



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

"Das Gesicht der Selbstdarstellung.
Die Medien- und Kulturtechnik des Schminkens auf YouTube"

Verfasserin

Regina Breittellner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

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

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	3
1.1 AUFBAU DER ARBEIT.....	4
1.2 WICHTIGE BEGRIFFE	5
SCHMINKE	5
KULTURTECHNIK	5
MEDIENTECHNIK.....	6
YOUTUBE	6
1.3 METHODIK	7
2. GESCHICHTLICHER HINTERGRUND	9
2.1 SCHMINKEN ALS KULTURTECHNIK.....	9
EXKURS: EIN FEMINISTISCHER BLICK AUF <i>FEMININE BEAUTIFICATION</i>	11
2.2 DAS GESICHT	15
EXKURS: DAS SICHTBARE GESICHT UND DIE (OHN-)MACHT	18
2.3 DAS GESICHT IM BEWEGTBILD.....	22
EXKURS: YOUTUBE-ATTRAKTIONEN	24
2.4 KAMERALINSE UND SPIEGEL - EIN SPANNUNGSFELD	32
2.5 MAKE-UP IM BEWEGTBILD	37
MAKE-UP ALS VISUELLE GESTE IM STUMMFILM (BEGINN – 20ER).....	37
A STAR(CULT) IS BORN - MAKE-UP IN HOLLYWOODS GROßEN STUDIOFILMEN (30ER – 50ER)	39
FERNSEHEN, POPKULTUR UND MAKE-UP (60ER – 90ER)	42
MAKE-UP UND REALITY TV (00ER-HEUTE)	47
EXKURS: DEKORATIVE KOSMETIK UND DER EINSTIEG VON FRAUEN IN DIE ERWERBSTÄTIGKEIT – PARALLELEN ZWISCHEN DAMALS UND HEUTE	52
3. MAKE-UP TUTORIALS AUF YOUTUBE	55
3.1 EINLEITUNG	55
3.2 AUFBAU EINES SCHMINKVIDEOS UND FILMANALYTISCHE BEMERKUNGEN	56
AUFBAU UND ABLAUF EINES MAKE-UP TUTORIALS	57
FILMANALYSE	61
BILDGESTALTUNG UND AUFNAHME-SET-UP	61

TONGESTALTUNG UND HÖRRaum	65
NARRATIVE EBENE	65
SCHAUSPIELEN UND DARSTELLEN	66
DOKUMENTARISCH – FIKTIONAL	67
3.3 DIE VERSCHIEDENEN GENRES UND KATEGORIEN	68
3.3.1 MAKE-UP TUTORIALS	70
SITUATIONSBEZOGENE ANLEITUNGEN	70
POPKULTUR ALS VORBILD UND INSPIRATIONSQUELLE	72
SPEZIFISCHE KÖRPERLICHE MERKMALE UND DEREN BERÜCKSICHTIGUNG	75
ANERKENNUNG UND PFLEGE (SUB-)KULTURELLER EIGENHEITEN	78
HISTORISCHES MAKE-UP	79
BESCHRÄNKUNG AUF BESTIMMTE PRODUKTE/-MARKEN	81
3.3.2 FORMATVERWANDTE VIDEOGENRES	82
PRODUKTBESPRECHUNGEN	82
GESPONSERTE VIDEOS - EINE FRAGE DER EHRE?	87
<i>ROUTINE-VIDEOS</i>	88
<i>HAUL-VIDEOS – PRÄSENTATIONEN VON (EINKAUFS-) RAUBZÜGEN</i>	89
HAAR-, NAGEL- UND MODEVIDEOS	90
TAG-VIDEOS	90
4. FORMEN UND GRENZEN DER INTERAKTION IN DER BEAUTY COMMUNITY.....	92
4.1 DIE WEB-WEITE VERNETZUNG	92
BLOG	92
TWITTER.....	94
INSTAGRAM.....	97
4.2 INTERAKTIONEN RUND UMS VIDEO - KOMMENTARE AUF YOUTUBE	100
EXKURS: BEAUTY GURUS AM WORT.....	111
CONCLUSIO.....	115
LITERATURVERZEICHNIS	116
ABSTRACT.....	122
LEBENS LAUF	124

1. Einleitung

Die Kulturtechnik des Schminkens, des farblichen Gestaltens des Körpers, ist wohl so alt wie die Menschheit selbst. Ihre Funktion hat sich mit der Zeit stark verändert: von rituellen und medizinischen Zwecken hin zu einer dekorativen Kosmetik, die in ihren Spielarten in den letzten Jahrhunderten einem starken Wandel unterlag. Immer war und ist Schminke auch ein Zeichen für die Zugehörigkeit zu ethnischen, religiösen, sozialen oder subkulturellen Gruppen. Sie kann identitätsstiftend wirken und abseits von gängigen Normen die Möglichkeit zum individuellen Ausdruck bieten.

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit Make-up-Tutorials auf YouTube als einer vieler Ausformungen von Selbstoptimierung und partizipatorischer Aktivität in einem audiovisuellen Umfeld im Spannungsfeld Popkultur und im Zusammenhang mit der jahrtausende alten Kulturtechnik des Schminkens, mittlerweile Teil einer globalen Schönheitsindustrie. Seit dem Bestehen von YouTube und anderer Videoplattformen (etwa 2006), also in den letzten 7 Jahren, haben Schminkvideos dort einen Fixplatz eingenommen. Sucht man nach den Stichworten "make up tutorial" zählt das Ergebnis über 11 Millionen Videos¹, das Meistgesehene² wurde bisher über 47 Millionen mal angeschaut³. Erfolgreiche Video-Produzentinnen⁴ die sich auf Make-up spezialisieren nennen sich selbst *beauty gurus*; sie befinden sich zumeist in regem Austausch mit ihren Zuschauerinnen und verwenden dafür ein ganzes Netzwerk an Sozialen Medien. Im Laufe der Zeit sind zahlreiche Genres, spezielle Videogestaltungstechniken und eigene Geschäftsmodelle entstanden, teilweise in Zusammenarbeit mit der Kosmetikindustrie, zum Großteil jedoch unabhängig davon.

Ich möchte in dieser Arbeit der Frage nachgehen, wie Schminken im Kontext der audiovisuellen Selbstdarstellung verwendet wird, welchen Normen es unterworfen ist, welchen Wandel es erlebt, und wie es in einer von Popkultur maßgeblich beeinflussten Medienwelt instrumentalisiert wird. Meine persönliche Leidenschaft für Make-up wurde nicht zuletzt durch YouTube ausgelöst – mittlerweile bin ich selbst Make-up Artist und verdiene damit mein Geld. Die (für mich damals unerklärliche) Bereitschaft der Vlogger den intimen Moment des Sich-Schminkens mit der Welt zu teilen, fast immer vom eigenen Schlafzimmer aus und ohne mit Sicherheit sagen zu können wer die Zuschauerinnen wirklich sind, hat mich von Anfang

¹ Stand September 2013

² "Barbie Transformation Tutorial" - <http://www.youtube.com/watch?v=J4-GRH2nDvw>, zuletzt 13.9.2013

³ Stand September 2013

⁴ In der vorliegenden Arbeit wird zur einfacheren Lesbarkeit durchgängig die weibliche Form benutzt. Im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes sind diese Bezeichnungen als nicht geschlechtsspezifisch zu betrachten.

an fasziniert. Ein Blick auf die so genannten Prosumers⁵ soll aufzeigen, mit welchem Selbstverständnis und unter welchen Bedingungen sie einen - bisher nur engsten Bezugspersonen zugänglichen - Vorgang öffentlich machen, ihn reflektieren und inszenieren. Diese zumeist von Amateurrinnen produzierten Videos können als Platzhalter für verschiedene audio-visuelle Ausdrucksformen im Web 2.0 verstanden werden, vor allem wenn es um die Verarbeitung popkultureller Einflüsse geht.

1.1 Aufbau der Arbeit

Nachdem ein paar Schlüsselbegriffe näher betrachtet werden, soll ein historischer Kontext geschaffen werden. Die Bedeutung des Schminkens als Kulturtechnik in einem kurzen Überblick wird gefolgt von einem feministischen Blick auf weibliche Verschönerungspraktiken. Ein kurzer Abschnitt ruft die Bedeutung des Gesichts in Erinnerung und beleuchtet den Zusammenhang des sichtbaren Gesichts mit der Herstellung von Macht. Ein Blick auf das Bewegtbild und seine Entstehung verweist auf seine enge Beziehung zum Gesicht und eröffnet den Verweis auf die Nähe YouTube zum Kino der Attraktionen. Schließlich wird der Bogen zu Make-up im Bewegtbild geschlossen: Geschichte, Ausformungen und Verflechtungen mit der modernen Popkultur. Ein letzter Exkurs verweist auf historische Möglichkeiten der Erwerbstätigkeit in Zusammenhang mit Make-up und heutigen Bestrebungen mit YouTube-Tutorials Geld zu machen.

Danach geht es um die Schminkvideos selbst und was man sich darunter vorstellen kann. Wie sind sie aufgebaut? Was gibt es aus einer filmanalytischen Perspektive zu beobachten? Welche Genres und Kategorien gibt es? Zum Großteil handelt es sich bei Schminkvideos um Anleitungen zum Auftragen von Make-up. Ich möchte allerdings formatverwandte Videogenres nicht unerwähnt lassen, wie etwa Produktbesprechungen oder "haul"- Videos (engl. für "Ausbeute"), etc. Professionelle Werbevideos die von der Kosmetikindustrie online gestellt werden bespreche ich nicht.

Schließlich setze ich mich mit Formen und Grenzen der Interaktion in der *beauty community* auseinander. Ich spreche Plattformen abseits von YouTube an die alle spezifische Kommunikationsformen verlangen und gehe dann anhand eines Beispiels näher auf Videokommentare ein. Abschließend kommen YouTube-Akteurinnen selbst zu Wort.

⁵ "Der Begriff Prosument (vom Englischen Wort „prosumer“ oder „produser“) bezeichnet Verbraucher oder Kunden, die gleichzeitig Produzenten sind. Er wird häufig im Zusammenhang mit Social Media verwendet." <http://de.wikipedia.org/wiki/Prosument>, zuletzt 13.9.2013

1.2 Wichtige Begriffe

Ein paar Begriffe möchte ich gleich zu Beginn ansprechen, alles Weitere wird in Fußnoten definiert.

Schminke

In der folgenden Definition von 1798 klingt an, was seit Aufkommen der dekorativen Kosmetik immer wieder ein Vorwurf war an dieselbe war (vor allem von Männern ausgesprochen): Schminke als bewusste Täuschung.

"Am üblichsten ist es von einem Mittel, womit gewisse Theile des Leibes, besonders aber das Gesicht, bestrichen werden, um dasselbe dadurch zu verschönern, es bestehe nun dieses Mittel aus Wassern, Öhlen, Salben, Pomaden, oder auch aus Pulvern u.s.f. Die rothe Schminke, ein solches Mittel, dem Gesichte damit eine rothe Farbe zu geben, wie die weiße Schminke zur weißen Farbe. Figürlich ist Schminke, so wie Anstrich, zuweilen eine angenommene gute äußere Gestalt, mit welcher das Wesen des Dinges nicht überein stimmt."⁶

Schminke wird aber nicht nur zu Verschönerungszwecken verwendet. Für Halloween etwa ist das Ziel ein ganz anderes. Wir müssen den Begriff also über die konventionelle, alltägliche Schminkpraxis hinaus verstehen und in Richtung Maskenbildnerie ausweiten. Eine allgemeine, für diese Arbeit gültige, Definition lautet:

"Schminke oder Make-up bezeichnet die abwaschbare, farbliche Gestaltung von Haut und Haaren, in der Regel im Gesicht. Die natürliche Haut- und Haarfarbe lässt sich dadurch vorübergehend tönen oder färben, hervorheben, abschwächen und/oder farblich gestalten."⁷

Kulturtechnik

... -en werden als "komplexe Anordnung heterogener kultureller und technischer Konzepte"⁸ verstanden die der Lösung von Problemen oder dem Stillen von Bedürfnissen dienen. Ursprünglich war damit vor allem die Lehre der Bodenkultur (und damit in Verbindung stehender Arbeiten) gemeint⁹. Später zählte man auch die grundlegenden Techniken des Bild-, Schrift- und Zahlgebrauchs dazu, doch der Begriff

⁶ Adelung, Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart, Band 3. Leipzig 1798, S. 1577. – online unter <http://www.zeno.org/nid/20000414298>, zuletzt 13.9.2013

⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Schminke>, zuletzt am 13.9.2013

⁸ Bernhard Siegert: Was sind Kulturtechniken? Beschreibung des Lehr- und Fachgebietes – online unter <http://web.archive.org/web/20071004041748/http://www.uni-weimar.de/medien/kulturtechniken/kultek.html> (zuletzt am 13.09.2013 / archivierte Seite)

⁹ Brockhaus' Kleines Konversations-Lexikon, fünfte Auflage, Band 1. Leipzig 1911., S. 1033. (online unter <http://www.zeno.org/nid/20001280287>, zuletzt 13.9.2013)

"schließt ebensosehr den Gebrauch ein, den Kulturen vom Körper machen ('Körpertechniken'): Dazu gehören Riten, Sitten und Habitualisierungen ebenso wie Übung und Disziplinierungssysteme, die Anwendung bzw. Tabuisierung von Drogen oder die Praktiken der Hygiene und der Seuchenbekämpfung. Kulturtechniken werden also nicht als Medien der pädagogischen Vermittlung von 'Kultur' im im [sic!] Sinne der 'Hochkultur' im Singular verstanden, sondern als Medien der Konstitution von historisch variablen Kulturen - und damit von Wirklichkeiten."¹⁰

Eine Kulturtechnik ist also sowohl historisches Wissen als auch tatsächliche, alltägliche Praxis, die in der jeweiligen Kultur zum Allgemeinwissen zählt. Es entstehen ständig neue Kulturtechniken, die zu beherrschen eine Voraussetzung für das partizipative Leben in einem Kulturkreis oder auch einer subkulturellen Gruppe ist.

Medientechnik

"Medien sind Technik zum Speichern, Übertragen und Verarbeiten von Informationen."¹¹ schrieb Friedrich Kittler. Er stellte dar, dass und wie verfügbare Medientechniken das Denken (und Handeln) von Menschen beeinflussen und formen, und bezeichnete die Welt des Films als "mechanisierte Psychotechnik, tatsächlich gleichbedeutend mit Illusion und Phantasie"¹²

"Wirklichkeitsmodelle, die Medien anbieten, lassen sich – im weitesten Sinne – als soziale Konstruktionen verstehen. Sie werden geprägt von den Wirtschaftsverhältnissen in einer Gesellschaft und von den Organisationsverhältnissen, die durch die institutionalen Ordnungen und die sozialen Rollen deutlich werden. Sie sind aber insbesondere das Produkt von Techniken, die in einer Gesellschaft zur Verfügung stehen."¹³

YouTube

YouTube.com (gegründet 2005) kann als Mutter aller Videoplattformen¹⁴ bezeichnet werden;

10 Bernhard Siegert: Was sind Kulturtechniken? Beschreibung des Lehr- und Fachgebietes – online unter <http://web.archive.org/web/20071004041748/http://www.uni-weimar.de/medien/kulturtechniken/kultek.html> (zuletzt 02.01.2013 / archivierte Seite)

¹¹ Friedrich Kittler: Aufschreibesysteme 1800/1900, München: 1995 (Wilhelm Fink Verl.) s519

¹² Friedrich Kittler: Aufschreibesysteme 1800/1900, IN Günter Helmes, Werner Köster (Hg.): Texte zur Medientheorie. Stuttgart: 2002 (Reclam), s298

¹³ Siegfried Weischenberg, Ulrich Hienzsch: Die Entwicklung der Medientechnik. IN K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 1994 (Westdeutscher Verlag) s455

¹⁴ Eine Videoplattform ist eine Internetseite die ihren Besucherinnen zumeist gratis die Möglichkeit bietet ohne viel technisches Vorwissen Videos hochzuladen, zu veröffentlichen oder auch bloß anzusehen. Mit einem eigenen Konto gibt es die Möglichkeit Videos zu bewerten und sie zu kommentieren, sie zu favorisieren (zu den eigenen "Lieblingsvideos" hinzuzufügen), playlists zu erstellen (das sind persönliche Listen von Videos, z.B. nach Themengebieten geordnet) oder andere Kanäle zu abonnieren und mit anderen Nutzerinnen zu kommunizieren. Einzelne Videos können oft mit nur einem Klick in anderen sozialen Medien veröffentlicht und mit dem dortigen Netzwerk geteilt werden.

nicht weil sie die erste gewesen wäre¹⁵, sondern bis heute die erfolgreichste ist.

"...as the fastest-growing site in the history of the Web, YouTube also remains the default site for video and the prototype for all similar sites to come. [...] YouTube has become the very epitome of digital culture not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing 'you' to post a video which might incidentally change the course of history. Establishing a clip culture that outspaces cinema and television, the brand-named video distribution platform holds the broadcast repository of moving-image culture to date."¹⁶

Ein zentraler Punkt der auch in dieser Arbeit zur Sprache kommen wird ist der erfolgreiche Spagat den die Seite zwischen von Nutzerinnen generierten Inhalten und Kommerz schlägt.

"The peculiarity of YouTube, then, lies in the way the platform has been negotiating and navigating between community and commerce. If YouTube is anything, it is both industry and user driven. Consider music videos, which dominate categories like 'most popular' and 'most viewed', while still being marginal to the site's overall content in terms of clips uploaded. Then again, the long tail of content generated by amateurs seems almost infinite, and that sort of material often appears to be the 'most discussed'."¹⁷

Das kann auch einer der Gründe dafür sein, warum YouTube die zentrale Heimat für *beauty gurus* ist. Zwar gibt es zahlreiche andere Videoplattformen (Vimeo, Dailymotion, Tudou, Rambler, etc.), aber keine hat es bisher geschafft das Gratis-Angebot aufrecht zu erhalten, gleichzeitig erfolgreiche Videoschaffende an den Einnahmen zu beteiligen, sowie das Erlebnis der Zuschauerinnen nicht (zu) negativ zu verändern.

1.3 Methodik

Um mich dem Bereich Make-up-Tutorials auf YouTube zu nähern habe ich zunächst versucht ein möglichst breites Bild von Schminkvideos zu bekommen um das Genre anschließend beschreiben und definieren zu können – anhand von konkreten Beispielen, aber auch von Unterteilungen und Kategorisierungen in Subgenres, siehe Kapitel 3.3. Vorbild hierfür war die Vorgehensweise der Autorinnen von "Flickernde Jugend – Rauschende Bilder":

"Mangels interpretativ neutraler Verfahren ist also eine mimetische Form der Forschung anzustreben, in der sich die Beobachter auf das Feld eichen und darüber ein empirisch fundiertes Wissen über die besondere kulturelle Ordnung entwickeln. Als besondere Herausforderung gilt es dabei, Grundmuster in der Darstellung des Untersuchungsgegenstandes mithilfe der in der Studie entwickelten Kategorien von YouTube zu sichern, welche trotz des sekundlichen inhaltlichen Wandels im Kern

¹⁵ vgl. Jean Burgess, Joshua Green: YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: 2009 (Polity Press)

¹⁶ Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hrsg.): The YouTube Reader. Stockholm: 2009 (National Library of Sweden), S.11

¹⁷ ebd.

konstant bleiben, das heißt eine Typologie von eingeführten und gemeinschaftlich weiterentwickelten Darstellungsmustern und –konventionen herauszuarbeiten." ¹⁸

Zunächst ging es also darum relevante Schlagwörter zu identifizieren – dies beschränkte sich zum Großteil auf deutsch-, englisch- und französischsprachige Videos. Dann wurden besonders erfolgreiche und zumeist schon sehr lange tätige Akteurinnen auf YouTube betrachtet um ein Gefühl dafür zu bekommen, wohin sich das Genre weiterentwickelt. Repräsentative Clips wurden sowohl von bekannten, als auch von gänzlich unbekannten Akteurinnen ausgewählt und näher betrachtet.

¹⁸ Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht, Nina Metz: Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt/Main: 2010 (Campus Verlag), s60.

2. Geschichtlicher Hintergrund

2.1 Schminken als Kulturtechnik

Das Schminken der Augen "reicht nach den Funden in Ägypten in die Steinzeit zurück und diente[n] ursprünglich wohl zum Schutz gegen Insekten, Sandreiz und dergleichen."¹⁹

"In den Hockergräbern der neolithischen Naqada-Kultur [4. Jt. v. Chr.] fand man als Grabbeigaben gebrannte Tontiegel mit Salbenresten, die oben mit Lehm abgedichtet waren, neben teilweise kunstvoll ausgearbeiteten Schieferplatten, den sogenannten 'Schminkpaletten'. (...) Die aus verschiedenen Materialien gearbeiteten Schminkpaletten und –schalen dienten zur innigen Verreibung der feinpulverisierten farbigen Pigmente mit den Salbengrundlagen für die Herstellung von Schminkpasten des täglichen Bedarfs."²⁰

Neben den hygienischen und medizinischen Zwecken - "Eine gewisse fungizide und bakterizide Wirkung der Schminke ist naheliegend."²¹ - wird aber davon ausgegangen, dass etwa die Betonung der Augen durch schwarze Umrandung bald auch "aus reinem Schönheitsbedürfnis verwendet"²² wurde. Die Anwendung von dekorativer Kosmetik kann auf alle Kontinente und so gut wie alle bekannten Kulturen zurückverfolgt werden. Dabei helfen Funde von Gebrauchsgegenständen, aber auch Darstellungen diverser Schönheitspraktiken – zumeist von Frauen durchgeführt. Mit dem – zumeist von Männern - geschriebenen Wort folgen detailliertere Angaben über die Anwenderinnen und deren Praktiken, zum Großteil in kritischem, verurteilendem Ton.

"Wie die griechischen Autoren häufig wettern, war das Schminken des Gesichtes eine allgemeine Sitte. So beschreibt Xenophon [c. 430 – 354 BC], daß die Einwendungen bei den Frauen Athens keinen Eindruck machten: *'Wenn ich so eine Dame sehe, die sich dick mit Bleiweiß angestrichen hat, um weißer zu erscheinen, als sie wirklich ist, und die sich mit färbender Ochsenzunge angepinselt hat, um röter zu erscheinen, als sie wirklich ist, und die Schuhe mit hohen Absätzen trägt, um höher zu erscheinen, als sie wirklich ist: dann muß ich doch bemerken, daß dergleichen Betrug wohl mitunter Fremde täuschen kann, aber diejenigen gewiß nicht, welche die Dame näher zu beobachten Gelegenheit haben; denn sie sieht früh morgens, ehe sie sich geschmückt hat, ganz anders aus, als wenn die Toilette gemacht ist; und ist sie angepinselt, so verrät doch jeder Schweißtropfen, jede Träne, jeder Wassertropfen den Pinsel.'*"²³

Schon früh wurde eine (nach aktuell geltenden Codes) übermäßige Verwendung dekorativer Kosmetik zu Verschönerungszwecken also auch verurteilt und abgelehnt als unnatürlich und vorsätzlich irreführend. Dennoch überdauerten die alten Praktiken Jahrtausende, immer in

19 Emmerich Paszthory: Salben, Schminken und Parfüme im Altertum / Herstellungsmethoden und Anwendungsbereiche im östlichen Mittelmeerraum. Aus der Reihe: Antike Welt. Zeitschrift für Archäologie und Kulturgeschichte. 21. Jg, Sondernr. 1990. s9

20 Ebd. s7

21 Ebd. s10

22 Ebd. s9

23 Ebd. s44 (Hervorhebung im Original)

unterschiedlicher Ausformung und Verbreitung, je nach Kultur und Zeitalter. Zum schlechten Ruf trug ab dem 17./18. Jahrhundert neben diversen Gesundheitsrisiken auch die vermehrte Anwendung dekorativer Kosmetik bei Schauspielerinnen und Prostituierten bei, beides lange Zeit tabuisierte Berufe am Rande der Gesellschaft.

"Frisuren, Kosmetik und Kleider werden als 'kulturelle Strategien am Körper' aufgefasst. Sie verkörpern Interaktionsprozesse im sozialen Feld und stellen einen Spielraum sozialen Handelns dar. Der Strategiebegriff verdeutlicht, dass es um Handlungen innerhalb dieses Spielraums geht, die weder regelhaft von außen determiniert noch allein vom Handelnden rational kalkuliert sind."²⁴

In diesem Sinn lässt sich Modegeschichte - und ebenso die Geschichte dekorativer Kosmetik - nur verstehen,...

"(...) wenn in den sichtbaren Kleidern und Frisuren als vestimentärer Praxis die Zusammenhänge zwischen sozialpolitischen Prozessen, kulturhistorischer Entwicklung und veränderter Einstellung zum Körperlichen aufgespürt werden."²⁵

Nachdem Äußerlichkeiten innerhalb einer Gesellschaft immer Symbolcharakter besitzen ist und war das Schminken als Kulturtechnik sowohl Teil als auch Spiegelbild der vorherrschenden sozialen Normen und Machtstrukturen, vor allem aber der sozialen Schichten. In diesem Sinn sind und waren Make-up-Praktiken oder deren bewusste Ablehnung auch Abgrenzungsmechanismen und sichtbare Charakteristika von Gegen- oder Subkulturen. Die wohl bekannteste Gegenbewegung in diesem Zusammenhang war jene des aufkommenden modernen Bürgertums im 18. und 19. Jahrhundert. Nachdem die Anwendung dekorativer Kosmetik im Mittelalter von Kirchenvätern als unmoralisch und sündig verurteilt wurde (was Frauen im übrigen auch nicht davon abhielt sich zu schminken), entwickelte die aristokratische Schicht eigene Normen. Dazu gehörte...

"... auch das geschminkte Gesicht von Männern, Frauen – und von Kindern. Eine kalkweiße, wächserne Haut – erreicht durch die Verwendung von Blei- und Quecksilberpräparaten – kontrastierend dazu rote Wangen und Lippen sowie schwarze Schönheitspflasterchen."²⁶

Dieses Aussehen galt (trotz der gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffe) als sauber und schön, erforderte jedoch großen finanziellen und zeitlichen Aufwand. In der totalen Ablehnung dekorativer Kosmetik fand das Bürgertum ein sofort sichtbares Zeichen ihrer divergierenden Überzeugungen, welche sie in verschiedenen Schriften (Moralische Wochenschriften, Almanache, etc.) diskutierten und verbreiteten.

24 Irene Antoni-Komar: Kulturelle Strategien am Körper / Frisuren. Kosmetik. Kleider. 2006: Oldenburg (dbv) s6

25 ebd. s48

26 ebd. s18

"Die innere und äußere Selbstdisziplinierung wird für die Bürgerinnen und Bürger wahrer Ausdruck ihres Selbst. Was sich in den sichtbaren Kleidern und Frisuren des Bürgertums manifestiert, was in den veränderten Einstellungen zur kosmetischen Praxis zum Ausdruck kommt, was Gegenstand sozial-ästhetischer Diskurse wird, ist die Kritik an der künstlichen und affektierten (vestimentären) Praxis der Adeligen."²⁷

Diese neue äußerliche Reinheit und Anmut war zwar ebenfalls künstlich hergestellt, jedoch mit dem obersten Ziel völlig natürlich zu wirken also de facto nicht wahrnehmbar zu sein. Vom Aufstieg des Bürgertums an – und bis heute - galt für herrschende Schichten die Devise *Weniger ist Mehr*, zumindest in Bezug auf sichtbare dekorative Kosmetik. Scheinbar natürlich und ohne Verwendung von Hilfsmitteln entsprechen sie den aktuell geltenden Schönheitsidealen, was ihre Vormachtstellung untermauern soll.

Obwohl ich in diesem Kapitel auf einige Aspekte der Geschichte dekorativer Kosmetik und der Entstehung der Schönheitsindustrie eingehen werde, geht es mir nicht darum ein vollständiges historisches Bild abzugeben. Wichtig sind mir vor allem die Entwicklung und Ausbreitung von Make-up-Praktiken im Wechselspiel mit visuellen Medien aber auch der stetig sich wandelnde Platz den Make-up im Leben von Frauen einnimmt. Schminkvideos auf YouTube scheinen diese vermeintlich immer schneller ablaufenden Prozesse wie unter einem Mikroskop betrachtbar zu machen und auch selbst zu beeinflussen.

Zugleich verstehe ich Make-up selbst auch als Medium. Transportiert werden Informationen über soziale Zugehörigkeiten, institutionalisierte Räume, kulturelle Praktiken, standardisierte Riten, gesellschaftliche Machtverhältnisse, individuelle Selbstbildnisse, Wünsche, Träume und Hoffnungen die eigene Person, den eigenen gesellschaftlichen Status betreffend. Make-up kann Gegenbewegung, Affirmation, Bewunderung, Distanz, Deplatziertheit, Selbstüberschätzung, Rebellion, Gehorsam, Zitat, Subversion, Unsicherheit und vieles mehr ausdrücken. Es lesen und anwenden zu können bedarf eines kulturellen Wissens das sich im steten Wandel befindet und vor allem indirekt weitervermittelt wird; an Frauen, wie Männer.

Exkurs: Ein feministischer Blick auf *feminine beautification*

"That beauty is a problem for feminist theory is clear. Feminists ranging from Mary Wollstonecraft (1983) to Susan Bordo (1993) have analyzed the phenomenon of feminine beautification as a crucial and oppressive moment in an overall patriarchal structure. (...) In recent years, however, several authors have challenged 'the' feminist take on beauty and have encouraged the embracing of beauty as an evolutionary force (Etcoff 1999), an inspiration for justice (Scarry 1999), or an avenue for feminine power (Friday 1996). (...) A

²⁷ Irene Antoni-Komar: Kulturelle Strategien am Körper / Frisuren. Kosmetik. Kleider. 2006: Oldenburg (dbv) s42

source of both intense anxiety and deep pleasure for women, feminine beautification raises issues concerning coercion, internalization of misogynist values and beliefs, and aesthetic creativity."²⁸

Die hier zitierte Ann Cahill hat sich mit der Frage auseinander gesetzt ob weibliche Verschönerungspraktiken von einem feministischen Standpunkt aus gesehen (aus genannten Gründen) immer zu verdammen seien, oder ob sie nicht sogar selbst das Potential haben zu feministischen Handlungen zu werden. Sie betont die unterschiedlichen Kontexte und Anlässe in denen Verschönerungspraktiken stattfinden und dass diese Diversität bisher "to a large degree untheorized"²⁹ geblieben ist. Ebenso verweist sie auf die notwendige Unterscheidung zwischen dem Prozess des sich Schminkens und dessen Endergebnis – dazu gleich mehr.

In ihrem Artikel betrachtet sie eine "special occasion"³⁰, nämlich das gemeinsame sich Herausputzen der Frauen ihrer Familie für eine Hochzeit (davon existiert Videomaterial). Bei solchen Anlässen rückt die Schönheit selbst in den Vordergrund und die Veränderung des Aussehens wird – im Gegensatz zur "cultural necessity"³¹ des allmorgendlichen Schminkrituals – als ästhetisches Projekt wahrgenommen.

"It is not insignificant that such special occasions often include a shared experience of preparation, and that this preparation can have its affirming and poignant moments. The process of getting 'dressed up,' especially if it is an exclusive, girls- or women-only undertaking, can be intensely pleasurable. This pleasure, I argue, arises from women's embrace not of socially accepted values but of the aesthetic, embodied, and intersubjective quality of the experience."³²

Eine Bedingung für die Freude am Verschönerungsprozess und dessen Endergebnis ist für Cahill, dass er von den Frauen nicht als fundamental wichtig für ihre Identität gesehen wird, sondern eher als eine von vielen Möglichkeiten (des Aussehens) wahrgenommen wird. Empfinden sich Frauen von vornherein als mangelhaft und unzulänglich, also verbesserungsbedürftig, und meinen sie erst durch den Prozess des Schminkens zu ihrem wahren Selbst zu finden, gibt es kaum Potential für selbstbestimmtes Handeln. Aber nicht nur das Selbstverständnis der Frauen, sondern auch ein Blick von außen kann die Bedeutung eines Verschönerungsprozesses wesentlich verändern:

²⁸ Ann J. Cahill: Feminist Pleasure and Feminine Beautification. IN: Hypatia, Vol. 18., No. 4, Women, Art, and Aesthetics (Herbst-Winter, 2003). s42f (ganzer Artikel s 42-64). DANKE Mark Seeley für den Literaturtipp.

²⁹ ebd. s44

³⁰ ebd.

³¹ ebd.

³² ebd.

"The possibilities for women's own pleasure in their beauty, in creating it and in (...) 'reveling' in it, are denied when the male gazer assumes that the beauty exists for him – and, more explicitly, for his own particular use. In this moment, the beautified woman ceases to be perceived as (and therefore, to a significant degree, ceases to be) a work of art but rather becomes organized as a social tool, something to be used within the context of a very specific and gendered social discourse. (...) The woman both as artist and artwork is destroyed, and what remains is the woman who is only derivative of, and useful for, male desires."³³

Cahill hält natürlich fest, dass manche Frauen auch diese Art der objektifizierenden Wahrnehmung durchaus genießen können. Ebenso ist es ihr wichtig zu betonen, dass nicht alle männlichen Blicke Produkte ihres Verlangens sind. Frauen unter Frauen nehmen einander jedoch viel selbstverständlicher als beides wahr: Künstlerin und Kunstwerk zugleich. Sie sehen nicht nur das Endergebnis sondern auch (vielleicht sogar vor allem) den Prozess der dahinter steckt – etwas, das sie unmittelbar nachvollziehen können. Betritt eine geschminkte Frau den öffentliche Raum verliert sie einen Großteil jener Kontrolle, die sie am Ort der Verschönerung noch inne hatte.

"Bartky states that this demand on women's time [to care for their skin or hair] is part and parcel of the disciplinary nature of these practices."³⁴ Diese (zeitlichen) Anforderungen stellen vor allem für jene Frauen eine Hürde dar, die nicht besonders frei über ihre Zeit verfügen können: "women of lower classes are almost automatically deemed failures with regard to the project of femininity"³⁵. Cahill jedoch ist der Meinung, dass je mehr Zeit Frauen gemeinsam für den Prozess der Verschönerung verwenden, umso eher ist es ein "bonding process among the women, one that deepens and solidifies their relationships, and one that is not available or accessible to men in quite the same way"³⁶, ein Prozess also, der feministische Ziele eher fördert als verhindert.

"Certainly, it is significant that the participants believe that they are taking on this project as free agents. (...) – the pleasure would be severely decreased if not utterly eradicated were the process dictated directly by an outside force. This tension between what is coerced and what is freely chosen may be somewhat lessened, however, if we are able to distinguish precisely which aspects of beautification are socially necessitated as opposed to those that are not."³⁷

Dies wiederum wäre eine ganz eigene Untersuchung und ist weder Teil meiner Arbeit, noch von Cahills Artikel. Das Beherrschen von Techniken der Verschönerung bedeuten noch nicht, dass sich Frauen geltenden Körperbildern und sozialem Zwang automatisch

³³ Ann J. Cahill: Feminist Pleasure and Feminine Beautification. In: Hypatia, Vol. 18., No. 4, Women, Art, and Aesthetics (Herbst-Winter, 2003). s48f

³⁴ ebd. s51f

³⁵ ebd.

³⁶ ebd. s53f

³⁷ ebd. s56

unterwerfen. "A good test of whether the beautifying process exists for the pleasure of the women herself is her tolerance of her own pain, discomfort, and inconvenience."³⁸ Ann Cahill schließt mit folgenden Bemerkungen:

"In the process of creating beauty, women have the power to create a woman-defined space that both builds and solidifies their own subjectivity and agency; in the experience of being perceived, they are almost always subjected to a host of meanings that are grounded in a dismissal of that subjectivity. Perhaps for this reason, many women, not surprisingly, find the communal experiences of beautification the most deeply rewarding, pleasurable parts of weddings and other special occasions. Getting 'dressed up,' it turns out, may be the best part."³⁹

Die Hauptanknüpfungspunkte für Make-up-Tutorials auf YouTube sind zweifellos die Aspekte des kreativen Umgangs mit unterschiedlichen Selbstbildern, der Aspekt der Prozessbezogenheit als auch der Aspekt gemeinschaftlicher Erfahrung. Viele Akteurinnen auf YouTube erwähnen, dass sie nicht jeden Tag ein *full face* anlegen so wie sie es für das Filmen von Videos tun (siehe Exkurs: *beauty gurus* am Wort). Sie haben offensichtlich großes Interesse an den Möglichkeiten die Make-up ihnen bietet, ihr Äußeres zu verändern. Auch sprechen sie ganz offen von sich selbst als (make up) *artists*, davon, dass sie ihre Gesichter als *canvas* (Leinwand) wahrnehmen. Die Freude an der Selbstverschönerung ist ihnen in jedem Video anzusehen. All das deutet darauf hin, dass es sich hier eher um selbstbestimmtes Agieren handelt.

Die angesprochenen, unterschiedlichen Kontexte und Anlässe werden auf YouTube offen thematisiert, definiert und bedient (siehe 3.3.1 Situationsbezogene Anleitungen). Die Plattform spiegelt die große Vielfalt wieder, die Frauen bei der Gestaltung ihres Äußeren zur Verfügung steht. Make-up Tutorials stellen dabei immer den Prozess der Verschönerung dar, der Fokus liegt also nicht nur auf dem Resultat. Da es dabei primär um Wissensvermittlung geht, richten sich die Akteurinnen generell auch an (interessierte) Menschen die selbst Verschönerungspraktiken anwenden (wollen). Und obwohl es bestimmt auch ungewollte, vereinnehmende, voyeuristische Blicke auf die Akteurinnen gibt, müssen sie sich diesen nicht aussetzen. Sowohl der geschützte Raum der Verschönerung als auch die Akteurin selbst bleibt davon unberührt.

Videokommentare, persönliche Nachrichten, Videoantworten etc. eröffnen einen kommunikativen Raum der die Bildung von Gemeinschaften ermöglicht und einen regen

³⁸ Ann J. Cahill: Feminist Pleasure and Feminine Beautification. In: *Hypatia*, Vol. 18., No. 4, Women, Art, and Aesthetics (Herbst-Winter, 2003). s59

³⁹ ebd. s61

Austausch fördert. Das Gefühl der Gemeinschaft ist in der *beauty community* auf YouTube definitiv gegeben. Auch steht außer Zweifel, dass es sich dabei um eine primär weibliche Gemeinschaft handelt in der jeden Tag aufs neue verhandelt wird was akzeptable und was notwendige Schönheitspraktiken sind, die aber auch eine kreative, spielerische Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen fördert.

2.2 Das Gesicht

"Eine Veränderung des Aussehens kann auf andere sogar bedrohlich wirken, weil sie eine Veränderung der Persönlichkeit suggeriert."⁴⁰

Wenig überraschend ist das Gesicht bei Make-up Tutorials zentral: ihm kommt in mehrfacher Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Die gesamte Inszenierung zielt darauf ab das Gesicht (im wahrsten Sinn des Wortes) in bestem Licht erstrahlen zu lassen. Seine abwaschbare, farbliche Gestaltung ist der alleinige Inhalt der Videos; es ist sowohl das gefilmte Objekt, als auch das sich filmende Subjekt. Das Gesicht ist der Sitz unserer wichtigsten Sinne, es ist Träger von verbaler und nonverbaler Kommunikation und gilt als unser bedeutsamstes Erkennungsmerkmal. Ebenso ist es auch der Schlüssel zur erlebten Einheit in der Betrachtung unserer selbst. Es versichert uns unserer Identität obwohl es sich im Laufe des Lebens sehr stark verändert und zu einem Spiegel unseres Lebensstils aber auch unserer charakteristischen Mimik wird.

Je öfter wir ein Gesicht betrachten und je näher wir ihm kommen umso vertrauter erscheint es uns und umso geläufiger ist uns dessen Mimik. Diese ist ein natürliches, direktes Kommunikationsmittel auf das wir mit messbarer Empathie reagieren - ein angstverzerrtes Gesicht versetzt uns in Panik, lässt unser Herz schneller schlagen und erzeugt auch in uns Furcht. Die Mimik eines Gegenübers zu interpretieren ist ein komplexer Prozess da wir einerseits verstehen müssen was uns nonverbal mitgeteilt wird und andererseits mit einkalkulieren müssen, dass unser Gegenüber seine wahren Gedanken und Gefühle eventuell verbergen will. Bewusst erzeugte Mimik unterscheidet sich vor allem dadurch von authentischen Gesichtsausdrücken, dass andere Muskeln benutzt werden und sie oft ein wenig asymmetrisch erscheint. Duchenne de Boulogne, von dem später noch kurz die Rede sein wird, untersuchte im 19. Jahrhundert mit Hilfe von Stromstößen und von Fotografie die menschliche Mimik. Nach ihm ist auch das echte, spontane Lächeln benannt, bei welchem die Augen mitlachen (Duchenne-Lächeln) und das nur sehr schwer vorzutäuschen ist.

⁴⁰ Brian Bates: Gesichter. Graz; Wien [u.a.]: 2001 (Styria). s179

Bewusst eingesetzte Mimik gehört zur menschlichen Interaktion dazu. Sie wird in vielen Alltagssituationen vorausgesetzt und wird erst dann zum Problem, wenn sie als echt ausgegeben wird. Allerdings funktioniert Mimik auch umgekehrt: unsere Gefühlslage wird durch den eigenen Gesichtsausdruck beeinflusst.

Der 1997 durchgeführte "Routentest" zeigte, dass sich die Kommunikation über einen Bildschirm im Vergleich zu direkter unvermittelter Kommunikation erheblich erschwerte⁴¹. Nachdem immer mehr mittels Computer kommuniziert wird gibt es schon lange Bestrebungen emphatische Computer zu entwickeln die auf menschliche Mimik reagieren können, beziehungsweise Avatare zu entwickeln um die elektronische Kommunikation zu vermenschlichen. Auch die Unterhaltungsindustrie verfolgt ähnliche Ziele: die Figuren in Computerspielen und computergenerierte Filmcharaktere werden dem menschlichen Erscheinungsbild immer ähnlicher. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Erkenntnisse des Japaners Masahiro Mori, der das so genannte *uncanny valley* entdeckte und in Anlehnung an Freuds Essay (Das Unheimliche) benannte. Demnach gibt es in der Akzeptanz einer künstlich erzeugten Figur einen plötzlichen Abfall, je ähnlicher die Figur einem echten Menschen wird. Darauf musste zum Beispiel *DreamWorks* reagieren, als die Produzentinnen mit unerwünschten Zuschauerinnenreaktionen auf den Film "Shrek" konfrontiert waren: die Figur der Prinzessin Fiona war ihnen so perfekt - und dennoch nicht ganz menschlich – gelungen, dass sie vor allem jungen Zuschauerinnen Angst machte⁴². Weinende Fokusgruppen bei den Testvorführungen waren die Folge. Fionas Aussehen wurde daraufhin einer Comicästhetik angenähert um das *uncanny valley* zu verhindern.

In der Welt der kommerziellen Fotografie wird die Großaufnahme eines Gesichts *beauty shot* genannt. Es gilt als erwiesen, dass gut aussehende Menschen generell bevorzugt behandelt werden, sowohl im Alltag als auch in der Arbeitswelt⁴³, und obwohl Schönheit auch im Auge der Betrachterin liegt so gibt es doch allgemein gültige Schönheitsmerkmale. Bei Frauen gelten zum Beispiel ein schmales Kinn und große Augen als schön - und zwar auf der ganzen Welt⁴⁴. Historisch gesehen haben sich Schönheitstrends nach den jeweils herrschenden Status- und Gesundheitsvorstellungen gewandelt; in der Antike herrschten andere Vorstellungen von Schönheit als etwa im Mittelalter.

⁴¹ vgl. Vicki Bruce und Andrew Young: In the Eye of the Beholder: The Science of Face Perception. New York: 1998 (Oxford University Press)

⁴² vgl. <http://www.onthemedial.org/2010/mar/05/the-uncanny-valley/transcript/> (zuletzt 13.9.2013)

⁴³ vgl. Nisbett, Richard E.; Timothy D. Wilson (1977): The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. Journal of Personality and Social Psychology (American Psychological Association) 35 (4): 250–256. online unter <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1979-23612-001> (zuletzt 13.9.2013)

⁴⁴ vgl. D. M. Jones and K. Hill, Criteria of Facial Attractiveness in Five Populations, Human Nature, 4, 1993

"Da Menschen, die als hübsch gelten, offenbar eindeutig besser behandelt werden, scheint die Beschäftigung mit unserem Aussehen ihre Berechtigung zu haben - sie ist quasi eine Form der Selbstverteidigung."⁴⁵

Das Kindchenschema spielt weltweit in der Vermarktung von Produkten eine große Rolle und zwar nicht nur in der Schönheitsindustrie. In Japan ist das cuteness-Konzept *kawaii* nicht mehr aus der Populärkultur wegzudenken⁴⁶. Generell gilt: ein schönes Gesicht ist ein fruchtbares Gesicht und biologisch gesehen finden wir symmetrische Gesichter besonders schön - aus gutem Grund, wie John Manning nachgewiesen hat⁴⁷.

Berühmten (und oft auch schönen) Gesichtern können wir nur schwer entkommen. Sie stammen zum Großteil aus der Unterhaltungsindustrie und begegnen uns überall - jeder von uns "kennt" Hunderte davon. Es wäre aber falsch zu glauben Ruhm sei ein Phänomen der Moderne. Ikonen (griech. Wortursprung für *Bild*) und deren sakraler Charakter - das menschliche Gesicht als Pforte zur Seele - reichen weit zurück. Die frühen Abbilder stellten fast ausnahmslos Herrscherinnen dar, etwa auf Geldstücken, Statuen und Gemälden die Macht und Autorität herstellen, repräsentieren und festigen sollten. Brian Bates und John Cleese weisen auf unsere Vergangenheit als Stammesgesellschaften hin wenn es um die Frage geht, warum wir berühmte Gesichter brauchen:

"In Vergessenheit geraten sind dagegen die Schamanen, deren Aufgabe es war, in die Welt der Geister zu reisen und von dort zum Segen der Gemeinschaft Weisheit und Erleuchtung zurückzubringen. (...) Die Kraft, die dem Schamanen zugeschrieben wurde, die spirituelle Welt über seine Mimik sichtbar werden zu lassen, war derart groß, dass sein Gesicht in rituellen Schauspielen durch eine Maske repräsentiert werden konnte, durch die die Geister dann sprachen. (...) Die Vorführungen des Schamanen boten spirituell motivierte Unterhaltung."⁴⁸

Und: sie besaßen auch Fans. "Der Begriff Fan leitet sich aus dem Lateinischen ab: *Fanaticus* heißt so viel wie 'durch Anbetung des Göttlichen zur Raserei gebracht werden'.⁴⁹ Nachdem der Schamanismus anderen Religionen sowie der Wissenschaft und Technologie weichen musste, konnten uns nur noch Schauspielerinnen auf die Reise in die Welt der Vorstellungskraft nehmen. "Der *fanaticus* hat sich dem modernen Unterhalter zugewandt, gleich ob er diese Verehrung verdient oder nicht."⁵⁰ Erst in jüngster Zeit wurde Ruhm demokratisch. Mit der Erfindung der Fotografie hat sich die Rolle des Gesichts in der Populärkultur nachhaltig verändert. Ein Abbild des eigenen Gesichts zu besitzen wurde

⁴⁵ Brian Bates: *Gesichter*. Graz; Wien [u.a.]: 2001 (Styria). s188

⁴⁶ vgl. <http://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2006/01/08/2003288095> (Zuletzt 13.09.2013)

⁴⁷ <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016230959400074H> (Zuletzt 13.9.2013)

⁴⁸ Brian Bates: *Gesichter*. Graz; Wien [u.a.]: 2001 (Styria). s207

⁴⁹ ebd. (Hervorhebung im Original)

⁵⁰ Brian Bates: *Gesichter*. Graz; Wien [u.a.]: 2001 (Styria). s207 (Hervorhebung im Original)

leistbar und chic.

Exkurs: Das sichtbare Gesicht und die (Ohn-)Macht

Wie erwähnt ist das abgebildete Gesicht ist etwas relativ Neues. Ihm wird noch heute in bestimmten Teilen der Welt besondere Macht zugesprochen. Thomas Macho stellt in seinem Essay "Das prominente Gesicht"⁵¹ Überlegungen zur Bedeutung von Gesichtern in der Politik an und streicht zunächst die Allgegenwart von Gesichtern und die damit erzeugte Illusion von Nähe heraus:

"Martin Heidegger hat zu Recht betont, daß alle Einrichtungen moderner Gesellschaften, die durch das Präfix *tele*, 'fern', charakterisiert werden, eigentlich der Verleugnung von Distanz dienen. (...) Die Tele-Gesellschaft fetischisiert die Nähe in Gestalt des Gesichts: als eine faciale Kommentierung sämtlicher Alltagsbereiche - vom Kaufhaus bis zum Klassenzimmer (unter Aufsicht des Bundespräsidenten), von der Plakatwand bis zur Talkshow, vom Bahnhof bis zur politischen Kundgebung."⁵²

Keine politische Aussage sei stark genug um ohne ein Gesicht auszukommen. Thomas Macho geht sogar soweit zu sagen:

"Womöglich wird es nicht mehr lange dauern, bis einzig und allein Mannequins und Schauspieler die höchsten Regierungsämter ausüben werden: die steigenden Anforderungen an politische Gesichter zwingen immer mehr Kandidaten, von vornherein auf eine buchstäblich aussichtslose Karriere zu verzichten. Spätestens mit Ronald Reagan hat eine neue Ära optischer 'correctness' begonnen (...)."⁵³

Macho bezeichnet Gesichter als Medien der "Fernanwesenheit"⁵⁴ die Nähe suggerieren indem sie alle anderen Sinne ausschließen. "Das Gesicht wird gesehen, ohne selbst sehen zu können, daß (und wie) es gesehen wird (...)"⁵⁵. Diese Identitätssimulation habe womöglich schon vor 8000 Jahren begonnen⁵⁶; aber dennoch sei das Portrait keine anthropologische Konstante. So finden sich bei Höhlenmalereien "so gut wie gar keine Darstellungen von Gesichtern"⁵⁷.

Auch meint Macho die verbreitete Annahme der Soziologie eine Kommunikation von Angesicht zu Angesicht sei der Prototyp aller gesellschaftlichen Interaktion stimme nicht,

⁵¹ Thomas Macho: Das prominente Gesicht. Vom face to face zum Interface. IN: Margarete Jahrmann/Christa Schneebecker (Hrsg.): Intertwinedness. Reflecting the structure of the net - Überlegungen zur Netzkultur. Klagenfurt/Wien: 2000 (Ritter Theorie). s24-42 (Online unter <http://web.archive.org/web/20081015223435/http://www.culture.hu-berlin.de/tm/?node=69> - archivierte Website vom 15.10.2008, zuletzt 13.9.2013)

⁵² ebd. (Hervorhebung im Original)

⁵³ ebd.

⁵⁴ nach einem Ausdruck von Manfred Fassler

⁵⁵ ebd.

⁵⁶ siehe Funde von modellierten Gipsschichten auf Schädelknochen bei neolithischen Ahnenkulten

⁵⁷ ebd.

"sondern [sei] ein geradezu utopisch seltenes Ereignis gesellschaftlicher Kommunikation - nämlich die Begegnung ebenbürtiger Menschen im ernsthaften Austausch, sei es in der Liebe oder im Haß."⁵⁸

"Sehen und Gesehenwerden sind nur im Ausnahmefall symmetrisch (...). Mit Erhöhung des gesellschaftlichen Rangs verbindet sich eine Steigerung imperialer Übersicht, aber auch eine Reduktion persönlicher Sichtbarkeit."⁵⁹

Macho beschreibt die (seit der Moderne) veränderten Bedingungen für politischen und kulturellen Aufstieg. Eine steigende Chancengleichheit ermöglicht immer mehr Menschen eine politische Karriere. Dabei kann nun nicht mehr auf gott- oder naturgegebene Differenzen zurückgegriffen werden. Relevante soziale Unterschiede müssen selbst erzeugt, und es muss ebenso dafür gesorgt werden, dass dem eigenen Handeln ein Maximum an Aufmerksamkeit zukommt.

"Ab jetzt kommt es darauf an, möglichst häufig und eindrücklich gesehen zu werden, und zwar auch dann, wenn die Steigerung eigener Sichtbarkeit keine erhöhte Übersicht mehr gestattet. Der Kampf um die Positionen der Macht als Prominenz kulminiert in einer Inflation der Gesichter."⁶⁰

Eine Inflation von Gesichtern auf der Suche nach Aufmerksamkeit ist auf YouTube sofort erkennbar. Das Medium scheint besonders erfolgreich darin zu sein "die Fiktion einer Begegnung 'von Angesicht zu Angesicht'"⁶¹ herzustellen. Thomas Macho spricht in seinem Aufsatz von Bildern (Fernsehen, Werbeplakate, etc.), die kaum Feedback an deren Hersteller ermöglichen:

"Das Publikum dieser Anstrengungen und Werbekampagnen bleibt ungreifbar und anonym. Jene Menschen, die einem prominenten Zeitgenossen zu seinem Status verhelfen, stehen im Schatten, - sie werden nicht gesehen."⁶²

Das Neue an YouTube ist nun, dass direktes Feedback der Zuschauerinnen nicht nur möglich sondern erwünscht ist, vom System gar belohnt wird – etwa indem Videos die viele Kommentare aufweisen (diese vielleicht sogar absichtlich provoziert haben) bei Suchanfragen weiter oben angezeigt werden und so den Produzentinnen größere Sichtbarkeit beschern. Zugleich bietet YouTube den Zuschauerinnen bei jedem Video eine

⁵⁸ Thomas Macho: Das prominente Gesicht. Vom face to face zum Interface. In: Margarete Jahrmann/Christa Schneeberger (Hrsg.): Intertwinedness. Reflecting the structure of the net - Überlegungen zur Netzkultur. Klagenfurt/Wien: 2000 (Ritter Theorie). s24–42 (Online unter <http://web.archive.org/web/20081015223435/http://www.culture.hu-berlin.de/tm/?node=69> - archivierte Website vom 15.10.2008, zuletzt 13.9.2013)

⁵⁹ ebd.

⁶⁰ ebd.

⁶¹ ebd.

⁶² ebd.

einfache Bewertungsmöglichkeit, aber auch Videoantworten können gepostet werden. Natürlich heißt dieser Wandel noch lange nicht, dass alle Zuschauerinnen tatsächlich aus dem Schatten heraus treten: niemand wird dazu gezwungen Rückmeldungen abzugeben. Dennoch kann eine neue Art der Interaktion zwischen Produzentinnen und Publikum beobachtet werden. Diese unmittelbare Feedback-Schleife hat stetig großen Einfluss auf die hergestellten Videos und zwar sowohl formal als auch inhaltlich, wie sich in den nächsten Kapiteln zeigen wird. Was sich jedoch nicht ändert ist die Isolation der Produzentinnen während des Herstellungsprozesses. Thomas Macho hat hier eine interessante Analogie gewählt, die – wie ich meine – auch hervorragend zu Schminkvideos passt:

"Jede Fernsehrede funktioniert exakt wie eine Peep-Show: der Politiker, Moderator oder Nachrichtensprecher sieht stets nur sein eigenes Spiegelbild (manchmal auch seinen Text) im Monitor, während ein anonymes Publikum von den scheinbar direkt kommunizierten Mitteilungen erreicht wird - wie der anonyme Voyeur in seiner Kabine, der von den Gesten einer nackten Frau auf einer Drehscheibe erregt wird, die ihren eigenen Spiegelbildern zulächelt. Das Gesicht wird gesehen, ohne selbst sehen zu können, daß (und wie) es gesehen wird; es kann beispielsweise durch mißbilligende Blicke ebensowenig beeinflußt werden wie durch Augenpaare, die in rührender Verehrung glänzen."⁶³

Nun aber noch einmal zurück zur Frage nach den Zusammenhängen von abgebildeten Gesichtern, der Herstellung von Emotionen und der Festigung von Machtverhältnissen:

"(...) worum geht es eigentlich, wenn es um Bilder geht? Im Falle Dianas [Princess of Wales] liegt die Antwort nahe: es geht um Gefühle. Wie aber können Gefühle durch Bilder stimuliert werden? Spätestens seit dem Tod der Prinzessin ist evident, was Gilles Deleuze im ersten Band seiner Kintotheorie behauptete: *'Das Affektbild ist eine Großaufnahme, und eine Großaufnahme ist ein Gesicht.'* Genauer gesagt: *'Es gibt keine Großaufnahme des Gesichts. Die Großaufnahme ist das Gesicht.'* Sie macht *'aus dem Gesicht ein Gespenst und liefert es den Gespenstern aus.'*"⁶⁴

Hier also der Hinweis auf das Gesicht als Affektbild nach Deleuze – einem von drei Formen des Bewegungs-Bildes (neben Wahrnehmungsbild und Aktionsbild). Anke Zechner hat sich mit dem Affektbild als einem Moment auseinander gesetzt, in dem die Narration still steht und beschreibt es als "...ein Intervall zwischen empfangener und weitergegebener Bewegung, das heißt zwischen Rezeption und Reaktion, beziehungsweise Aktion."⁶⁵ Im Fall von Schminkvideos wird zwar eine Handlung vollzogen (am Gesicht selbst), bei näherer

⁶³ Thomas Macho: Das prominente Gesicht. Vom face to face zum Interface. In: Margarete Jahrmann/Christa Schneebecker (Hrsg.): *Intertwinedness. Reflecting the structure of the net - Überlegungen zur Netzkultur.* Klagenfurt/Wien: 2000 (Ritter Theorie). s24–42 (Online unter <http://web.archive.org/web/20081015223435/http://www.culture.hu-berlin.de/tm/?node=69> - archivierte Website vom 15.10.2008, zuletzt 13.9.2013)

⁶⁴ ebd. (Hervorhebungen im Original) Deleuze-Zitat: Gilles Deleuze: *Das Bewegungs-Bild. Kino 1.* Übersetzt von Ulrich Christians und Ulrike Bokelmann. Frankfurt/Main: Suhrkamp 1989. Seite 123 und 139

⁶⁵ Anke Zechner: *Das Affektbild als Stillstand der Narration. Überlegungen zur Schlusszene von Vive l'Amour – Es lebe die Liebe.* IN: Antje Krause-Wahl, Heike Oehlschlägel, Serjoscha Wiemer (Hg): *Affekte. Analysen ästhetisch-medialer Prozesse.* Bielefeld: 2006 (transcript Verlag). s155

Betrachtung des Genres wird später aber auch die Rede von einem hypnotisierenden Aspekt sein, wenn Zuschauerinnen ausschließlich mit Großaufnahmen und Detailaufnahmen des Gesichts konfrontiert werden. Die totale Reduktion auf das Gesicht und seine Einzelteile stellt hier zwar keine narrative Pause dar, aber manche Qualitäten des Affektbildes finden sich dennoch wieder.

Deleuze beschreibt das Gesicht als etwas Unmenschliches (vom Totenkult kommend), als Produkt einer abstrakten Maschinerie⁶⁶, welches – wie Macho beobachtet – in Form von Moderatorinnen dieser abstrakten Maschinerie selbst wieder ein Gesicht gibt:

"Gesichter müssen präsentiert werden. Die Facialisierungsarbeit der Medien muß ihrerseits verkörpert werden: in den wiederkehrenden Gesichtern der Showmaster, Kolumnisten und Nachrichtensprecher, die gelegentlich selbst zu 'Stars' aufsteigen - oder aber plötzlich, in durchaus verständlicher Rollenverwirrung, als Agenten eines kollektiven 'Über-Ichs' auftreten, mit Ambitionen zur 'Moderation' der nationalen Moralität."⁶⁷

Der Aspekt der Moderation kommt im Schminkvideo unweigerlich wieder: die Akteurinnen leisten also an ihren eigenen Gesichtern Facialisierungsarbeit – im Kontext der weiter oben zitierten Herstellung von Sichtbarkeit, bei gleichzeitiger Blindheit dem Publikum gegenüber. Sie setzen sich dem Blick ihrer Zuschauerinnen nicht nur aus, sie ermöglichen ihn erst und akzeptieren das damit einhergehende Regulativ der und durch die Masse, die Zeuginnen ihrer optischen Veränderung werden. Brenda R. Weber hat sich mit *Makeover TV*, einem Genre von Reality-TV, auseinandergesetzt und schreibt dem Blick auf die (zumeist körperliche) Transformation eine doppelte, eigentlich gegenläufige Wirkung zu:

"By reminding the mass population that others may be watching, television creates a disciplinary technology through which the population is induced to govern itself. This notion of the gaze creates a logic that both accentuates and minimizes the force of looking, since it emphasizes the shame of being looked at disapprovingly while also suggesting that transformation alleviates scrutiny."⁶⁸

Ähnliches geschieht auf YouTube: die Akteurinnen inszenieren sich nicht nur als Expertinnen auf dem Gebiet Make-up, Hautpflege, Haarstyling, etc. sondern auch als mündige Bürgerinnen, die ihr (Schönheits-) Potential ohne fremde Hilfe voll ausschöpfen. Sie folgen damit einer neoliberalen Logik:

⁶⁶ Gilles Deleuze/Félix Guattari: *Tausend Plateaus*. Kapitalismus und Schizophrenie. Übersetzt von Gabriele Ricke und Ronald Voullié. Berlin: Merve 1992. Seite 233 (zitiert nach Thomas Macho siehe Fußnote 54)

⁶⁷ Thomas Macho: Das prominente Gesicht. Vom face to face zum Interface. IN: Margarete Jahrmann/Christa Schneeberger (Hrsg.): *Intertwinedness. Reflecting the structure of the net - Überlegungen zur Netzkultur*. Klagenfurt/Wien: 2000 (Ritter Theorie). s24–42 (Online unter <http://web.archive.org/web/20081015223435/http://www.culture.hu-berlin.de/tm/?node=69> - archivierte Website vom 15.10.2008, zuletzt 13.9.2013)

⁶⁸ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) s 89.

"In its emphasis on progress, its desire to provide access to restricted privileges, and its insistence on a free-market meritocracy, the project of citizenship imagined across the makeover genre comes deeply saturated with Americanness and this, in turn, imports neoliberal ideologies, which position the subject as an entrepreneur of the self, who does and, indeed, must engage in care of the body and its symbolic referents in order to be competitive within a larger global marketplace."⁶⁹

Nun zurück zur Geschichte des Gesichts im Bewegtbild.

2.3 Das Gesicht im Bewegtbild

"Es wird nun an einer neuen Erfindung, einer neuen Maschine gearbeitet, die die Menschen wieder der visuellen Kultur entgegenführen und ihnen ein neues Gesicht geben soll: an der Filmkamera."⁷⁰

Diese Worte stammen von Béla Balázs der die Meinung vertrat der Buchdruck hätte die Fähigkeit der Menschen Mimik lesen und verstehen zu können verkümmern lassen. Er feierte das Bewegtbild durchaus enthusiastisch als eine (weitere technische) Errungenschaft, die Menschen wieder an eine Kommunikation von Angesicht zu Angesicht heranführen werde können.

Das Gesicht war, wenn man so will, maßgeblich an den ersten Versuchen Bewegtbilder herzustellen beteiligt. Schon länger wurde die Fotografie als medizinisches Instrument eingesetzt um Gesichtsausdrücke festhalten und untersuchen zu können. Ziel war es, kaum merkliche Regungen in der Mimik sichtbar zu machen. Am bekanntesten sind wohl die Fotos von Guillaume Benjamin Duchenne, der mit Elektroden die Gesichtsmuskeln und –nerven von Versuchspersonen gezielt stimulierte.

"Für Duchenne war das Gesicht ein extrem veränderbares Medium, auf das die Seele in einer von Gott selbst erschaffenen, übersetzbaren Sprache eine Botschaft aus Gefühlen schreibt. Seine Experimente mit der willkürlichen Stimulation verschiedener Gesichtsmuskeln konnten aus dem Gesicht aber auch eine Art Collage machen, bei der sich widersprechende Gefühlsäußerungen verschiedene Gesichtsbereiche besetzten."⁷¹

Albert Londe leitete in der *Salpêtrière* (einem Pariser Irren- und Krankenhaus für Frauen) ab 1884 den *Service Photographique*⁷² und unterstützte den Neurologen Jean Martin Charcot unter anderem darin Hysterie zu untersuchen.

⁶⁹ ebd. s 38f.

⁷⁰ Béla Balázs: Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Frankfurt/Main: 2001 (Suhrkamp)

⁷¹ Tom Gunning: In Deinem Antlitz: Dir zum Bilde IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl) s36f

⁷² ebd. s41

"Zusätzlich zu den Möglichkeiten des Vergleichs, die Ärzte beim Durchblättern der *Iconographie* anstellen konnten, experimentierte Londe auch mit serieller Photographie, um die für hysterische Anfälle typische Abfolge von Handlungsweisen zu verdeutlichen. Londe mußte also Photos von aufeinanderfolgenden Situationen herstellen, und das führte wiederum zu Erfindungen auf dem Gebiet der Photographie, die ihn an die Schwelle der Erfindung des Films brachten: zum Beispiel zu einer Kamera mit mehreren Objektiven, die in schneller Abfolge eine Serie von Einzelbildern aufnehmen konnte. Seine avancierteste Kamera verfügte über zwölf Objektive und konnte so in kurzen Abständen zwölf Bilder eines bestimmten Handlungsablaufs aufnehmen. Solche Aufnahmen schrieben in die Photographie eine zeitliche Progression ein. (...) Das 19. Jahrhundert war an dem charakteristischen Mienenspiels des Gesichts, wie es von der Physiognomik beschrieben wurde, interessiert, aber es wollte auch die Bewegungsgesetze und die in der Zeit verankerten Körper- und Gesichtsprozesse verstehen; das führte direkt zur Erfindung der Filmtechnik."⁷³

Auch Charles Darwin war von den Möglichkeiten der Photographie überzeugt, auch wenn er die Existenz eines Schöpfers dieser universellen Sprache der Mimik (vgl. Duchenne) natürlich nicht anerkennen konnte: "Für ihn [Darwin] schafft der (Gesichts-) Ausdruck eine Verbindung zwischen Mensch und Tier"⁷⁴.

Der Durchbruch in der seriellen Fotografie gelang dem Briten Eadweard Muybridge mit seinen Aufnahmen eines galoppierenden Pferdes; und das schon einige Jahre vor Albert Londe. Dennoch ist es interessant diesen ganz frühen Zusammenhang zwischen dem Medium Film und dem menschlichen Gesicht zu erwähnen, spielt es in der Geschichte des Bewegtbildes doch immer eine besondere Rolle. Aber nun weiter zum frühen Film, wo Tom Gunning noch einmal auf die Anfänge zurück weist.

"Nahaufnahmen im frühen Film zeigen weniger die intimen Momente, die die Narration verstärken oder Psychologisches aufdecken, wie das im späteren Film typisch werden sollte, sondern die kauenden und schluckenden Münder von Ungeheuern und Riesen - und das Publikum ist von den Enthüllungen derartig neuer Sichtperspektiven fasziniert (manchmal auch angewidert). Gerade in dieser Körperlichkeit und dem Fehlen jeglicher ästhetischer Sublimation stehen solche Bilder der wissenschaftlichen Gesichtsphotographie näher als den romantischen Großaufnahmen der strahlenden Leinwandstars des späteren Films."⁷⁵

Frank Kessler nennt das Gesicht im frühen Kino ein "Attraktions-Gesicht"⁷⁶, und widerlegt die verbreitete Ansicht, die überdimensional großen Gesichter – etwa in David Griffiths Filmen - hätten das Publikum damals in Angst und Schrecken versetzt.

"Das Gesicht in Nah- oder Großaufnahme ist offenbar eine der Attraktionen, die für das Publikum der Frühzeit die Faszination der bewegten Bilder ausmacht und bisweilen sogar

⁷³ ebd. s46 (Hervorhebung im Original)

⁷⁴ ebd. s38

⁷⁵ Tom Gunning: In Deinem Antlitz: Dir zum Bilde IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl) s56

⁷⁶ Frank Kessler: Das Attraktions-Gesicht. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl) s67-76

als eigenes Genre vermarktet wird. So findet man in einem Katalog der Charles Urban Trading Co. aus dem Jahr 1903 sogar eine eigene Rubrik mit dem Titel 'Humorous Facial Expressions'. Es geht hier also um Filme, deren Reiz unter anderem darin besteht, komische oder groteske Grimassen zu zeigen, die häufig auch in Nah- und Großaufnahmen erscheinen."⁷⁷

Das überdimensional große Gesicht scheint damals also nur einer von vielen magischen Tricks gewesen zu sein die Bewegtbilder zur Attraktion machten und es wurde auch nicht von Griffith erfunden (dieser setzte es jedoch als erster zur Gestaltung von Figuren ein, um eine Narration zu entwickeln und voranzutreiben).

"Einstellungen dieser Art sind dem Publikum seit den frühesten kinematographischen Vorführungen bekannt, jedoch in anderen Funktionen: als groteskes Schauspiel, als technische oder mimische Attraktion, Spektakel der Nähe, Bild des Fremdartigen oder Fremden, als staunenswertes und erstaunliches Gegenüber."⁷⁸

Kessler verweist darauf, dass menschliche Gesichter ja nicht nur in inszenierten Szenen gezeigt wurden, sondern bis weit in die zehner Jahre hinein auch in Reisebildern:

"Als Gruppenbilder oder Großaufnahmen einzelner Gesichter wird das Fremde und Fremdartige zur Schau gestellt (...). Trachten und Hüte, Frisuren und Schmuck, aber eben auch die Gesichtszüge werden präsentiert, oft genug in einem direkten *face à face* mit dem Zuschauer. Wie in den Inszenierungen des attraktionellen Kinos sind die Gefilmten hier ebenfalls meist frontal zur Kamera aufgestellt und interagieren häufig mit dem Apparat: selbstbewußt oder verlegen, sich selbst in Szene setzend oder von der unsichtbaren Hand des Filmenden dirigiert, mit alltäglichen Verrichtungen beschäftigt oder zu einem Tableau arrangiert, wird der oder die (oder das) Fremde zu einem Gegenüber."⁷⁹

Exkurs: YouTube-Attraktionen

Diese direkte Ansprache der Zuschauerinnen thematisiert auch Teresa Rizzo, die sich als eine der ersten mit den Parallelen zwischen YouTube und dem frühen Kino auseinander gesetzt hat. In ihrem Aufsatz "*YouTube: The New Cinema of Attractions*"⁸⁰ wendet sie Tom Gunnings Verständnis eines Kinos der Attraktionen auf Inhalte der Videoplattform an, und spricht von einer "unique form of attraction specific to the medium, one that might be thought about as *YouTube attractions*"⁸¹. Diese *YouTube-Attraktionen* (parallel zum Kino der Attraktionen) befänden sich in einem Gegensatz zu klassischen narrativen Erzählformen.

⁷⁷ Frank Kessler: Das Attraktions-Gesicht. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl) s69

⁷⁸ ebd. 74f

⁷⁹ ebd. s73f (Hervorhebung im Original)

⁸⁰ Teresa Rizzo: YouTube: the New Cinema of Attractions. IN Scan Journal vol 5 number 1 may 2008. online unter http://web.archive.org/web/20120715195239/http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109 (archivierte Website vom 15.07.2012, zuletzt 13.9.2013)

⁸¹ ebd.

"Whereas narrative film works through a cause and effect chain of events building toward a climax or conclusion, the acts of display that dominate the cinema of attractions are autonomous, instantaneous moments."⁸²

Durch die direkte Ansprache der Zuschauerinnen wird ein voyeuristisches Sehen verhindert, obwohl eine exhibitionistische Tendenz gegeben ist: das "zur Schau stellen" bleibt immer Selbstzweck.

"Like the early cinema of attractions many of video-sharing sites are dominated by this sense of exhibitionism including addressing the audience directly, erotic dances and performances, gags and novelty acts and putting the world on display by documenting significant events and capturing exotic locations. This sense of exhibition is taken to an extreme as audiences are not only invited to look but also post comments and video responses."⁸³

Eine Dekontextualisierung und oft auch Rekontextualisierung ist charakteristisch für viele Videoclips auf YouTube und trägt zum Bruch mit kontinuierlichen narrativen Strukturen bei. Selbst wenn es sich beispielsweise um hochgeladene Fernsehsendungen handelt zwingt die (mittlerweile nicht mehr existente) maximale Länge von 10 Minuten zu Unterbrechungen oder aber zur Auswahl von bestimmten Momenten, "making attractions of them"⁸⁴. Solche YouTube-Attraktionen sind auch die von den Zuschauerinnen am meisten verbreiteten Clips. Beschäftigen sie sich mit aktuellem Tagesgeschehen, kann auch eine Nähe zu den "actualities and topicals of early cinema"⁸⁵ festgestellt werden.

Rizzo hat sich Videoclips von Zügen auf YouTube näher angeschaut und festgestellt, dass die Faszination für Bewegung heute noch ähnlich stark vorhanden ist wie vor über 100 Jahren – oder zumindest in sehr ähnlicher Form ihren Ausdruck in Bewegtbildern findet. Ein zweiter Aspekt dieser Clips ist natürlich der Verweis, oder auch eine unbewusste Referenz auf die berühmten ersten Kinobilder der Lumières:

"Regardless of the intent, the novelty of the reference operates as a powerful attraction because these are images that have been referenced so many times since the beginning of cinema that they have now entered our cultural unconscious and seem very familiar."⁸⁶

Ein weiterer Vergleich ist jener mit Tanzvideos: im frühen Kino durch Exotik und Erotik ausgezeichnet, waren sie immer für eine öffentliche Vorführung hergestellt worden und fanden auch zum Zeitpunkt der Aufnahme an einem öffentlichen Ort statt. YouTube-Clips

⁸² Teresa Rizzo: YouTube: the New Cinema of Attractions. IN Scan Journal vol 5 number 1 may 2008. online unter http://web.archive.org/web/20120715195239/http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109 (archivierte Website vom 15.07.2012, zuletzt 13.9.2013)

⁸³ ebd.

⁸⁴ ebd.

⁸⁵ ebd.

⁸⁶ ebd.

verwischen hingegen die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre.

"These clips are shot in a domestic environment, most often in the privacy of a bedroom by the performer with a locked off camera. Unlike early cinema, the YouTube performances appear to be private performances uploaded to a public site."⁸⁷

Teresa Rizzo betont jedoch, dass auch hier die öffentliche Vorführung immer mitgedacht wird.

"I would suggest that while the YouTube clips draw on the eroticism of the early cinema examples they escalate the shock aspect of attraction by appearing to make something private public. This confusion between the public and private makes it difficult to know if watching these clips is a legitimate or illegitimate activity and there is a strong sense of the illicit surrounding them. This confusion may well be part of the attraction."⁸⁸

Die Autorin spricht hier einen fundamentalen Aspekt YouTubes an, der uns auch bei Schminkvideos begegnen wird: der ständige Wechsel zwischen einer suggerierten Privatheit und Intimität die immer authentisch wirken muss aber natürlich konstruiert ist, und einer klar erkennbaren, genau berechneten Öffentlichkeit die immer zufällig und unbeabsichtigt wirken muss. Dabei gibt es klare, wenn auch unausgesprochene Ge- und Verbote um diese Balance herzustellen und beizubehalten, dazu später mehr.

"However, what I find most fascinating is the way the set up of these performances unconsciously replicate so many of the cinematic techniques found in early cinema — particularly the Edison shorts filmed in the Black Maria film studios. These techniques include the locked off camera, the one take shot, the creation of a kind of proscenium arch—through the use of doorways, the acknowledgement of the audience, this ranges from looking directly at the camera and therefore at us, to using peripheral vision to sneak a look — the performances are, after all, filmed for us to look at, even to gawk at."⁸⁹

Wie bereits erwähnt, sind die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Zuschauerinnen und Produzentinnen einer der großen Neuheiten bei YouTube. Auch spielt die Wiederholung bzw. Nachahmung und Herausbildung von so genannten Memen⁹⁰ eine große Rolle. Die Möglichkeit der Videoantwort auf YouTube erlaubt audio-visuelle Dialoge, drängt die Produzentinnen aber auch zur Erzeugung von Clips, die an sich schon eine Provokation von Reaktionen (Kommentare, Videos, Bewertungen) beinhalten.

Weiters hat YouTube neue Formen von Attraktionen hervorgebracht die sich auf eine

⁸⁷ Teresa Rizzo: YouTube: the New Cinema of Attractions. IN Scan Journal vol 5 number 1 may 2008. online unter http://web.archive.org/web/20120715195239/http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109 (archivierte Website vom 15.07.2012, zuletzt 13.9.2013)

⁸⁸ ebd.

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ Meme sind Internet-Phänomene – Bilder, Videoclips, etc. - die sich online sehr schnell verbreiten, und zahlreiche Nachahmungen und Abwandlungen hervorrufen.

Uminterpretation bestehender Bewegtbilder spezialisieren, etwa

"the re-titling of Bollywood movies with nonsense subtitles. These types of clips are central to the way video-sharing sites extend the notion of attractions. As Jay David Bolter and Richard Grusin discuss in their book *Remediation: Understanding New Media*, remediation is the process of reusing or reworking material from one media in a different media. Furthermore, in the process of doing so new meaning is generated."⁹¹

Eine Voraussetzung für den Erfolg solcher Clips ist ein bestimmtes Vorwissen des Publikums um Referenzen verstehen und das Zusammenspiel verschiedener Medien deuten zu können. Diese Praxis ist nicht neu: schon im frühen Kino finden sich nachgestellte Szenen berühmter Ereignisse, etwa von Boxkämpfen, etc.

"However, although not new, remediation functions in a unique and powerful way in relation to video-sharing sites. The practice of remediation has the effect of putting the medium itself on display and making an attraction of it."⁹²

Rizzo sieht in der kreativen Kraft dieser für YouTube typischen Praxis eine Demonstration der Macht des Mediums. Die Möglichkeiten der Partizipation und Kreation laden dazu ein selbst aktiv zu werden und sich in den medialen Kanon einzuschreiben. Sie setzen jedoch auch die Bereitschaft voraus sich selbst oder zumindest die eigenen Werke zur Schau zu stellen und dafür auch Kritik, Ablehnung oder Spott zu ernten.

"Perhaps this means that the attraction is also about taking a risk. The cinema of attractions is ultimately about acts of display, or exhibitionism rather than storytelling in a similar way remediation is all about showing off by being clever and creative. It is a self-conscious practice that points to the producer, itself and to the power of the medium."⁹³

Dieser Risikoaspekt wächst mit der Intimität und Authentizität des Gezeigten. Er ist wohl auch Teil der Faszination, die Zuschauerinnen gegenüber Produzentinnen empfinden die "lediglich" ihr eigenes Gesicht, oder ihren Alltag zur Schau stellen – etwa in *daily vlogs*. YouTube bringt also zwei Seiten zusammen für deren Entstehung es gleichzeitig ein Mitgrund ist: exhibitionistische - und im Idealfall kreative – Produzentinnen auf der Suche nach Aufmerksamkeit und ein Publikum auf der Jagt nach Attraktionen, stets bereit selbst aktiv zu werden.

"One of the key reasons for proposing that a new form of attraction exists (or is taking shape) has to do with the specific mode of exhibition and distribution of video sharing sites. Social networking sites such as YouTube are populated by subscribers actively

⁹¹ Teresa Rizzo: YouTube: the New Cinema of Attractions. IN Scan Journal vol 5 number 1 may 2008. http://web.archive.org/web/20120715195239/http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109 (archivierte Website vom 15.07.2012, zuletzt 13.9.2013)

⁹² ebd.

⁹³ ebd.

looking for novelty. Therefore, YouTube clips engage an audience that is highly attuned to attractions."⁹⁴

Die Besonderheit der vorliegenden Situation, meint Rizzo, liege in ihrer schier grenzenlosen, unmittelbaren Verfügbarkeit. Videoclips drängen sich etwa via E-Mail (Das musst Du Dir ansehen!) förmlich auf, Zuschauerinnen konsumieren YouTube-Attraktionen jederzeit und überall. Immer wird, parallel zum Kino der Attraktionen, eine visuelle Kuriosität versprochen, ein einmaliges Spektakel das Vergnügen bereitet.

"Attraction is the whole aim of uploading clips. In this respect while video-sharing sites operate within the logic of attractions as outlined by Gunning they also have their own unique forms of attractions that emerge from the specificities of the medium."⁹⁵

Der Attraktions-Blick Rizzos auf YouTube stellt jedoch auch eine starke Reduktion dar die viele Aspekte, vor allem der Kommunikation auf YouTube, außer Acht lässt. Natürlich können den Zuschauerinnen und Akteurinnen immer Motivationen aus der Attraktions-Logik unterstellt werden, aber vor allem bei der hier thematisierten *beauty community* auf YouTube greift dieser Ansatz zu kurz, wie sich noch zeigen wird.

Nun zurück zum Gesicht im Bewegtbild.

⁹⁴ Teresa Rizzo: YouTube: the New Cinema of Attractions. IN Scan Journal vol 5 number 1 may 2008. http://web.archive.org/web/20120715195239/http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109 (archivierte Website vom 15.07.2012, zuletzt 13.9.2013)

⁹⁵ ebd.

Nach einer ersten Faszination für Gesichter im Kino der Attraktionen bekommt es im späteren Stummfilm eine andere zentrale Funktion: mit übertriebener Mimik (und Gestik) wird nun eine Narration vorangetrieben, werden Charaktere einer Geschichte geformt und deren Gefühle vermittelt. Obwohl die aufkommenden Texteinblendungen die übertriebenen Darbietungen nicht wesentlich verringern, verändert sich der Status des Gesichts weg von einem eigenständigen Phänomen auf der Leinwand hin zum Träger einer Botschaft. Jacques Aumont spricht hier von einer Überlagerung verschiedener Konzepte:

"Das Ende des Stummfilms ist der quasi ideale Augenblick, in dem im Film zwei Auffassungen vom Gesicht einander kreuzend sich überlagern und auf zwei Konzeptionen vom Gesicht im allgemeinen verweisen, die beide ihre Geschichte haben: die Auffassung vom Gesicht als Träger und Bezeichnung der menschlichen Funktion der Kommunikation (das Gesicht als Tauschwert [...]) und zugleich die Auffassung vom Gesicht als Ausdruck, autonom und geradezu autonym (das Gesicht als Gebrauchswert [...])."⁹⁶

Mit dem Aufkommen des Tonfilms reduzieren sich Mimik und Gestik der Schauspielerinnen drastisch. Zahlreiche Filmemacherinnen, und –theoretikerinnen beklagen nun den Verlust der gerade erst im Entstehen begriffenen visuellen Bildsprache aufgrund der neuen - mit Dialogen vermeintlich überladenen - *talkies*. Die Großaufnahme des Gesichts bleibt zentral, folgt jedoch vermehrt einer romantisierenden Praxis des Personenkults: das Auftauchen der Filmstars, welches schon vor dem Tonfilm eingesetzt hat, erreicht bald einen Höhepunkt dank der Studiofilme Hollywoods. Später wird noch von der Vermarktung von Make-up-Produkten durch Stars die Rede sein aber klar ist, dass das einzelne, berühmte Gesicht die kommerzielle Bewerbung und den Erfolg eines Films bis heute ganz wesentlich mitbestimmt: das Stargesicht ist aus der Filmindustrie nicht wegzudenken.

Obwohl das Aufkommen von Filmstars eine starke Individualisierung bedeutet, ist auch eine Uniformisierung zu beobachten: Schönheitsstandards werden durch die Traumschmiede Hollywood erzeugt und gefestigt, und auch Gesichter folgen fortan einer Mode – man denke an die typischen Trends der 1920er bis 1980er Jahre. Die Erfindung von Technicolor stellt Maskenbildnerinnen von damals zunächst vor große Probleme. Das Filmmaterial verlangt nach neuer Beleuchtung, die Farben der üblichen Schminken wirken dadurch jedoch komplett anders. Mit neu entwickeltem Make-up erstrahlen die Gesichter jedoch wieder in einer Perfektion die keinen Raum für Unregelmäßigkeiten lässt. Die Haut wirkt wie aus einem Guss, ihre Poren sind nicht sichtbar, eine Undurchlässigkeit wird suggeriert – alles erinnert an eine Maske auch wenn das Gesicht selbst beweglich bleibt. Die Kosmetikindustrie

⁹⁶ Jacques Aumont: Bild, Gesicht, Passage. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s101f

bemächtigt sich mit Hilfe der Studios (es gibt entsprechende Verträge) dieser Stars, ja kreiert sogar neue "Typen", um ihre Produkte an die Frau zu bringen: das Antlitz der Schauspielerinnen wird zum ständigen Werbeträger, das Aussehen selbst zur Ware.

"Neulich sah ich in einem Vorortzug eine alte Frau [...] fast stumpfsinnig schaute sie eine Kinozeitschrift an, stellte widerstandslos ihr armes Gesicht neben die glasierte Ikonographie der MEISTER, die, in Tarnung hinter dem Vamp oder dem Gigolo, ausgestattet sind mit aller Gewandtheit im Ausdruck [...]
Kein Mitleiderheischen ging aus von diesem allzu menschlichen Angesicht, aber es reichte, es zu konfrontieren mit seinem Luxus-Double, um zu begreifen, daß man dem Menschen sogar sein eigenes Gesicht gestohlen hat."⁹⁷

- so beschließt Roland Barthes seinen Essay "Antlitze und Gesichter". Doch es entwickeln sich (auch im Westen) Alternativen zur polierten Hollywood-Darstellung von Gesichtern im Bewegtbild wie etwa im Italienischen Neorealismus (der natürlich nicht in Opposition zu Hollywood, sondern zum italienischen Faschismus stand), in der französischen Nouvelle Vague, im Neuen Deutschen Film, oder auch in den USA selbst im so genannten New Hollywood. Das Gesicht wird nackt, ohne Make-up, ganz natürlich gezeigt; es erscheint immer häufiger als verletzlich, durchlässig und vor allem unvollkommen. Die fehlende Perfektion schafft Raum für Einzigartigkeit, neue Darstellungsmöglichkeiten eröffnen sich den Schauspielerinnen (vgl. Ingrid Bergman), und Filmemacherinnen (vgl. Ingmar Bergman) verweilen auch mal länger in der bloßen Betrachtung eines Gesichts, in dem es nun scheinbar mehr zu entdecken gibt als zuvor. Es steht plötzlich ganz für sich selbst, ist nicht mehr Symbol für anderes, nicht einmal für eine Figur.

"In diesem Kontext erlang der neorealistische Mythos vom Nicht-Schauspieler seine volle Bedeutung: Der Neorealismus findet seinen Ausdruck demnach in einem Kino des Körpers, dem, ohne jegliche Vermittlung durch den Schauspieler und fast ohne die Vermittlung der Figur, der wirkliche Mensch innewohnt; es handelt sich um ein Kino des unschuldigen Gesichts. Dieses Gesicht wäre im Grunde das erste eigentlich menschliche Gesicht des Kinos, eines das der Mechanik des Sinns ebenso entkommt wie dem Eintauchen in das Unsagbare."⁹⁸

Etwa zur gleichen Zeit kommt das Fernsehen auf, "(...) das es uns zur Gewohnheit gemacht hat, tagtäglich Gesichter, eine unglaubliche Menge ständig in Bewegung befindlicher, ständig ausdrucksvoller Gesichter zu sehen (...)"⁹⁹. Aumont beobachtet eine Transformation des

⁹⁷ Roland Barthes: Antlitze und Gesichter. IN Helga Gläser, Bernhard Groß, Hermann Kappelhoff (Hg.): Blick Macht Gesicht. Berlin: 2001 (Vorwerk 8) s68f (Artikel gesamt s57-69)

⁹⁸ Jacques Aumont: Der portraitierte Mensch. IN montage/av. Zeitschrift für Theorie u. Geschichte audiovisueller Kommunikation. 13/1/04. s15f (Artikel gesamt s12-49)

⁹⁹ Jacques Aumont: Bild, Gesicht, Passage. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s104

Gesichts in einen "leeren Ort"¹⁰⁰, er spricht (auch in Richtung Film) von einer Banalisierung des Ausdrucks, davon, dass "(...) das Band zwischen *Gesicht* und *Portrait* zerriß."¹⁰¹

Fernsehen als Massenmedium und als Ort der Sinnvermittlung wurde und wird viel diskutiert. Es scheint unumstritten, dass es an der Formung von sozialer Identität mitbeteiligt ist¹⁰² und seit seinem Aufkommen wie kein anderes Medium ein mehr oder weniger breit gefächertes Angebotsspektrum für soziale Rollenbilder, Verhaltensnormen, materielle und immaterielle Bedürfnisse, etc. bietet. Im Kapitel 2.5 wird näher auf spezifische (auch Fernseh-) Genres eingegangen die als direkte Vorbilder für YouTube-Vlogs gelten dürfen.

Hier noch ein paar Worte zu den neueren Darstellungen des Gesichts im Bewegtbild. Jean-Marie Samocki spricht von einer auffallenden Abwesenheit des menschlichen Gesichts im Mainstream-Kino seit dem Ende des 20. Jahrhunderts.

"Im eben zu Ende gegangenen Jahrzehnt sind die Einzigartigkeit des Gesichts und seine Anziehungskraft nicht mehr gegeben, sondern müssen ständig hergestellt und wiedererfunden werden; eine paradoxe Situation hat sich eingestellt, weil es dem ästhetischen Bemühen nun nicht mehr darum geht, die Menschlichkeit des Gesichts hervorzuheben, sondern es verschwinden zu lassen und künstlich zu machen."¹⁰³

Nach der radikalen und oft gewaltsamen Dekonstruktion des Gesichts – und seiner Menschlichkeit - in den (Horror-) Filmen der 1970er Jahre erstarrt es in den 1980er Jahren zur gleichgültigen Kriegsmaschine: "Das Opake der Aura ist degeneriert zur Ausdruckslosigkeit des Mutanten."¹⁰⁴ (etwa im bionischen Gesicht von Arnold Schwarzenegger in *Terminator*).

"Einerseits haben die avancierten Technologien, indem sie das menschliche Gesicht nach Gutdünken formen, deformieren und neuformen, dessen physiologisches Abbild verändert; es ist nur noch eine Gesichts-Disposition unter anderen, eine bestimmte Anordnung von Materie, die weder einzigartig noch unanfechtbar ist. (...) Andererseits stellt die Technologie auch die ontologische Wertschätzung des Gesichts – als Ursprung des Anderen nach Lévinas – in Frage. Der Computer bemüht sich um Nachahmung von menschlichen Affekten und menschlicher Sensibilität."¹⁰⁵

¹⁰⁰ Jacques Aumont: Bild, Gesicht, Passage. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s109

¹⁰¹ ebd. s110 (Hervorhebungen im Original)

¹⁰² vgl. Angela Keppler: Variationen des Selbstverständnisses: Das Fernsehen als Schauplatz der Formung sozialer Identität. IN Maren Hartmann, Karsten Speck, Heinz Lynen von Berg (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: 2010 (VS Verlag für Sozialwiss.) s111-126

¹⁰³ Jean-Marie Samocki: Neue Fiktionen des Gesichts. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s133 (ganzer Artikel s133-162)

¹⁰⁴ ebd. s140

¹⁰⁵ ebd. s134f

Samocki beschreibt anhand von mehreren Filmen ab den 1990er Jahren neue Fiktionen des Gesichts, die die verlorene Einzigartigkeit, bzw. den früher inhärenten Mehrwert des menschlichen Gesichts im neuen Bilderkanon wieder herzustellen versuchen. Da ist zum Beispiel das Gesicht Jim Carreys, das an sich schon eine Fiktion darstellt: es wird zum Experimentierfeld, das Gesicht wird demoliert und demontiert, und es "erfindet vor allem Geschwindigkeiten, Beschleunigungen oder Verschlingungen"¹⁰⁶. Oder eine geografische Fiktion (in *The Straight Story*, 1999 mit Sissy Spacek) die das Gesicht als Landschaft begreift, eine energetische Fiktion (in *Batman Returns*, mit Christopher Walken) in der das Gesicht als etwas Erschreckendes zwischen Gespenst und Körperlichkeit oszilliert. Das Gesicht an und für sich reichte nicht mehr aus; nur in seiner Erweiterung, Überlagerung – der Entleerung folgend – "ist [es] ein Ausdruck der Freude über die wiedergefundene Zeit."¹⁰⁷ Jacques Aumont beschreibt die Qualität des Gesichts sehr ähnlich:

"So wurde, (...) im Zeitalter seiner Darstellbarkeit aus dem Gesicht der sichtbare Ort gesellschaftlicher, zwischenmenschlicher, dann innermenschlicher Funktionen: ein Ort der Kommunikation (...), dann ein Ort des Ausdrucks. Indem es darstellbar, wiederholbar, unterscheidbar wurde, erlangte das Gesicht einen Wert, den es für uns immer noch hat, den eines Emblems für das Menschliche, was letztlich bedeutet: ausgestattet mit Geschichte."¹⁰⁸

2.4 Kameralinse und Spiegel - Ein Spannungsfeld

"Spiegel sind Zeugen ohne Tiefblick und unzuverlässig (sie verkehren unseren Azygomorphismus, der beim Ausdruck eine große Rolle spielt). Wer wünschte sich nicht, einen Beobachter wie den Kinematographen täglich befragen zu können, um die eigene Ehrlichkeit, die eigene Überzeugungskraft zu prüfen?"¹⁰⁹

Die zentrale Stellung des Spiegels im Set-up von Make-up-Tutorials ist augenscheinlich: er erfüllt allerdings mehr als eine Funktion und ist zugleich doppelt vorhanden: einerseits als tatsächlicher Spiegel, andererseits als digitales Abbild der Protagonistin, welches neben dem Spiegel ebenfalls als (zeitlich) unmittelbares Kontrollbild fungiert. Ramón Reichert spricht in dem Zusammenhang vom *Closed Circuit*:

"Die grundsätzlichste Beobachtungsanordnung in Schminkvideos folgt also dem Prinzip des *Closed Circuit*. Die Anordnung des *Closed Circuit* beschreibt ein Aufzeichnungsverfahren, bei der das 'Aufnahmemedium' direkt mit dem 'Abbildungsmedium' verbunden ist. Bei der Beobachtungsanordnung im *Closed Circuit* machen die

¹⁰⁶ Jean-Marie Samocki: Neue Fiktionen des Gesichts. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s155

¹⁰⁷ ebd. s158

¹⁰⁸ Jacques Aumont: Bild, Gesicht, Passage. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s101

¹⁰⁹ Jean Epstein: Photogénie des Unwägbaren. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl). s268

Betrachterinnen die Erfahrung der Synchronität ihrer Handlungen, die sie mit dem digitalen Bild abgleichen (...) Die Betrachterinnen befinden sich also in einer medial erweiterten Realität."¹¹⁰

Die Kulturgeschichte des Spiegels ist wohl noch älter als die der dekorativen Kosmetik. "Sokrates soll seinen Schülern empfohlen haben, allmorgendlich prüfend in den Spiegel zu schauen – (...) Jedem, dem er ein schönes Antlitz zuwirft, solle der Spiegel die Mahnung einprägen, nicht die Schönheit des Leibes durch Häßlichkeit des Charakters zu schänden."¹¹¹ Ob in einer spiegelnden Wasseroberfläche, einer polierten Metallscheibe oder im Glasspiegel: Menschen waren schon immer auf der Suche nach - und fasziniert von - ihrem eigenen Abbild. Heute - zur Zeit eines postulierten Schönheitswahns und einer "Me Me Me Generation"¹¹² - vielleicht mehr als je zuvor.

Den flachen Spiegel, wie wir ihn heute kennen, gibt es erst seit dem 16. Jahrhundert¹¹³. Er geht auf eine venezianische Erfindung zurück: auf Murano wurde er zum ersten mal industriell gefertigt und von dort nach ganz Europa exportiert. Der französische Hof unternahm besonders hartnäckige Versuche hinter das Geheimnis der Spiegelerzeugung zu kommen. Nach vielen Monaten der Industriespionage sowie Bemühungen Glasmacher abzuwerben waren auch sie in der Lage Spiegel zu erzeugen und die Techniken weiterzuentwickeln. Schließlich, unter der Regentschaft Ludwigs XV., wanderte der plane Spiegel aus den Prunksälen hinaus und zog in die Stadtwohnungen ein. Noch später wird er "zur fixen Größe in der bürgerlichen Weltformel. (...) Wer die hell erleuchteten Lokalitäten betrat, war Zuschauerin und Akteurin zugleich. Die Stadt wurde zur Bühne, die Etablissements fungierten als Kulisse."¹¹⁴ Die Parallelen zwischen der Verbreitung von Spiegeln, sowie der Entwicklung profaner Portraitmalerei im Europa der Renaissance kommen nicht von ungefähr.

Betrachtet man Erstlingsvideos (und zwar tatsächliche *first vlogs* – vor ein paar Jahren noch viel häufiger zu finden als jetzt, wo kaum jemand mehr das Risiko eingeht vorher keine Probevideos zu drehen), betrachtet man also diese Erstlingsvideos von angehenden Vloggern fällt eines sofort auf: der verwunderte Blick der Protagonistin auf den Bildschirm,

¹¹⁰ Ramón Reichert: Make-up-Tutorials auf YouTube. Zur Subjektkonstitution in Sozialen Medien. IN Pablo Abend, Tobias Haupts, Claudia Müller (Hg.): Medialität der Nähe. Situationen – Praktiken – Diskurse. Bielefeld: 2012 (transcript Verlag) s106f

¹¹¹ Gustav F. Hartlaub: Zauber des Spiegels: Geschichte und Bedeutung des Spiegels in der Kunst). München: 1951 (Piper) s18

¹¹² Joel Stein: Millennials: The Me Me Me Generation. Time Magazine, May 20, 2013

¹¹³ Ralf Konersmann: Lebendige Spiegel. Die Metapher des Subjekts. Frankfurt/Main: 1991 (Fischer Taschenbuch Verl.) s119f

¹¹⁴ ebd. s16

wenn sie sich zum aller ersten Mal selbst im Display sieht. Fast immer ist ein kurzes Innehalten zu erkennen; dann dreht und neigt sie ihren Kopf, hebt vielleicht sogar eine Hand ans Gesicht, lächelt verlegen. Dies dauert ein paar kurze Momente an bis ein resignatives zur Kenntnis nehmen der ungewohnten Perspektive einsetzt. Was das Erstaunen hervorruft ist das ungewohnte, bewegte Abbild des Selbst: es ist nämlich nicht spiegelverkehrt. Seit der Erfindung des Spiegels haben wir unsere eigenen Gesichter und Körper zwar sehr genau kennen gelernt, jedoch nicht so wie andere uns tatsächlich sehen.

"Nichts wird leicht ganz unparteiisch wieder dargestellt. Man könnte sagen hievon mache der Spiegel eine Ausnahme, und doch sehen wir unser Angesicht niemals ganz richtig darin; ja der Spiegel kehrt unsere Gestalt um und macht unsre linke Hand zur rechten. Dies mag ein Bild sein für alle Betrachtungen über uns selbst."¹¹⁵

Obwohl sich wohl die meisten schon auf Fotografien aus einer Außenperspektive gesehen haben, ist das (unmittelbar wiedergegebene) Bewegtbild etwas ganz Neues. Es ist ein gänzlich unerwarteter Anblick da die Situation so vertraut anmutet: wir erwarten unser bekanntes, spiegelverkehrtes Abbild. Noch dazu sieht es dem Spiegelbild auch zum Verwechseln ähnlich und ist doch ganz anders, reagiert genau verkehrt auf die Bewegungen der sich vermeintlich Spiegelnden. Doch die Akteurinnen gewöhnen sich recht schnell an ihr Abbild, genauso wie sie sich an ihre Stimme gewöhnen (die sie vermutlich auch eher selten von außen hören). So muss sich die Akteurin mit ihrem Bewegtabbild anfreunden, welches mehrere Funktionen erfüllt:

Ralf Konersmann spricht von drei verschiedenen Komponenten derer es für eine klassische Spiegelsituation bedarf:

"(...) den Bespiegelten in der (Doppel-)Rolle des Subjekts, das sich in der Gestalt seines gespiegelten Abbilds gegenüberzutreten sucht; sodann die Projektionsfläche des Spiegels; schließlich die schillernde Rolle des Begleiters, Provokateurs, Beobachters, Experimentators und Berichterstatters, also des Erzählers."¹¹⁶

Bei Make-Up-Tutorials "spielt" das Subjekt nicht nur eine Doppelrolle (dazu gleich mehr), es findet sich auch wie erwähnt doppelt gespiegelt wieder, da die Projektionsfläche gleich zweifach vorhanden ist: tatsächlich, in Form eines (oft beleuchteten) Schminkspiegels, und in technologisierter, elektronischer Form als digitales Kontrollbild der Kamera, auf einem Display oder einem (Computer-) Bildschirm. Gleichzeitig ist das digitale Abbild die Ansprechpartnerin der Akteurin, ist Platzhalter für ein doppelt imaginiertes Publikum.

¹¹⁵ Goethe führt hier einen Aphorismus aus einer englischen Sammlung des 18. Jahrhunderts an - zitiert nach: Ralf Konersmann: Lebendige Spiegel. Die Metapher des Subjekts. Frankfurt/Main: 1991 (Fischer Taschenbuch Verl.) S35

¹¹⁶ ebd. s54f (am Beispiel von Kleists Marionettentheater)

Doppelt, weil einerseits im Moment der Aufnahme tatsächlich kein Publikum vorhanden ist und andererseits, weil die realen Zuschauerinnen (sowie die Sichtungsbedingungen wie Ort, Zeit, Häufigkeit, etc.) auch später großteils unbekannt bleiben. Die Projektionsfläche ist also auch im übertragenen Sinn erweitert.

Zur Rolle der Begleiterin, Provokateurin, Beobachterin, Experimentatorin und Berichterstatterin in Konersmanns Beschreibung stellt sich die Frage, ob diese im Aufnahmesetting überhaupt existiert. Sie muss für Schminktutorials wohl aufgeschlüsselt werden in Begleiterinnen, Experimentatorinnen und Berichterstatterinnen, welche die einsame Akteurin internalisiert hat; und in Provokateurinnen und Beobachterinnen: das zeitlich versetzte Publikum. Das Ausgeliefert-Sein (des fertigen Produkts, zum guten Teil ihrer Selbst) an unbekannte Konsumentinnen bleibt jedoch bestehen, trotz totaler und alleiniger Kontrolle der Herstellungsbedingungen. Interagiert wird nur vis-à-vis des eigenen Spiegelbildes: der ständig hin und her pendelnde Kontrollblick soll im Grunde nichts anderes sicherstellen, als die Übereinstimmung des mechanischen Blicks mit dem eigenen Blick in den Spiegel.

Das Motiv der Frau vor dem Spiegel zieht sich seit Jahrhunderten durch die Kunstgeschichte¹¹⁷. Es hatte oft mit einer unterstellten Gefallsucht der verführerischen Frau zu tun, bediente aber ebenso mythologische Motive bzw. die einfache Symbolik des Spiegels als Reflektor von Wahrheit (bzw. von Vergänglichkeit und Verdammnis¹¹⁸). Oft genug war aber auch die Nacktheit der Frau bzw. die Intimität der Szene das eigentliche Hauptmotiv, wobei Voyeurismus in seiner ursprünglichen Wortbedeutung und das männliche Verlangen¹¹⁹ des Malers eine Rolle spielte (vgl. die Rolle der Beobachterin bei Konersmann). Zu Bemerken ist vor allem die Einseitigkeit der visuellen Machtverhältnisse: die Frau vor dem Spiegel, sich selbst betrachtend, wird zugleich von außen beobachtet und muss den Blick der Beobachterin ertragen (vgl. Laura Mulvey, dort ist der Träger des aktiven Blicks natürlich männlich¹²⁰). Auf YouTube werden diese klassischen Blickhierarchien von den Akteurinnen zwar nicht ganz ausgehebelt, aber doch umgangen: die registrierende Kamera hat keinen eigenen Blick sondern ahmt den Blick in den Spiegel nach. Sie wird von den Akteurinnen genau positioniert, ihr Blick wird näher heran geholt oder weiter weg gezoomt, sie wird nach

¹¹⁷ Stichwort Vanitas, aber vor allem Narzissmus und Gefallsucht, siehe: Gustav F. Hartlaub: Zauber des Spiegels: Geschichte und Bedeutung des Spiegels in der Kunst. München: 1951 (Piper)

¹¹⁸ Ralf Konersmann: Lebendige Spiegel. Die Metapher des Subjekts. Frankfurt/Main: 1991 (Fischer Taschenbuch Verl.) s73

¹¹⁹ ebd. s73

¹²⁰ Laura Mulvey: Visual Pleasure and Narrative Cinema IN Leo Braudy, Marshall Cohen (Hg.): Film Theory and Criticism: Introductory Readings. New York: 1999 (Oxford UP) s833-844. UND Laura Mulvey: Visual and Other Pleasures. Basingstoke (u.a.): 2009 (Palgrave Macmillan)

Belieben ein- und ausgeschaltet. Und dennoch wird der zukünftige, fremde Blick der Zuschauerinnen (quasi durch die Kameralinse hindurch) von den Akteurinnen immer antizipiert.

"Er [Narkissos] beugte sich nieder, um das [von Nemesis zu Fall gebrachte] Messer aufzuheben, da sah er sein Spiegelbild im See. Von diesem Augenblick an war er seinem Spiegelbild verfallen, er konnte nicht anders, er mußte sich ansehen, mußte die Augenbrauen heben, um zu sehen, wie lieblich sie sich hoben, mußte sprechen, um zu sehen, wie lieblich sich sein Mund verzog. Er konnte nicht ablassen von seinem Spiegelbild. Er verdarb an Ort und Stelle und starb."¹²¹

Klar ist: Akteurinnen von Make-up Tutorials setzen sich ständig – während der Produktion, der Postproduktion und wohl auch während der Vorbereitungen – ihrem eigenen Spiegelbild aus. Ihr Gesicht und dessen Abbild ist ihr Rohstoff, ihr Arbeitsmaterial, vielleicht besser: ihre Leinwand und schließlich auch ihr Endprodukt. Die Akteurin reduziert sich fortwährend auf eine Frontalansicht ihres Gesichts, auch sie kann nicht mehr ablassen von ihrem Spiegelbild. Nun ist Narzissmus im allgemeinen Sprachgebrauch negativ behaftet, gilt als etwas das spätestens nach der Pubertät passé sein sollte. Dennoch wird an der jeweils jungen Generation alle paar Jahre scheinbar noch nie da gewesene Selbstsucht und grenzenloser Egoismus konstatiert. Was diese Rufe in den letzten Jahren ohne Zweifel lauter werden lassen ist die Tatsache, dass Jugendliche und ihre Lebenswelt noch nie zuvor so sichtbar waren. Immer neue Möglichkeiten der weltweiten Selbstinszenierung via Internet treten in Erscheinung – das Make-up Tutorial ist da nur ein Beispiel von vielen.

Abschließend noch der Hinweis auf eine Verlängerung des Selbst - über den Umweg des Spiegels und der Linse – welche in dieser Selbstaufnahmesituation unweigerlich von staten geht. Man könnte wohl auch von einer Vervielfältigung des Selbst sprechen. Doch auch die Zuschauerinnen befinden sich - wie Phantome - hinter einem Spiegel, und gleichsam auch vor einer Apparatur. Giovanna Fossati sieht ganz "YouTube as a Mirror Maze" (so der Titel ihres Beitrags), also als Spiegelkabinett:

"When uploading a video - YouTube is you in front of a mirror. When looking at your computer screen with the webcam on, you are looking at your own reflection. YouTube reflects you and you reflect (on) YouTube. On the other side of the mirror, all YouTubers are watching. For the YouTuber watching, YouTube is hence a mirror maze. Reflections are endless and endlessly reflected into one another."¹²²

¹²¹ Michael Köhlmeier: Das große Sagenbuch des klassischen Altertums. München: 2008 (Piper Verl.) s330

¹²² Giovanna Fossati: YouTube as a Mirror Maze. (s458-465) IN: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hgb.): The YouTube Reader. 2009 (National Library of Sweden). s460

2.5 Make-up im Bewegtbild

Die Geschichte von Make-up als Massenware ist untrennbar mit der Geschichte der Populärkultur verbunden. Es hat von Anfang an eine gegenseitige Befruchtung statt gefunden, nicht zuletzt auf dem Gebiet der Werbung. Sehr schnell gab es eng verschränkte, oft innovative Vermarktungsstrategien zwischen Kosmetikherstellern und den gerade populären Gesichtern. Die von Ludwig Leichner 1873 gegründete, deutsche Firma *Leichner Kosmetik* kann hier als europäischer Vorreiter gelten:

"Insgesamt war die Leichner-Werbung schon früh hoch entwickelt. Bereits um 1900 beteiligten sich berühmte Schauspieler und Schauspielerinnen an Werbekampagnen, vor allem für 'Leichner's Fettpuder' (...)"¹²³

Hier nun ein kurzer Abriss der Berührungspunkte zwischen Make-up und Bewegtbild in einer sich entwickelnden Populärkultur im 20. Jahrhundert.

Make-up als visuelle Geste im Stummfilm (Beginn – 20er)

Im frühen Film wandten die Darstellerinnen damals übliche Theaterschminktechniken an, und verwendeten zunächst auch die gleichen Produkte. Eines der Hauptprobleme war die verfälschte Wiedergabe der Farben, es musste viel experimentiert werden.

"The early film industry naturally looked to traditional stage techniques, but these proved inadequate almost immediately. One of makeup's first problems was with celluloid. Early filmmakers used orthochromatic film stock, which had a limited color-range sensitivity. It reacted to red pigmentation, darkening white skin and nullifying solid reds. To counter the effect, Caucasian actors wore heavy pink greasepaint (Stein's #2) as well as black eyeliner and dark red lipstick (which, if applied too lightly, appeared white on screen), but these masklike cosmetics smeared as actors sweated under the intense lights. Furthermore, until the mid-teens, actors applied their own makeup and their image was rarely uniform from scene to scene."¹²⁴

Die Gesichter wirkten mit den schwarz umrandeten Augen, den stark betonten Augenbrauen und den dunklen Mündern eher flach und stilisiert – sie waren ja auch auf eine gute Bühnenwirkung ausgerichtet. Andererseits unterstützte das kräftige, für uns stark übertriebene, kontrastreiche Make-up sehr gut die Mimik der Schauspielerinnen. Nicht von ungefähr gibt es eine große Ähnlichkeit zwischen dem Make-up von Pantomiminnen und von frühen Stummfilmdarstellerinnen. Doch mit den Nahaufnahmen kam auch der Wunsch subtilere Regungen im Gesicht registrieren zu können.

¹²³ Renate Lohse-Jasper: Die Farben der Schönheit. Eine Kulturgeschichte der Schminkkunst. Hildesheim: 2000 (Gerstenberg Verl.) s94

¹²⁴ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-HISTORY.html> (zuletzt am 13.9.2013)

"As the close-up became more common, makeup focused on the face, which had to be understood from a hugely magnified perspective, making refinements essential. In the pursuit of these radical changes, two names stand out as Hollywood's progenitor artists: Max Factor (1877–1938) and George Westmore (1879–1931). Both started as wigmakers and both recognized that the crucial difference between stage and screen was a lightness of touch."¹²⁵

Der Einzug von Make-up wie wir es heute kennen ins Leben von Frauen (westlicher Industriestaaten) hängt untrennbar mit dem Medium Film zusammen. Max Factor, ein Immigrant aus Polen, entdeckte die US-Filmindustrie für sich und entwickelte neuartiges Make-up für die speziellen Bedürfnisse von Stumm-, Ton- und Farbfilm, sowie später auch fürs Fernsehen¹²⁶. Die bis dahin verwendete Theaterschminke war dafür nicht geeignet:

"Stage make-up had to be applied one-eighth of an inch thick, then powdered. When it dried it formed a stiff mask and often cracked, which wasn't a problem in the theater where audiences were seated far away from the performers, but onscreen, especially in close-ups, it didn't work. Even hairline cracks were visible. What the actors needed was a make-up that allowed them to show expression without cracking and something with enough tints to give them a natural look, not a mask."¹²⁷

"His [Max Factors] Greasepaint was the first makeup used in a screen test, for *Cleopatra* (1912), and by 1914 Factor had invented a twelve-toned cream version, which applied thinly, allowed for individual skin subtleties, and conformed more comfortably with celluloid."¹²⁸

Die neue Bilderflut stark geschminkter Frauen ebnete den Weg für mehr Make-up im Alltag. Was früher als anstößig galt, nämlich so viel dekorative Kosmetik zu tragen, dass dies für jederman(n) erkennbar war, wurde ins glamouröse Gegenteil verkehrt.

"Cinema makeup has been an unusual but very effective arena for issues around public prejudice, regarding women's social and sexual status. In the early twentieth century, women benefited from the new caché of stunningly made-up stars on screen. Though creams, powders, and rouges were widely used and advertised (endorsed by theatrical idols such as Gaby Deslys, Sarah Bernhardt, and Lillian Russell), overt makeup had been questioned as déclassé or degenerate by fashion mavens since the turn of the twentieth century. Film makeup revolutionized the social acceptance of cosmetics as early as 1915, making them increasingly respectable for women to wear, and in every decade since, trends in makeup have thoroughly altered society's aesthetic concept."¹²⁹

Ein neues Vorbild löste die Zurückhaltung der Jahrhundertwende ab. Die Silhouette wurde dank Coco Chanel ungeschnürt, schlichter und bot erheblich mehr Bewegungsfreiheit, die

¹²⁵ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-HISTORY.html> (zuletzt am 13.9.2013)

¹²⁶ Fred E. Basten: Max Factor. The Man Who Changed the Faces of the World. New York: 2008 (Arcade Publishing)

¹²⁷ ebd. s 23

¹²⁸ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-HISTORY.html> (zuletzt am 13.9.2013)

¹²⁹ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-AESTHETICS.html> (zuletzt am 13.9.2013)

Haare wurden radikal kurz geschnitten – typisch für die Roaring Twenties. Neue Moden wechselten einander schneller ab als zuvor, nicht nur was die Kleidung betraf sondern auch das Make-up.

"In the late 1920s the style established by Greta Garbo's arched eyebrows, deep eyes with black-lined eyelid indents, and full mouth banished the tight, down-sloping eyebrows and bee-stung lips of Mary Pickford and the Gish sisters that had been popular in the 1910s."¹³⁰

Doch was den 1920-ern vorausging darf nicht vergessen werden: während des Ersten Weltkriegs und danach übten viele Frauen zum ersten Mal Berufe aus, die bis dahin ihre Männer inne hatten.

"Die Präsenz der Frauen in öffentlichen Räumen und Ämtern, verbunden mit einer zunehmenden Differenzierung sozio-kultureller Praktiken – Kleidung und Auftreten in der Öffentlichkeit -, die ihre äußerlich ablesbare Eindeutigkeit verlieren, muss auf die konservative Gesellschaft stark verunsichernd gewirkt haben. Der Typ 'Neue Frau', der in den Diskursen der 1920er Jahre thematisiert wird, rückt in einem bislang unbekannten Maß ins Zentrum des öffentlichen Interesses. Vor allem die potentielle bis offensichtliche Angleichung der Geschlechter empört selbst Vertreterinnen der älteren Frauenbewegung."¹³¹

Auch die Filmindustrie entwickelte sich rasant weiter, was wiederum neues Make-up hervorbrachte:

"In the early 1920s panchromatic film began to replace orthochromatic, causing fewer color flaws, and in 1928 [Max] Factor completed work on Panchromatic MakeUp, which had a variety of hues."¹³²

Der Einfluss und die Vorbildwirkung Hollywoods wurde nach dem Ersten Weltkrieg auch in Europa immer größer. Nicht erst mit Aufkommen des Tonfilms entwickelte sich ein noch nie da gewesener Starkult um Schauspielerinnen. Auch die Weltwirtschaftskrise die Ende der 1920er einsetzte konnte die Entstehung des Studiosystems in den USA nicht stoppen: in Verbindung mit neuen Genrefilmen überschwemmten Stars und Sternchen die Populärkultur.

A Star(cult) is born - Make-up in Hollywoods großen Studiofilmen (30er – 50er)

Auch den Konsumentinnen wurde suggeriert, dass sie – wie die Stars – ständig im Rampenlicht standen und sich also auf die Blicke einzustellen hatten.

¹³⁰ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-AESTHETICS.html> (zuletzt am 13.9.2013)

¹³¹ Irene Antoni-Komar: Kulturelle Strategien am Körper / Frisuren. Kosmetik. Kleider. 2006: Oldenburg (dbv) s51

¹³² <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-HISTORY.html> (zuletzt am 13.9.2013)

"Indeed, cosmetic ads endlessly reminded women that they were on display, especially conspicuous in a world peopled by spectators and voyeurs: 'Do you wonder, when you meet a casual friend, whether your nose is shiny? Do you anxiously consult store windows and vanity cases at every opportunity?' Even the most intimate moments – dressing in the boudoir, a kiss between lovers – were made visible to the magazine reader. Mirrors, movie cameras, and spectators placed in the ads underscored the idea that the eye constantly appraised women's appearance. Women were thus urged to transform the spectacle of themselves into self-conscious performances."¹³³

Max Factors ersten Kundinnen waren Schauspielerinnen. Manche von ihnen wurden schnell zu bekannten Stars und waren für seine gleichnamige Kosmetikmarke als Werbeträgerinnen bald unverzichtbar. Der einflussreichste Make-up-Artist Hollywoods brachte Kosmetikwerbung zum ersten Mal auf die große Leinwand – und das nicht nur in den USA. Kurze, manchmal demonstrative Werbefilme wurden mit großen Stars produziert und an die Kinos verschickt:

"The tie-in gave Max Factor invaluable exposure in a medium not otherwise available. And it gave the exhibitor an entertaining, professionally produced short at no cost. One, which was typical of the series, was entitled 'The Magic of Make-Up', and showed various make-up tricks used in making motion pictures. The sequences revealed 'how an actress cries, and sheds tears, in the movies', 'how a woman is transformed into a man with make-up and wigs', and 'how they put hair on a cowboy's chest'."¹³⁴

Diese kurzen Clips können als erste Make-up Tutorials überhaupt gelten. Sie wurden für eine große Masse produziert auch wenn sie eher in den Bereich der Maskenbilderei gingen und auch nicht die Durchschnittsfrau von nebenan zeigten. Die geteilte Expertise war damals ausschließlich ein Verkaufsargument. Diese Motivation ist bei heutigen Produzentinnen von Schminkvideos auf YouTube zum Großteil in den Hintergrund getreten, außer natürlich bei den erfolgreichsten unter ihnen die tatsächlich Produktbewerbung betreiben und dafür auch Geld kassieren. Klar ist, bei allen Make-up Tutorials kann von einer Bewerbung des Selbst gesprochen werden, dazu in den nächsten Kapiteln mehr.

"In 1930 Marlene Dietrich's face, already beautiful, was adapted for the top lighting favored by her frequent director, Josef von Sternberg. Paramount's Dottie Ponedel, the first woman in the Makeup Artists guild, plucked Dietrich's eyebrows into single elevated lines, which became the signature look of the 1930s. Shading under her cheekbones accented them until they were hollow enough to appear so on their own. A white stroke under her eyes made them appear bigger. A silver one down her nose diminished its curve. Dietrich passed this trick on to the Westmores, who used it frequently and, when eye shadow was still greasepaint smudges, she showed Ern Westmore how to make it from match soot and baby oil and apply it in the gradual upward motions still used today."¹³⁵

¹³³ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books) s142

¹³⁴ Fred E. Basten: *Max Factor. The Man Who Changed the Faces of the World*. New York: 2008 (Arcade Publishing) s 137

¹³⁵ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-AESTHETICS.html> (zuletzt am 13.9.2013)

Mitte der 30er-Jahre lautete Max Factors Werbeslogan "*The Make-Up For the Stars... and You*"¹³⁶. Die Grenze zwischen der durchschnittlichen Bürgerin und dem Star wird darin zwar einerseits betont, andererseits wird die Möglichkeit der Überwindung derselben durch Konsum suggeriert. Das Studiosystem brachte das Starsystem mit sich, welches je nach Bedarf immer neue Filmgrößen präsentierte, sie oft durch Type-Casting auf bestimmte Rollen festlegte und nicht zuletzt ihr Aussehen veränderte – zumeist mit der Hilfe von Maskenbildnerinnen. Max Factor war es übrigens auch, der aus dem Verb "to make someone up" das Substantiv "makeup" machte, und den Begriff mit Hilfe seiner Werbeanzeigen in der Umgangssprache verankerte.

"In 1937, the year before he [Max Factor] died, he dealt with the new Technicolor problems by adapting theatrical 'pancake' into a water-soluble powder, applicable with a sponge, excellent for film's and, eventually, television's needs. It photographed very well, eliminating the shine induced by Technicolor lighting, and its basic translucence imparted a delicate look. Known as Pancake makeup, it was first used in *Vogues of 1938* (1937) and *Goldwyn's Follies* (1938), quickly becoming not only the film industry norm but a public sensation. Once movie stars, delighting in its lightness, began to wear it offscreen, Pancake became de rigueur for fashion-conscious women. After Factor's death, his empire continued to set standards and still covers cinema's cosmetic needs, from fingernails to toupees."¹³⁷

Pancake Make-up musste für den Alltagsgebrauch erst modifiziert werden: die Farbnuancen waren auf die starken Studioscheinwerfer abgestimmt und wirkten etwa abends, bei spärlicher Beleuchtung zu dunkel. Doch sobald es hellere Nuancen gab, stieg Pancake Make-up zum meistverkauften Kosmetikartikel in den USA auf.

"The movies – with their highly made-up stars, glamorous lighting, and close-ups – particularly influenced the way American women and men looked at women. Female fans took pleasure in actresses who were 'always first with the latest' and copied their appearance and gestures."¹³⁸

Doch die Zeit des Zweiten Weltkriegs war auch im Bereich Make-up gekennzeichnet durch knappe Rohstoffe. Obwohl noch immer viel Wert auf Äußerlichkeiten gelegt wurde, blieb eigentlich nur der rote Lippenstift und etwas Gesichtspuder in den Kosmetiktaschen übrig. Frauen führten, wie schon erwähnt, neue Tätigkeiten aus. Doch die neu gewonnene Selbständigkeit dauerte nicht an.

"(...) 1953 hieß es *Blondinen bevorzugt*. (...) Generationen orientierten sich an ihrem [Marilyn Monroes] Makeup und ihrer Kleidung. Bei Jane Mansfield, Jane Russel, Elizabeth Taylor oder auch Gina Lollobrigida wurde alles dem Marilyn-Look angepasst.

136 Fred E. Basten: Max Factor. The Man Who Changed the Faces of the World. New York: 2008 (Arcade Publishing) s 137

¹³⁷ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Makeup-HISTORY.html> (zuletzt am 13.9.2013) (Hervorhebungen im Original)

¹³⁸ Kathy Peiss: Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture. New York: 1998 (Owl Books) s191

Und es wurde geschnürt, gehoben, gezogen und gezerrt, was das Zeug hielt, bis die Figur 'formvollendet' war. Die zur Schau gestellte neue Körperlichkeit wurde wieder einmal mit alten Zwängen erkaufte.¹³⁹

"As early as the 1940s, social scientists reported that the quality teenage girls most wanted to change in themselves was their physical appearance. This anxiety was surely aggravated in the next two decades – a period of relatively confining roles for women (...)"¹⁴⁰

Das Studiosystem Hollywoods zerbrach aus verschiedenen Gründen, beendete nach langem Kampf die so genannte Goldene Ära der Filmindustrie und machte einem neuen Kino Platz, das jedoch im Vergleich an Einfluss eingebüßt hatte. Das neue Bewegtbildmedium Fernsehen wurde zum wichtigsten Gerät wenn es um die Meinungsbildung einer konsumkräftigen Masse ging. Es beeinflusste aber auch das Bild der Frau, die sich nun, nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, in alten Rollen wieder fand – was sich auch in ihrer Verwendung von Kosmetik niederschlug.

"Makeup products and styles in the 1950s served this notion of a performance that disguised its performance. (...) Indelibility became a cosmetic ideal. (...) Unlike the flapper of the 1920s, who reveled in the public cosmetic gesture, the woman who chose indelible lipstick effaced makeup's artifice. Liquid and cake foundations that provided 'coverage' also permitted an illusion of permanence."¹⁴¹

Auch die Werbung spiegelte die zutiefst konservative Haltung wieder, obwohl sie sich nun auch vermeintlich progressiven Themen widmete.

"For years advertisers had acknowledged women's sexuality but contained it safely in the story of heterosexual romance and marriage. (...) A woman acted upon her desire for a man by making herself beautiful, in order to catch his attention and awaken *his* desire."¹⁴²

Doch es sollte nicht lange dauern bis es erste Anzeichen der 1968-er Bewegung gab. Die Zweite Welle des Feminismus setzte sich, wenig verwunderlich, auch mit den von der Kosmetikindustrie verbreiteten Darstellungen von Frauen auseinander und hinterfragten auch die Verwendung von Make-up im Allgemeinen.

Fernsehen, Popkultur und Make-up (60er – 90er)

Make-up war für junge Frauen immer eine willkommene und wirkungsvolle Möglichkeit sich von ihren Müttern zu unterscheiden und abzugrenzen.

¹³⁹ Renate Lohse-Jasper: Die Farben der Schönheit. Eine Kulturgeschichte der Schminkkunst. Hildesheim: 2000 (Gerstenberg Verl.) s107f

¹⁴⁰ Kathy Peiss: Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture. New York: 1998 (Owl Books) s252

¹⁴¹ ebd. s247

¹⁴² ebd. (Hervorhebung im Original) s249

"As was true in the 1920s and 1930s, makeup styles marked the generations, but teens in the sixties created strikingly distinct looks. Eye makeup, used relatively infrequently into the 1950s, became extraordinarily popular, and the 'big eye look' altered the balance and appearance of facial features. Thick bands of black eyeliner, glittering eye shadow, and white lipstick sharply distinguished girls from their mothers, whose taste ran to red lipstick, light mascara, and a matte complexion. Generational differences in makeup styles mirrored more radical conflicts over sexuality, social life, and politics. The beauty trade was deeply implicated in these trends, as it sought to navigate parents' concerns and girls' desires."¹⁴³

Die Swinging Sixties läuteten eine neue, sofort (wieder-) erkennbare Make-up-Ära ein. Sie waren aber auch der Startschuss für eine globalisierte Popkultur die zum ersten Mal mit wahren Massenhysterien konfrontiert war (Stichwort *Beatles*).

"Populäre Kultur als Teilkulturprogramm ist dynamisch, medial verfügbar, potentiell genießbar und global kaum ablehnbar, verlangt indes nach semantisch gebundenen Selektionen durch ihre Anwender. Populäre Kultur generiert sich in Transformations- und Dynamisierungs-Prozessen, die Pop vielfach personal an Stars und Prominente binden und Populäre Kultur so visualisierbar werden lassen."¹⁴⁴

Neue Filmgesichter setzten Trends: eine 'unschuldige' Audrey Hepburn in *Breakfast at Tiffany's*, aber auch eine 'sexy' Jane Fonda in *Barbarella*, wohingegen Alfred Hitchcock's Stars auch viel später noch die 1950er Jahre widerspiegeln.

Alternativen bot natürlich das *New Hollywood* (*Bonnie and Clyde*, *The Graduate...*), die *Nouvelle Vague*, Ingmar Bergman etwa mit *Persona*. Dort wurden Frauen mit einem von Make-up befreiten Gesicht gezeigt, was davor schon in der Bürgerrechtsbewegung Thema und Gestus war und später unter anderem in einer anti-autoritären und umweltfreundlichen Hippie-Bewegung zelebriert wurde.

"The 1960s marked a decisive break in the way American women made and understood their appearances. After that decade, the regime of fashion fractured: Women no longer changed their hemlines, silhouettes, and colors in lockstep to response to Paris designers and fashion oracles. Beautifying became highly politicized in a climate where social movements recast personal matters as public issues. The counterculture promoted an ideal of the 'natural body', evident in men growing long hair and beards and women rejecting makeup. (...) Animated by the counterculture and the example of black women activists, young white feminists mounted an attack on beauty ideals and the beauty industry. Tellingly, the first public action of the women's liberation movement was a demonstration in 1968 against the Miss America beauty pageant."¹⁴⁵

Doch wie schon erwähnt: das Fernsehen übernahm den ersten Platz in der Gunst der Zuschauerinnen mit Serien wie *Star Trek*, *Bonanza* und *The Brady Bunch* was natürlich das

¹⁴³ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books) s253

¹⁴⁴ Katrin Keller: *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*. Bielefeld: 2008 (transcript Verl.) s109

¹⁴⁵ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books) s260

andere Ende des Spektrums bildet. Der Wirtschaftsboom der 1950er und 60er Jahre schuf nicht nur eine wohlhabende Mittelklasse, sondern auch eine kaufkräftige Jugend und die Werbeindustrie verstand sich schon damals darauf Trends gewinnbringend aufzugreifen - auch wenn diese im Grunde gegen sie selbst gerichtet waren.

"Responding selectively to elements of the feminist and countercultural critique, manufacturers repackaged products and redefined advertising to address the increasingly politicized understanding of appearance. They embraced the natural look with organic cosmetics and invoked the 'liberated' woman as a beauty type."¹⁴⁶

In den 1970ern hielten 'starke' Frauen in den Hauptrollen von Fernsehserien Einzug (*The Mary Tyler Moore Show*, *Wonder Woman*,...) und in den Kinos waren Blockbuster wie *Star Wars* und *Saturday Night Fever* tonangebend, auch was das Styling betrifft. Die 1960er hatten ganz neue, unverwechselbare Looks hervorgebracht und das Trendkarussell drehte sich dank einflussreicher Printmedien und des Fernsehens von nun an immer schneller.

Nach den 1970ern mit den großen Fönwellen und einem – im Vergleich zu den 60ern - eher dezenten Make-up waren die 80er das letzte Jahrzehnt, das einen unverkennbaren, ganz charakteristischen Look hatte.

"Die Oppositionshaltung der rebellischen 68er Generation und des aufkommenden Feminismus gegen das Makeup blieb ein vorübergehender Trend. Das Motto der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts hieß: Phantasievoll-farbige Selbstinszenierung."¹⁴⁷

"By the 1980s, magazines and advertisers had begun to perceive multiculturalism as a fashion aesthetic."¹⁴⁸

MTV ging auf Sendung und Musikvideos veränderten nicht nur die Musikindustrie, sondern beeinflussten jeden Aspekt der Populärkultur – und waren wiederum ein Ausdruck derselben. Megastars wie *Madonna* und *Michael Jackson* waren die neuen Idole, gleichzeitig setzte sich die Diversifizierung der letzten beiden Jahrzehnte immer weiter fort. Hip Hop, Punk, Techno, usw. kamen auf, eingebettet in subkulturelle Gruppen die sich auch durch ein spezifisches Äußeres voneinander unterschieden.

"Stars sind dann für Star-Nutzer attraktiv, wenn sie identitätskonstruktiv einsetzbar sind, wenn also Medien- und Star-Nutzer auf die medialen Star-Entwürfe *assoziativ/dissoziativ* Bezug nehmen können und diese Bezugnahmen lohnenswert zur unterscheidenden Konturierung Egos beitragen."¹⁴⁹

¹⁴⁶ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books) s261f

¹⁴⁷ Renate Lohse-Jasper: *Die Farben der Schönheit. Eine Kulturgeschichte der Schminkkunst*. Hildesheim: 2000 (Gerstenberg Verl.) s145f

¹⁴⁸ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books) s263

¹⁴⁹ Katrin Keller: *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*. Bielefeld: 2008 (transcript Verl.) s153f

In den 1990ern fand die komplette Auflösung des für das Jahrzehnt charakteristischen Make-up-Trends statt. Waren die 80er noch leicht als diese erkennbar gewesen, lautete nun das Motto 'anything goes'. Filme waren nach wie vor Trendsetter, etwa *Pulp Fiction*, *The Breakfast Club*, *Flash Dance*. Das eigene Aussehen nach Belieben gestalten zu können wurde plötzlich als Grundrecht verstanden.

"Women, gay and straight, claimed self-fashioning as a political right in the 1980s and 1990s. African-American women wearing cornrows and beads, fired from their jobs for not conforming to the corporate image, sued employers for racial discrimination. (...) High school students, sent home from school for appearing in 'costume style makeup or hair colorings,' also claimed their constitutional rights had been violated. 'This is a freedom of speech issue and an issue of identity,' said one mother defending her pink-haired daughter."¹⁵⁰

Und die Kosmetikindustrie schlug aus dem Wunsch sich über Äußerlichkeiten selbst zu definieren Profit.

"The connections between appearance, identity, and consumption, forged initially by women beauty culturists at the beginning of the century, have inexorably tightened at its end. Moreover, the cosmetics industry has hastened to absorb and profit from the challenges mounted against it, even as it produces the normative ideals of beauty for which it is criticized. If image and style have long offered women a way to express cultural identities, now those identities offer businesses a new set of images to sell."¹⁵¹

Die 1990er brachten Looks der 60er und 70er Jahre zurück. Tattoos und Piercings hielten vermehrt Einzug in die so genannte Generation X, bzw. Y – die zumeist mit Adjektiven wie individualistisch, egozentrisch, aber auch weltoffen und gut ausgebildet beschrieben wird. Im Fernsehen waren immer mehr Sitcoms (*Friends*, *Full House*, ...) und Soap-ähnliche Serien (*ER*, *Baywatch*, *Beverly Hills 90210*,...) zu sehen - bevölkert von schönen, jungen Menschen - während die Filmlandschaft von Kassenschlagern wie *Titanic* und *Jurassic Park* dominiert wurde. Der gemeinsame Nenner, die neue Prämisse das Aussehen betreffend, lautete: mühelose Perfektion – ganz gleich ob oder welchem Trend man folgte. Auch in der Musikszene wurden immer jüngere Menschen bekannt und einflussreich: Gruppen wie die *Spice Girls* und *Backstreet Boys* ebneten den Weg für *Britney Spears* und andere Disney-Kinderstars.

Während das Internet langsam in den Haushalten Einzug fand – ich spreche von den 1990er-Jahren - lassen sich erste direkte Vorläufer von Vloggern und so genannten *beauty gurus* (so bezeichnen sich erfolgreiche *beauty vlogger* auf YouTube selbst) ausmachen: die

¹⁵⁰ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books) s267f

¹⁵¹ ebd. s269

Camgirls¹⁵² / Camboys. Sie präsentierten sich auf eigenen Homepages via Webcam live im Netz, bzw. durch Bilder die alle paar Minuten (später Sekunden) automatisch aktualisiert wurden. Oft, aber nicht immer, waren die Bildinhalte sexueller Natur und nicht immer ging es darum Geld zu verdienen. Theresa M. Senft unterscheidet "the life camgirl, the art camgirl, the porn camgirl, the house camgirl and the community camgirl"¹⁵³ Allen gemein ist self-branding als Form von Eigenwerbung ("In spite of their differences, Web micro-celebrities share something important with mainstream media stars: both must brand or die."¹⁵⁴), aber auch eine Bereitschaft mit den Zuschauerinnen in Kontakt zu treten "by emphasizing responsiveness to, rather than distancing from, one's community"¹⁵⁵. Senft beschreibt auch die dem Internet eigene "Aesthetics of the Grab"¹⁵⁶ - etwa im Gegensatz zum voyeuristischen Blick im Film: Zuschauerinnen packen nach Belieben zu und ergreifen Bildmaterial um es zu speichern, zu veröffentlichen, sich darüber lustig zu machen, es zu verehren oder damit ganz neue Bilder zu bauen, etc. Damit müssen Camgirls, aber auch beauty gurus rechnen. Manche reagieren darauf und versuchen sich so die neuen Kontexte wieder anzueignen, andere ignorieren, was mit ihren Bildern nach deren Veröffentlichung passiert und verstehen sich selbst als

"...branded commodities to be consumed. Yet when an audience grabs her in ways she does not anticipate or desire, the camgirl comes to understand that however much she brands herself as product, she is ultimately a woman engaged in a particular type of emotional labor."¹⁵⁷

Dennoch plädiert Senft für eine "...'tele-ethicality' [vor allem bei Kritikerinnen] : a commitment to engage, rather than forestall action in our mediated communities, despite the potential for fakery and fraud."¹⁵⁸

Vieles in ihrer Untersuchung der Camgirls kann auf das hier untersuchte Phänomen übertragen werden, etwa wenn es um Narzissmus geht, auch wenn die Akteurinnen in ihrem Buch generell älter sind als die meisten beauty gurus auf YouTube:

" (...) users offer their words and images to others, only to find themselves mirrored back in ways they don't expect. If the original user doesn't respond to these replies, she might indeed be engaging in a narcissistic practice. But if she responds, and others take her

¹⁵² siehe Theresa M. Senft: Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. 2008 (Peter Lang Publishing. Inc.)

¹⁵³ Theresa M. Senft über ihre Dissertation "Camgirls" <http://www.terrisenft.net/diss/synopsis.php#contribute> (zuletzt 13.9.2013)

¹⁵⁴ Theresa M. Senft: Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. 2008 (Peter Lang Publishing. Inc.) s26

¹⁵⁵ ebd. s116

¹⁵⁶ ebd. s116

¹⁵⁷ ebd. s116

¹⁵⁸ ebd. s56

response as a charge to spread the dialogue outwards to their networks, we begin to enter the space of Echo, the repeater. Repetition—which involves both reflection and inflection—carries the possibility of change, as well as providing an ethical dimension to what was once pure narcissism."¹⁵⁹

Diesen Abschnitt abschließend und ohne weiter darauf einzugehen hier noch die kurze Erwähnung einer gänzlich neue Ästhetik die ebenfalls in der breiten Masse auftauchte: jene von Videospielen.

Make-up und Reality TV (00er-heute)

Die 2000er-Jahre waren vor allem durch die Ausbreitung des Internet (Datenaustausch, Internethandel, *Google*, *Facebook*,...), sowie das Aufkommen neuer Technologien (Digitalkameras, DVDs, Smartphones, iPods,...) geprägt. Im Bereich Fernsehen war das Aufkommen von Reality TV- und Wettkampf-Shows wohl die signifikanteste Neuerung (*Big Brother*, *The X Factor*,...). Für Make-up-Tutorials bzw. das Selbstverständnis ihrer Produzentinnen sind diese beiden Formate von großer Bedeutung. Katrin Keller untersucht in ihrem gleichnamigen Buch *Stars und ihre Nutzer*, und definiert dabei unterschiedliche Arten von Stars. Beim klassischen Star unterscheidet sie zwischen deren privater, nur bedingt sichtbaren Seite ('Star-Mensch') und deren öffentlicher, vermeintlich konstruierten Seite ('Star-Star'). Keller beschreibt aber auch den Big Brother (BB)-Star, der ja erst durch Reality TV entstand:

"Im BB-Star implodieren Star-Prinzipien in Form einer vollkommenen Gleichsetzung von *Star-Star* und *Star-Mensch* bzw. einer medial unterstellten Löschung des *Star-Star* zugunsten des *Star-Mensch*. (...) Die Leistung des BB-Stars besteht in der Beobachtbarmachung seines 'authentischen Menschseins' unter medialen Laborbedingungen – also der gelungenen Darstellung von Authentizität unter medial erschwerten Bedingungen."¹⁶⁰

Diese Definition ist, so meine ich, auf den Großteil der Vlogger auf YouTube übertragbar und kann auch für Make-up-Akteurinnen angewendet werden. Essentiell sind dabei die *mediale Unterstellung* der Nicht-Existenz einer konstruierten Star-Identität, sowie die *medialen Laborbedingungen* die es zu ignorieren bzw. meistern gilt. Obwohl auch den Zuschauerinnen klar ist dass auf YouTube immer nur ausgewählte und inszenierte Momente veröffentlicht werden wird von den Akteurinnen dennoch immer versucht eine authentische Privatperson zu zeigen. Es gibt verschiedene Strategien um den Anschein von Authentizität zu erzeugen,

¹⁵⁹ Theresa M. Senft: *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. 2008 (Peter Lang Publishing. Inc.) s105

¹⁶⁰ Katrin Keller: *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*. Bielefeld: 2008 (transcript Verl.) s243f (Hervorhebungen im Original)

davon wird später noch die Rede sein, und es liegt auf der Hand, dass verschiedene Reality TV-Formate dafür als Vorbild dienten und dienen. Die medialen Laborbedingungen werden im Fall von YouTube (zum Teil) von den Akteurinnen selbst hergestellt, was natürlich der große Unterschied zu den Big Brother-Stars ist. Von einem Ausgeliefert-Sein kann hier nicht mehr gesprochen werden, außer man geht von einer Internalisierung desselben aus. Die Herausforderung bleibt jedenfalls die gleiche: als a priori nicht medien-erprobter Mensch möglichst ungeniert zu wirken trotz der Anwesenheit von Kamera und Mikrofon.

Was die hier zur Diskussion stehenden Akteurinnen von Vloggern und BB-Stars noch unterscheidet ist ihre Leistung. Sie treten als Expertinnen für dekorative Kosmetik auf, verbreiten Schminkanleitungen und sind Ansprechpartnerinnen wenn es um (aber nicht nur) Make-up geht. Sie erlangen also nicht allein wegen der Inszenierung ihrer Persönlichkeit Bekanntheit.

Auf ein ganz bestimmtes TV-Format muss nachdrücklich hingewiesen werden, vereint es doch beides: Reality-TV und Wettkampf-Show-Aspekte, aber vor allem die Dokumentation einer äußerlichen Verwandlung: Makeover-Shows. *What Not to Wear* läutete eine ganze Reihe von Shows ein (*Extreme Makeover*, *Die Vorher Nachher Show*, *The Swan*,...) die sich ausschließlich damit befassten - manchmal erweitert um ein Wettkampfelement, eine bewertende Jury inklusive. Doch schon davor gab es in Unterhaltungssendungen oft einzelne Segmente die (zumeist) Frauen vor und nach einer professionellen Umgestaltung präsentierten. Der eigentliche Ursprung liegt jedoch viel weiter zurück, in einem Frauenmagazin:

"In the coloring and contouring of facial surfaces, a woman could not only change her looks but remake herself and her life chances. When in 1936 *Mademoiselle* showed an ordinary reader, nurse Barbara Phillips, how to improve her appearance and featured her as the 'Made Over Girl', the metamorphosis known as the *makeover* was born."¹⁶¹

Verbesserung meint hier immer eine Angleichung des vorhandenen Körpers (einer Verlängerung des Selbst) an geltende Schönheitsideale, zumeist von Stars verkörpert. Die Annäherung an den Ruhm eines Stars läuft über die Annäherung von Äußerlichkeiten, wohl immer mit der Hoffnung auf...

"(...) all that the celebrity stands for: the spectacular body, the glamorous lifestyle, the epitome of success and achievement, the desired product of and model for consumerism,

¹⁶¹ Kathy Peiss: *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. New York: 1998 (Owl Books)
(Hervorhebung im Original) s144

the embodiment of self-worth, the gazed-at object of desire (though also of criticism), and the apogee of the idealized love-object."¹⁶²

Es geht also um die Korrektur von Körpern angesichts sehr enger Standards. Etwas später kommen Shows wie *Pimp My Ride* auf, die anstelle eines (zumeist männlichen) Körpers dessen Verlängerung in Form seines Autos, Motorrads, etc. verschönern.

Es ist unbestritten, dass und in welchem Ausmaß Frauen und vor allem junge Frauen (bis heute) mit ihrem Äußeren unzufrieden sind. Wohl umso mehr als herrschende Körperbilder längst von einem künstlich, oft rein digital erzeugten Idealbild abgelöst wurden dem ohne professionelle "Hilfe" kaum näher gekommen werden kann. In Sendungen wie *Extreme Makeover* führt diese Hilfe in verschiedene Kliniken angesehener Chirurginnen, die teilnehmenden Frauen werden zu Patientinnen, das Sprichwort 'Wer schön sein will, muss leiden!' wird durch exerziert. Die Narration ist immer die gleiche: erst durch die Aneignung eines neuen, normierten Körpers kann die Teilnehmerin zu ihrem wahren Selbst finden und glücklich werden. Doch ein gesteigertes Selbstwertgefühl allein ist nicht genug: sie muss vor den Augen anderer das finale Ergebnis präsentieren, muss ihre Glücksgefühle verbalisieren und im Idealfall auch ein paar Tränen vergießen. Gleichzeitig muss sie sich einer Bewertung und Kritik von außen aussetzen. Manche Shows laden die Familien der Teilnehmerinnen ein – von der sie monatelang getrennt waren - und deren sprachlose, oft ungläubige, schockierten Blicke sagen mehr aus als der angeheizte Applaus.

"(...) part of the underlying rationale embedded in the television makeover is that it positions spectacular to-be-looked-at-ness as normal. (...) It is part of the (ill)logics of the makeover that one can only be normal if s/he is also extraordinary, if the self's primary expression makes itself visible through a celebrated selfhood inspired by entertainment celebrity. (...) the makeover's goal sees less about being normal than being normative, residing not in an actual body but in an imagined body."¹⁶³

Ein Riesen-Dilemma wird hier sichtbar: die vermeintlich freiwillige Anpassung des eigenen Körpers an fremde, von außen diktierte Ideale wird als Selbstermächtigung verkauft, gefeiert und muss also solche auch von den (im Fall von *The Swan*) Patientinnen wahrgenommen werden. Die Internalisierung normierter und normativer Körperbilder scheint vollständig abgeschlossen zu sein, aber so einfach lässt sich diesen Frauen der Opferstatus dann auch nicht aufdrücken. Fest steht, dass neben den Mainstream-Idealen auch immer mehr Abweichungen davon existieren und sichtbar werden. Brenda Weber argumentiert jedoch,

¹⁶² Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) S 215

¹⁶³ ebd. S 255

dass diese vermeintlichen Erweiterungen am Ende ebenfalls der Festigung von Normen gelten:

"It is through celebrity that we receive one of our most dominant modes of instruction about how to 'do gender', as Judith Lorber puts it, as well as how to live in appropriately sexed and sexualized bodies. This form of gender instruction exists even, and particularly, if celebrities violate normative codes, since the famous person's status as a representational figure, as both like us and not like us, works to reinforce and make intelligible larger messages about appearance and behaviour."¹⁶⁴

Makeover-Shows feiern also Verhaltensmuster wie diese Aneignung des eigenen Körpers als Zeichen von Selbstbestimmung. Sie versprechen Ruhm und Anerkennung durch die Gleichschaltung von Körpern, sowie eine nun möglich gewordene Aufnahme in die herrschende Gesellschaftsschicht - die sich heute ebenso durch Äußerlichkeiten abzuheben sucht wie vor Jahrhunderten.

"For women, style and body makeovers are also geared toward making female subjects look more 'monied', but a woman's value codes through a spectacular appearance that merits an appreciative and eroticized gaze."¹⁶⁵

Gezeigt wird der Körper als formbares Produkt, als willkürlich und beliebig gestaltbare Verlängerung des Selbst, als Rohmaterial, bzw. leere Leinwand. Es geht in diesen Shows vor allem um die Arbeit, die vermeintlich notwendigen Maßnahmen, die daraus resultierenden Schmerzen und die vielen unterschiedlichen Schritte bis zum obligatorischen Erreichen des Ziels. Es geht um den Prozess, um die Geschichte einer Metamorphose, die in und als persönliche Erfolgsgeschichte erzählt wird. Es wird letztlich ein Happy End erzählt.

"Posing before the camera as the culminating moment of celebrity-inspired transformation requires that both subject and viewer develop a new recognition of the previously invisible forms of labor involved in being the supermodel, the cover girl, the movie star. Sites of labor thereby become sightings of labor."¹⁶⁶

All das ist Make-up-Tutorials inhärent. Akteurinnen auf YouTube dokumentieren ihre Metamorphosen, erklären die notwendigen Etappen ganz genau und machen die Arbeit an sich selbst nachvollziehbar. Sie dokumentieren die Gründe für jene Anerkennung, die sie zu erhalten hoffen. Von den YouTube-Zuschauerinnen verlangen sie dabei die Zeugenschaft der Verwandlung. Sie werden aber auch zu Richterinnen gemacht die bewerten, kritisieren, aber auch lobend kommentieren können und sollen.

¹⁶⁴ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) s215f

¹⁶⁵ ebd. s43

¹⁶⁶ ebd. s229

"For not only does the economy of seeing regulate appearance and affect, it also teaches subjects (and viewers, in the most literal meaning of the term) a **new critical visual vocabulary**."¹⁶⁷

Der Erfolg eines Videos, das Feedback der Jury/Welt, ist unmittelbar nachvollziehbar und wird von der Plattform, wie bereits kurz erwähnt, auch objektiv messbar gemacht.

Die Kritikpunkte an Make-over-Shows, vor allem von feministischer Seite, sind vielfältig. Es geht vor allem um die Fortschreibung eines negativen Körperbildes bei Frauen, das Einzementieren von normativen, zumeist erotisierten körperlichen Erscheinungsformen und die als Eigenermächtigung getarnte, internalisierte Erfüllung eben dieser engen Vorgaben. Das Streben nach Ruhm wird als Standardmodus beschrieben, das perfekte Aussehen wird als Heilsversprechen für alle möglichen Probleme gefeiert. Brenda Weber hält dagegen: "Women are not merely the victims of the terrors visited upon them by the beauty system. On the contrary, they partake in its delights as well." und "Why shouldn't the painful vestiges of class and circumstance that write themselves on the body be not only overwritten but erased altogether?"¹⁶⁸ Doch dieses Auslöschen ist – zumindest im Makeover-TV – nie ganz losgelöst vom 'Vorher'-Zustand:

"The new subject is worth looking at only because we know where it came from, which means that, despite the seeming decisiveness of the transformation, the old subject never truly disappears. 'The After highlights the dreadfulness of the Before,' Weber writes. 'In makeover logic, no post-made-over body can ever be considered separate from its pre-made-over form.'"¹⁶⁹

So befinden sich auch die Akteurinnen auf YouTube ständig in einem Wechselspiel zwischen Vorher und Nachher. Dieses Hin- und Her-Springen zwischen verschiedenen Erscheinungen des Selbst, das ständige Anerkennen des Vorher, das wiederholte Herzeigen und Thematisieren all jener Dinge die es am Ende zu verdecken gilt und schließlich die Eigenregie der Akteurinnen machen den großen Unterschied – vielleicht kann man von einer Weiterentwicklung sprechen? – zu Makeover-Shows aus. Paula Irene Villa spricht von einer Fetischisierung von Autonomie, wenn das unternehmerische Selbst den Körper ganz selbstverständlich nach den eigenen (oder internalisierten fremden) Vorstellungen verändert:

¹⁶⁷ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) s125 (Hervorhebung von mir)

¹⁶⁸ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) Zitiert nach: Kelefa Sanneh: The Reality Principle. The rise and rise of a television genre. New Yorker, 9.5.2011.
http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh?currentPage=all (zuletzt am 13.9.2013)

¹⁶⁹ Kelefa Sanneh: The Reality Principle. The rise and rise of a television genre. New Yorker, 9.5.2011.
http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh?currentPage=all (zuletzt am 13.9.2013)

"Für feministische Forderungen, die Frauengesundheitsbewegung oder andere Kontexte aus der zweiten Frauenbewegung etwa war Autonomie das Leitmotiv - mit den allerbesten Absichten! In dieser Zeit waren diese Autonomieabsichten allerdings kollektiv gerahmt. Es ging darum, sich selber neu zu entdecken, sich zu finden, aber immer mit anderen zusammen; in Gruppen, in Projekten. Im Laufe der Zeit hat sich das gewandelt. Manche sagen, es wurde pervertiert, andere meinen, das sei die logische Konsequenz gewesen. Wie auch immer: Das damalige Leitmotiv 'Autonomie' ist in die heute herrschende Fetischisierung von Autonomie eingeflossen, die heute völlig marktkonform ist. Ohne es zu wollen, hat die Frauenbewegung ihren historischen Anteil daran."¹⁷⁰

Sie spricht auch davon, dass Natürlichkeit in der Populärkultur längst keine Rolle mehr spielt:

"Performance ist nun die zentrale Kategorie - von der geht Populärkultur inzwischen aus. Natürlichkeit ist out. Aber das heißt nicht, dass Authentizität, Verbindlichkeit und Aufrichtigkeit damit ad acta gelegt werden. Wenn etwa Lady Gaga explizit Performance macht, mit Kostümen usw., heißt das nicht, dass sie nicht als authentisch wahrgenommen wird.

Es wird viel darüber geredet, ob Sängerinnen glatte oder gelockte Haare oder Strähnen haben - aber deshalb, weil das interessant ist, und nicht, weil es um die Frage geht, ob das echt ist oder nicht. Es gibt keine Aufmerksamkeit mehr für Personen, die Performance nicht beherrschen. Das zeugt letztlich von einer Einsicht darüber, dass wir alle konstruiert sind und eine Performance herstellen."¹⁷¹

Genau mit diesem Selbst-/Verständnis entstehen Make-up Tutorials auf YouTube und werden auch so konsumiert. Der performative Aspekt ist auch dann vorhanden, wenn 'natürliche' Looks hergestellt werden; Thema ist immer das Konstruieren von Körperbildern.

Exkurs: Dekorative Kosmetik und der Einstieg von Frauen in die Erwerbstätigkeit – Parallelen zwischen damals und heute

Es gibt interessante Parallelen zwischen dem Einstieg von Frauen in die Erwerbstätigkeit durch das Herstellen und/oder den Verkauf von dekorativer Kosmetik ab dem 19. Jahrhundert und den Bestrebungen heutiger Akteurinnen auf YouTube mittels Make-up-Videos Geld (dazu-) zu verdienen. Die Herangehensweise ist ähnlich: es wird zumeist eine Gegenposition zur vorherrschenden Kosmetikindustrie eingenommen. Die Versprechen aus deren Produktwerbungen stehen auf dem Prüfstand wenn die Akteurinnen – die als Expertinnen auftreten - jeweils aktuelle Artikel vorstellen, testen, bewerten, empfehlen, oder ablehnen. Es wird eine Komplizenschaft mit den Endverbraucherinnen hergestellt, obwohl nicht außer Acht gelassen werden kann welchen Wert diese detaillierte Auseinandersetzung mit einem Produkt für dessen Herstellerinnen hat.

¹⁷⁰ Paula Irene Villa (Professorin für Soziologie und Gender Studies an der Ludwig-Maximilians Universität München) im Interview "Mein Körper gehört mir, also ab ins Dschungelcamp" mit Beate Hausbichler von dieStandard.at, veröffentlicht am 3.2.2013 <http://diestandard.at/1358305398985/Mein-Koerper-gehoert-mir-also-ab-ins-Dschungelcamp> (zuletzt 11.02.2013)

¹⁷¹ ebd.

"Women entrepreneurs hawked cosmetics in a different key. They called themselves beauty experts who identified with women's wants and desires, and often cited their own bodily trials and tribulations as the reason they had become manufacturers."¹⁷²

...schreibt Kathy Peiss, die sich mit der Geschichte der Amerikanischen Kosmetikindustrie auseinander gesetzt hat. Diesen Narrativ findet man klarerweise auch bei heutigen Akteurinnen auf YouTube, die dank ihrer Popularität eigene Kosmetikprodukte bzw. -utensilien vertreiben und davon gibt es einige: Lauren Luke aka. panacea81, Samantha Chapman – eine der beiden Pixiwoo-Schwestern, Julie Gutierrez aka. julieg713, Michaela Engelshowe aka. KokovonKosmo, Lindy Tsang aka. bubzbeauty, Marlena Stell aka. MakeupGeekTV, Lisa und Laura Fowler aka. AllThatGlitters21 bzw. juicystar07, und andere mehr. Ankündigungen in diese Richtung gibt es u.a. von Michelle Phan (von ihr wird gleich noch die Rede sein), Wayne Goss aka. gossmakeupartist und Shannon Harris aka. shaaanxo.

"Indeed, the beauty industry may be the only business, at least until recent decades, in which American women achieved the highest levels of success, wealth, and authority. Such well-known figures as Helena Rubinstein and Elizabeth Arden, the remarkable African-American entrepreneurs Madam C. J. Walker and Annie Turnbo Malone, and post-World War II businesswomen Estee Lauder and Mary Kay Ash mark an ongoing tradition of female leadership."¹⁷³

Kathy Peiss beschreibt die eingeschränkten Möglichkeiten für Frauen im 19. Jahrhundert in die Arbeitswelt einzusteigen. Im Bereich der Kosmetik – zu Beginn noch oft in der Kategorie Körperpflege angesiedelt - konnte relativ unabhängig von Männern gearbeitet werden. Frauen entwickelten eigene Cremes, Lotionen, etc., verschickten sie per Post direkt an die Kundinnen, heuerten aber auch Frauen an die Produkte in deren Nachbarschaft zu verkaufen. Die Vorteile für die Arbeitnehmerinnen lagen auf der Hand: es war keine lange Ausbildung notwendig, die Arbeitszeit konnte frei eingeteilt werden und es bedurfte keiner teuren Anschaffungen, um in den Verkauf einzusteigen. Gleichzeitig stellten sie zunächst noch keine Gefahr für Geschäftsmänner dar, die zum Großteil erst später einstiegen (abgesehen von Apothekern, die ebenfalls ihre eigenen Produkte verkauften).

Mit der Zeit wurden Ausbildungsprogramme für die Vertreterinnen sowie corporate identities entwickelt, ganz Amerika umspannende Netzwerke entstanden und schließlich wurden auch Schönheitssalons eröffnet. Plötzlich gab es für Frauen Aufstiegsmöglichkeiten in ganz unterschiedlichen Bereichen.

¹⁷² Kathy Peiss: Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture. New York: 1998 (Owl Books) s78

¹⁷³ ebd. s61f

"Ironically, the feminine stereotypes that rendered women unfit for the world of commerce validated their endeavors in the beauty business. Promoters proclaimed that 'no profession is more suitable for women, or more pleasant, than that of helping others to become beautiful and youthful in appearance'."¹⁷⁴

Obwohl die Bedingungen für Frauen damals und heute nicht vergleichbar sind gibt es doch bemerkenswerte Parallelen. Die sehr ähnlichen Verkaufsargumente und die Positionierung gegenüber bestehenden Marken wurden schon angesprochen.

"Claiming authority through shared experience created a powerful link between producers and consumers, indeed, blurred the line between them."¹⁷⁵

YouTube als ständig verfügbare Plattform bietet heute eine noch größere zeitliche Unabhängigkeit: es kann jederzeit gefilmt, hochgeladen, kommentiert, interagiert, gearbeitet werden. Es müssen nicht einmal mehr Termine vereinbart werden um sich à la Tupperware-Party persönlich zu treffen. Herstellerinnen von Private-Label-Kosmetikprodukten bieten nun auch Einzelpersonen die Möglichkeit Produkte unter ihrem eigenen Namen zu vertreiben – via Online-Stores. Die Vereinbarkeit mit anderen Jobs, dem Familienleben, Freizeitaktivitäten, etc. ist so sehr gegeben wie noch nie.

Von diesen Vorteilen profitieren auch und vor allem jene Frauen, die (noch) kein eigenes Geschäft aufgebaut haben sondern zunächst versuchen ihren YouTube-Kanal und damit sich selbst bekannt zu machen – obwohl es natürlich auch viele Frauen gibt die YouTube als Hobby betreiben, ohne den Wunsch nach Berühmtheit oder Geld. Doch Kathy Peiss verweist auch hier auf die Konsum-Falle der individuellen Freiheit:

"Ironically, a period that began with cosmetics signaling women's freedom and individuality ended in binding feminine identity to manufactured beauty, self-portrayal to acts of consumption.

The new mass-market cosmetics industry celebrated itself as both cause and consequence of women's modernity and emancipation. Victorian codes of morality and taste had constrained women in the nineteenth century, but now the 'movement for personal freedom' licensed the systematic cultivation of beauty."¹⁷⁶

¹⁷⁴ Kathy Peiss: Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture. New York: 1998 (Owl Books)

s62f

¹⁷⁵ ebd. s78

¹⁷⁶ ebd. s135

3. Make-up Tutorials auf YouTube

3.1 Einleitung

Hält man sich an Birgit Richards YouTube-Kategorien¹⁷⁷, sind Schminkvideos zwischen Ego-Clips, genauer vlogs (Videoweblog = Videotagebuch), und 'tutorials' anzusiedeln:

"Die Anleitungs- und Lehrvideos (...) können tutorial-Clips sein, die mit der Sprödigkeit des Schulfernsehens inszeniert werden, aufgrund der übertriebenen Ernsthaftigkeit aber eine lustige Wirkung zeigen. Tutorials sind eine umfassende Kategorie, sie haben auch die ernstgemeinte Mission, andere NutzerInnen an der eigenen Expertise teilhaben zu lassen und vermitteln die verschiedensten Fähigkeiten vom Kochen bis zum Herstellen von Manga und Animés oder dem richtigen Schminken als Angehöriger der Emokultur."

¹⁷⁸

Die Nähe zu *vlogs* ergibt sich einerseits aus der Form: auch bei Make-up- Tutorials gibt es eine fixe Einstellung, oft sind die Clips ungeschnitten und die Akteurin spricht live zu ihrem Handeln vor der Kameralinse. Bildinhalt ist der talking head, oder einzelne Gesichtspartien. Andererseits entfernen sich Akteurinnen von Schminkvideos auch inhaltlich oft vom Kernthema Make-up, und schweifen (während sie sich schminken) in Erzählungen von Alltagserlebnissen ab und teilen mit den Zuschauerinnen ihre Gedanken zu ganz unterschiedlichen Themen.

Dieses Kapitel soll einen Überblick bieten, das Feld beschreiben, gleichzeitig aber auch neu eingrenzen und differenzierter betrachtbar machen.

Die Methodik beschränkt sich auf die Vergleichende Analyse von Videos, Feldresearch, Interviews mit Videoproduzentinnen und Zuschauerinnen, sowie der Analyse von Reaktionen auf Schminkvideos, was Rückschlüsse auf deren Einfluss zulässt. Ein weiterer Punkt ist die Beobachtung der Kommunikation zwischen den Videoproduzentinnen und Zuschauerinnen auf verschiedenen sozialen Netzwerken, aber vor allem im Kommentarbereich auf YouTube (siehe Kapitel 4.2). Auf der formalen Ebene beschreibe ich zunächst den Ablauf eines Make-up-Tutorials das stellvertretend für das gesamte Genre stehen kann und bediene mich anschließend klassischer Mittel der Filmanalyse um Schminkvideos genauer zu definieren. Bei den verschiedenen (vor allem inhaltlichen) Subkategorien gehe ich dann auch auf etwaige formale Abweichungen ein.

¹⁷⁷ Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht, Nina Metz: *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/Main: 2010 (Campus Verlag), s.63.

¹⁷⁸ ebd. s 67.

3.2 Aufbau eines Schminkvideos und filmanalytische Bemerkungen

Tutorials sind, ganz allgemein gesprochen, dazu da anhand von konkreten Beispielen Wissen zu vermitteln. Video-Tutorials haben den Vorteil die Zuschauerinnen auf 2 Kanälen anzusprechen (auditiv und visuell). Sie stellen Vorgänge realitätsnah nach, unterteilen sie jedoch in verschiedene Arbeitsschritte um ein nachvollziehbares, überprüfbares Lernen und schließlich Reproduzieren zu ermöglichen. Sie schaffen dadurch auch den notwendigen Platz für Erläuterungen und Erklärungen. Die Akteurinnen selbst sind bei Make-up-Tutorials erklärende Lehrmeisterin und aufschlussreiches Anschauungsobjekt in einer Person.

Dabei vereinen sie in sich zwei Positionen die den Zuschauerinnen oft schon aus diversen Fernsehshows bekannt sind: die Make-up- und Style-Expertin einerseits und die unbedarfte Protagonistin die sich einer verschönernden Veränderung unterzieht andererseits. Die Tatsache, dass die Akteurinnen ihr Schicksal (in diesem Fall ihr Aussehen) selbst in die Hand nehmen ist nicht zu vernachlässigen.

„For both men and women, revised care of the self results in a beautiful and glamorous appearance, which, in turn, functions as a signifier of personal confidence, self-worth, professional competence, and success, which subsequently increases – the argument goes – overall productivity.“¹⁷⁹

Sie haben zwar die neoliberale Marktlogik im Kontext einer visuellen Ökonomie total verinnerlicht, brechen aber zunehmend jene Normen auf, die hier im zweiten Teil des folgenden Zitats (zu Makeover-Shows) zum Ausdruck kommen:

“The neoliberal technology that structures makeover programming situates primarily female citizens as agents, empowered through their control of the gaze. Participants are only eligible for such citizen-subject status, however, if they mark themselves as visibly congruent with dominant race, class and gender norms that verge toward an elite whiteness.“¹⁸⁰

Das Betrachtet-Werden ist Schminkvideos auf YouTube inhärent – der (zwangsläufig) wertende, prüfende Blick von außen wird von den Akteurinnen auf YouTube nicht nur ertragen, sondern selbst herbeigeführt, herbeigewünscht. Ob diese Internalisierung eines Sich-Aussetzens automatisch eine Position von Stärke birgt, wird später noch genauer hinterfragt.

¹⁷⁹ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) s 55.

¹⁸⁰ ebd. s 52.

Aufbau und Ablauf eines Make-up Tutorials

"Jugendliche sind keine 'Medien-Aborigines', wie man sie in älteren Generationen noch findet. Mediale Posen sind für die junge Generation selbstverständlich und alltäglich. Ihr Verhalten vor der Kamera ist professionell und antrainiert. (...) Ein generelles Charakteristikum ist die Übernahme von Gesten und Posen der Stars und deren Transformation." ¹⁸¹

Ein Make-up Tutorial ist zumeist circa zehn Minuten lang. Es wird von einer jungen Frau (15-25 Jahre alt) allein in ihren Privaträumen gedreht. Häufig sind das: Schlafzimmer, Badezimmer, begehbare Schränke mit Schminktisch, eigene Ankleide- oder Schminkräume. Das Video beginnt mit einem Intro, das zumeist den YouTube- Benutzernamen und den Titel des Videos anzeigt. Oft gibt es zum Benutzernamen ein eigenes Logo, das sich auch auf der YouTube-Kanal-Seite (und in anderen Sozialen Medien) der Akteurin wieder findet. Hier zwei Beispiele dafür:



YouTube-Kanal-Header von LetzMakeup ¹⁸²



YouTube-Kanal-Header von xSparkage ¹⁸³

Im Video gibt es zu Beginn häufig eine Kennmelodie als Teil des Intros die immer gleich ist.

¹⁸¹ Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht, Nina Metz: *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/Main: 2010 (Campus Verlag), s 100

¹⁸² <http://www.youtube.com/user/LetzMakeup>, zuletzt am 13.9.2013

¹⁸³ <http://www.youtube.com/user/xSparkage>, zuletzt am 13.9.2013

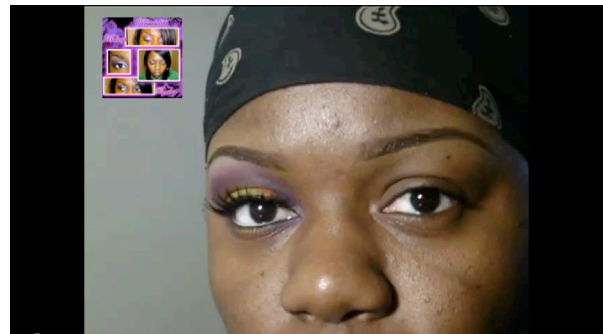
Beides (Intro/Logo und Melodie) kann als Teil des "personal branding"¹⁸⁴ verstanden werden: dem Bestreben sich selbst als Marke zu etablieren und von anderen abzuheben, den eigenen Wert (beruflich und/oder persönlich) einem kommerziellen Wert gleich mit einer Wiedererkennbarkeit zu versehen, mit einer Botschaft oder Aussage anzureichern und sich selbst als Expertin zu etablieren um Ansehen und Glaubwürdigkeit zu erlangen.

In der ersten Einstellung ist die Akteurin mit dem fertigen Make-up, also komplett geschminkt, zu sehen. Sie begrüßt die Zuschauerinnen, zeigt ihr Gesicht deutlich in die Kamera - oft wird per Fernbedienung näher an die Augenpartie herangezoomt - und spricht über die Inspiration für die jeweilige Schminke. Diese Information ist zumeist auch im Titel zu finden, z.B. 'Kesha Dirty Picture Make Up Tutorial' (*Kesha* ist eine amerikanische Sängerin, *Dirty Picture* der Name eines Liedes von Taio Cruz, featuring Kesha – es wird also das Make-up des offiziellen Musikvideos nachgeschminkt), 'Soft Spring Tutorial' (gemeint ist ein sanftes, also unaufdringliches Frühlings-Make-up), etc. Die Zuschauerinnen werden eingeladen sich das nachfolgende Anleitungsvideo anzuschauen um zu lernen wie es gemacht wird.

Die nächste, nähere Einstellung zeigt die Akteurin entweder ganz ohne Make-up, oder bereits zur Hälfte geschminkt: nur eine Gesichtshälfte ist fertig, zumindest was das Augen-Make-up betrifft. Das geschieht vor allem um Zeit zu sparen und den gleichen Vorgang nicht doppelt zeigen zu müssen. Der Anblick ermöglicht zwar einen sofortigen Vorher-Nachher-Vergleich, das Gesicht wirkt dabei aber auf ungewohnte Weise entstellt:



Zur Hälfte geschminkt I¹⁸⁵



Zur Hälfte geschminkt II¹⁸⁶

¹⁸⁴ nach Dan Schawbel: *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. New York: 2009 (Kaplan), s4.

¹⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=QCAojSiDNtY>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:44)

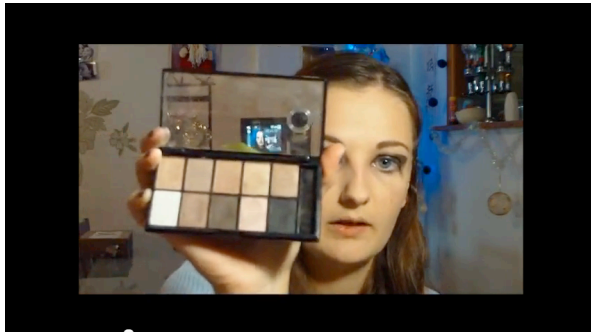
¹⁸⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Hz3PZ7WmuPs>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:20)

Aber auch wenn die Hälfte des Gesichtes ungeschminkt erscheint wurde es im Voraus oft schon mit einer Grundierung, Abdeck-Produkten und Puder auf die farbige Schminke vorbereitet. Ein eigenes Video, welches zeigt wie die Grundierung gemacht wird, gehört ebenso ins Grundrepertoire vieler Akteurinnen, wie ein Video über das Nachziehen der Augenbrauen. Da sich diese Vorgänge von Mal zu Mal kaum ändern, werden sie so in eigenen Clips extra behandelt und können in neuen Videos ausgespart werden.

Der logische Aufbau des Tutorials ist chronologisch, die verschiedenen Arbeitsschritte werden nacheinander durchgeführt und beschrieben. Wurde schon Vorarbeit geleistet wird das von der Akteurin auch gesagt, oft mit dem Hinweis auf bereits existierende Videos die das hier nicht gezeigte erklären. Während sich die Akteurin schminkt werden die verschiedenen Arbeitsschritte beschrieben, zumeist mündlich, bisweilen auch mittels Texteinblendungen. Es kommt vor, dass Zwischentitel so etwas wie eigene Kapitel definieren: Augen, Gesicht und Lippen werden so getrennt behandelt. Die Techniken und die verwendeten Produkte werden erläutert. Besteht die Möglichkeit zu Zoomen, wird davon Gebrauch gemacht. Oft nähert sich die Akteurin aber auch bloß der Kameralinse an um die entsprechenden Gesichtspartien in Großaufnahme zu zeigen. Verwendete Produkte und Utensilien werden einzeln in die Kamera gehalten, oft werden Alternativen zu den Make-up-Produkten genannt, vor allem dann wenn die Akteurin selbst High End- Produkte (also teure, hochwertige Luxusprodukte) benutzt. Während der gesamten Zeit wandert der Blick zwischen Spiegel, Kameralinse und Kameradisplay hin und her, zumeist um zu überprüfen ob die Arbeitsschritte im Bildausschnitt zu sehen sind.

"Neben dieser Ebene des Gesehen-Werdens und Sich-Zeigens übernehmen die Clips jedoch eine weitere Funktion: Sie gestalten sich, so soll hier argumentiert werden, als eine virtuelle Spiegelinstanz, die es, im Gegensatz zu den 'analogen Straßenecken' der Vorgänger-Generationen, ermöglicht, selbst Zuschauer der eigenen Selbstdarstellung zu werden und diese, durch die medial erwirkte Distanz, zu beurteilen. Entscheidend und neu daran ist der Prozess: der Produzent oder die Produzentin will sich auch selbst sehen!"¹⁸⁷

¹⁸⁷ Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht, Nina Metz: *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/Main: 2010 (Campus Verlag), s.14.



Produkt wird in die Kamera gehalten¹⁸⁸



Akteurin kontrolliert den Bildausschnitt¹⁸⁹

Am Ende - also nachdem die Augen, die Wangen und die Lippen geschminkt sind – wird das fertige Make-up noch einmal in die Kamera gezeigt: von vorne, von der Seite, mit offenen und geschlossenen Augen, häufig werden hier auch Fotos eingefügt. Fotos sollen die Farben naturgetreu darzustellen, da diese im Video oft nicht realistisch genug zur Geltung kommen, was von den Akteurinnen regelmäßig thematisiert und bedauert wird.

Die Akteurin bedankt sich fürs Zuschauen und verabschiedet sich, jedoch nicht ohne zuvor diverse andere Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, etc. zu erwähnen, oft mit dem Hinweis sie wäre über diese alternativen Kanäle besser zu erreichen als über YouTube-Nachrichten. Betreibt sie einen Blog, wird dessen URL genannt und eingeblendet. Dort werden zumeist alle im Video verwendeten Produkte und Utensilien noch einmal aufgelistet und Fotos des fertigen Make-ups gezeigt. Meistens gibt es eine abschließende Aufforderung an die Zuschauerinnen das Video zu kommentieren, es zu favorisieren, es mit anderen zu teilen (etwa via Facebook oder Twitter), auf den 'Gefällt mir' (oder 'Daumen hoch')-Knopf zu drücken und den YouTube-Kanal zu abonnieren. Es kommt vor, dass Akteurinnen ihren Zuschauerinnen Fragen stellen: zu Themen aus dem aktuellen Video, aber auch zu deren Videowünschen für die Zukunft, die sie in den Kommentaren ausdrücken sollen. Generell gilt: viele Kommentare, 'Likes', Videoantworten, etc. sind gut für die Popularität des Videos auf YouTube, was die Sichtbarkeit der Akteurin erhöhen kann. Manchmal werden am Ende noch so genannte bloopers eingefügt, also Versprecher oder kleine Pannen – Authentizitätssignale, die jedoch den perfekten Schein von zuvor nicht direkt stören.

Nachdem die Eckpfeiler und der Ablauf eines Make-up-Tutorials geklärt sind, hier die Annäherung und Eingrenzung des Genres über den Weg der ...

¹⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=3scDrgNJ0nI>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 04:07)

¹⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=YnIIZNkndXk>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 04:29)

Bildgestaltung und Aufnahme-Set-up

Grundsätzlich zeichnet das Bild eine registrierende Qualität aus (im Gegensatz zu einer Enthüllenden). Die eingesetzten Elemente der Bildgestaltung können als begrenzt bezeichnet werden, wie weiter unten erläutert wird. Der Bildrahmen definiert einen eigenen Kosmos der von den Akteurinnen verschieden stark gestaltet wird: manchmal gewinnt man den Eindruck die Akteurin hat sich gar keine Gedanken über das sichtbare Bild (den sichtbaren Hintergrund) gemacht. Was ein- und ausgegrenzt, was sichtbar oder unsichtbar ist entscheidet dort der Zufall bzw. die Lebenssituation bestimmt wo gefilmt wird (je nachdem wo Spiegel, Platz und Licht vorhanden sind, etc.). Viel öfter allerdings ist das Gegenteil der Fall: die Kamera wird so positioniert, dass der Hintergrund möglichst ansprechend aussieht, Kerzen werden angezündet, Blumen ins Bild gerückt, etc. Oder aber der Hintergrund wird komplett ausgeblendet: zu sehen ist nur eine weiße Fläche, ein bestimmter Vorhang, eine bunte Tafel oder ein Paravent, welcher die Akteurin in einen undefinierten Raum platziert, der zwar keine Rückschlüsse auf ihre Lebensumstände zulässt, aber oft einen Wiedererkennungswert hat.

Das Format wird von YouTube vorgegeben: früher lautete das Standardseitenverhältnis 4:3, erst Ende 2008 wurde es auf 16:9 umgestellt - ein Format, das an die vergleichsweise großen Bildschirme Fernsehen und Kino anschließt. Der gewonnene filmische Raum ist für Schminkvideos nicht wirklich notwendig, viele Videos haben daher nach wie vor das Verhältnis 4:3, was bei vielen Webcams und bei in Computern eingebauten Kameras noch immer oft Standard ist. YouTube 'löst' den Formatunterschied indem es bei 4:3-Videos links und rechts automatisch zwei dicke schwarze Balken einfügt (siehe Abbildungen weiter unten). Diese Balken stellen eine zusätzliche Bildfläche dar die wie eigene Gestaltungselemente wirken, obwohl sie eigentlich gar nicht sichtbar sein wollen.

Die Kadrierung des Gezeigten und die Perspektive darauf folgen den simplen Anforderungen von Anleitungsvideos: was darin geschieht soll eindeutig, klar verständlich und nachvollziehbar sichtbar gemacht werden. Was für den Vorgang nicht notwendig ist wird auch nicht gezeigt. So ist in Schminkvideos nie der ganze Körper der Akteurin zu sehen: was das Bild ausfüllt sind immer nur Teile des Körpers, bzw. des Gesichts. Perspektivisch befindet sich die Kamera genau gegenüber des Gesichts auf Augenhöhe, in der so genannten Normalsicht. Da Make-up Tutorials zum Großteil ohne fremde Hilfe gemacht

¹⁹⁰ Basierend auf Knut Hickethiers Standardwerk *Film- und Fernsehanalyse*. Weimar: 1993 (Metzler)

werden ist die Kamera während des gesamten Tutorials auf einem Stativ fixiert und wird nicht bewegt – wenig erstaunlich, denn die Akteurinnen brauchen ihre Hände.

Was die Komposition des Bildes betrifft so spielt sich alles Wesentliche in der Bildmitte ab, besser gesagt der gefühlten Mitte etwas oberhalb der tatsächlichen Bildmitte. Das Bild ist in der nahen Einstellung völlig symmetrisch aufgebaut, zudem verändern die Akteurinnen ihre Position kaum. Auch während der Close-ups wird der Blick der Zuschauerinnen in die Bildmitte gelenkt. Zumeist gibt es zwei fixe Einstellungsgrößen: die Nahe Einstellung in der die Akteurin vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers zu sehen ist, und die Detailaufnahme (Close up) von jener Gesichtspartie die gerade geschminkt wird. In der Nahen werden die Zuschauerinnen zu Beginn des Videos begrüßt und oft auch am Ende wieder verabschiedet, der Mittelteil – also das Schminken selbst - besteht zumeist aus Detailaufnahmen.



Nahe Einstellung¹⁹¹



Detailaufnahme mit Textinsert¹⁹²

Der Fokus bei der Nahen liegt auf Mimik und Gestik, die Detailaufnahmen zeigen noch die kleinsten, intimsten Regungen um die Augen oder den Mund herum. Die Zuschauerinnen befinden sich in einer großen (fiktiven) Nähe zu den Akteurinnen, noch dazu in der an sich schon sehr intimen Schminksituation. Große Nähe bedeutet große Aufmerksamkeit und ein ähnlicher Bildaufbau in einem anderen (audio-visuellen) Medium/Format würde die Zuschauerinnen wohl ziemlich strapazieren.

Nachdem selten mehr als eine Person zu sehen ist werden auch keinerlei soziale Beziehungen vor der Kamera dargestellt, lediglich durch die Kamera hindurch etabliert, zwischen Akteurin und Zuschauerin. Die Akteurinnen sprechen ihr Publikum (durch das Kameraobjektiv) direkt an, sie befinden sich mitten in dessen Blickachse. Zugleich wenden die Akteurinnen jedoch ihre gesamte Aufmerksamkeit sich selbst (im Spiegel/Display) zu.

¹⁹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=jjz-1Ur2Sug>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:01)

¹⁹² <http://www.youtube.com/watch?v=LKflpQ7qqgw>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:32)

Auch scheinen sie immer allein zu sein. Wird dieser Eindruck gestört, etwa wenn eine andere Person plötzlich zu hören/sehen ist, wenn eine Person (im Off) von der Akteurin angesprochen wird oder sich die Kamera plötzlich bewegt ist der Überraschungseffekt recht groß. Die Materialität der filmischen Einstellung wird nicht verschwiegen. Die Kamera, das Stativ oder die Beleuchtung sind (etwa in Spiegelungen) immer wieder sichtbar. Eine Gesprächssituation wird zwar suggeriert, aber die Akteurin schaut die meiste Zeit knapp am Objektiv vorbei auf das Kameradisplay oder in den Spiegel. Die wenigsten schaffen es ausschließlich in das Objektiv zu schauen, wenn sie sich an ihr Publikum wenden.

Das Aufnahme-Setup spielt eine zentrale Rolle: die Akteurinnen sprechen häufig darüber, vor allem dann wenn sie den Aufnahmeort, die Videokamera, den Hintergrund etc. wechseln und die Zuschauerinnen um Feedback zur Veränderung bitten. Das für Schminkvideos benötigte Equipment bildet eine relativ geringe Einstiegshürde: viele digitale Fotoapparate, aber auch Mobiltelefone verfügen mittlerweile über eine Videofunktion in HD-Qualität. Trotzdem investieren Akteurinnen - vor allem solche die von ihrer Tätigkeit leben können - oft in eine hoch auflösende, semi-professionelle Videokamera.

Die Lichtgestaltung spielt für erfolgreiche Tutorials eine ebenso wichtige Rolle. Ist kein Tageslicht verfügbar wird zumeist versucht ein helles, gleichmäßiges, diffuses Licht zu erzeugen. Oft reichen ein paar neu platzierte Lampen aus um das Gesicht gut auszuleuchten, aber es gibt auch hier Akteurinnen die lieber mit professionellen Scheinwerfern arbeiten. Beleuchtete und/oder vergrößernde Schminkspiegel scheinen Standard zu sein. Für sehr präzise Arbeiten wie etwa das Aufkleben von Wimpern, das Ziehen des Lidstrichs, etc. werden zusätzlich auch kleine Handspiegel verwendet.

Das Thema Setup kann (aufgrund von Zuschauerinnen-Anfragen) Anlass für ein eigenes Video sein, in dem die Aufnahmesituation, das Equipment, etc. gezeigt und erklärt werden.



Setup mit Stativ, Tisch, Hintergrundbild, etc.¹⁹³

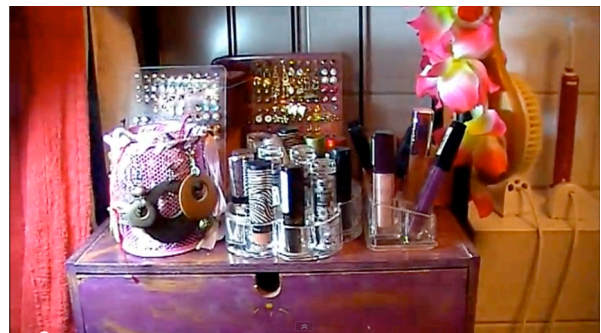


Setup am Boden vor einem Spiegel¹⁹⁴

Manche Akteurinnen richten sich ein eigenes Studio ein, andere sitzen am Boden ihres Wohnzimmers. Oft wird im gleichen Video auch die Make-up Kollektion, bzw. die Aufbewahrung derselben präsentiert. Überhaupt scheint es so etwas wie ein Grundrepertoire an Schminkvideos zu geben, das immer wieder auftaucht - dazu aber später mehr.



Make-up-Aufbewahrung I¹⁹⁵



Make-up-Aufbewahrung II¹⁹⁶

In der Bilderfolge geht es weniger um ein visuelles Erzählen als um ein Zeigen. Der Wechsel von Ansichten, Perspektiven und Einstellungsgrößen der normalerweise ein wichtiger Faktor bei audio-visuellen Darstellungen ist spielt hier kaum eine Rolle. Kamerabewegungen gibt es fast ausschließlich in übertragener Form, nämlich als Zoom auf ein Detail des Gesichts. Wieder würde diese Art filmisches Bild in anderen (audio-visuellen) Medien wohl schnell als strapaziös oder langweilig empfunden werden.

Das Bild wird selten mit Hilfe von Effekten verändert, etwa verzerrt oder eingefärbt. Auch split screens oder spezielle Rahmungen kommen wenig vor. Viele Akteurinnen machen allerdings von YouTubes Annotations-Funktion gebrauch: dabei kann über die YouTube-Homepage Text direkt in das Video eingefügt werden sobald es fertig hochgeladen wurde. Zusätzlich ist

¹⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=BT-eGblp7QM>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 06:49)

¹⁹⁴ http://www.youtube.com/watch?v=PvDPjY9P_tg, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:22)

¹⁹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=oO1gwidMfyg>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 02:04)

¹⁹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=rRG5G48B8vI>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 08:59)

es möglich Links zu YouTube-Videos, YouTube-Kanälen oder zu anderen Funktionen, wie zur Abonnierung eines YouTube-Kanals, einzubetten. Externe Links können allerdings nur in der Videobeschreibung unterhalb des Videos angeführt werden.

Tongestaltung und Hörraum

So einfach der Hörraum auch gestaltet sein mag: leer ist er nie. Meistens handelt es sich um synchronen On-Ton, die Lautquelle – eine sprechende und mit Make-up, Werkzeugen, etc. hantierende Akteurin - ist sichtbar. Die Audioebene wird von den Akteurinnen immer mitgedacht: sie entschuldigen sich oft für störende Hintergrundgeräusche (Baustellen, bellende Hunde, Flugzeuge, etc), die im fertigen Video aber selten wirklich wahrnehmbar sind. Spricht die Akteurin nicht live vor der Kamera wird später ein Audio-Kommentar aufgenommen und eingefügt in dem erklärt wird was zu sehen ist. On- und Off-Kommentar wirken oft wie ein innerer Monolog: die Akteurin teilt ihre Gedanken zu den Dingen mit die sie gerade tut. Es ergeben sich assoziative Ketten und obwohl ein lehrender Gestus im Vordergrund bleibt bekommt man schnell den Eindruck den Akteurinnen beim Denken zuzuhören (und zuzuschauen) – was eine weitere emotionale Nähe und Einbeziehung suggeriert.

Oft gibt es Hintergrundmusik, bisweilen wörtlich: die Zuschauerinnen hören mit der Akteurin Musik die in deren Zimmer gerade läuft. Manchmal wird im Video überhaupt nicht gesprochen: einem Musikvideo gleich hört man nur ein oder mehrere Lieder, der Live-Ton ist nicht mehr vorhanden. Es kommt vor, dass die Musik für ein bestimmtes Make-up extra ausgesucht wurde und die Genrecharakterisierung bzw. die Zuordnung zu bestimmten Epochen unterstreichen und erleichtern soll (etwa Swing bei einem 20-er-Jahre Make-up). Gibt es keinen erklärenden (Off-)Kommentar wird im Video gern Text eingefügt um Vorgänge und Produkte zu erläutern.

Effektgeräusche sind selten. Sie kommen wenn überhaupt nur als Teil des Intros vor.

Narrative Ebene

... beschränkt sich auf eine Einteilung des Anleitungsvideos in einen Anfang (Begrüßung), ein Ende (Verabschiedung) und den davon begrenzten, in sich geschlossenen, Mittelteil (Schminkanleitung). Der Hauptteil in der Mitte ist streng chronologisch, folgt also dem Prinzip der Sukzession und Kohärenz und auch der Ort stellt eine Konstante dar. Alles Wesentliche

wird sowohl gezeigt als auch erzählt, kaum etwas nur verbal erklärt. Somit gibt es auch kaum audiovisuelle Zeichen oder Stellvertreter, obwohl auch Mimik und Gestik Zeichen sind und Make-up natürlich kulturellen Codes unterworfen ist und diese auch immer weitergibt.

Fertig gefilmte Videos werden geschnitten und bearbeitet. Wieder gilt: der Einstieg ist auch dabei ohne großen Aufwand möglich: Videobearbeitungsprogramme, zumindest mit einfachen Funktionen (Movie Maker, iMovie, etc.), gehören bei gängigen Betriebssystemen von Computern mittlerweile zur Software-Grundausstattung. Der Schnitt ist, sofern überhaupt vorhanden, simpel. Gibt es im Video Wartezeiten, etwa wenn Wimpernkleber trocknen muss, wird das Video beschnitten, der Zeitraffer wird nur äußerst selten angewandt.

Immer wieder kommt es vor, dass mehrere Begrüßungen aufgezeichnet werden, beim Schnitt aber darauf vergessen wird die Richtige auszuwählen und ein Video plötzlich mehrere, fast identische Anfänge hat. Für die Zuschauerinnen stellt es einen Verfremdungseffekt dar wenn sie sehen, dass sich die Akteurin einer Schauspielerin gleich Wort für Wort wiederholt und quasi einen einstudierten Text wieder gibt, obwohl er spontan klingen soll und dieser Bruch (ziemlich sicher) nicht gewollt ist.

Die klassischen dramaturgischen Kategorien (Exposition, Konflikt, Wendepunkt, Höhepunkt, etc.) können, wenig überraschend, auf Schminkvideos nicht angewendet werden. Sie können jedoch als in sich geschlossene Formen bezeichnet werden die von einer subjektiven Erzählperspektive aus gestaltet sind. Beschleunigungen oder Verlangsamungen sind selten, Zeitraffungen in Form von Auslassungen wurden weiter oben schon erwähnt. Ein zeitliches Vorgehen findet jedoch in fast allen Videos statt wenn die fertig geschminkte Akteurin ganz zu Beginn schon zu sehen ist und also das Endprodukt preisgibt.

Schauspielen und Darstellen

Akteurinnen von Schminkvideos befinden sich ständig in einer ambivalenten Situation: sie müssen gezielt auf die Kamera hin produzieren, schauen dabei oft auch direkt in die Linse, versuchen aber immer einen möglichst unbeobachteten Eindruck zu vermitteln, so als würden sie sich mit einer guten Freundin unterhalten und nicht allein vor einem leblosen Aufnahmegerät sitzen. Es ist ein unentwegter Kampf um Glaubwürdigkeit und darum einen Bezug zu den Zuschauerinnen herzustellen. Ein Vorteil ist dabei die völlige Selbstbestimmtheit: einem Showmaster gleich setzt sich die Akteurin in einem von ihr selbst gesteckten Rahmen in Szene. Sie organisiert einen Ausschnitt von Welt in der alles auf ihr

alleiniges Kommando hört: eine Machtposition, die an sich schon anziehend wirken kann.

"Eine Erfahrung beim Betrachten von Filmen ist immer wieder, daß man beim Zuschauen plötzlich von einem Gesicht, der Gestalt einer Person so fasziniert ist, daß man nicht mehr dem Gang der Handlung folgt: Das Geschehen setzt für einen Augenblick aus. Mit dem Begriff der Aura, des Charismas, der Ausstrahlung wird dieses Phänomen umschrieben, das durch körperliche Präsenz einerseits und durch Faszination bei den Betrachtern andererseits entsteht."¹⁹⁷

Die hier beschriebene Faszination für ein Gesicht oder eine Gestalt kann sich bei Schminkvideos leicht einstellen. Die Präsenz der Akteurin ist einerseits recht begrenzt: sie ist fast ausschließlich in Detailaufnahmen zu sehen, ihr Körper ist auf das Gesicht reduziert das hauptsächlich frontal gezeigt wird. Zugleich ist die Handlung nicht besonders kompliziert, bedarf also keiner großen Aufmerksamkeit von der Zuschauerin. Andererseits bieten YouTube-Videos die Möglichkeit beliebig oft pausiert und/oder angesehen zu werden. Das ist ein wesentlicher Punkt wenn es um Bildschirmpersönlichkeiten geht: Stars entstehen schließlich erst dort, wo das Publikum die Möglichkeit zu wiederholtem und häufigem Kontakt hat.

Schminkvideos bilden auch ganz natürlich eine Serie: der Drehort, die Darstellerin, der Aufbau, die Einstellungen, der Schnitt etc. sind jedes mal gleich. Jedes Video ist zwar in sich abgeschlossen, kann aber gleichzeitig unendlich oft produziert werden. Das Serienprinzip wird von YouTube gefördert, indem die Website das Anlegen von Playlists ermöglicht - also Listen von Videos die von den Produzentinnen aber auch von registrierten Zuschauerinnen nach eigenen Kriterien zusammengestellt werden können. In Analogie zum Serienprinzip stellen Playlists so etwas wie thematisch getrennte Saisons dar.

Dokumentarisch – Fiktional

Anschließend an die Bemerkungen über die ambivalente Situation in der sich die Akteurinnen befinden ein paar Worte zur Frage Dokumentarisch vs. Fiktional. Authentizität und Transparenz sind für die Akteurinnen zentrale Themen, wie später noch erläutert wird. Die Anwesenheit der Kamera sowie der Postproduktionsprozess werden nie verheimlicht, im Gegenteil – sie sind immer präsent, werden von den Akteurinnen laufend besprochen und kommentiert. Den Schminkvideos geht jedoch kaum eine als 'wissenschaftlich' oder 'journalistisch' zu bezeichnende Recherche voraus, wie das bei dokumentarischen Formaten der Fall ist die der Wahrheitsfindung und -darstellung dienen sollen (was nicht heißt, dass

¹⁹⁷ Knut Hickethier: *Film- und Fernsehanalyse*. Weimar: 1993 (Metzler), s.159.

Akteurinnen keine Recherche betrieben!). Die Frage ob die gezeigten Vorgänge auch ohne deren Dokumentation existieren würden lässt sich nicht bejahen. Ähnlich dem ganz frühen Kino werden in Schminkvideos alltägliche Ereignisse dar- und nachgestellt. 'Erzählt' werden dabei spezielle Momente aus dem Leben der Akteurinnen die quasi stellvertretend für das Schminken an sich stehen können. Trotzdem kann dabei nicht von einer Narration im klassischen Sinn gesprochen werden, es bleibt bei Tatsachenberichten. Dass dabei eine Fiktionalisierung stattfindet indem z.B. mit einem (im Moment der Aufnahme imaginierten) Publikum gesprochen wird, eine bestimmte Begrüßung (etc.) eingelernt oder der Aufnahmeort extra zurechtgemacht wird lässt sich nicht bestreiten. In Anlehnung an bestimmte Reality-TV-Formate kann an dieser Stelle auch von scripted reality gesprochen werden, wenn man die Akteurinnen mehr als (Laien-) Darstellerinnen denn als Protagonistinnen betrachtet. Obwohl sie nicht in eine fremde Rolle schlüpfen, folgen sie doch einem vordefinierten Thema und feilen an ihrer Performance bis sie passt. Kleinere Fehler werden jedoch oft als Authentizitätssignal gewertet und im Video belassen. Es ist ein schmaler Grat zwischen einer perfekten Inszenierung die zwar gewünscht wird jedoch schnell unecht wirkt und der zugleich angestrebten, authentischen Natürlichkeit vor der Kamera.

3.3 Die verschiedenen Genres und Kategorien

Ich habe versucht Schminkvideos in verschiedene Kategorien einzuteilen um so den Fokus leichter auf verschiedene Aspekte lenken zu können. Diese Unterteilungen ergeben sich zum Großteil ganz natürlich aus den verschiedenen Arten in welchen Make-up verwendet wird. Je nach Anlass, nach Vorliebe, nach Geschlecht, etc. unterscheiden sich Make-up-Techniken, besonders aber die verwendeten Produkte und Utensilien voneinander.

Die Beziehung zwischen Akteurinnen und ihren Zuschauerinnen ist eine Besondere: erfolgreiche Videoproduzentinnen schaffen es durch unterschiedliche Anstrengungen (dazu später mehr) eine treue Fangemeinde um sich zu scharen und haben auf YouTube zahlreiche Abonnentinnen die kein Video verpassen. Dennoch ist die Suchfunktion auf YouTube ein essentielles Werkzeug um von der 'Laufkundschaft' wahrgenommen zu werden. Die Wahl der beschreibenden Schlagworte (tags) bestimmt, welche Suchbegriffe mit einem Video verknüpft werden. Jedes Wort im Titel ist automatisch ein Schlagwort was dazu führt, dass sie zum Großteil aus allgemeinen, beschreibenden Worten bestehen. Etwa:

- *green and black augen make-up tutorial*
- *Christmas 2011 - Goth Make-up Tutorial (Dark Lips)*

- *Scarlett Johansson "The One" Dolce & Gabbana Spot PARODY/MAKEUP tutorial*

Dennoch ist eine individuelle Namensgebung für jedes Video wichtig und Teil der ständigen Betonung der Individualität und Kreativität der Akteurinnen.

"Der Begriff der Kreativität hat für die Subjektkonstitution weitreichende Folgen, denn er suggeriert die Möglichkeit einer permanenten Selbsterfindung des Subjekts mittels der neuen Medien, deren Gebrauch stets eine neue Perspektive auf schöpferische Potentiale des Individuums eröffnen soll."¹⁹⁸

Es kommt vor, dass Akteurinnen ihr Publikum in diesen Prozess miteinbeziehen, zum Beispiel via Facebook oder Twitter: ein Foto des fertigen Make-ups wird veröffentlicht, die Zuschauerinnen schlagen dazu passende Titel vor, der Beliebteste gewinnt und kommt zur Anwendung. Die folgenden Beispiele betonen den angestrebten individuellen Touch und geben gleichzeitig einen Hinweis auf die (zumeist farbliche) Inspirationsquelle für das Make-up:

- *Thanksgiving Make-up Tutorial: Pumpkin Spice*
- *Anti-Valentinstags-Make up Tutorial*
- *Bright Butter Yellow Lids ^ _ ^*

Der Metatext der *tags* ist einerseits ausschlaggebend für die Auffindbarkeit der Videos, andererseits Ausdruck von Individualität und Originalität. Es wäre interessant zu untersuchen in wie weit eine un-/konventionelle Verschlagwortung den Miss-/Erfolg eines Videos mitbestimmt. Wiewohl das Lesen und Anwenden von schminkspezifischen *tags* einer bestimmten Medienkompetenz bedürfen, ist das Begriffsfeld doch relativ eng abgesteckt und lässt in dieser Masse an Videos (pro Sekunde wurde Anfang 2012 eine Stunde Videomaterial auf YouTube hochgeladen¹⁹⁹) kaum Spielraum, zumindest wenn es um Akteurinnen geht die noch keine Abonnentinnen haben. Ist bereits ein Publikum vorhanden, können leichter Titel abseits von eindeutigen Schlagworten gewählt werden.

Ein Begriff der in Bezug auf *Flickr* (Webportal zum Teilen von Bildern) verwendet wurde ist *ego tagging*, das auch bei Schminkvideos zur Anwendung kommt: nicht selten wird der verführerische Aspekt eines Make-ups in den Schlagworten betont, und spiegelt so wieder,

"...wie die Bildproduzentin sich selbst sieht und interpretiert. Ihr ego tagging zielt auf die bekannten buzzwords für Erotik und Sexiness, sie betont ihren > Marktwert < und damit den Warenaspekt ihres Körpers."²⁰⁰

¹⁹⁸ Ramón Reichert: *Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. 2008: Bielefeld (transcript Verl.) s43.

¹⁹⁹ <http://www.onehourpersecond.com>, zuletzt am 13.9.2013

²⁰⁰ Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht, Nina Metz: *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/Main: 2010 (Campus Verlag), s.135.

Auch abseits von Schminkanleitungen gibt es Videos über Make-up: Produktbesprechungen etwa, Gewinnspiele, (von der Make-up-Industrie) gesponserte Videos, etc., dazu später ein bisschen mehr. Verwandte Tutorials über Haare, Nägel, Mode, etc. möchte ich zumindest erwähnt haben, ebenso TAG-Videos, die einem audio-visuellen Kettenbrief ähneln.

3.3.1 Make-up Tutorials

Situationsbezogene Anleitungen

Make-up als Kulturtechnik unterliegt einerseits strengen, unausgesprochenen kulturellen Regeln und Vorgaben und bietet andererseits gerade deshalb die Möglichkeit diese Konventionen zu brechen oder zumindest herauszufordern. So ist auch auf YouTube eine der wichtigsten Bewertungen für ein bestimmtes Make-up seine Alltagstauglichkeit. Je nach Situation, je nach Anlass, gilt ein anderes Make-up als passend, angemessen oder eben nicht.

"Zu besonderen Anlässen etwa gestehen wir uns und unseresgleichen jenes Mehr an Farbauftrag zu, das wir sonst vielleicht nur den Stars des sich globalisierenden Unterhaltungssektors konzедieren."²⁰¹

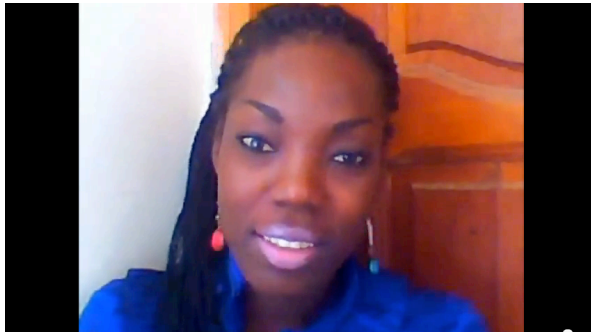
Allerdings scheint das Dezenzgebot von vor über 200 Jahren noch immer gültig zu sein:

"Damit fügen sich alltägliche Schminkpraktiken auch heute noch erstaunlich genau der für das ausgehende 18. Jahrhundert probaten Vorstellung einer in die Schranken gewiesenen und dergestalt als legitim erachteten Künstlichkeit bzw. Kunst, die, in den Worten Kants, zugleich Natur zu sein scheint."²⁰²

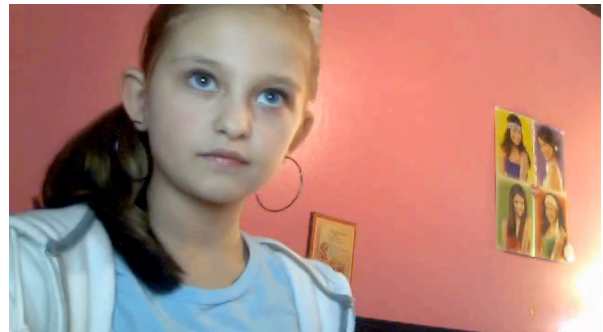
Diese Dezenz bzw. Alltagstauglichkeit wird von den Akteurinnen auch explizit angesprochen, sofern sie nicht schon im Videotitel klargestellt wurde. So wird jedes Make-up in einer bestimmten Situation verortet. Es gibt für jeden erdenklichen Anlass ein passendes Anleitungsvideo. Die Auffassung darüber was angemessen ist variiert naturgemäß von Akteurin zu Akteurin. Es ist anzunehmen, dass die Zuschauerinnen auf YouTube vor allem jenen Videoproduzentinnen folgen die ihr persönliches Verständnis dafür teilen. Was für die eine ein Büro-Make-up ist würde die andere wohl schon als Party-Make-up bezeichnen. Hier ein paar Beispiele:

²⁰¹ Christian Janecke in der Einleitung zu: Christian Janecke (Hg.) *Gesichter Auftragen. Argumente zum Schminken*. Marburg: 2006 (Jonas Verlag), s21f.

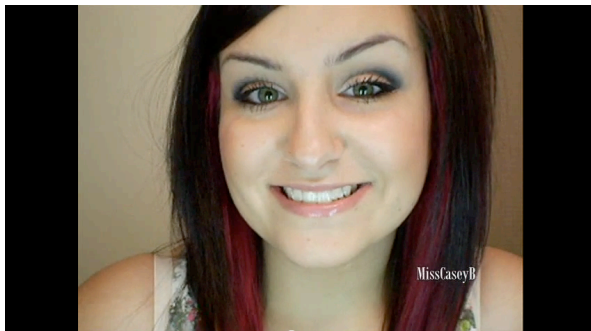
²⁰² ebd. s12.



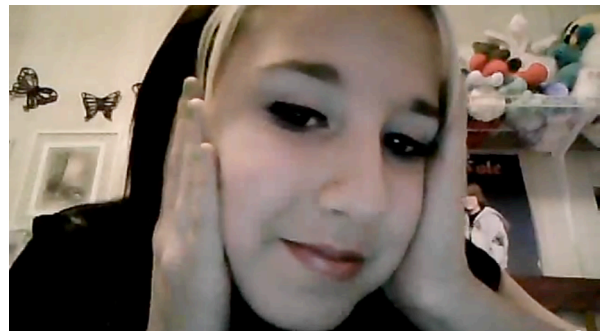
Make-up für den Alltag²⁰³



Make-up für die Schule²⁰⁴



Make-up fürs Büro²⁰⁵



Party-Make-up²⁰⁶



Make-up für ein erstes Date²⁰⁷



Hochzeits-Make-up²⁰⁸

In subkulturellen Gruppen, vor allem bei Jugend- und Gegenkulturen wie Gothic, Hip Hop, Punk, etc. gelten wiederum andere Standards als bei der vorherrschenden Kultur was den Style und das Schminken betrifft. Auch diese werden auf YouTube ganz konkret angesprochen und mit Anleitungen versorgt. Aber auch bei sozialen Klassen gibt es Unterschiede im Schminkverhalten²⁰⁹. Rückschlüsse auf die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht können schon aufgrund des Aufnahme-Settings und der im

²⁰³ <http://www.youtube.com/watch?v=Psc8X7HZVh8>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 08:17)

²⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=ek4cE-KMGmk>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 06:34)

²⁰⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=kl3D8Zcgbs>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 04:01)

²⁰⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=AjqEKokvnUg>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 12:25)

²⁰⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=eTGeYrshxwI>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 13:19)

²⁰⁸ http://www.youtube.com/watch?v=2hx6sdNel_k, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 05:00)

²⁰⁹ Zu dem Thema siehe: Otto Penz, Augusta Dachs: Schönheit als Praxis – über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. 2010: Frankfurt/Main (Campus Verlag).

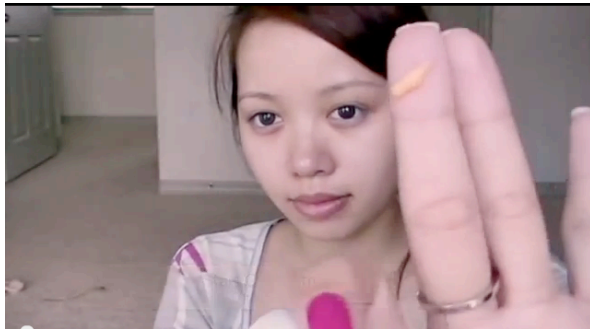
Hintergrund sichtbaren Lebenssituation gezogen werden. Die Verwendung von teuren high-end oder billigen low-end Produkten geben da viel weniger Aufschluss: oft finden sich in den Make-up-Kollektionen von Akteurinnen beides. Wie schon erwähnt ist die Suche nach bzw. die Angabe von Alternativen ein wiederkehrendes Thema. Im Bewusstsein, dass die Zuschauerinnen selten genau die gleichen Produkte zur Hand haben oder sich vielleicht keine teuren Marken leisten können werden oft günstige Alternativen besprochen.

Abgesehen von Videos für eher alltägliche Situationen gibt es auch Anleitungen für Karneval-Faschings- oder Halloween-Looks (Zombies, Vampire, etc.) die dann schon oft in Richtung Maskenbildnerei gehen (es finden sich auf YouTube auch Tutorials für Make-up-Spezialeffekte, etwa Verbrennungen, Wunden und Narben aller Art). Diese Anlässe bieten spätestens seit dem Mittelalter auch konventionellen Bürgern die Möglichkeit mit ihrem Äußeren (und ihrem gesellschaftlichen Stand) zu experimentieren und in eine andere Rolle zu schlüpfen - etwa die eines Königs oder Bischofs. In diesem Zusammenhang ist es (zumindest in westlichen Ländern christlicher Tradition) auch Männern 'erlaubt' zur Schminke zu greifen.

Popkultur als Vorbild und Inspirationsquelle

Aussehen und Styling sind ein wesentliches Ausdrucksmittel in vielen Sparten der Populärkultur. Vor allem in der Musik- und Filmbranche: in Verbindung mit TV und Printmedien zwei Wiegen des Starkults. Sobald eine bekannte Sängerin ein neues Musikvideo veröffentlicht wird ihr Make-up auf YouTube nachgeschminkt. Ein Beispiel dafür bieten die meistgesehenen Schminkvideos überhaupt: das erste wurde am 07.10.2009 von Michelle Phan hochgeladen und trägt den Titel *Barbie Transformation Tutorial*. Es machte aus der Akteurin einen YouTube-Star und wurde bisher²¹⁰ über 47 Millionen Mal angesehen:

²¹⁰ Stand September 2013



Zu Beginn des Tutorials²¹¹



Das Endergebnis²¹²

Hier stand also nicht eine lebende Popikone Modell, sondern eine Puppe. Typischer ist da schon das zweite (40-) Millionenfach gesehene Schminkvideo der selben Akteurin, das auf einem Musikvideo der Sängerin Lady Gaga beruht: es wurde am 18.01.2010 hochgeladen (schon im Format 16:9) und trägt den Titel *Lady Gaga Bad Romance Look*. Darin wird nicht nur gezeigt wie das Make-up nachzuschminken ist, Michelle Phan demonstriert auch wie die überlebensgroßen Augen, die im Musikvideo vorkommen, computergeneriert entstehen:



Zu Beginn des Tutorials²¹³



Das Endergebnis²¹⁴



CGI-Demonstration I²¹⁵



CGI-Demonstration II²¹⁶

²¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=J4-GRH2nDvw>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:12)

²¹² ebd. Min. 08:12

²¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=bHVOxhEjp0>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 00:38)

²¹⁴ ebd. Min. 07:33

²¹⁵ ebd. Min. 06:47

²¹⁶ end. Min. 06:56

Popkulturelle Vorbilder sind für Schminkvideos eine große Inspirationsquelle. Einerseits werden so Leitbilder gefestigt und reproduziert, andererseits folgt die Beautygemeinde den immer neuen Trends und verschiebt die Grenzen dessen was als akzeptabel gilt: man könnte sie als *early adopters* im Bereich Make-up bezeichnen.

"Inspiriert von hedonistisch distinguierten Praktiken der avancierten Kunst- und Musikszene mit ihrem ausgesprochen freundlichen Verhältnis zu Dekorativer Kosmetik, greifen Legitimationen des Glamourösen auch über in den Alltag der >Erlebnisgesellschaft<."²¹⁷

Der Fokus liegt also auf Nachahmung, aber auch auf der Machbarkeit eines Looks. Auf gewisse Weise wird das Vorbild dadurch entzaubert: Techniken und Produkte werden besprochen die bestimmte Effekte hervorbringen, professionelle Geheimnisse werden gelüftet. Obwohl sie ein Ideal bleiben, herrscht ein selbstverständliches Bewusstsein für die Konstruiertheit und die Künstlichkeit der Gesichter die in den Medien präsentiert werden, und das ist essentiell. Schminkvideos bewegen sich ständig im Spannungsfeld zwischen der totalen Affirmation und der Dekonstruktion ihrer Vorbilder.

Das Wissen um die digitale Nachbearbeitung von Werbebildern (bewegt und unbewegt) ist schon lange in der breiten Masse angekommen und wird als Standard akzeptiert, obwohl es auch hier Sanktionen geben kann wenn gewisse (Perfektions-) Grenzen überschritten werden (etwa die Retouche von Julia Roberts für eine Lancôme- Campagne im Jahr 2011, die in Großbritannien von der Werbeaufsicht verboten²¹⁸ wurde). Und dennoch: auch Werbebilder selbst zählen zu den Vorbildern für Schminkvideos. Parfümkampagnen werden ebenso nachgeschminkt wie Mode- und Kosmetikkampagnen, aber auch Stars auf Magazincovern. Akteurinnen die ein besonderes Interesse für neue Make-up-Trends haben - sie sind oft selbst im Bereich Make-up tätig - schminken auch Laufsteglooks nach. Dieser ist ein Ort an dem Extreme ausgetestet werden, an dem bis dahin nur Subkulturen vorbehaltene Ausdrucksformen ihren Einzug in die Populärkultur beginnen.

Auf YouTube entsteht so ein riesiges Make-up-Archiv, zum Großteil angelegt von Amateurinnen²¹⁹, das extrem schnell auf neue Trends reagiert, sie abändert, sie alltagstauglich macht, viele verschiedene Möglichkeiten bereit hält einen bestimmten Look herzustellen und auf gewisse Weise einen modernen Mythos fortschreibt, nämlich: Alles ist möglich! Jede kann aussehen wie ein Star! Diese allseits bekannte Machbarkeit impliziert

²¹⁷ Christian Janecke (Hg.): *Gesichter Auftragen – Argumente zum Schminken*. 2006: Marburg (Jonas Verl.), s23.

²¹⁸ <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>, zuletzt am 13.9.2013

²¹⁹ siehe dazu: Ramón Reichert: *Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. 2008:Bielefeld (transcript Verl.)

den Druck das Beste aus sich heraus zu holen (das Kredo lautet: Look your best!) und das vorhandene Wissen auch anzuwenden, was nicht nur Zeit sondern auch Geld kostet, ganz abgesehen davon, dass hier Bilder repliziert werden die ihren Ursprung nicht selten den kommerziellen Interessen von Großunternehmen verdanken.

Aber auch bei dieser Art von Schminkanleitungen gilt: die Akteurinnen betonen unentwegt ihren eigenen, ganz individuellen Zugang. Oft wird ein Make-up doch leicht abgeändert. Manchmal, weil notwendige Produkte nicht zur Hand sind oder die Gesichts-/Augenform zu stark von der des Vorbilds abweicht oder weil vielleicht doch das Wissen um bestimmte Techniken fehlt. *Inspiration* ist auch in den Nachahmungsvideos ein Schlüsselwort, welches Abweichungen vom Original entschuldigt. Gleichzeitig ist es eine Strategie sich die Vorbilder ganz explizit anzueignen, sie vom Podest des Ideals zu stoßen und zur bloßen Inspirationsquelle zu machen. So befinden sich plötzlich ein Kürbisgewürz (*Thanksgiving Make-up Tutorial: Pumpkin Spice*) und Angelina Jolie (*Angelina Jolie Vanity Fair (Aug 2010) Inspired Make-Up*) auf der gleichen Stufe.

Noch ein Wort zu den verschiedenen Medien die als Vorbild dienen und wie sie zitiert werden: handelt es sich um Akteurinnen die einen Vertrag mit YouTube eingegangen sind um an den Werbeeinnahmen die durch ihre Videos generiert werden beteiligt zu sein, so dürfen sie kein urheberrechtlich geschütztes Material verwenden. Eine Möglichkeit die sehr oft benutzt wird um zum Beispiel ein bestimmtes Magazincover, das Foto einer Modenschau oder den Screenshot einer Fernsehserie als Referenz anzubieten ist, das Bild auf dem eigenen Blog zu posten. Betreiben die Videoproduzentinnen einen solchen, gibt es in so gut wie jedem Video einen Hinweis darauf; sicher findet sich auch in jeder Videobeschreibung der Link. Die Auslagerung von (fremden) Fotos wird sehr ernst genommen: auch wenn das betreffende Magazin zur Hand ist kann es wegen der Vertragsvereinbarungen mit YouTube nicht in die Kamera gehalten werden, was von den Akteurinnen auch angesprochen und erklärt wird. Kommt das nachgeschminkte Make-up aus einem Musikvideo wird oft ein (YouTube-) Link dazu bereit gestellt und zwar ungeachtet dessen, ob es sich um ein autorisiertes Video handelt oder nicht.

Spezifische körperliche Merkmale und deren Berücksichtigung

Make-up für Brillen- und Kontaktlinsenträgerinnen, Make-up für große, kleine, runde, schmale Augen oder asiatische Augen ohne Lidfalte, Make-up für Männer, für Blondinen und Brünnette, Make-up für Menschen mit hellem und dunklem Hautton, mit fettiger, trockener,

oder so genannter Problemhaut, für Grün-, Braun-, Grau- und Blauäugige, Faschings-Make-up für Kinder, Make-up für ältere Menschen mit Schlupflidern, für Menschen mit breiten, schmalen, runden, langen oder kurzen Gesichtern, für Menschen die keine Wimpern oder Augenbrauen mehr haben – etwa aufgrund von Chemotherapien, usw. Die Liste lässt sich fortsetzen, für jedes Gesicht scheint es ein maßgeschneidertes Tutorial zu geben.

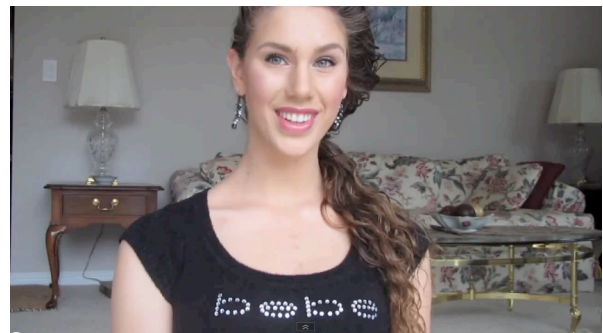
Die Vielfalt scheint auch hier auf den ersten Blick einseitig: obwohl ganz unterschiedliche Typen angesprochen werden, ist das generelle Ziel recht uniform. Doch trotz der Tatsache, dass die Basis ein bestehendes und natürlich kritisierbares Ideal bleibt: es findet ein Austausch auf allen Ebenen körperlicher Unterschiede statt und mit dieser Auseinandersetzung kann von einer wachsenden Akzeptanz für die Vielfalt ausgegangen oder zumindest ein wachsendes Selbstbewusstsein der angesprochenen Menschen gewünscht werden. Brenda R. Weber beschreibt durchaus positive Botschaften, die von einem Großteil der Makeover-Shows im Fernsehen ausgesendet werden:

„Since the majority of makeover subjects are women, and since the greater part of makeover shows do not employ plastic surgery technologies, the overall message these shows insist upon is that the female body is to be accepted as is: Dress the body you're in. Don't make self-esteem conditional on having a perfect body.“²²⁰

Hier als Beispiel eine junge Frau, der es sichtlich schwer fällt zu zeigen wie sie ihre Problemhaut abdeckt; das Video wurde bisher²²¹ über 20 Mio. mal angesehen:



Zu Beginn, ganz ohne Make-up²²²



Das Endergebnis²²³

Die Zuschauerinnen werden auf YouTube Zeuginnen von sehr intimen Momenten, oft schmerzhaften Auseinandersetzungen mit den eigenen (vermeintlichen) Unzulänglichkeiten oder zumindest Abweichungen vom herrschenden Ideal. Sie werden Zeuginnen von großen

²²⁰ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) s 61.

²²¹ Stand September 2013

²²² <http://www.youtube.com/watch?v=ex33wtqnNz8>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 01:36)

²²³ ebd. Min. 00:01

Verwandlungen die höchst positive Auswirkungen erwarten lassen:

„Along with (...) beauty as an end in itself is what beauty as currency can potentially purchase for makeover subjects: acceptance, positive self-esteem, love and celebrated selfhood.“²²⁴

Die eben zitierte Brenda Weber konstatiert der vorherrschenden (amerikanischen) Gesellschaft eine Ängstlichkeit gegenüber dem neuen, freieren Umgang mit der Darstellung der eigenen Identität:

„(...) the makeover's articulation of (...) a desired subject-location makes visible the degree of anxiety that attaches to a gendered identity, which, as indicated by all semiotic clues, has grown dangerously fluid. Through the television makeover we see evidence of a culture that is anxious about concepts of worth and notions of empowerment, even while being fascinated by change and the possibility of mobility and improvement.“²²⁵

YouTube bietet aufgrund der Anonymität den Akteurinnen die Möglichkeit mit ganz verschiedenen Bildern ihrer selbst zu experimentieren, auch wenn das Resultat in der Öffentlichkeit gar nicht oder noch nicht gezeigt und ausgelebt wird. Männer greifen zu Lidschatten und Wimperntusche, Frauen zum Bart:



Ein sich schminkender Mann²²⁶



Transformation: Frau zu Mann²²⁷

Randgruppen die unsere stereotypen Geschlechterrollen und -bilder in Frage stellen wie z.B. Drag Queens, Drag Kings, Transfrauen und -männer, Cross-Dresser und andere Menschen die traditionelle, äußerliche Geschlechtsmerkmale aktiv hinterfragen und unterwandern finden auf Videoplattformen wie YouTube eine Möglichkeit sich über die Mittel der dekorativen Kosmetik auszudrücken und auszutauschen ohne direkte Konsequenzen fürchten zu müssen. Durch die Videos selbst aber auch durch Diskussionen im Kommentarbereich findet Wissens- und Erfahrungsaustausch statt. Rund um (beliebte)

²²⁴ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) s259

²²⁵ ebd. s257

²²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=QGwgADYbJkg>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 06:31)

²²⁷ http://www.youtube.com/watch?v=8pR20n_U234, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 02:24)

Produzentinnen bilden sich mehr oder weniger flüchtige Gruppen und Gemeinschaften die einander gegenseitig unterstützen und zuhören. Dies ist natürlich auf allen Gebieten der Fall, also auch bei intoleranten Hasspredigerinnen.

Anerkennung und Pflege (sub-)kultureller Eigenheiten

Subkulturelle Randgruppen sind bei Schminkvideos ebenso vertreten. Es ist interessant wie sich auch die Verwendung der gestalterischen Mittel von Gruppe zu Gruppe ändern können. So gibt es bei Gothic-Look-Tutorials oft laute Musik im Hintergrund und wenig bis gar keinen Kommentar der Akteurin. Ähnlich wie in einem Musikvideo wirkt dort der Akt des Schminkens wie eine stumme Performance. Das Ziel ist eindeutig das Endresultat, der Look und nicht unbedingt die Auseinandersetzung mit dem Schminken an sich, den verwendeten Produkten, Utensilien, etc.

Zur verwendeten Musik ist zu sagen, dass professionelle Videoproduzentinnen, also solche die mit YouTube eine Vereinbarung eingegangen sind, auch keine urheberrechtlich geschützte Musik verwenden dürfen. Sie greifen auf so genannte 'royalty free music' (lizenzfreie Musik) zurück oder kollaborieren mit Musikerinnen die ihre Musik freiwillig zur Verfügung stellen und deren Einsatz als Werbung verstehen (am Ende wird in dem Fall der Bandname und Liedtitel eingeblendet). Der Großteil an Schminkvideos die mit Musik unterlegt sind verwenden jedoch urheberrechtlich geschützte Musik. YouTube verwendet seit mehreren Jahren eine Musikerkennungssoftware um geschützte Audiospuren auffinden und löschen zu können oder das Video in bestimmten Ländern zu sperren (sofern kein Abkommen²²⁸ mit den Eigentümerinnen getroffen wurde). Die Zuschauerin sieht dann unterhalb des nunmehr stummen Videos eine Meldung die auf die Urheberrechtsverletzung hinweist. Die Akteurin wird ebenfalls darüber informiert und hat durch die interne Bearbeitungssoftware auf der Website die Möglichkeit zugelassene Lieder aus der YouTube-Bibliothek zu wählen.

Es wäre sicher lohnend näher zu untersuchen wie die jeweiligen subkulturellen Konventionen und deren spezifisches Wissen in die Gestaltung von Schminkanleitungen mit einfließen.

Was die Unterschiede z.B. bei Videos verschiedener Nationalitäten betrifft so sind sie schwerer festzumachen. Amerikanische Make-up-Videos sind definitiv das Vorbild für alle anderen, waren sie auch die Ersten die YouTube für diese Zwecke benutzten. Dies ist allein

²²⁸ <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/08/17/youtube-and-music-publishers-reach-ad-accord/>, zuletzt am 13.9.2013

daran abzulesen, dass auch in anderssprachigen Videos englische Begriffe im Titel (aber auch bei der Verschlagwortung) verwendet werden, um sie als Schminkanleitungen zu identifizieren und auffindbar zu machen z.B.:

Makeup For Break up*分手妝容★

Oft werden Querverweise zu anderen Akteurinnen gemacht: sie werden als Inspirationsquelle genannt, es werden Empfehlungen für andere Kanäle abgegeben, etc. woraus auch auf die Sehgewohnheiten und YouTube-internen Netzwerke der Videoproduzentinnen geschlossen werden kann.

Noch ein Wort zu nationalen Trends: vor allem in Teilen der asiatischen Welt, etwa Korea, Japan, China und Taiwan, spielt die Kosmetikindustrie eine wichtige Rolle. Vorherrschende oder sich neu entwickelnde Schönheitsideale, in Verbindung mit der Nutzung moderner Techniken, ergeben Phänomene wie *Eoljjangs*²²⁹ oder *Ulzzangs* (koreanisch für "best face"). So werden Menschen bezeichnet die durch die Teilnahme bei Online-Wettbewerben bekannt geworden sind bei welchen Foto-(Selbst)-Portraits aufgrund von Attraktivität bewertet werden. Daraus resultierende Berühmtheit führt im Idealfall weiter in einen Job als Model, Schauspielerin, Musikerin, etc. Der ulzzang-Look ist recht streng definiert. Er beinhaltet Irisvergrößernde Kontaktlinsen, falsche Wimpern und ein eher dezentes, aber dennoch ausdrucksstarkes, schwarz-weißes Augen-Make-up, das diese zusätzlich größer erscheinen lassen soll. Obwohl es eigene Videoplattformen in Korea etc. gibt findet man auch auf YouTube hunderte Anleitungen für ulzzang-Looks (es gibt eine große, aktive, asiatische *beauty*-Gemeinschaft). Die Verwandtschaft dieser Art von Make-up mit Anime- und Mangainspirierten Looks, im Englischen werden sie zumeist *doll eyes* genannt, ist offensichtlich.

Ich bin sicher: die Untersuchung des Einflusses von Schminkvideos auf junge Menschen oben genannter Länder würde ganz neue Fragen aufwerfen zum Umgang mit und der Manipulation des eigenen Abbildes im so genannten Medienzeitalter.

Historisches Make-up

Die Geschichte von Make-up ist, wie erwähnt, lang und divers. Typische Looks aus verschiedenen Hochblüten dekorativer Kosmetik des 20. Jahrhunderts werden auch heute

²²⁹<http://en.wikipedia.org/wiki/Eoljjang>, zuletzt am 13.9.2013

noch gern herangezogen und repliziert. Dies scheint vor allem bei professionellen Visagistinnen und Maskenbildnerinnen der Fall zu sein. Als Schminkvideo-Produzentin auf YouTube gehört es zum guten Ton historische ('vintage') Make-ups wie z.B. 50er-Jahre-Pin-up-Looks, 20er-Jahre-Flapper-Looks, 60er-Jahre Make-up à la Twiggy etc. nachzuschminken. Aber auch ikonische Individuen wie Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor oder David Bowie gehören ins Repertoire.

Ähnlich wie und oft einhergehend mit der Mode gibt es auch beim Make-up Trends die sich wiederholen und längst vergessene Looks die in neuer Form, etwa assimiliert von bestimmten Subkulturen, wieder kehren. Ein Beispiel dafür ist *Steampunk*, eigentlich eine Unterkategorie von Science-Fiction-Literatur mit eigenen Ausformungen in Kunst, Design, aber auch Mode und Styling. Nach einem idealisierten Vorbild der viktorianischen Zeit (vor allem Großbritanniens) entsteht seit den 1980er Jahren eine subkulturelle Bewegung, die moderne Technik mit alten Mitteln und Materialien nachstellt, und zwar mit Dampf betrieben. Interessanterweise galt Make-up im viktorianischen Zeitalter eher als verpönt, dennoch hat sich im Steampunk ein recht auffälliger Make-up-Stil entwickelt.

So wächst das Archiv in beide Richtungen weiter: historisches Make-up wird immer wieder repliziert, adaptiert und variiert, neues Make-up und neue Make-up Techniken unentwegt dokumentiert. Es wird einerseits ein Archiv verschiedener Selbstbilder angelegt, andererseits eine Datenbank befüllt die öffentlich zugänglich ist. Es wurde schon viel über YouTube als Archiv²³⁰ nachgedacht, vor allem als Medien-Sammlung die audio-visuelle Clips auch als Rohmaterial verfügbar hält mit dem beliebig umgegangen werden kann. So entstehen Mash-ups mit noch nie da gewesenen Querverweisen, Fanclips aller Art, neue Musikvideos und Filmtrailer, fake news, etc. etc.

Im Fall von Schminkvideos gibt es recht wenig Interesse für den YouTube-Clip an sich. Das Medium in dem variiert, kommentiert, zitiert usw. wird ist das Make-up selbst. Das Gesicht ist die Spielwiese, daher wird das Medium Video auch kaum reflektiert. Begibt man sich auf die Suche nach einer Metaebene im Zusammenhang mit Schminkvideos findet man sie am ehesten in Make-up-Tutorial-Parodien die das ganze Genre auf die Schaufel nehmen. Manchmal ist es aber auch ein Seitenhieb auf eine spezielle Subkultur (der erste Screenshot zeigt eine Emo-Make-up-Parodie) oder eine bestimmte Make-up-Technik (der zweite Screenshot zeigt eine Smokey-eye-Parodie, in der es um die vermeintliche Anziehungskraft

²³⁰ u.a. siehe Part IV in: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, Stockholm: 2009 (Nat. Library of Sweden), s266ff.

dieses Augenmake-ups auf Männer geht – am Ende des Videos gibt es sogar einen gespielten Dialog, der die Wirkung der Schminke beweisen soll).



Emo-Make-up-Parodie²³¹



Smokey-eye-Parodie²³²

Männer sind, wenig überraschend, viel häufiger bei Parodien vertreten als bei ernst gemeinten Schminkanleitungen. Erst die durch Persiflage und Karikatur hergestellte Distanz scheint einen Raum zu eröffnen in dem die Potentiale des eigenen Gesichtes mittels dekorativer Kosmetik erforscht werden können. Die Parodie setzt aber immer eine genaue Kenntnis des parodierten Genres voraus und unterstreicht dessen Bedeutung für die Akteurinnen.

Beschränkung auf bestimmte Produkte/-marken

Quasi als Überleitung zu den artverwandten Videogenres hier noch der Hinweis auf Schminkvideos die nach Produkten organisiert sind. Vor allem bei Neuerscheinungen von Make-up-Kollektionen kann man eine regelrechte Flut an Schminkvideos beobachten in denen diese neuen Produkte verwendet werden. Die entsprechende Marke bzw. das Produkt wird im Titel angeführt. Während des Videos wird oft über die Vor- und Nachteile des Produkts gesprochen, es geht allerdings nicht um die Bewertung (Produktbesprechungen – *reviews* - werden weiter unten erwähnt), sondern bleibt eine Schminkanleitung - die ja immer auch eine Produktdemonstration zugleich ist. Wird ein Produkt für ein Anleitungsvideo verwendet, kann davon ausgegangen werden, dass die Akteurin damit zufrieden ist und es auch abseits von Videoaufzeichnungen verwendet.

Vor allem auf dem amerikanischen und dem europäischen Markt werden zwei Produktkategorien unterschieden: 'drugstore make-up', also Produkte die man in jeder Drogerie und manchmal auch im Supermarkt erwerben kann, und 'high end make-up' das oft

²³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=y7qcmCLzvPE>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 01:32)

²³² <http://www.youtube.com/watch?v=jFASqm0LrSw>, zuletzt am 13.9.2013 (Min. 08:50)

ein vielfaches von Drogerieprodukten kostet und nur in ausgewählten Geschäften erhältlich ist. Manche Akteurinnen beschränken sich in einem Video auf eine einzige Make-up-Marke oder eine Kategorie, oft liest man den Zusatz *drugstore* im Titel, zumeist werden allerdings Produkte verschiedener Anbieter benutzt. Weiter oben war schon einmal die Rede von der Angabe möglicher (günstigerer) Alternativen zu teuren Luxusprodukten. Danach wird von den Zuschauerinnen oft in den Kommentaren gefragt. Sie besitzen selten die gleichen Produkte und möchten über ähnliche Artikel diskutieren – auch mit anderen Zuschauerinnen. So werden Tipps ausgetauscht was die Farbe, die Textur, die Haltbarkeit etc. betrifft. Durch das große Angebot an verschiedenen Produkten ist es nicht notwendig, genau die selben Marken zu verwenden. Das wissen sowohl die Videoproduzentinnen als auch die Zuschauerinnen (und natürlich die Hersteller) genau. Darum sind Schminkvideos immer interessant, ganz egal welche Produkte verwendet werden.

3.3.2 Formatverwandte Videogenres

Produktbesprechungen

Die Kosmetikindustrie schafft immer neue Anreize, entwickelt neue Produkte, neue Kollektionen, Farben, Texturen etc. und hat mit der Popkultur und den Medien verlässliche Partner für ihr Marketing gefunden. Allein in Deutschland stieg der Umsatz von dekorativer Kosmetik im Jahr 2011 auf 1,35 Milliarden Euro²³³ an. Es ist in den letzten Jahren, wohl auch aufgrund einflussreicher internationaler Beauty-Bloggerinnen und Videoproduzentinnen, eine wachsende Konkurrenz zwischen US-amerikanischen, europäischen und asiatischen Produkten zu bemerken.

Akteurinnen auf YouTube und deren Zuschauerinnen verstehen sich zurecht als Expertinnen, vor allem was neue und aktuelle Make-up-Kollektionen betrifft. Sie lesen online Berichte zu den Produkten (zusätzlich zu den Details die Hersteller auf deren Websites preisgeben), diskutieren vor dem Kauf mit anderen Interessierten deren Erfahrungen und Empfehlungen und sind in hohem Maß informiert bevor sie tatsächlich zur Konsumentin werden. Dieser Aufwand unterstreicht die Bedeutung die Konsum beigemessen wird:

²³³ <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/286/a/branche-industrie-markt/chemieindustrie/kosmetikindustrie/>, zuletzt am 13.9.2013

You Are What You Buy²³⁴!

"Die Konsumästhetik idealisiert die Selbsterfüllung im Konsum, begünstigt mediale Formen expressiver Selbstinszenierung durch Lebensstile und erhöht den Zwang zur Selbstvermarktung."²³⁵

Die Kosmetikindustrie hat es längst verstanden Videoproduzentinnen und deren Zuschauerinnen in die Vermarktung von Produkten mit einzubeziehen: so werden nicht nur Beauty-Blogger im Vorfeld mit neuen Produkten ausgestattet, sondern auch erfolgreiche Akteurinnen auf Videoplattformen in der Hoffnung auf gute Produktbesprechungen. Seit kurzem werden von den Herstellern eigene Blogger-Events veranstaltet um einflussreichen Bloggern und Vloggern die neuesten Produkte vorzustellen.

An der Stanford University wurde untersucht ob Soziale Medien, vor allem im Feld des "social commerce"²³⁶, einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten haben. In der Konklusion heißt es:

"Through the study of directed closure rules, we empirically verify that implicit information passing is present in the Taobao network, and show that communication between buyers is a fundamental driver of purchasing activity."²³⁷

Obwohl YouTube nicht als *social commerce*-Seite per se verstanden wird, zeigen die folgenden Seiten sehr ausführlich in wie weit Konsum und Warenästhetik Thema sind. YouTube ist zu einer verlässlichen Anlaufstelle für potentielle Käuferinnen geworden.

"Waren kommen dadurch, dass ihre kulturelle Bedeutung von unterschiedlichsten Individuen mittels einer Reihe von Ritualen und Praktiken in ihre je eigenes Leben übersetzt wird, sprich dadurch, dass man sie, die Waren nicht einfach bloß > haben möchte < und dann aneignet, sie aufhebt, sammelt, säubert, hegt und pflegt oder auch verschenkt, am Ende freilich dann doch auch häufig wegwirft, selbst in den Genuss einer regelrechten Biographie; und umgekehrt, wenn man so sagen darf, designen Waren die Lebensumstände der Individuen, die mit ihnen Umgang haben, und prägen ihre sozialen Beziehungen – und mit > prägen < ist nicht gemeint: > deformieren <. Im Gegenteil."²³⁸

²³⁴ "While it is easy to conclude the consumption of products leads us to develop a sense of who we are as a person, it actually does much more than that. Consumerism helps us figure out where we fit within society and provides the means by which to change social circumstances."

<http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x12YouAreWhatYouBuy-PostmodernConsumerismAndTheConstructionOfSelf.pdf>, zuletzt am 13.9.2013

²³⁵ Ramón Reichert: Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. 2008: Bielefeld (transcript Verl.) s43.

²³⁶ Definition: Social commerce is a subset of electronic commerce that involves using social media, online media that supports social interaction and user contributions, to assist in the online buying and selling of products and services. (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce, zuletzt am 13.9.2013)

²³⁷ Stephen Guo, Mengqiu Wang und Jure Leskovec: The Role of Social Networks in Online Shopping, April 2011. Download-Link: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/999/1/ec188-guo.pdf>, zuletzt am 13.9.2013; ein interessanter WIRED-Artikel dazu: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce?page=all>, zuletzt am 13.9.2013

²³⁸ Aus Heinz Drüghs Einleitung zu: Drügh, Heinz, Metz, Christian u. Weyand, Björn (Hrsg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin: 2011 (Suhrkamp), s21f.

Möchte man sich als Zuschauerin auf YouTube ein Bild von den möglichen Verwendungen eines bestimmten Artikels machen sucht man nach *tutorials*. Geht es darum eine Bewertung zu finden sucht man nach *reviews* (im Sinne einer kritischen Betrachtung, oder Überprüfung), die in verschiedenen Formen existieren. Die wichtigsten Schlagwörter sind dabei *swatches* (also Farbmuster, zB. auf dem Handrücken), *demo* (kurz für Demonstration) und *application* (Auftrag), sowie *dupes* (also zumeist günstigere Duplikate von teuren Markenprodukten). Aber auch *before/after* können Schlüsselbegriffe sein wenn es etwa um Produkte geht die über einen längeren Zeitraum hinweg verwendet werden sollen und zB. Wimpernwachstum versprechen.

Die meisten Produktbewertungen sind nach dem gleichen Muster aufgebaut: Akteurinnen bringen zunächst all ihr Wissen ein, sie beschreiben zu Beginn oft wo sie von den Produkten gehört haben, wer sie ihnen empfohlen hat, warum sie sie gekauft haben oder ob sie ihnen für *review*-Zwecke zugeschickt wurden. Oft wird auch bekannt gegeben wie lange das Produkt schon in Verwendung war, was der Besprechung mehr Legitimation verschaffen soll. Dann geht es um die Behauptungen der Hersteller, die ihre Produkte mit immer neuen Eigenschaften ausstatten (etwa längere Haltbarkeit, Faltenglättung, Wasserresistenz, eine besondere Pflege für Problemhaut, etc. – kein neues Produkt kommt mehr ohne Zusatzfunktion auf den Markt). Hier wird oft schon klargestellt, dass zB. der Lidschatten nicht die versprochenen 24h hält, aber es herrscht generell eine respektvolle Skepsis gegenüber neuen Verkaufsversprechen. Dass etwa bei Werbebildern für Wimperntusche niemals nur echte Wimpern zu sehen sind ist hier allen klar. Den Kosmetikherstellern wird nun nicht (mehr) blind vertraut oder gefolgt. Qualitativ schlechte Produkte werden so öffentlich an den Pranger gestellt, ein Unternehmen hat kaum eine Chance schlechte Online-Bewertungen wieder los zu werden. Und die Konkurrenz ist so groß wie noch nie. Doch zurück zur Produktbesprechung auf YouTube:

In der Folge geht es auch schon um die Verpackung des Produktes. Gefragt wird: ist sie zweckmäßig, optisch ansprechend, gut verarbeitet, qualitativ hochwertig etc.? Ein weiteres Thema ist das Farbangebot: gibt es da eine große oder eine kleine Auswahl? Werden verschiedene Varianten für verschiedene Hauttypen angeboten? Wie teuer ist das Produkt? Womit kann es verglichen werden? Gibt es günstigere Alternativen?

Schließlich kommt es zur Demonstration des Produktes. Wie ist der (Farb-)Auftrag? Hat es einen Duft? Fotos werden eingeblendet die Farbmuster zeigen und oft auch das Produkt selbst in einer Großaufnahme, oder aber Vorher/Nacher-Bilder. Wie stark ist das Produkt

pigmentiert? Wie verhält es sich beim Verarbeiten und dann auf der Haut? Mit welchen Utensilien werden die besten Ergebnisse erzielt? Handelt es sich um Produkte die lange Haltbarkeit versprechen, dokumentieren *beauty gurus* schon mal einen ganzen Tag hindurch, wie sich das Produkt verhält: kurze Videoclips oder Fotos die über den Tag verteilt aufgenommen wurden (dabei wird die Zeit eingeblendet) zeigen dessen Leistungsfähigkeit. Oft gibt es am Ende des Videos ein Fazit und ein finales Urteil über das Produkt: wird es empfohlen oder davon abgeraten (und für welchen Hauttyp ist es geeignet)? Ist es seinen Preis wert? Würden es die Akteurinnen noch einmal kaufen?

Was hier zur Schau gestellt wird ist die Internalisierung einer Medienwelt die von immerwährender Werbung und der ständigen Präsentation von Waren durchdrungen ist wie nie zuvor. Videoproduzentinnen werden freiwillig zu Werbeträgerinnen, zu Aushängeschildern und Vertreterinnen von Produkten mit denen auch sie bloß der Konsum verbindet.

„The female made-over body thus indicates a postfeminist egalitarian utopia where sexual, racial, and ethnic differences between women subordinate to a primary identity as consumers.“²³⁹

Sie beherrschen den Diskurs perfekt der ganz klar an ein Verkaufsgespräch erinnert, was ein Mitgrund dafür ist, dass gesponserte Videos ein heikles Thema sind.

Abgesehen von diesen klassischen Produktbesprechungen (inkl. Demonstration) gibt es auch Videos die den aller ersten Eindruck (*first impression*) wiedergeben und also noch keine fundierte Kritik anbieten können. Sie erinnern an *unboxing*-Videos in welchen der Moment festgehalten und geteilt wird in dem ein neu erworbenes Produkt (meistens handelt es sich um Unterhaltungselektronik) zum ersten Mal aus der Verpackung genommen wird.

Eine weitere Variante ist ein direkter Vergleich bzw. der Wettkampf zweier Produkte die einander sehr ähnlich sind und wo eines oft als Duplikat des anderen konzipiert wurde (X vs. Y). Das kann soweit gehen, dass eine Gesichtshälfte mit Produkt X, die andere mit Produkt Y geschminkt wird – damit ein prompter Vergleich möglich ist.

Sehr beliebt sind auch Videos in denen Lieblingsprodukte der Woche/des Monats/des Jahres präsentiert werden (*Products of the Month XY, Best of 20..*), oder aber die besten Produkte einer bestimmten Kategorie (Wimperntusche, Rouge, etc.). Dabei gibt es oft Platzierungen

²³⁹ Brenda R. Weber: *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. 2009: Durham and London (Duke University Press) S. 129.

auf eigenen Ranglisten, also Top 10 oder Top 5. Manche Akteurinnen fügen in der Videobeschreibung die Links zu (Online-)Anbietern der Produkte ein. Sie sind sich ihrer internationalen Zuschauerinnen sehr bewusst und gehen nicht automatisch davon aus, dass Produkte ebenso in anderen Ländern erhältlich sind.

"Products have an experimental element that surround them (...) and they are often offered in settings (...) that are experiences in themselves. In part, those experiences are produced by others (advertisers, markets, managers of the cathedrals of consumption), but consumers are at the minimum co-producers of those experiences and, in fact, it is likely that their 'work' in producing the experience is of greater importance. Consumers are increasingly playing a role in the design of the products they eventually consume. (...) Consumers are producing, in interaction with various products, their own identity(ies). Most generally, consumers are producing their selves in part out of what they consume and how they consume it."²⁴⁰

Es scheint auf YouTube darüber Konsens zu herrschen, dass nur herausragende Produkte eigene Videos verdienen – also überraschend gute oder überraschend schlechte. Was aber immer klar ist: jede Produktbewertung ist subjektiv. Das verdeutlichte die Akteurin *pinkiecharm* in den 3 Texttafeln²⁴¹ die ihren Besprechungen voran gestellt waren noch bevor ihr Logo eingeblendet wurde und das eigentliche Video begann. Darauf war (weißer Text auf schwarzem Hintergrund) zu lesen:

Tafel 1:

Please note: this video contains my own
thoughts and opinions. They are not
influenced by anyone or any company.

Tafel 2:

This video is about cosmetics and beauty
products. Take it for what it's worth.
Don't like it? Don't watch it.

²⁴⁰ George Ritzer: Focusing on the Prosumer. In: Birgit Blättel-Mink, Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: 2010 (VS Verl. f. Sozialwiss.) s 76f.

²⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=P7a14ry3EIA>, zuletzt 01/2012 – *pinkiecharm* hat das Video inzwischen gelöscht!

Tafel 3:

Prices and availability vary by location.
Please check your local area for more
specific information.

I am not Google.

Diese Hinweise lassen auf mehrere Dinge schließen: es ist anscheinend nicht selbstverständlich, dass es sich um eine unabhängige Produktbewertung handelt (siehe weiter unten). Die noch gar nicht ausgesprochene Unterstellung es sei anders soll schon im Vorfeld ausgeräumt werden. Tafel 2 ist einerseits eine thematische Klarstellung um Menschen fernzuhalten die mit hasserfüllten Kommentaren gegen die beauty-Gemeinde auf YouTube wettern (oft nach dem Motto: 'Get a life!'). Andererseits eine Relativierung eben dieses beauty-Themas: 'Take it for what it's worth'. Die dritte Tafel soll Fragen der Zuschauerinnen zur Verfügbarkeit und den Preisen der Produkte gleich im Keim ersticken. 'I am not Google.' sagt da schon alles.

Gesponserte Videos - eine Frage der Ehre?

Wie schon erwähnt treten Kosmetikhersteller aus Marketinggründen an einflussreiche Videoproduzentinnen heran und versorgen sie mit den neuesten Produkten um gute Produktbesprechungen bekommen. Ob die Akteurinnen die Tatsache bekannt geben, dass sie die Produkte selbst erworben oder gratis bekommen haben kann von den Zuschauerinnen natürlich nicht nachgeprüft werden. Es scheint aber zum guten Ton auf YouTube zu gehören so genannte *disclaimer* (Erklärungen) abzugeben die solche Dinge klarstellen. Das kann ein Satz in der Videobeschreibung sein oder eingeblendeter Text, viel öfter wird aber von den Akteurinnen selbst erwähnt, dass Produkte gratis für *review*-Zwecke zur Verfügung gestellt wurden.

Diese (teilweise) Transparenz dient der Erhaltung einer hart erarbeiteten Reputation, die in Gefahr gerät sobald Produktbesprechungen und –empfehlungen als erkauft erscheinen. In den Konkurrenzkämpfen zwischen Videoproduzentinnen die zum Großteil nicht direkt auf YouTube, sondern über die eigenen Blogs ausgetragen werden ist der Vorwurf der Käuflichkeit eigentlich der Schlimmste. Generell gilt: die Akteurinnen sprechen nicht über ihre diversen Einnahmequellen abseits der Werbeeinnahmen die YouTube ihnen teilweise überlässt. Das YouTube-Partnerprogramm regelt vertraglich, dass die Akteurinnen nicht öffentlich über die Einkünfte sprechen dürfen.

Direkt gesponserte Videos bilden die Ausnahme: Michelle Phan, die Frau aus dem berühmten Lady Gaga-Tutorial, hat offen mit Lancôme kollaboriert. Dabei wurde das Logo des Kosmetikherstellers zu Beginn des Videos eingeblendet und während des Tutorials wurden ausschließlich Lancômeprodukte verwendet. Verbreiteter scheint allerdings eine indirekte Bezahlung über Gewinnbeteiligung zu sein: Akteurinnen besprechen und empfehlen ein Produkt und geben am Ende des Videos einen Gutscheincode bekannt (oft ist es einfach der YouTube-Name der jeweiligen Videoproduzentin), welcher den Zuschauerinnen beim Kauf des Produktes einen Rabatt gewährt. Dies steigert den Umsatz und macht für die Hersteller nachvollziehbar, wer aufgrund von welchen Empfehlungen eingekauft hat. Die Akteurinnen werden am Gewinn, den sie generieren, beteiligt.

Eine weitere Möglichkeit sind so genannte *give aways*, wo Produkte im Zuge eines Gewinnspiels oder einer Verlosung an Zuschauerinnen verschenkt werden. Auch hier wird normalerweise schnell geklärt, woher die Produkte stammen (manchmal handelt es sich auch einfach um Gutscheine von bestimmten Geschäften). Auch das Prozedere dieser Gewinnspiele wird erklärt, wobei dafür zumeist eigene Blog-Einträge verfasst werden: wer darf teilnehmen (Altersgrenze, geografische Einschränkungen, etc.), bis wann ist das Gewinnspiel/ die Verlosung offen, was muss zur Teilnahme gemacht werden (einen Kommentar verfassen, Fragen beantworten, eine Videoantwort hochladen, die Facebook-Seite des Herstellers *like*n etc.), wie wird die Gewinnerin ermittelt und bekannt gegeben? Solche Aktionen dienen also zumindest dazu, den Herstellerfirmen relativ günstig viele neue potentielle Kundenkontakte zu verschaffen. Die Kosmetikindustrie hat den Wert der beauty community auf YouTube schon längst erkannt und zieht ihren Nutzen daraus.

Routine-Videos

Es war weiter oben schon die Rede von Videos, die quasi zum Grundrepertoire in der Videosammlung einer Akteurin zählen. Dazu gehören einerseits Kosmetik-*Routine*-Videos, andererseits Videos, die das Aufnahme-Set-up, die Make-up-Sammlung oder die Aufbewahrung derselben zeigen.

In diesen Videos werden all jene Vorgänge gezeigt, die sich von Mal zu Mal nicht grundlegend verändern und so aus den eigentlichen Schminkvideos ausgelagert werden können (mit einer Verlinkung im Video oder einem Hinweis in der Videobeschreibung). Dazu zählen unter anderem das Auftragen der Grundierung (*foundation routine*), das Nachziehen der Augenbrauen (*eyebrow routine/eyebrow tutorial*), das Aufkleben von falschen Wimpern

(*how to apply false lashes*), das Auftragen von Mascara (*mascara routine*), das Ziehen eines Lidstrichs (*eyeliner tutorial*), das Reinigen von Make-up-Pinseln, aber auch das komplette, persönliche Alltags-Make-up (*everyday make up routine*). Auch klassische Make-up-Looks wie zum Beispiel das *smokey eye* (zumeist dunkler Lidschatten farbintensiv um den Wimpernkranz herum aufgetragen und nach oben, außen hin weich auslaufend) oder knallrote Lippen finden sich in den hochgeladenen Videos von ganz vielen Akteurinnen wieder. Ändert sich eine Routine, weil etwa andere Produkte oder Techniken verwendet werden produziert die Akteurin aktualisierte Versionen davon (*updated... routine*). Alte Videos werden nur ganz selten gelöscht. Viele beauty gurus sprechen davon, dass ihnen ihre frühen Videos zwar peinlich sind, sie darin aber auch den Beweis ihrer Weiterentwicklung und Verbesserung sehen. Die Vergangenheit zu löschen würde ihre gegenwärtige Leistung schmälern.

Abseits vom Schminken selbst zählt die Gesichts- und Haarpflege zu den häufigsten Routine-Videos (*skincare/hair routine*), die auch je nach Jahreszeit variieren können. Besonderes Interesse scheint von den Zuschauerinnen der Make-up-Kollektion eines *beauty gurus* und ihrer Aufbewahrung entgegen gebracht zu werden. Wie erwähnt wird dabei häufig auch gleich das Aufnahme-Set-up präsentiert.

Routine-Videos sind so etwas wie das Standard-Repertoire von *beauty gurus* und identifizieren immer gleiche Vorgänge, die dennoch individuell präsentiert werden wollen.

Haul-Videos – Präsentationen von (Einkaufs-) Raubzügen

Haul-Videos (engl. für Ausbeute, Raubzug) sind Vlogs in denen Einkäufe gezeigt und kurz besprochen werden. Nicht jede Akteurin filmt diese Art von Videos. Manche nennen sie auch nur anders, andere sprechen sich dezidiert dagegen aus denn für die Akteurinnen bergen Haul-Videos immer die Gefahr von den Zuschauerinnen als zu prahlerisch wahrgenommen zu werden.

Dennoch bilden sie im Umfeld von Schminkvideos ein wichtiges eigenes Genre. Zumeist wird schon im Titel klargestellt, dass es sich um einen Make-up-Haul handelt (und nicht etwa einen *fashion haul*) mit der Zusatzinfo der erworbenen Kosmetikmarken, bzw. der besuchten Geschäfte:

- *HUGE Beauty Haul: Drugstore & MAC!*
- *Haul neve make up, kiko, essence e flormar*

- *High End Makeup Haul (YSL, Dior, and Chanel)*
- *vente make up*
- *CVS 75% OFF MAKEUP CLEARANCE HAUL!*
- *Neues Jahr, neuer HAUL: Der Tod der Weihnachts-Gutscheine^^*

Die Videos sind ungeschnitten, überschreiten oft die 10-Minuten-Grenze und sind eine Mischung aus Vlog (in dem es um die Kaufmotivation geht), Produktbesprechung oder sogar einer kurzen Produktdemonstration und Hinweisen auf bestehende Aktionen in den jeweiligen Geschäften. Das wird von den Videoproduzentinnen oft als Hauptgrund für das Filmen von *hauls* angegeben: sie möchten ihren Zuschauerinnen Informationen über aktuell gültige Vergünstigungen und Rabatte zukommen lassen. Auch hier wird es (oft im Titel) besonders betont, wenn in der günstigen Drogerie eingekauft wurde oder aber im teuren *high end* Geschäft.

Haar-, Nagel- und Modevideos

Die Liste formatverwandter Videos lässt sich weiter fortführen. Ich möchte hier nur noch ein paar Bereiche erwähnen ohne aber näher darauf einzugehen. Nachdem Make-up immer nur ein Teil des Erscheinungsbildes ist verwundert es nicht, dass *beauty gurus* oft besonderes Augenmerk auf Kleidung, Haare und Nägel legen. In OOTD-Videos (*outfit of the day*) wird der eigene Kleidungsstil zur Schau gestellt, *lookbooks* fassen mehrere Outfits (etwa einer ganzen Woche) zusammen. Tutorials für Frisuren und Nageldesigns mischen sich zwischen Make-up-Anleitungen, neue Haarfarben und -schnitte werden ebenso geteilt wie neu erworbene Kleidungsstücke, etc. was aber nicht heißen soll, dass sich alle *beauty gurus* auch mit all diesen Themen beschäftigen.

TAG-Videos

TAG-Videos (wohl in Anlehnung an das englische Wort für 'Fangen spielen') entstehen, wenn sich eine Produzentin eine bestimmte (Make-up-) Herausforderung oder eine Reihe von Fragen zu einem bestimmten (Make-up-) Thema ausdenkt, sie im Zuge eines Videos ausführt/beantwortet und im Anschluss daran andere Videoproduzentinnen *taggt*, also dazu auserwählt es ihr gleich zu tun die wiederum am Ende neue Leute taggen sollen, usw. Es gibt sicher viele TAG-Videos die nie zu der erwünschten Verbreitung geführt haben. Oft kann der Ursprung eines *tags* auch gar nicht mehr zurück verfolgt werden – was von den Akteurinnen auch nicht unbedingt versucht wird. Offensichtlich ist es zweitrangig den Ausgangspunkt eines *tags* zu identifizieren. Es darf auch bezweifelt werden, dass alle Ursprungsvideos schon als *tag* geplant waren, also dazu geschaffen wurden eine Video-

Kettenreaktion auszulösen.

Diese Art von Video folgt ganz eigenen Gesetzen. Oft gibt es eine erste große Popularitätswelle, mit ausgelöst von bekannten Videoproduzentinnen (die mit ihren vielen Abonnentinnen als Multiplikatoren wirken), von der ein Großteil der (selbst ernannten) *beauty community* erfasst wird. Den Akteurinnen ist es zumeist wichtig zu erwähnen von wem sie *getaggt* wurden und laden das Video auch als Antwort auf das Aufforderungsvideo ihrer (YouTube-)Freundin hoch. Später flammt das TAG-Video immer wieder in verschiedenen kleineren Kreisen erneut auf. Manche halten sich jahrelang, wie zum Beispiel dieses hier: *My boyfriend does my make up TAG*. Der Titel ist selbsterklärend, das Bekannteste (von der Produzentin JennaMarbles) wurde bisher²⁴² über 14 Millionen mal angesehen. TAG-Videos sind auch deshalb recht beliebte Videos bei den Akteurinnen, weil sie quasi eine vorgefertigte Idee/Struktur bieten und generell recht wenig Vorbereitungszeit verlangen.

TAG-Videos gibt es aber nicht nur zum Thema Make-up (weitere Beispiele: *Warum trägst du Make-up TAG*, *20 \$/€ make up challenge TAG*, *No mirror make up challenge TAG*), obwohl diese bei den Schminkvideo-Produzentinnen am beliebtesten sind. Videos wie z.B. *I ♥ (heart) Fall TAG* beinhalten eine ganze Reihe von Fragen die über das Thema Make-up hinaus gehen. Das Ziel ist dabei immer mehr über die Akteurin zu erfahren, bzw. mehr von sich selbst preiszugeben. Diese Tatsache wird von den Produzentinnen oft als Motivation angegeben und auch ganz deutlich ausgesprochen: die Zuschauerinnen sollen die Chance bekommen sie näher kennen zu lernen. Neben diesem Bonus an Identifizierungsmöglichkeiten für das Publikum wird auch ein Dialog angeregt: oft *taggt* die Produzentin gleich alle ihre Zuschauerinnen und bittet um zahlreiche Videoantworten, was wiederum ihre Popularität auf YouTube erhöhen kann. Es herrscht weder ein Mangel an Gesprächsstoff, noch an Bühnen, Darstellerinnen oder Zuschauerinnen.

²⁴² Stand September 2013

4. Formen und Grenzen der Interaktion in der Beauty Community

"I just look at it [talking in front of the camera] like I'm talking to a bunch of friends, or people that I know, even though I don't know any of you. Or maybe I do, I don't know, it just depends. But I feel like I do know a lot of you guys, you know, you send me messages, you tweet me all the time, you facebook me and comment on my videos. And that gives me a sense of like who you guys are." **TheStyleDiet** ²⁴³

Die Kommunikation zwischen den Akteurinnen und den Zuschauerinnen spielt sich auf unterschiedlichen Ebenen und Plattformen ab. Sie ist konstitutiv für die Beziehung dieser beiden Instanzen. Ich möchte die verschiedenen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, bzw. Informationsverbreitung aufzeigen und ihre jeweiligen Eigenheiten ansprechen. Jede Plattform gibt spezifische, standardisierte Rahmenbedingungen für Kommunikation vor, die sowohl Ermöglichen, als auch Verhindern.

4.1 Die Web-weite Vernetzung

Nicht alle Make-up-Tutorial-Produzentinnen auf YouTube betreuen nebenbei noch eine Hand voll anderer Plattformen, im Gegenteil: es sind wohl die wenigsten, weil bekanntesten von ihnen. Jene, die für ihre Aktivitäten auf YouTube entlohnt werden, bemühen sich auch durch andere Kanäle Aufmerksamkeit und Zuschauerinnen zu generieren.

Blog

Ganz allgemein kann beobachtet werden, dass vor allem Menschen mit besonderem Interesse an Mode auch einen eigenen Blog²⁴⁴ betreiben. Reine Beauty-Blogs kamen erst etwas später auf, sie folgen aber der gleichen Ästhetik und unterscheiden sich nur inhaltlich von Fashion-Blogs.

"Fashion blogs typically include a mix of images from personal photographs and professional photographs of runway shows or magazine shoots (taken from other websites), to images of products seen on websites, other blogs, or in the local neighbourhood of the blogger. Written entries discuss events in the blogger's day, their outfit choices, 'things they like', or fashion items encountered in other places or other media." ²⁴⁵

²⁴³ Die Akteurin TheStyleDiet in ihrem Video www.youtube.com/watch?v=9r1PpurQYkw, veröffentlicht am 18.10.2012, zuletzt besucht am 18.8.2013

²⁴⁴ "Blog" is a contraction of 'Web log'; it is an online personal journal which is frequently updated and intended for general public consumption." Tara Chittenden: Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere, *Journal of Youth Studies*, 13:4, 505-520, DOI: 10.1080/13676260903520902 (2010) s518

²⁴⁵ ebd. s506

Der Umgang mit Inhalten ist ein sorgloser: von überall werden Bilder und Videos zusammen gesammelt, ohne unbedingt auf die Urheberin zu verweisen. Bilder von anderen Blogs stehen neben selbst gemachten Fotos, die nur manchmal mit dem Namen des Blogs/ dessen Logo versehen sind - quasi einem Wasserzeichen. Bloggerinnen eignen sich damit Online-Inhalte konventioneller Medien aber auch von Firmen an, diskutieren sie und verbreiten sie neu, ganz gleich ob das nun als willkommener Werbeeffect wahrgenommen wird oder nicht. Neben dem Streben nach Aufmerksamkeit spielt auch Informationsaustausch und Interaktion eine Rolle, aber immer vor dem Hintergrund einer Praxis der Selbstvermarktung. Theresa M. Senft definiert den von ihr eingeführten Begriff der *microcelebrity* als "the commitment to deploying and maintaining one's online identity as if it were a branded good, with the expectation that others do the same"²⁴⁶, und konstatiert diese Praxis sei schon längst im Mainstream angekommen, jedoch nicht, ohne sich auch schon in einer Krise zu befinden (seit einiger Zeit wird vermehrt über die Gefahren diskutiert, die das offenerzige Teilen von privaten Informationen im Internet mit sich bringt). Was sie in jedem Fall provoziert, ist eine ständige Neuverhandlung der Frage nach Privatem und Öffentlichem. Akteurinnen sehen sich ständig in der Situation diese Entscheidung neu treffen zu müssen, aber auch ihr Verhalten in einem "act of code-switching"²⁴⁷ an die jeweils angesprochene Zuschauerinnen- /Leserinnengruppe anzupassen und zwischen "fans and friends, audiences and communities"²⁴⁸ zu unterscheiden.

"Visibility in the teen fashion blogosphere is about visibility in relation to one another, and to one's followers through the exchange of gaze and comments provoked by that gaze. Where teens are reserved or have poor social capital in their offline relationships, the mediation of the blog creates a distanced space where they can build confidence by exploring their identity with like-minded others."²⁴⁹

...heißt es – recht optimistisch - in der Konklusion von Tara Chittenden, die sich mit der Identitätsfindung weiblicher Teenager im Zusammenhang mit Fashion-Blogs auseinander gesetzt hat.

"An emphasis upon visibility and mutual recognition points to the complex relationship between a teen's internal dialogue and dialogue with others, both of which interact in the context of the individual's identity formation."²⁵⁰

²⁴⁶ Theresa M. Senft: "Microcelebrity and the Branded Self" IN John Hartley, Jean Burgess u. Axel Bruns (Hg.): A Companion to New Media Dynamics. Chichester: 2013 (Wiley Blackwell) s346 (gesamter Artikel: 346-354)

²⁴⁷ ebd. s348

²⁴⁸ ebd

²⁴⁹ Tara Chittenden: Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere, Journal of Youth Studies, 13:4, 505-520, DOI: 10.1080/13676260903520902 (2010) s506

²⁵⁰ ebd. s516

Sie zitiert eine 16-jährige Bloggerin die sagt "[Comments] are key in terms of connecting with people. When I don't hit a certain number of daily average comments per day, I feel as if I've failed to connect somehow."²⁵¹ Dieses Erlebnis des Versagens ist im Zusammenhang mit *microcelebrities* die Kehrseite der Bemühungen. Zu YouTube-Kommentaren etwas später mehr.

Blogs sind, im Gegensatz zu vielen sozialen Medien (von einigen wird noch kurz die Rede sein), relativ frei gestaltbar. Das Erscheinungsbild kann fast völlig frei gewählt werden. Beiträge können ausschließlich aus Bildern, oder auch nur aus Text oder Links bestehen (ganz gleich wie umfangreich) und sie können, müssen aber nicht mit Stichworten versehen, bzw. in Kategorien eingeteilt werden. So sind Beauty- und Fashion-Blogs einerseits völlig unabhängige Outlets für Gedanken und Erlebnisse, dienen der Äußerung und Besprechung der eigenen Vorlieben, dokumentieren aber auch die Experimente mit dem eigenen Aussehen und der eigenen Identität. Es zeichnet sie jedoch ebenso eine dialogische Struktur aus: unter jedem Beitrag findet sich ein Kommentar-Knopf, der bereits abgegebene Kommentare sichtbar macht und die Möglichkeit bietet selbst mehr oder weniger anonym (oft muss sich die Kommentatorin über ein bestehendes Konto z.B. ein Facebook-Konto anmelden) einen Kommentar abzugeben. Nicht selten stammen diese dann von anderen Bloggerinnen und können von der Urheberin des Beitrags auch beantwortet werden.

Wie erwähnt, werden Beauty-Blogs oft als Erweiterung von YouTube behandelt. Akteurinnen verweisen am Ende ihrer Videos auf deren Blogs und sie versuchen die Zuschauerinnen mit zusätzlichen Informationen (zu Produkten, zu Techniken, etc.) oder der Aussicht auf mehr Fotos auf ihre Blogs zu locken – wohl auch, um mehr traffic, also mehr Werbeeinnahmen zu generieren und die Popularität ihres Blogs zu steigern. Sie empfehlen den Zuschauerinnen in ihren Videos auch explizit Kanäle und Seiten abseits von YouTube wenn es darum geht ihnen etwas mitteilen zu wollen oder um auf dem neuesten Stand zu sein und die aktuellsten Informationen zu erhalten. Beliebte *social media sites* werden von den Akteurinnen ganz anders genutzt als ihre Blogs. Hier sollen nur zwei von ihnen Erwähnung finden.

Twitter

... ist der wohl bekannteste Microblogging-Dienst der Welt (seit 2006 online). Menschen können sich auf dieser Website kostenlos Konten anlegen, individueller Benutzerinnenname und –icon/-foto inklusive - fast immer sind das die gleichen wie auf YouTube, etc. ganz im

²⁵¹ Tara Chittenden: Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere, *Journal of Youth Studies*, 13:4, 505-520, DOI: 10.1080/13676260903520902 (2010) s516

Sinne einer Corporate Identity. Sie können dann kurze - max. 140 Zeichen lange - geschriebene Beiträge verfassen und diese mit der gesamten (Twitter-)Welt teilen, oder sie nur ausgewählten Nutzerinnen zugänglich machen. "Es wird zudem als Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Online-Tagebuch definiert."²⁵² Den Beiträgen anderer kann gefolgt werden indem man zum *follower*²⁵³ wird (also auch ein eigenes Konto anlegt, dieses aber nur passiv nutzt) und automatisch alle neuen Beiträge des ausgewählten Kanals zu sehen bekommt sobald Twitter aufgerufen wird. Retweets (mit 'RT' gekennzeichnet) sind Wiederholungen von bestehenden Beiträgen unter Bekanntgabe der Urheberin und ermöglichen die rasche und großflächige Verbreitung von Nachrichten in Form eines Schneeballsystems²⁵⁴. *Hashtags*²⁵⁵ sind Kommentare zu Beiträgen, bzw. bilden eigene Kategorien und ermöglichen eine spezifische Suche unter allen öffentlichen Tweets (Twitterbeiträgen). Mit dem Zeichen '@' gefolgt vom jeweiligen Twitter-Benutzerinnennamen können einzelne Konten verlinkt, bzw. angesprochen werden.

Akteurinnen aus der beauty community verwenden Twitter vor allem um direkt mit Zuschauerinnen, Fans, Gewinnspielteilnehmerinnen etc. zu kommunizieren bzw. auf ihre Fragen zu antworten. Zugleich bewerben sie ihre neuen Videos, kündigen deren Veröffentlichung im Voraus an, oder bitten ihre Gefolgschaft um Tipps, bzw. Empfehlungen für neue Produkte, Kinofilme, Musik, Bücher etc. Nachstehend ein paar Beispiele für die Twitter-Kommunikation anhand der Akteurin **leighannsays**:

1) Hier war eines ihrer Videos der Anstoß für den Erwerb von dekorativer Kosmetik – und der Einkauf wird prompt mit Lob bedacht.



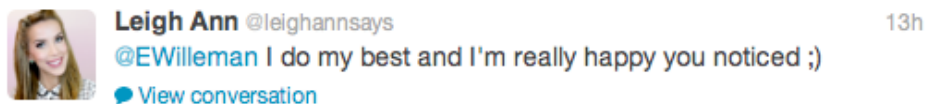
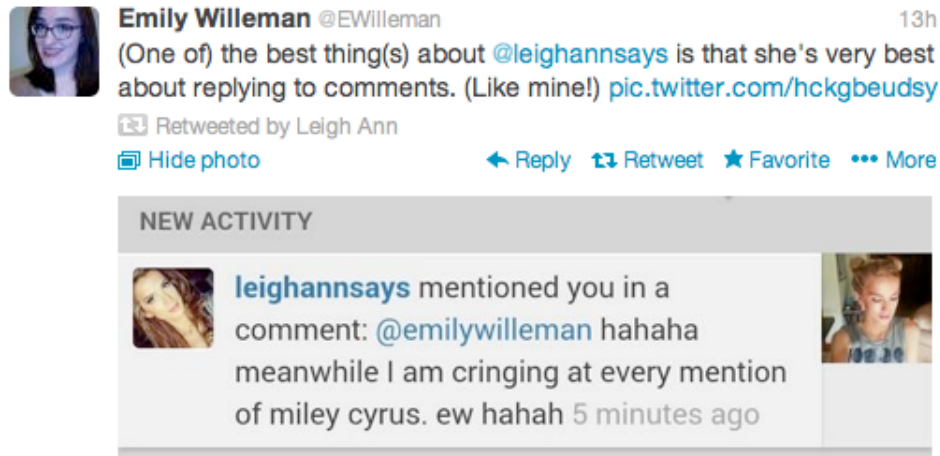
²⁵² <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> zuletzt 9.9.2013

²⁵³ Was die Übersetzung des Begriffs "follower" betrifft, so gibt es keine zufrieden stellende: bei "Anhängerin" oder "Gefolgschaft" schwingt zu viel Ideologie mit, "Fan" oder "Freundin" (siehe Facebook) stimmen aber auch nicht ganz, es wäre wohl ein neuer Begriff notwendig. Ich bleibe daher vorerst beim Original.

²⁵⁴ ebd.

²⁵⁵ "Hashtag bezeichnet ein Wort oder eine Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz ('#'). Die so ausgezeichnete Zeichenkette fungiert als Meta-Tag und Meta-Komentierung. Diese Form der Verschlagwortung erfolgt innerhalb des Fließtextes. Soziale Netzwerke (...) und Mikroblogging-Dienste (...) nutzen diese Angaben, um die Suche nach relevanten Themen zu erleichtern." aus www.wikipedia.org/wiki/hashtag zuletzt 28.8.2013

2) Eine Zuschauerin freut sich über die Antwort der Akteurin auf einen ihrer Tweets und veröffentlicht quasi als Beweis den Screenshot der Twitter-Benachrichtigung über ihre Verlinkung im Tweet der Akteurin – worauf diese abermals antwortet.



3) Eher klassisch (im Sinne von typischer, unkreativer Eigenwerbung): die Ankündigung eines neuen Videos, sowie eine Bewerbung desselben (inkl. Videolink) am darauf folgenden Tag.



Twitter bietet sich wohl wegen der obligatorischen Knappheit und daher Schnelligkeit als Kommunikationsmittel an. Einerseits entsteht Nähe durch die persönliche Ansprache von einzelnen followers, andererseits hat alles auch Breitenwirkung durch die öffentliche Einsehbarkeit²⁵⁶ dieser Mini-Dialoge oder Retweets, die manchmal nur durch 1 kleines Symbol erweitert und kommentiert werden, wie dieser hier durch ein Herz:

²⁵⁶ Der Vollständigkeit halber hier ein Einwurf: es können auch private Kurznachrichten via Twitter verschickt werden – diese sind dann nur für die Verfasserinnen sichtbar.



Leigh Ann @leighannsays

13h

♡ RT @babygirl1195: Uhhh there is one beauty youtuber I'd love to meet @leighannsays js. haha we could be broettes c:

Expand

Was suggeriert wird ist Verfügbarkeit, Nähe, aber auch Unmittelbarkeit. Die standardisierten Rahmenbedingungen für die Nutzung von Twitter haben sowohl Einfluss auf den Inhalt, als auch die Form der Kommunikation. Begünstigt wird ein kurzer Blick auf Neuigkeiten, quasi zwischendurch, im Vorbeigehen, vielleicht während kurzer Wartezeiten im Alltag. Noch dazu wird alles archiviert und kann auch später noch nachgelesen werden – all das charakterisiert auch die nächste Plattform (2010 veröffentlicht):

Instagram

... ist eigentlich keine Seite (obwohl man die Kanäle auch über einen Computer aufrufen kann) sondern ein Programm für Mobiltelefone, mit dem Fotos und (seit 2013) auch kurze Videoclips bearbeitet und direkt über das Gerät im Internet veröffentlicht werden können. Akteurinnen legen sich ein Konto mit einem Benutzerinnennamen an und die Zuschauerinnen können (ebenfalls mit einem eigenen Instagram-Konto ausgestattet) ihren Veröffentlichungen folgen, aber auch Kommentare zu jedem Posting schreiben. Es ist im Gegensatz zur Veröffentlichung von YouTube-Videos eine sehr schnelle Möglichkeit Bildmaterial zu teilen, und es mit oder ohne Text zu verbreiten. Dazu muss gesagt werden, dass die Bildunterschriften mit ihren zumeist kurzen, manchmal erklärenden und oft witzigen Sätzen und Hashtags ein wesentlicher Bestandteil dieser Praxis sind. Ein paar Beispiele:

1) Hier werden die Instagram-Kanäle der gezeigten Marken in der Bildbeschreibung verlinkt, sie werden aber zusätzlich auch mit Hashtags verschlagwortet. Die Akteurin setzt sich selbst, ihr Outfit und ihren Stil in Szene und macht gleichzeitig für drei Firmen Werbung: die Hersteller der Leggings, der Schuhe, sowie ein Onlinegeschäft für Kleidung, Accessoires, etc. Ob sie sich dadurch bei den genannten Unternehmen materielle Vorteile sichert ist nicht nachvollziehbar, jedoch wahrscheinlich.



2) Ein Wasserzeichen im Bild definiert den Instagram-Kanal und auch hier werden die Marken genannt und soweit möglich verlinkt. '#armparty' ist eine andere Bezeichnung für arm candy, was so viel wie Armschmuck bedeutet – oft eine Mischung aus Uhren und Armbändern verschiedener Stilrichtungen.

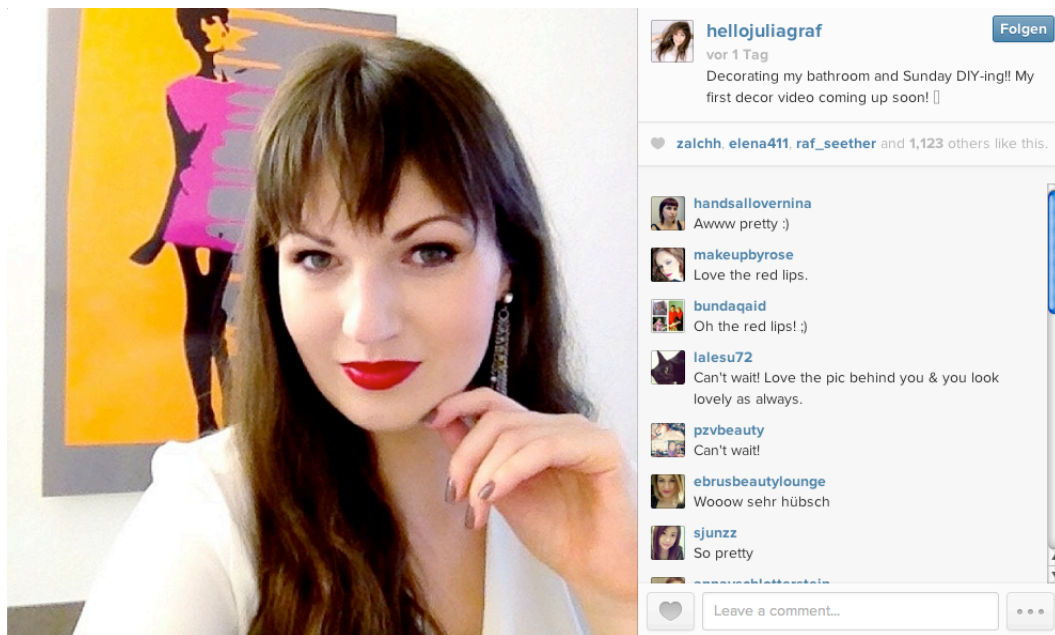


Akteurinnen auf YouTube können so ohne viel Aufwand ihr Tagesmake-up, ihr aktuelles Outfit, oder ihr neues Nageldesign veröffentlichen. Zumeist handelt es sich bei den Bildern und Videos um Selfies, also Selbstportraits zumeist mit dem Handy oder einer Digitalkamera

aufgenommen mit dem Ziel sie in Sozialen Netzwerken oder eben auf photo-sharing-Seiten wie Instagram zu veröffentlichen.

"They [selfies] are often casual, are typically taken either with a camera held at arm's length or in a mirror, and typically include either only the photographer, or the photographer and as many people as can be in focus. Selfies taken that involve multiple people are known as 'group selfies'." ²⁵⁷

3) Hier ein Beispiel für das Selfie²⁵⁸ einer YouTube-Akteurin (Julia Graf aka. MissChievous), inklusive Videoankündigung in der Bildunterschrift oben rechts.



Daneben finden sich aber auch Fotos von gekauften Produkten und nicht zuletzt vermeintlich beliebige Momentaufnahmen aus dem Leben der Akteurinnen. Kennzeichnend ist die Bearbeitung der Fotos: Instagram gibt ein quadratisches Format vor und die meisten Nutzerinnen haben ihre bevorzugten Farbfilter und Bilderrahmen die sie immer anwenden – obwohl die Bildbearbeitung keine Bedingung für eine Veröffentlichung ist (bei Screenshots aus Make-up Tutorials werden natürlich keine Farbfilter verwendet). Es gibt eigene Programme um kleine Bildkollagen zusammen zu stellen (siehe Instagram-Bsp.1), Text einzufügen, oder ein eigenes Wasserzeichen zu platzieren (siehe Instagram-Bsp.2). Diese machen aus dem Bild auf seinem Weg durchs Netz so etwas wie eine Visitenkarte, die zur Urheberin zurück führt. Eine unkontrollierte Verbreitung der Fotos durch Fremde wird von

²⁵⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Selfie> zuletzt 29.8.2013

²⁵⁸ Michelle Phan, die erfolgreichste Produzentin von Make-up Tutorials auf YouTube, hat soeben (am 5.9.2013) ein eigenes How-to-Video zu dem Thema veröffentlicht: "How to Take The Perfect Selfie" (www.youtube.com/watch?v=vbqlQcKNE7E zuletzt am 9.9.2013)

Beginn an antizipiert. Oft verwenden Firmen die Produktfotos von Kundinnen für ihre eigenen Werbezwecke in sozialen Medien – nicht ohne *shoutout* (also Nennung/Werbung) für die Urheberin, soweit sie noch auffindbar ist.

Wichtig sind auch bei Instagram die Kommentare der followers: ähnlich wie auf YouTube finden im Kommentarbereich Dialoge eher zwischen den Kommentatorinnen als zwischen der Akteurin und ihren followers statt und Fragen werden oft gegenseitig beantwortet, dazu gleich mehr. Die hier kurz umrissenen Plattformen und Seiten abseits von YouTube – von denen es natürlich zahlreiche andere gibt - werden zwar auf unterschiedliche Weise genutzt, sie stehen aber alle auch im Dienst der Selbstvermarktung und Promotion des YouTube-Kanals der Akteurinnen. Sie sind Erweiterungen der sehr beschränkten Kommunikationsmöglichkeiten auf YouTube selbst.

4.2 Interaktionen Rund ums Video - Kommentare auf YouTube

YouTube bietet den Nutzerinnen, wie bereits erwähnt, ein eigenes, internes Nachrichtensystem das wie alle gängigen eMail-Clients funktioniert. Viele Akteurinnen geben auf ihren Kanälen jedoch alternative eMail-Adressen an (oft ausdrücklich und ausschließlich für 'Business Email ONLY'²⁵⁹) und bitten ihre Zuschauerinnen, vom YouTube-Nachrichtensystem gar keinen Gebrauch zu machen – es würde zu oft nicht richtig funktionieren. Sie verweisen zur Kontaktaufnahme auf andere Kanäle: Twitter, Facebook, ihren Blog, Instagram, etc.²⁶⁰

YouTube-Kommentare sind die erste, direkte Reaktion von registrierten Zuschauerinnen auf ein Video. Obwohl die Kommentarfunktion von den Akteurinnen auch deaktiviert werden kann, wird davon so gut wie nie Gebrauch gemacht. Im Schnitt kommentieren bei englischsprachigen Tutorials um die 10%, bei deutschsprachigen Tutorials nur um die 1% aller Zuschauerinnen (es handelt sich hier um eine Schätzung). Ich möchte anhand der Kommentare zu einem Make-up Tutorial die Themen und Dynamiken im Kommentarbereich YouTubes beispielhaft skizzieren²⁶¹.

²⁵⁹ <http://www.youtube.com/user/MissChievous/about> zuletzt 10.09.2013

²⁶⁰ Es soll nicht ganz unerwähnt bleiben, dass viele Akteurinnen (vermehrt jene mit zahlreichen Abonnentinnen) ein eigenes physisches Postfach besitzen und dessen Adresse auf ihrem Kanal und in den Videobeschreibungen angeben um Firmen aber auch Zuschauerinnen das Zusenden von Produkten, Fanpost, etc. zu ermöglichen. Videos dokumentieren nicht selten das Öffnen der erhaltenen Pakete / Briefe ("PO Box Opening", "PO Box Haul", "What's in my PO Box?", "Fanpost", etc.) und können sowohl als Danksagung an die Absenderinnen, als auch als Bewebung des Postfachs verstanden werden.

²⁶¹ Es gibt einige repräsentative Untersuchungen von Kommentaren auf YouTube, die sich des Web Mining bedienen, also durch automatisierte Datenabschöpfung große Mengen an Informationen sammeln und oft

InkaSchminkas Video "PRETTY LITTLE LIARS: Hannah Make Up Tutorial (Ashley Benson)"²⁶² wurde am 26.08.2012 veröffentlicht, war ein Jahr später (bis 27.8.2013) 14.265 mal aufgerufen worden und hatte bis dahin 153 Kommentare. Wie der Titel schon sagt wird darin das Make-up des Charakters 'Hannah' aus der amerikanischen Fernsehserie *Pretty Little Liars*, gespielt von Ashley Benson, nachgeschminkt. Der popkulturelle Bezug ist offensichtlich: wie so oft wurde ein Schauspiel-Star als Vorbild herangezogen. Schaut man sich die Kommentare genauer an, kann man sie grob in Gruppen einteilen:

*** Komplimente, Lob, Bewunderung**

...machen wohl den Großteil der Kommentare aus. Oft enthalten sie auch Fragen, doch generell schauen sie so aus:

Leachen1303

super video :3 <3

Aim Lee

echt hübsch :*

TrixiBerry

Ich liebe liebe deine Haarfarbe. :*

ankiia

WOW!

19madlen95

voi fesch !!! und supa videos host! <3<3

Nina S.

Ich bin immer total glücklich, wenn ich sehe, dass du ein neues Video hochgeladen hast :))

Laura F.

Deine Augen..der Hammer!!

Jaqueline Bolm

Ich kenne die Sendung nicht. :)

Aber wunderschön

Dreadhead708

Deine Haare sind wunderwunderschön *.*

Ritchy Wi

Uhh, Inka am morgen :3 Was gibts schöneres? ;)

ebenfalls automatisiert analysieren, etwa: S. Siersdorfer, S. Chelaru, W. Nejdl und J.S. Pedro: "How useful are your comments?: analyzing and predicting youtube comments and comment ratings" IN: WWW '10 Proceedings of the 19th international conference on World wide web, New York: 2010 (ACM) s 891-900

²⁶² https://www.youtube.com/watch?v=DV_gDT9KoEg, zuletzt 10.9.2013

Es ist eine regelrechte Flut an Zuspruch, gespickt mit anerkennenden Adjektiven, Emoticons, Herzen, Ausrufezeichen, Wiederholungen als Steigerungen, etc. Die verwendete Sprache ist sehr informell, alle schreiben einander mit Du an, auf Groß- und Klein-, sowie Rechtschreibung wird kaum geachtet, Satzzeichen sind Mangelware. Es wird 'ouuh', 'hayyy', 'Wah', 'ehm', 'wow', 'ahhh', etc. ausgerufen, Worte werden in die Läääääänge gezogen, ausschließlich in Großbuchstaben geschrieben und somit LAUT GERUFEN/geschrien, mit englischen Begriffen gemischt – alles ist sehr nah an jugendlicher, gesprochener Alltagssprache dran, manchmal wird auch im Dialekt geschrieben.

Das Gesprächsklima ist hier generell ein ermutigendes, unterstützendes, positives obwohl einige Akteurinnen der Meinung sind, dass sich in den letzten Jahren - mit einer wachsenden Zahl an Zuschauerinnen und Produzentinnen - die Stimmung merklich verschlechtert hat:

"(...) i do think that back, you know, it was four years ago when i started doing videos, and i think the beauty community was a lot friendlier. and i think that a lot of people say that like 'haters' have kind of like taken over the comments and stuff, and they're always so mean... i don't believe that they're haters. i think that it's just a lot more people are watching the videos, therefore you're gonna have people with different opinions."²⁶³

Dennoch: der Zuspruch der Zuschauerinnen ist eindeutig und stark. Natürlich kann nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass alle abgegebenen Kommentare auch unter dem Video landen. Akteurinnen können einerseits ihren Kommentarbereich so gestalten, dass sie jeden Beitrag erst bestätigen müssen, bevor er veröffentlicht wird. Andererseits kann jeder Beitrag auch im Nachhinein von der Kommentatorin selbst, oder von der Akteurin gelöscht werden.²⁶⁴ Es scheint jedenfalls so als würden deutlich mehr positive Meinungen geäußert als negative, was für die Videoproduzentin natürlich Anerkennung und Ansporn zugleich bedeutet.

*** Fragen, Anregungen, Videoanfragen**

..werden immer viel mehr gestellt, als von der Akteurin beantwortet. Teilweise hängt das wohl damit zusammen, dass sich die gesuchten Antworten schon in der Videobeschreibung finden, wie zB. die Namen verwendeter Produkte und Utensilien. Oder aber die Zuschauerinnen springen ein und beantworten sie untereinander. Die Kommentare zu InkaSchminkas Video bieten auch dafür zahlreiche Beispiele, etwa wenn es darum geht, wo InkaSchminka die Serie schaut – diese Frage lässt sie, obwohl mehrfach gestellt,

²⁶³ Akteurin juicystar07 in ihrem Video <http://www.youtube.com/watch?v=CvjWBZK3T6w> (veröffentlicht am 23.10.2012), zuletzt 10.9.2013

²⁶⁴ Nach einem kleinen Test kann ich bestätigen, dass im Fall von InkaSchminkas Video Kommentare automatisch zugelassen werden.

unbeantwortet, was wohl damit zusammen hängt, dass sich das Streamen von urheberrechtlich geschütztem Material in einem legalen Graubereich befindet:

xJulsche

wo guckst du die serie immer? wäre voll nett wenn du antworten würdest weil ich bald mit der ersten staffel fertig bin und es gibt nur die erste :(super video ! machst du irgendwann mal ein tutorial zu Aria? <3

Madameannika1

wo schaust du PLL ? :O

himbeerschokoeis

wo guckst du pll immer? und auf deutsch oder auf englisch? (:

Hier springen die Zuschauerinnen ein und teilen ihr Wissen mit den Fragestellerinnen, obwohl ihnen teilweise Bewusst ist, dass dieser Informationsaustausch nicht ganz unbedenklich ist.

avenue123456

Bin jetzt auch auf dem Trip :) weißt du ob es eine zweite Staffel gibt/geben wird?

fearlessDiva1996

die 2. staffel gibts schon lange. die sind grad schon bei der 3.

avenue123456

Wo guckt ihr die Serie denn immer läuft die wirklich nur im pay tv?

fearlessDiva1996

auf deutsch läuft die wirklich nur im paytv, ich empfehle aber die serie auf englisch anzuschauen. ich sag nur synchronstimmen!! -.- du kannst dir die serie im internet anschauen :D movie2k machts möglich^^

avenue123456

und im internet ist das auch kostenlos

fearlessDiva1996

ehm kostenlos schon.. ob legal ist dann aber schon wieder ne andere frage ;)

--

LeaLaBums

hey :) wie viele staffeln gibt es davon schon? und auf welchem sender laufen die? bzw kann die schon irgendwo kaufen? :) tolles video! :)

THEQUEENiSiNTOWN

es gibt 3 ^^ ab november ist die 1. auf dvd raus :)

LeaLaBums

danke für die schnelle antwort :)
gibt es die 3 staffeln denn auch schon auf deutsch?

THEQUEENiSiNTOWN

nee ich glaub nur die erste gibt es auf deutsch :/ andere findest du mit untertitel im internet :)

--

KleinFia

wo guckst du das ?! ich hab es bei movie2k geschaut aber da sind nur 15 folgen :(ich lieeebe diese serie

abra cadabra

weil auch noch net mehr als 17 folgen im tv gelaufen sind :) logisch das es dann nicht mehr folgen gibt oder?

--

lisaDances1996

ich llliebe diese sendung allerdings habe ich sie bei meiner amerekanischen freundin immer geschaut die is etz aber wegezogen wo schaust du sie imme

Sheriichi

@lisadances1996 guck mal auf tv-links oder tubeplus (einfach googeln :p)

--

MyWischmop

wo guckst du die folgen immer ?

xBellana

Gibts gut auf Movie2k :P

BigMamaaaaaaaaaaaa

gibts auf movie2k.com auf deutsch sogar

Leoni Sophie

man konnte sie mal auf myvideo.de schauen aber das geht leider nicht mehr :(

FunkyAlexi1

burning-seri.es/serie/Pretty-L-ittle-Liars könnt mal da gucken o:

Ein guter Teil der Kommentare dreht sich also um Themen abseits von Make-up, vor allem bei Videos die von Popkultur inspiriert sind, sie zitieren und kommentieren, sie sich einverleiben, sie abändern und damit wohl auch Teil von ihr werden. So wird hier über persönliche Vorlieben für bestimmte Schauspielerinnen und/oder deren Charaktere diskutiert, aber in erster Linie werden Informationen zum Konsum bzw. der Beschaffung der TV-Serie ausgetauscht – denn im vorliegenden Fall handelt es sich um eine amerikanische Serie, die 2 Staffeln verspätet und nur auf einem deutschen Bezahlsender im Fernsehen zu sehen war. Der Austausch gewährt Einblicke in die Sehgewohntheiten der Zuschauerinnen: offenbar nutzt ein Großteil BitTorrent-Protokolle²⁶⁵, schaut also online am Computer, oft auf

²⁶⁵ "BitTorrent (von Bit (kleinste Daten-Einheit) und englisch torrent ‚reißender Strom‘ oder ‚Sturzbach‘, von lateinisch torrens) ist ein kollaboratives Filesharing-Protokoll, das sich besonders für die schnelle Verteilung

Englisch, bzw. mit deutschen Untertiteln. Damit wird der Kommentarbereich zu einer Art offenem Forum für alle möglichen Fragen und Themen die den Zuschauerinnen von InkaSchminka einfallen. Die Beiträge belegen ebenso, dass sich Popkultur auch über den Weg von Schminktutorials ausbreitet:

cndy xo

wegen die hab ich's angefangen zu gucken und ich LIEEEEEEEBE ES! ich bin so süchtig

PummelFeex33

.. du hast mich mit einer sucht angesteckt, inka! ich hab mir sofort die erste folge von pretty little liars nach deinem video angeguckt und ich kann nicht erwarten, zu sehen, wie es weitergeht!

Brittany Ellis

Toller Look :))

Und wegen dir muss ich mir jetzt alle Bücher davon kaufen :)) du hast mich total angesteckt :D aber kannst du mir viell. Sagen in welcher reihenfolge die kommen ? ;*

Dinchen522

ich lieeebe die serie jetzt wegen dir :)

TheAwesomeErika

Du hast mich total mit der Serie angesteckt! Habe in 5 Tagen alle 3 Staffeln angeschaut :D Weißt du wann es endlich weitergeht? :)

Aber auch Fragen zu Make-up fehlen nicht, und beinhalten oft auch gleich Videoanfragen für die Zukunft:

Nezu MI

wie gut ist den der MAC Concealer? Ich bin noch auf der suche und du scheinst ja überzeugt von MAC zu sein.

Valona Jupoli

schönes video kannst du bitte mal ein video machen wie du deinen kajal aufträgst denn bei mir verschwinden er immer schnell :D

MsYasemiin

Ich finde PLL sooo toll und könntest du vielleicht ein Aria Look machen, denn sie ist mein Lieblingscharakter und ihr Stil ist einfach super ♥

BMGundBT

kannst du ein Hair tutorial zu hannas locken machen? ich find die so genial!

ViolettSmile

WIE HEISST DER BRONZER PINSEL den du benutzt???

Diese Videowünsche bzw. -vorschläge der Zuschauerinnen sind ein wesentlicher Teil der Dynamik innerhalb YouTubes. Sie geben Auskunft über das Selbstverständnis der

Zuschauerinnen, bzw. über deren Sicht auf die Akteurinnen: diese sind wie erwähnt direkt ansprechbar und anscheinend auch empfänglich für die Anregungen ihrer Zuschauerinnen (siehe InkaSchminkas Antworten weiter unten). Sobald eine gewisse Abonnentinnenzahl erreicht ist, könnte sich eine Akteurin theoretisch von Anfrage zu Anfrage durchhackern, ohne selbst noch mit eigenen Videoideen aufkommen zu müssen. Meinen Beobachtungen zufolge sind vor allem frische, noch unbekannte Produzentinnen für jede Anregung dankbar und sie erfüllen auch die Videoanfragen einzelner Zuschauerinnen. Später, also mit einer größeren Gefolgschaft, planen die Akteurinnen ihre Videos oft schon Tage und Wochen im Voraus und folgen einem fixen Themen-, Genre- und Zeitplan, was nicht heißt, dass sie unflexibel wären. Kommentare und deren Bewertungen geben jedenfalls immer ein gutes Stimmungsbild ab: registrierte Nutzerinnen können einzelne Kommentare positiv (Daumen hoch) oder negativ (Daumen runter) bewerten und sie so sichtbarer machen, denn sie wandern in der an sich chronologischen Liste an Kommentaren immer höher, je mehr positive Bewertungen sie erhalten. Auch Kommentare der Videoproduzentin sind ganz oben, also direkt unter dem betreffenden Video, zu finden.

Im Fall von InkaSchminkas Video wurden folgende Kommentare am besten bewertet (zum ersten Beitrag gibts weiter unten den Kontext):

BMGundBT

Herzlichen Glückwunsch
mit diesem Kommentar ist der Niveau-Aufzug im Keller gelandet...
(37 positive Bewertungen)

Cococolourful

ICH LIEBE PLL!! mach mal biiiiiittee auch ein Aria Tutorial!! Das wär so toll ♥
(35 positive Bewertungen)

Ritchy Wi

Uhh, Inka am morgen :3 Was gibts schöneres? ;)
(25 positive Bewertungen)

MyWischmop

wo guckst du die folgen immer ?
(24 positive Bewertungen)

SelbstbewusstGirl

Kannst du bitte auch Spencer machen? :D
Ihren Look finde ich sehr edel und erwachsen, steht dir sicherlich auch :)
(14 positive Bewertungen)

Das System des Daumen hoch/runter ist von YouTube vorgegeben und sehr eindimensional. Es ist den Zuschauerinnen schon bekannt, denn es wiederholt das Bewertungssystem für die Videos, welches ein paar Jahre nach dem Start der Seite von einem (bis zu 5 ★★★★★)

Sternesystem auf eben dieses Daumen hoch/runter   (wohl in Anlehnung an Facebooks 'Gefällt mir') heruntergebrochen wurde. Ein grün/roter Balken direkt unterhalb der Anzahl der Videoaufrufe stellt das relative Verhältnis der Bewertungen graphisch dar und macht mit einem Blick ersichtlich, wie beliebt das jeweilige Video bei den Zuschauerinnen ist. Ganz im Sinne der Vermessung der sozialen Welt²⁶⁶ wird alles genau abgezählt und vergleichbar gemacht: Videoklicks, die Anzahl an Kommentaren, an Bewertungen, an Abonnentinnen, an hochgeladenen Videos, an Videoaufrufen, etc.

* Antworten

... der Akteurin selbst halten sich zumeist in Grenzen: InkaSchminka beantwortet vor allem Fragen die gleich nach der Veröffentlichung des Videos gestellt werden. Später, wenn sie wahrscheinlich schon am nächsten Video arbeitet, verliert das Alte anscheinend an Bedeutung. Beim vorliegenden Tutorial geht sie auf vier Zuschauerinnen ein:

sarajilly1

hei ich liebe es du bist echt super hoffe du liest das... man ich könnt dir soo viel sagen... also wann bist du dann jetzt in Australien?? ich liebe deine art <3

InkaSchminka

ich lese alle kommentare und freu mich über jeden einzelnen :) ich geh gar nicht nach australien, liebchen, ich geh nach Kanada ;-)
(5 positive Bewertungen)

sarajilly1

ou Ja stimmt. sorry. aufjedenfall wünsch ich dir nur das beste und dass du so bleibst wie du bist denn das is super <3

--

dookiegirl1

Könntest du die benutzten Sachen evtl in die infobox schreiben? :)

InkaSchminka

habs ergänzt :)

--

xOPowerRangerOx

ist das nur zufall, oder warum machen momentan sämtliche amerikanischen, englischen und deutschen youtuber videos über PLL? versteht es bitte nicht falsch, ich liebe diese serie :) aber ich würde trotzdem gerne mal wissen woran das liegt :P

InkaSchminka

zufall :D ich schätze die serie ist halt sehr beliebt momentan :D und ich wurde ja von euch in meinem letzten video nach einem tutorial gefragt.
(4 positive Bewertungen)

²⁶⁶ siehe: Jan-Hendrik Passoth, Josef Wehner (Hrsg.): "Quoten, Kurven und Profile. Zur Vermessung der sozialen Welt", Wiesbaden: 2013 (Springer Fachmedien)

--

Lisa H

sehr schönes tutorial! in welcher farbe ist der chubby stick?

InkaSchminka

curvey candy

Die kurzen Dialoge geben Aufschluss über das familiäre Verhältnis von der Akteurin und ihren Zuschauerinnen. InkaSchminka spricht die erste Zuschauerin mit 'liebchen' an, obwohl sie deren Frage dann unbeantwortet lässt. Sie scheut auch nicht vor etwas unangenehmeren Fragen zurück, wie die von xOPowerRangerOx. Darin steckt der Vorwurf eine Trittbrettfahrerin zu sein, also ein Thema nur deshalb aufzugreifen weil es gerade im Trend liegt. Doch die Akteurin spielt den Ball an die Zuschauerinnen zurück und gibt an, lediglich deren Wünsche erfüllt zu haben.

Generell kann man beobachten, dass Akteurinnen zumindest ein paar Fragen pro Video beantworten bzw. auf Beiträge reagieren. Damit rechnen auch die Zuschauerinnen, obwohl ganz selten Ärger darüber geäußert wird, dass Fragen unbeantwortet bleiben. Es scheint ein Bewusstsein dafür zu geben, dass Akteurinnen ab einer gewissen Anzahl an Zuschauerinnen einfach nicht mehr dazu in der Lage sind auf alle Anfragen, Beschwerden, Nachrichten, etc. zu reagieren.

*** Kritik, Verbesserungsvorschläge**

Zuschauerinnen nutzen den Kommentarbereich gern um Kritik zu äußern – er bietet schließlich die erste Möglichkeit einer Meinungsäußerung nach dem Videokonsum, oder sogar noch während dessen. Dabei sind diese in ihrer (persönlichen) Kritik ebenso ungezügelt wie in ihrem (überschwenglichen) Lob.

Anna Illusion

du sagst in jedem video last but not least. langsam nervts

GlamorousDesires

warum so überbelichtet am anfang ?! :(
aber gaaaaaanz toller look ich liebe hanna * ____ *

MrsBabjlicious

ich mag deine tutorials nicht so wirklich, da ich finde du siehst irgendwie immer gleich aus egal was du schminkst kann vielleicht an deiner kamera liegen? naja, egal.. ich find deine tutorials nicht so gut wie von den anderen youtubern

InkaSchminka geht auf diese Kommentare zwar nicht ein, entfernt sie aber auch nicht. Ob sie sich davon etwas zu Herzen genommen hat, kann ich nicht nachvollziehen. Ganz klar

unterschieden werden muss jedenfalls zwischen diesen doch sehr zivilisierten Unmutsäußerungen und ...

* **Hate Speech**²⁶⁷

..., welche beim besprochenen Video eigentlich nicht vorkommt – oder von der Akteurin bereits gelöscht wurde. Ein kurzer Wortwechsel geht evtl. in diese Richtung, ist aber ein sehr (!) harmloses Beispiel dafür:

Lalapeija lalu

2te! :)

("Dieser Kommentar hat zu viele negative Bewertungen [von Zuschauerinnen] erhalten."
– und wurde von YouTube automatisch ausgeblendet. Durch einen Klick kann er jedoch noch angezeigt werden.)

Lalapeija lalu

doch nicht...

BMGundBT

Herzlichen Glückwunsch

mit diesem Kommentar ist der Niveau-Aufzug im Keller gelandet...

(37 positive Bewertungen)

Die Zuschauerin Lalapeija lalu handelt sich den Spott der anderen ein, indem sie den Kommentar '2te! :)' postet, im Glauben daran als zweite Person überhaupt dieses Video zu kommentieren. Sie sieht dann zwar, dass dies doch nicht der Fall ist ('doch nicht...'), aber die Zuschauerin BMGundBT gibt sie der Lächerlichkeit preis und wirft ihr Niveaulosigkeit vor. Zahlreiche andere Zuschauerinnen unterstützen BMGundBT, sie bewerten ihren Kommentar positiv und jenen von Lalapeija lalu negativ, was ihn fast zum Verschwinden bringt – ihn jedenfalls ausblendet.

Um es noch einmal deutlich zu wiederholen: hier wird nicht zu Gewalt aufgerufen bzw. angedroht, es kann auch nicht von Cyber-Mobbing die Rede sein. (Verletzender) Sarkasmus trifft es vielleicht eher. Hate Speech gegenüber bekannten und erfolgreichen Produzentinnen wird entweder in privaten Nachrichten übermittelt, was jedoch mit Aufwand verbunden ist denn man kann davon ausgehen, dass die Akteurinnen die jeweiligen Nutzerinnen sofort blockieren würden, diese müssten sich also jedes mal einen neuen YouTube-Kanal zulegen um erneut eine private Nachricht verschicken zu können. Oder aber Hate Speech manifestiert sich außerhalb von YouTube, in eigenen Gruppen, Blogposts, etc. Viele

²⁶⁷ "Der Begriff Hate Speech (englisch für Hasssprache, Hassrede, Volksverhetzung) bezeichnet sprachliche Ausdrucksweisen, die zur Ausgrenzung oder Benachteiligung von bestimmten Personen oder Personengruppen, oder sogar zur Gewalt gegen diese, anreizen sollen." http://de.wikipedia.org/wiki/Hate_Speech, zuletzt 10.9.2013

Akteurinnen setzen sich in Videos mit dem Thema 'haters' auseinander und sprechen über ihren Umgang mit ihnen. Die meisten sagen, dass sie zu Beginn ihrer YouTube-Karriere negative Kommentare und Nachrichten noch ernster nahmen, mit der Zeit aber gelernt haben sie zu ignorieren. YouTube und viele andere Seiten bieten die Möglichkeit einzelne Nutzer mit einem Klick zu blockieren, Facebook kann z.B. kontaktiert werden um Gruppen zu löschen, die ausschließlich dazu da sind Hass gegenüber bestimmten Personen/-gruppen zu verbreiten. Die Akteurinnen geben auch Tipps im Umgang mit Gewaltandrohungen und raten in dem Fall dazu, die Polizei einzuschalten. Hate Speech ist definitiv ein Thema das auf YouTube verhandelt wird, obwohl sich viele darin einig sind 'haters' am besten gar keinen Platz einzuräumen und sie am besten völlig zu ignorieren.

* Spam

Schaut man sich die Kommentare zu den Videos von Michelle Phan an, sind geschätzte 25% aller Kommentare bloß Werbung für die eigenen Kanäle der Zuschauerinnen (selbst also auch Akteurinnen) und haben mit dem Video an sich nichts zu tun. Das ruft andere Zuschauerinnen auf den Plan die diese Art von Kommentaren als Spam wahrnehmen und mit ihrer (negativen) Bewertung auf sie Einfluss nehmen können. Somit legt die Mehrheit ständig (neue) Normen für die Kommunikation im Kommentarbereich fest und definiert was akzeptabel ist und was nicht. YouTube befördert dies, indem es registrierten Nutzern die Möglichkeit gibt Kommentare als 'Spam' zu markieren. Dabei muss gar nicht mehr angegeben werden worum genau es sich handelt - das war in der Anfangszeit von YouTube der Fall gewesen. Der betroffene Beitrag wird dann jedenfalls automatisch ausgeblendet, mir ist jedoch nicht bekannt wie viele Spam-Kennzeichnungen dafür notwendig sind. Der Beitrag kann aber wie erwähnt noch immer gelesen werden. Ebenso ist es möglich einen als Spam gekennzeichneten Beitrag wieder frei zu schalten mit einem Klick auf 'Kein Spam'.

Die Zensur liegt also bei der Masse, sie hat die Macht regulativ einzugreifen. Der Grat zwischen Spam und tolerierter Eigenwerbung ist jedoch sehr dünn, wie die folgenden Kommentare zu InkaSchminkas Video zeigen:

SmileIronic

inka schau doch mal vorbei :D
modemusikleben.blogspot.de



("Dies wurde [von Zuschauerinnen] als Spam gekennzeichnet." – und wurde von YouTube automatisch ausgeblendet. Durch einen Klick kann er jedoch noch angezeigt werden.)

PatinaObsession

Das sieht so unendlich gut aus!!!!

Vielleicht schaut auch mal jemand bei meinem Kanal vorbei :)

Immer wieder sind scheinbar kleine Unterschiede im Tonfall ausschlaggebend dafür ob ein Beitrag 'verbannt' wird oder nicht. Man kann hier von einem Verhaltenskodex sprechen, der genau definiert was angemessene Kommunikation ist und was nicht. Hier wird jedes mal aufs Neue verhandelt wie weit Selbstmarketing gehen darf und wann es von anderen als respektlos wahrgenommen wird und dann den gegenteiligen Effekt hat: nämlich Unsichtbarkeit, was eigentlich die ultimative Strafe ist.

Der Kommentarbereich ist ein lebendiger Ort dessen Regeln ständig geändert werden. Er ist konstitutiv für den interaktiven Charakter YouTubes und bildet die erste wichtige, öffentliche Schnittstelle zwischen Zuschauerinnen und Akteurinnen (die ja beide oft beides sind). Letztere bestimmen zwar welche Kommentare zugelassen werden, aber auch Zuschauerinnen üben dort ihre Macht aus und begreifen den Ort als offenes Forum für anfallende Fragen. Popkultur wird besprochen und verbreitet, Bekenntnisse und Vorlieben werden geäußert und geteilt, kulturelle Praktiken ausgetauscht, nicht zuletzt Wissen vermittelt. Zuschauerinnen nehmen die Möglichkeit gern wahr mit Akteurinnen in Kontakt zu treten, ihrer Begeisterung Ausdruck zu verleihen, aber auch um Inhalte einzufordern oder formale Kritik anzubringen. Und sie werden gehört. Anscheinend ist es nicht nur ihr Recht sich einzumischen, zu partizipieren: es ist geradezu ihre Pflicht. Das macht YouTube zu dem, was es ist.

Exkurs: *beauty gurus* am Wort

Mein ursprünglicher Plan mit Zuschauerinnen und Produzentinnen von Make-up-Tutorials in Kontakt zu treten war leider nicht erfolgreich²⁶⁸. Alternativ möchte ich hier ein paar Aussagen von erfolgreichen Akteurinnen zur Diskussion stellen die eine Reihe von Fragen im Rahmen eines TAG-Videos beantwortet haben. Es handelt sich um den 'Confessions Of A Beauty Guru TAG' der aus 14 Fragen besteht und mehr über das Leben eines beauty gurus in Erfahrung bringen soll. Wie der Titel schon sagt sollen hier Dinge 'gebeichtet' werden, die sonst wohl im Verborgenen blieben. Manche Fragen beziehen sich direkt auf die Tätigkeit des Produzierens (How many hours a week do you spend filming/editing videos?), andere sind wieder sehr persönlich (What are you most proud of in your life?). Leider war es mir

²⁶⁸ Ich hatte knapp 200 Zuschauerinnen und Produzentinnen einzeln kontaktiert und einen Fragenkatalog geschickt, den aber nur vier von ihnen beantworteten.

nicht möglich den Ursprung dieses TAGs ausfindig zu machen. Es scheint jedoch so als hätte eine Akteurin die Liste 2012 aus häufig gestellten Fragen ihrer Zuschauerinnen zusammen gestellt.

Ich habe mir jene 20 Videos näher angeschaut die am häufigsten abgerufen wurden und also eher die Positionen von erfolgreichen Akteurinnen wieder spiegeln. Und obwohl es sich bei diesen Videos (wie immer) um Inszenierungen handelt, finde ich sie dennoch sehr aussagekräftig was das Selbstverständnis dieser Akteurinnen betrifft. Es hilft zu verstehen was genau sie tun und wie sie selbst es wahrnehmen.

What makes talking in front of the camera comfortable for you? (Frage 4)

"i don't really do well when i talk in front of people (...) but i guess that when you're talking to a camera there's not actual people in front of you to like judge, laugh at you, or point out that you messed up. (...) i'm not talking to actual faces. like when i'm talking to my camera on a tripod, you know. i'm basically talking to myself. so yeah, it's pretty comfortable." ²⁶⁹ **madisenrosebeauty1**

"it takes a little while before you actually in your head think like i'm talking to people now and not to a camera. (...) it's like all my subscribers are contained in this little thing and you're all in it and i'm talking to you. (...) it took me about two years to get completely comfortable in front of the camera." ²⁷⁰ **NikkieTutorials**

"it's all about practice. so something that makes me feel comfortable is knowing that i have complete control over editing. and if i say something weird or stupid, which happens a lot, i can edit that out. just being comfortable with myself, obviously makes me comfortable in front of the camera." ²⁷¹ **sharzy76**

"well i just don't even think about it any more, because it's just so natural to me. and so, when i'm explaining it to people, i'm just like: yeah, i talk to a camera. and it sounds really strange that i do that. but i mean, it's just like second nature to me." ²⁷² **sarahbelle93x**

When is it easiest for you to film? (Frage 3)

"definitely in the afternoon. not because i'm the most comfortable or have the most time but because the lighting is the best. (...) but there have been several videos i've gotten up at 4 am to go out and shoot, because that's when the lighting's best." ²⁷³ **freshblush**

"whenever i don't have school like on sunday. cause it's very relaxing and peaceful and it's a lot easier for me to film when my dad films my videos." ²⁷⁴ **BeautyLiciousInsider**

²⁶⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=aPwvesV6WXs>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=si4CGfc8DZA>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷¹ <http://www.youtube.com/watch?v=cEJ48DUjGxc>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷² <http://www.youtube.com/watch?v=WEpMIPG4WF8>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷³ <http://www.youtube.com/watch?v=srWX0fJ1QHE>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=f6TLCTxAXa8>, zuletzt am 13.9.2013

"when i'm in a good mood. it's not fun to film when i'm in a pissy little mood, which does happen. and it's also good to film when there's good lighting out. (...) i try to film when i'm feeling creative and funny and silly and inspired."²⁷⁵ **sharzy76**

"it has to be either really early in the morning, or like right now, that my son is already sleeping. my husband helps me out a lot, so if i want to film a video he's always like right there to help me out with anything i need"²⁷⁶ **DulceCandy87**

How long does it take you to prep for a video? (Frage 12)

"that process takes me forever. because, like i said before, first i have to think of my idea, second i have to see what i'm gonna use. if it's gonna be make-up, if it's gonna be fashion, i have to put outfits together, i have to set up the make-up, i have to do lighting, i have to camera checks, angles, where i'm gonna set the stuff, the background, the lights, i mean, it's the whole process that takes me a really long time. so i like to do the night before (...) so i can just come in the morning, sit down and start filming."²⁷⁷ **DulceCandy87**

"so i guess that includes like getting myself ready and getting set up like making my bed, and getting my camera ready and all that stuff, so i would say 1 to 2 hours on average."²⁷⁸ **beautybaby44**

"if it's a make up tutorial it takes me a while to digg through my make up collection to find products, get the names of everything, get images, just get inspiration, figure out what i want to do. sometimes, with certain make up looks, i kind of need to maybe practice a little bit. make sure i still know what i'm doing"²⁷⁹ **sharzy76**

"if it's a tag video like this it takes me like no time. i just set up the tripod, did my hair and make up, that was it. well i guess that was a long time actually."²⁸⁰ **TheStyleDiet**

How many hours a week do you spend filming/editing videos? (Frage 1)

"basically whenever i do a video, i start at noon. and basically i'm done at around 11 at night. i'm such a perfectionist, i want everything to be perfect, so i want my setup to be perfect, i want my lighting to be perfect, i want my editing to be perfect, my pictures to be perfect. (...) i know a lot of gurus are quicker than me, but i'm just so nitpicky, i want everything to be perfect, so i kind of go into every little detail. i film about 2 or 3 days per week."²⁸¹ **NikkieTutorials**

"between my blog, making videos for my channel and making videos for other channels that i work with, like *funfunfun* and *cleverstyle*, it's a full time job. it's what i do, man! so whether it's editing, connecting with brands, going to meetings, getting ready for a video, you know, preping, finding locations when i travel, doing all that sort of stuff, building on

²⁷⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=cEJ48DUjGxc>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=HbAmmDvS-qc>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷⁷ ebd.

²⁷⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=AoLsup2Cx8U>, zuletzt am 13.9.2013

²⁷⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=cEJ48DUjGxc>, zuletzt am 13.9.2013

²⁸⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=9r1PpurQYkw>, zuletzt am 13.9.2013

²⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=si4CGfc8DZA>, zuletzt am 13.9.2013

my social media networks, it takes a really really really long time. it's like, i work hard."²⁸²
sharzy76

"if i had to average it out i'd say it's about 30 hours a week that i spend doing videos. sometimes it's even more. sometimes it's like 35 hours (...) and also just like responding to comments and questions and stuff. like i kind of count that part of it as well. because like interacting with you guys is something that's really important to me."²⁸³
MissChievous

"typical video: anywhere between 4 to 12 hours. a really long time. it's definitely a full-time kind of thing. many hours a week, yeah, it's a lot, i couldn't give you a number."²⁸⁴
DulceCandy87

What are you most proud of in your life? (Frage 14)

"Probably, and I know this is gonna sound cheesy and maybe pathetic, I don't know, but I am most proud of my YouTube channel. I built it out of nothing. There was no... I mean, there were other people making beauty videos when I started. I think that's kind of how I got the idea, duh, but when I started, it wasn't this big huge thing it is now. And I put in a lot of work and a lot of dedication and a lot long hours, and I still do. But I was doing it before I was getting paid for it, I was doing it before I thought that it could be a job. I was doing it, because I loved it. And it somehow turned into a job, which is amazing. But then, tied into that, that really is the fact that now I'm in a place I get to be a role model for young girls. And that... I mean like I get choked up when I think about it. Because I grew up reading Seventeen Magazine and I was so influenced by what I read in there, and even though I don't think I'm Seventeen Magazine, I feel like maybe my message of, you know, 'Be vintage or tacky, just be yourself', ahm, I'm like actually getting choked up right now. If that can help anyone, that's just... I have nothing to feel but pride for that, and humility that what I am doing here actually helps people. And when I get a message from someone saying that my videos have made them more confident, have made them, you know, feel sexy or something like that, or feel beautiful again... Especially, you know, young girls dealing with self esteem issues, or you know women my age or even older who are going through a rough time in life and... whatever. I mean it just.. it makes me feel so good, and I can't feel anything but pride about that. It's amazing. And I really really appreciate my viewers and you guys are the reason why I do this. Anyways, so now that we've gone down the cheesy route, I am gonna go ahead and edit this and put it up. So I hope you're having a fantastic day and I will see you guys in my next video. Remember to be vintage or tacky, just be yourself. See you, bye. Check out my hands are totally stained red cause I was playing with fake blood. You're gonna love my next video. Bye."²⁸⁵ **vintageortacky**

²⁸² <http://www.youtube.com/watch?v=cEJ48DUjGxc>, zuletzt am 13.9.2013

²⁸³ <http://www.youtube.com/watch?v=ibKDyC273Wk>, zuletzt am 13.9.2013

²⁸⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=HbAmmDvS-qc>, zuletzt am 13.9.2013

²⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=hwLTmpjWhL0>, zuletzt am 13.9.2013

Conclusio

"(...) the culture of beauty has never been only a regimen of self-appraisal and surveillance. Women have used makeup to declare themselves – to announce their adult status, sexual allure, youthful spirit, political beliefs – and even to proclaim their right to self-definition. As in the past, cosmetics offer aesthetic, sensory, and psychological pleasures to those pressed by the obligations of home and work. And women still perceive beautifying as a domain of sociability, creativity, and play.

When women put on a face, they continue to express ideas of naturalness and artifice, authenticity and deception, propriety and danger, modernity and tradition. Making up remains a gesture bound to perceptions of self and body, the intimate and the social – a gesture rooted in women's everyday lives."²⁸⁶

Was Make-up-Tutorials auf YouTube sichtbar machen ist die Aneignung und Weiterführung einer jahrtausende alten Kulturtechnik unter den modernen Vorzeichen einer audio-visuellen Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung. Sowohl das Gesicht selbst als auch dessen Veränderung mittels Make-up ist untrennbar mit dem Bewegtbild (und seiner Geschichte), aber auch mit popkulturellen Phänomenen und Starkult verbunden, die sich ständig gegenseitig als Vorbilder beeinflussen, zitieren und weiter entwickeln. Ebenso stellt das Gesicht einen beliebten Austragungsort sozialer und kultureller Abgrenzung dar, der sich auf YouTube in seiner ganzen Vielfalt präsentiert. Durch die Funktionsweise der Seite sowie durch das Selbstverständnis der Akteurinnen werden diese als Medienprodukte beobachtbar und konsumierbar. Dies wird durch eine Sprache der (Produktbe-)Werbung sowie durch Praktiken der Selbstvermarktung noch gefördert. Sie treten in ihren Videos zwar als Expertinnen auf die ihr persönliches Wissen (mit)teilen wollen, es wird aber auch größter Wert auf die Interaktion mit den Zuschauerinnen gelegt. Ein Blick auf die Kommunikation macht deutlich wie wichtig das Gefühl der Gemeinschaft und die Möglichkeiten des direkten und unmittelbaren Austausches sind. So werden Räume eröffnet, die sogar feministisches Potential beinhalten.

²⁸⁶ Kathy Peiss: Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture. New York: 1998 (Owl Books) s269f

Literaturverzeichnis

A

Adelung, Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart, Band 3. Leipzig 1798, S. 1577. – online unter <http://www.zeno.org/nid/20000414298>, zuletzt 13.9.2013

Irene Antoni-Komar: Kulturelle Strategien am Körper / Frisuren. Kosmetik. Kleider. 2006: Oldenburg (dbv)

Jacques Aumont: Bild, Gesicht, Passage. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl)

Jacques Aumont: Der portraitierte Mensch. IN montage/av. Zeitschrift für Theorie u. Geschichte audiovisueller Kommunikation. 13/1/04

B

Béla Balázs: Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Frankfurt/Main: 2001 (Suhrkamp)

Roland Barthes: Antlitze und Gesichter. IN Helga Gläser, Bernhard Groß, Hermann Kappelhoff (Hg.): Blick Macht Gesicht. Berlin: 2001 (Vorwerk 8)

Fred E. Basten: Max Factor. The Man Who Changed the Faces of the World. New York: 2008 (Arcade Publishing)

Brian Bates: Gesichter. Graz; Wien [u.a.]: 2001 (Styria)

Brockhaus' Kleines Konversations-Lexikon, fünfte Auflage, Band 1. Leipzig 1911., S. 1033. (online unter <http://www.zeno.org/nid/20001280287>, zuletzt 13.9.2013)

Vicki Bruce und Andrew Young: In the Eye of the Beholder: The Science of Face Perception. New York: 1998 (Oxford University Press)

Jean Burgess, Joshua Green: YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: 2009 (Polity Press)

C

Ann J. Cahill: Feminist Pleasure and Feminine Beautification. IN: Hypatia, Vol. 18., No. 4, Women, Art, and Aesthetics (Herbst-Winter, 2003)

Tara Chittenden: Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere, Journal of Youth Studies, 13:4, 505-520, DOI: 10.1080/13676260903520902 (2010)

D

Gilles Deleuze: Das Bewegungs-Bild. Kino 1. Übersetzt von Ulrich Christians und Ulrike Bokelmann. Frankfurt/Main: Suhrkamp 1989

Gilles Deleuze/Félix Guattari: Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie. Übersetzt von Gabriele Ricke und Ronald Voullié. Berlin: Merve 1992

Drügh, Heinz, Metz, Christian u. Weyand, Björn (Hrsg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin: 2011 (Suhrkamp)

E

Jean Epstein: Photogénie des Unwägbaren. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl)

F

Giovanna Fossati: YouTube as a Mirror Maze. (s458-465) IN: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hgb.): The YouTube Reader. 2009 (National Library of Sweden)

G

Tom Gunning: In Deinem Antlitz: Dir zum Bilde IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl)

Stephen Guo, Mengqiu Wang und Jure Leskovec: The Role of Social Networks in Online Shopping, April 2011. Download-Link: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/999/1/ec188-guo.pdf>, zuletzt am 13.9.2013

H

Gustav F. Hartlaub: Zauber des Spiegels: Geschichte und Bedeutung des Spiegels in der Kunst). München: 1951 (Piper)

Knut Hickethier: Film- und Fernsehanalyse. Weimar: 1993 (Metzler)

J

Christian Janecke in der Einleitung zu Christian Janecke (Hg.): Gesichter Auftragen. Argumente zum Schminken. Marburg: 2006 (Jonas Verlag)

D. M. Jones and K. Hill, Criteria of Facial Attractiveness in Five Populations, Human Nature, 4, 1993

K

Katrin Keller: Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Bielefeld: 2008 (transcript Verl.)

Angela Keppler: Variationen des Selbstverständnisses: Das Fernsehen als Schauplatz der Formung sozialer Identität. IN Maren Hartmann, Karsten Speck, Heinz Lynen von Berg (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: 2010 (VS Verlag für Sozialwiss.)

Frank Kessler: Das Attraktions-Gesicht. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl)

Friedrich Kittler: Aufschreibesysteme 1800/1900, IN Günter Helmes, Werner Köster (Hg.): Texte zur Medientheorie. Stuttgart: 2002 (Reclam)

Ralf Konersmann: Lebendige Spiegel. Die Metapher des Subjekts. Frankfurt/Main: 1991 (Fischer Taschenbuch Verl.)

L

Renate Lohse-Jasper: Die Farben der Schönheit. Eine Kulturgeschichte der Schminkkunst. Hildesheim: 2000 (Gerstenberg Verl.)

M

Thomas Macho: Das prominente Gesicht. Vom face to face zum Interface. IN: Margarete Jahrmann/Christa Schneeberger (Hrsg.): Intertwinedness. Reflecting the structure of the net - Überlegungen zur Netzkultur. Klagenfurt/Wien: 2000 (Ritter Theorie). s24–42 (Online unter <http://web.archive.org/web/20081015223435/http://www.culture.hu-berlin.de/tm/?node=69> - archivierte Website vom 15.10.2008, zuletzt 13.9.2013)

Laura Mulvey: Visual and Other Pleasures. Basingstoke (u.a.): 2009 (Palgrave Macmillan)

Laura Mulvey: Visual Pleasure and Narrative Cinema IN Leo Braudy, Marshall Cohen (Hg.): Film Theory and Criticism: Introductory Readings. New York: 1999 (Oxford UP)

N

Nisbett, Richard E.; Timothy D. Wilson (1977): The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. Journal of Personality and Social Psychology (American Psychological Association) 35 (4): 250–256. online unter <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1979-23612-001> (zuletzt 13.9.2013)

P

Jan-Hendrik Passoth, Josef Wehner (Hrsg.): "Quoten, Kurven und Profile. Zur Vermessung der sozialen Welt", Wiesbaden: 2013 (Springer Fachmedien)

Emmerich Paszthory: Salben, Schminken und Parfüme im Altertum / Herstellungsmethoden und Anwendungsbereiche im östlichen Mittelmeerraum. Aus der Reihe: Antike Welt. Zeitschrift für Archäologie und Kulturgeschichte. 21. Jg, Sondernr. 1990

Kathy Peiss: Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture. New York: 1998 (Owl Books)

Otto Penz, Augusta Dachs: Schönheit als Praxis – über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. 2010: Frankfurt/Main (Campus Verlag)

R

Ramón Reichert: Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. 2008: Bielefeld (transcript Verlag)

Ramón Reichert: Make-up-Tutorials auf YouTube. Zur Subjektkonstitution in Sozialen Medien. IN Pablo Abend, Tobias Haupts, Claudia Müller (Hg.): Medialität der Nähe. Situationen – Praktiken – Diskurse. Bielefeld: 2012 (transcript Verlag)

Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht, Nina Metz: Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt/Main: 2010 (Campus Verlag)

George Ritzer: Focusing on the Prosumer. In: Birgit Blättel-Mink, Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: 2010 (VS Verl. f. Sozialwiss.)

Teresa Rizzo: YouTube: the New Cinema of Attractions. IN Scan Journal vol 5 number 1 may 2008. online unter

http://web.archive.org/web/20120715195239/http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109 (archivierte Website vom 15.07.2012, zuletzt 13.9.2013)

S

Jean-Marie Samocki: Neue Fiktionen des Gesichts. IN Christa Blümlinger / Karl Sierek (Hg.): Das Gesicht im Zeitalter des bewegten Bildes. Wien: 2002 (Sonderzahl)

Theresa M. Senft: Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. 2008 (Peter Lang Publishing. Inc.)

Theresa M. Senft: "Microcelebrity and the Branded Self" IN John Hartley, Jean Burgess u. Axel Bruns (Hg.): A Companion to New Media Dynamics. Chichester: 2013 (Wiley Blackwell)

Bernhard Siegert: Was sind Kulturtechniken? Beschreibung des Lehr- und Fachgebietes – online unter <http://web.archive.org/web/20071004041748/http://www.uni-weimar.de/medien/kulturtechniken/kultek.html> (zuletzt am 13.09.2013 / archivierte Seite)

S. Siersdorfer, S. Chelaru, W. Nejdil und J.S. Pedro: "How useful are your comments?: analyzing and predicting youtube comments and comment ratings" IN: WWW '10 Proceedings of the 19th international conference on World wide web, New York: 2010 (ACM)

Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hrsg.): The YouTube Reader. Stockholm: 2009 (National Library of Sweden)

W

Brenda R. Weber: Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity. 2009: Durham and London (Duke University Press)

Siegfried Weischenberg, Ulrich Hienzsich: Die Entwicklung der Medientechnik. IN K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 1994 (Westdeutscher Verlag)

Z

Anke Zechner: Das Affektbild als Stillstand der Narration. Überlegungen zur Schlusszene von Vive l'Amour – Es lebe die Liebe. IN: Antje Krause-Wahl, Heike Oehlschlägel, Serjoscha Wiemer (Hg): Affekte. Analysen ästhetisch-medialer Prozesse. Bielefeld: 2006 (transcript Verlag)

Dank an

Ramón Reichert und Marco Antoniazzi, sowie an Freundinnen und Familie für Geduld, Zuspruch und Unterstützung.

Abstract

Die Kulturtechnik des Schminkens, tausende von Jahren alt, war von Beginn an in gesellschaftliche und kulturelle Rituale und Ordnungen eingebettet. Sie beinhaltet auch heute noch unzählige nonverbale Codes die von Generation zu Generation weiter gegeben, aber auch verändert und in Frage gestellt werden. So kann Make-up (oder die Absenz desselben) richtig 'gelesen' Auskunft geben über soziale Zugehörigkeiten, gesellschaftliche Machtverhältnisse und individuelle Selbstbildnisse. All das ist in unserem Gesicht zu lesen, unserem wichtigsten Erkennungsmerkmal, das gleichzeitig zentral für unser Selbstverständnis als Individuum ist. In der Geschichte des Bewegtbildes nimmt es von Anfang an eine zentrale Position ein und suggeriert in den Fernmedien eine unausweichliche Nähe. Es dauert nicht lange bis die Kosmetikindustrie das Potential darin erkennt und eine kreative, vor allem aber geschäftliche Symbiose eingeht. So spielt Make-up immer auch eine gestalterische Rolle in den verschiedenen Epochen der Filmgeschichte (dies wird ausführlicher betrachtet). Das Gesicht wird dabei selbst immer mehr zur Leinwand für (Konsum-) Trends, zu einem strategisch platzierten Träger unterschiedlichster Botschaften. Schon in den frühen 1990ern finden sich online unter den *CamGirls* direkte Vorläuferinnen zu heutigen YouTube-Akteurinnen, die durch ein ganz ähnliches Selbstverständnis verbunden sind. Verschiedene Reality-TV-Formate (vor allem *Makeover*-Sendungen) bieten einen wichtigen Nährboden für die Entwicklung von Make-up Tutorials. Theorien zu *BigBrother*-Stars und deren Nutzerinnen helfen bei der Beschreibung der Beziehung zwischen den Akteurinnen und ihren Zuschauerinnen. Die filmanalytische Betrachtung von Make-up Tutorials wird gefolgt vom Versuch einer Unterteilung des Genres und einer Benennung der beobachtbaren Unterkategorien. Interessanter ist jedoch die Untersuchung der Interaktion zwischen Akteurinnen und Zuschauerinnen, die auf vielen verschiedenen Wegen stattfindet. Je nach Plattform (Blog, *Twitter*, *Instagram*, etc.) wird anders und anderes kommuniziert. Die Videokommentare werden anhand eines Beispiels eingehend betrachtet. Sie geben Aufschluss über das Verhältnis sowie das Selbstverständnis der Beteiligten und stellen einen Kommunikationsraum her, in dem Selbstdarstellung praktiziert, aber auch selbstbezogen reflektiert wird, in dem (pop-) kulturelle Praktiken zur Schau gestellt, aber auch neu verhandelt werden. Ein Blick auf die Kommentare macht deutlich wie wichtig das Gefühl der Gemeinschaft und die Möglichkeiten des direkten und unmittelbaren Austausches sind.

Die Arbeit enthält Exkurse zu folgenden Themen: Ein feministischer Blick auf *feminine beautification*, Das sichtbare Gesicht und die (Ohn-) Macht, YouTube-Attraktionen,

Dekorative Kosmetik und der Einstieg von Frauen in die Erwerbstätigkeit – Parallelen zwischen damals und heute, sowie *Beauty Gurus* am Wort.

Lebenslauf

Regina Breittellner, geb. 1982 im Burgenland

Ausbildung

- zum Fitness-Lehrwart für Erwachsene (Abschluss 2000)
- Studium an der Universität Wien:
 - Theater-, Film- u. Medienwissenschaft (Abschluss mit der vorliegenden Arbeit)
 - Germanistik, Anglistik (2007 bzw. 2002 abgebrochen)
- zur Maskenbildnerin (Abschluss 2013)

Arbeitserfahrung (Auswahl)

- aktuell: Tätigkeit als Maskenbildnerin (Schwerpunkt Film, aber auch Theater und TV) / Wien
- zunächst Büro- dann Produktionsleitung / Mobilefilm Produktion, Wien
- Produktionsleitung / Films de Force Majeure, Marseille
- Produktionsassistentin / Minotaurus Film, Luxemburg
- Archivbetreuung / ATV Privatfernsehen, Wien
- Aufnahmeleitung / *Samstagabend Sonntagmorgen* (R: Thomas Schwendemann)
- Produktionsassistentin / *Diebe* (R: Thomas Eichinger)
- Standbetreuung für die Austrian Film Commission am Filmmarkt / *Festival de Cannes*
- Künstlergarderobe (Männerchor) / Theater an der Wien
- Schauspiel / *Die Trutzige* (R: Tim Kramer) sowie im *Ensemble Cie Planétarium* (R: Vincent Guillaume)

Sprachen

- Deutsch, Englisch und Französisch