



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Sehnsucht nach Authentizität

**Der Erfolg von Paparazzifotos & die Inszenierung von
Wirklichkeit**

Verfasserin

Christina Michlits

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Ich danke meiner Familie, Günther Holler-Schuster
und Peter Weishapl für ihre Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	7
	Vorgehensweise	8
2.	SEHNSUCHT NACH AUTHENTIZITÄT	11
	Bestandsaufnahme	11
3.	DER BEGRIFF AUTHENTIZITÄT	16
3.1.	Ursprung und Semantik	16
	Heutige Begriffsbedeutung	17
3.2.	Geschichte der Sehnsucht nach Authentizität	21
	Ferrara & Taylor.....	24
	Kulturindustrie.....	26
4.	INSZENIERUNGSGESELLSCHAFT	28
4.1.	Begriff der Inszenierung	31
4.2.	Grenze	34
4.3.	Wir alle spielen Theater	35
	Rahmen.....	39
	Modulation: Beispiel Katie Holmes & Tom Cruise.....	42
	Fabrication: Beispiel Bernd Herzsprung	44
	Habitus.....	46
	Impression Management	49
5.	BILDERWELT - Die Macht der Bilder	49
5.1.	Linguistic turn.....	52
5.2.	Iconic Turn.....	53
	Facebook, Twitter & Asthon Kutcher	56
	Ikonische Differenz	59
5.3.	Visuelle Wahrnehmung.....	62
5.4.	Digital ist besser	66

5.5.	Oder Verlust der Aura	67
5.6.	Existenz durch die Abbildung	68
6.	CELEBRITY CULTURE - Starkult.....	70
6.1.	Ökonomie der Aufmerksamkeit	71
	Konsumenten als Mitspieler	73
6.2.	Realität nach 9/11	74
6.3.	Demokratisierung.....	75
	Jade Goody & Quote mit dem Tod.....	76
6.4.	15 Minuten Ruhm	78
6.5.	Image ist alles.....	79
	Konsum durch Stars.....	80
	Absatzsteigerung durch Identifizierung	81
6.6.	Famous for being famous.....	84
	Zuviel Aufmerksamkeit.....	86
7.	MEDIENWIRKLICHKEITEN	87
7.1.	Überforderung um Glaubwürdigkeit zu erzeugen	88
7.2.	Medieninszenierungen & Wirkungsforschung.....	90
7.3.	Wahrnehmung und Technik.....	92
	Exkurs: Informationsmanagement	95
	McLuhan	97
	Meyrowitz – Privates wird öffentlich	98
7.4.	Inszenierte Authentizität.....	100
8.	PAPARAZZI	102
8.1.	Geschichte – Rom und das <i>La Dolce vita</i>	103
	Secchiaroli.....	104
	Salomon, Weegee und Galella	106
8.2.	Definition.....	109
8.3.	Unterscheidung von Tabloid-Fotos	110

8.4.	Boulevard-Magazine	115
	Bonnie Fuller.....	118
8.5.	Der einsetzende Hype & Basiswissen.....	119
	Informanten.....	120
	Equipment	121
	Selbstverständnis.....	121
8.6.	Der goldene Schuss - Verdienst.....	123
8.7.	Lady Diana – Das Bild der Paparazzi.....	125
8.8.	Gegenwärtige Tendenzen	127
	Taktiken	127
	Distribution und Verkauf.....	128
	Gesetze	129
8.9.	Citizen Paparazzi.....	130
8.10.	Boom der Internetseiten.....	133
	Tmz – schnell und exklusiv	134
	Perez Hilton – der meistgehasste Mann Hollywoods.....	135
8.11.	Paparazzi As An Art Form?	137
	Ästhetik der Paparazzibilder & die Künstlergruppe G.R.A.M	139
9.	Charakteristika von PapaRazzifotos	142
10.	Fazit	148
11.	Bibliografie.....	152
12.	Abbildungsverzeichnis	161

Hypothese

Durch den Wirklichkeitsverlust den die gegenwärtige Inszenierungsgesellschaft mit sich bringt sehnt man sich umso mehr nach dem Echten, Ehrlichen und Authentischen. Nach der „wahren“ Welt. Aufgrund dieser Entwicklung scheinen die angeblichen „Schnappschüsse“ von Prominenten auch so gefragt zu sein. Als einen weiteren Aspekt für den Erfolg von Paparazzifotos ist der Starkult, der in den letzten von der Gesellschaft praktiziert wird, zu behandeln. Stars faszinieren uns, vor allem auch bei alltäglichen Tätigkeiten. Durch das starke Verlangen und Rezipieren von Paparazzifotos wird meiner Annahme nach aber zugleich auch die Macht der Bilder in unserer Kultur aufgezeigt. Es unterstreicht die These, dass wir in einer so genannten „Bilderwelt“ zu leben scheinen. In gewisser Weise sind Paparazzifotos demnach jene Phänomene, die unsere gesellschaftlichen Werte, unsere Sehnsüchte und die Tendenz der inszeniert-authentischen Gegenwartskultur auf den (Höhe)Punkt bringen.

1. EINLEITUNG



Abb. 1: Titelbild zum Artikel „Britney’s Männer“ im Neon.

Britney Spears hat mich dazu veranlasst diese Arbeit zu schreiben. Genauer gesagt war es ein Artikel über sie und die ihr hinterherjagende Paparazzimeute. David Samuels Text „Britney’s Männer“ in der Zeitschrift *Neon*¹ gab den Ausschlag, warum ich mich mit dem Thema der Paparazzifotos intensiver zu beschäftigen begonnen habe. Ich war überrascht von dem Paparazziboom, der Struktur dieses Fotografengenres, der flachen Hierarchie und den bestätigten Stereotypen über diese Fotografen. Und nicht zuletzt von dem enormen ökonomischen Gewinn den ein Promischnappschuss bringen kann. Das Interesse kam auch daher, weil ich sehr viel Paparazzifotos in Boulevardmedien rezipiere, mich bis dahin aber nicht bewusst mit den Gründen für den Reiz dieser Bilder auseinander gesetzt hatte. Das Thema wurde zu einer immer größeren Problemstellung mit verschiedenen Teilaspekten.

Es stellte sich zunächst die grundsätzliche Frage warum Paparazzifotos so stark und inflationär rezipiert werden – so, dass ein Bild von Britney Spears, wie sie mit ihrem Kind am Schoss ein Auto fährt, sagenhafte 400 000 Dollar einbringen kann. Warum sind diese Fotos so begehrt, was macht dieses Genre aus?

Bei der Suche nach der Antwort um die Beliebtheit kommt man um den Begriff der Authentizität schließlich nicht umhin. Er wurde zum Schlüsselbegriff. Natürlich hat es auch mit der Faszination des „Starseins“ und verschiedenen anderen Teilkriterien zu tun. Doch Paparazzifotos zeichnen

¹ Neon. Ausgabe: Juni 2008.

sich dadurch aus, dass sie vor allem den Alltag von Celebrities zeigen. Sie suggerieren einen hohen Authentizitätsfaktor, einen Echtheitsanspruch – es sind Fotos die scheinbar das wahre Leben zeigen. Authentizität stellt überhaupt einen so absolut positiven Wert in unserer Gesellschaft dar, dass wir uns alle anscheinend danach sehnen und ultimative Authentizitätsmomente erleben wollen.

Dieses Phänomen hat zur Folge, dass es nötig war, sich zunächst einmal eingehend mit dem Begriff der Authentizität zu beschäftigen. Obama hat die Wahl gewonnen weil er so authentisch war. Das sagen zumindest Politikexperten. Alles und jeder soll authentisch sein. Der Begriff hat Hochkonjunktur. Die Inszenierung um eine Person ist grundsätzlich eher verpönt, authentisches Verhalten sozial erwünscht. Hier liegt aber auch eine Problemstellung: Denn kann sich jemand vor der Kamera, im Wissen, dass ihm zig tausende Menschen zusehen, genauso verhalten wie wenn er wirklich Privat - also ohne Kameras und somit Publikum - ist?

Bei der Zusammenführung von Authentizität und Paparazzifotografie muss daher auch von der Inszenierungsgesellschaft die Rede sein, die teilweise die Ursache der Authentizitätssehnsucht darstellt und natürlich von der Macht der Bilder und deren Authentizitätsassoziation. Es führt also alles auf das ultimative Ideal, die Authentizität, hin, beziehungsweise zurück.

Vorgehensweise

Zunächst wird sich die Arbeit dem Begriff der Authentizität widmen um dann, die unter anderem von Erika Fischer-Lichte vertretene These, der Tendenz zur Inszenierung von Authentizität, zu behandeln, und der Aussage, dass sich unsere Kultur aus Inszenierungen konstituiert. In diesem Zusammenhang will ich mich mit der Entwicklung der gegenwärtigen Event-Kultur beschäftigen und die immer stärker werdende Inszenierung von scheinbar Authentischem analysieren. Ursachen und das daraus resultierende Phänomen eines generellen „Wirklichkeitsverlust“ werden näher beleuchtet. Herbert Willems betitelt die gegenwärtige Gesellschaft als eine Inszenierungsgesellschaft. Diese These soll genauer erläutert werden. Vor allem will ich auch darauf aufmerksam machen, dass das Theatermodell für all diese kulturwissenschaftlichen Thesen als Vergleichs- und Analysemodell dient. Erving Goffman hat bereits 1959 seine soziologische Theorie, die die alltägliche Selbstdarstellung von Individuen analysiert, auf die Begriffe und Dramaturgie des Theater aufgebaut. Er erfährt durch Willems „Inszenierungsgesellschaft“ eine Renaissance. Auch ich will dieses Modell für das Phänomen der Paparazzifotos anwenden. Spielt jedes Individuum immer eine Rolle, wo liegt die Grenze der

Inszenierung? Wann wissen wir um die Inszenierung von Authentizität, gibt es *die* Authentizität? Die Fragen werfen Problemstellungen auf, die im Weiteren aufgezeigt und behandelt werden sollen.

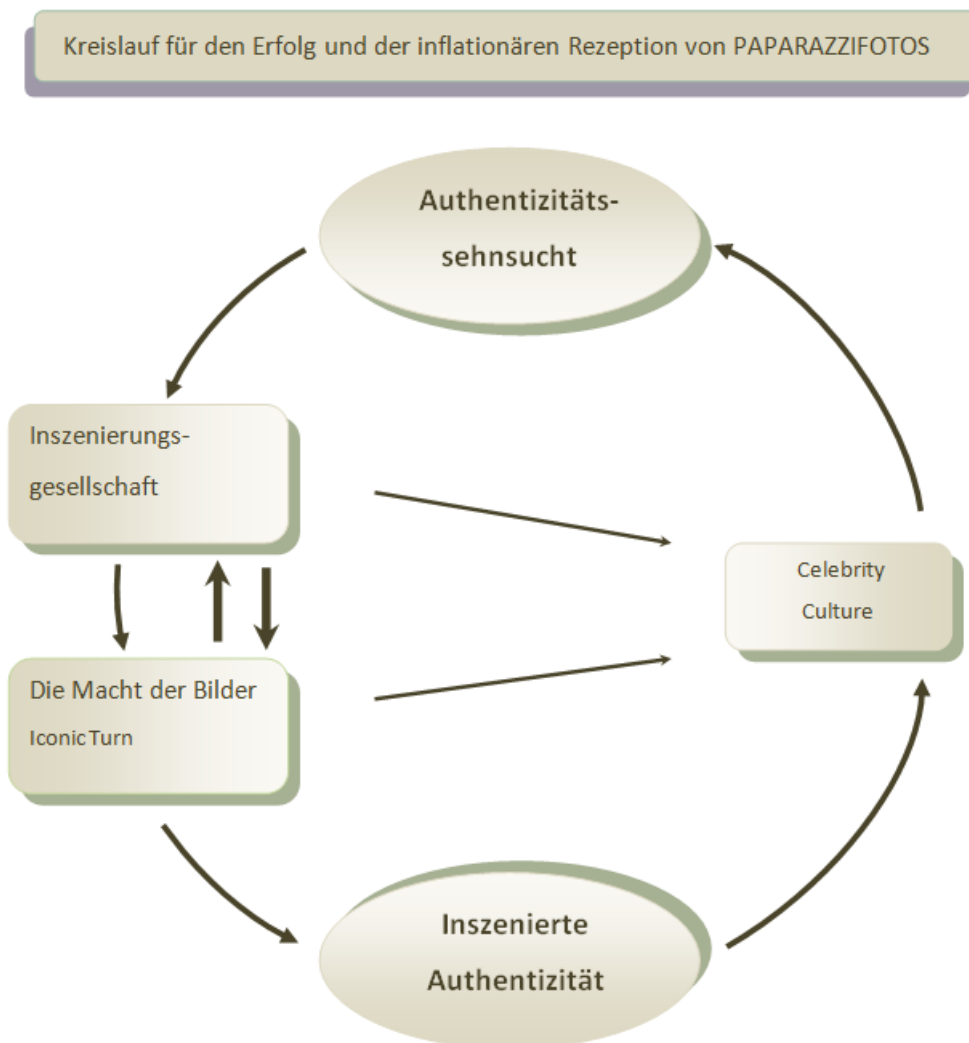
Auf die Frage was Paparazzifotos so erfolgreich macht, ist es auch von Bedeutung sich mit der Faszination von Celebrities zu befassen. Ich werde daher auf die Theorie der *Celebrity Culture* von Ernest Cashmore eingehen und aufzeigen warum es so populär ist, Stars bei Alltäglichkeiten zu beobachten, wir uns verstärkt nach „15 Minuten Ruhm“ sehnen und Menschen heute ohne jegliches Talent zu Stars werden können. Die gegenseitige ökonomische aber auch theatertheoretische (Publikum-Schauspieler) Abhängigkeit wird versucht zu beleuchten. Die Selbstinszenierung der Celebrities und die Inszenierung der Person als Marke.

Einer essentiellen Funktion bei den behandelten Phänomenen kommt den Medien zu. Aus einer medienwissenschaftlichen Hinsicht will ich den Begriff und die Bedeutung einer produzierten Medienrealität diskutieren, und ihre Möglichkeit der Wahrnehmungsänderung nach Marshall McLuhans Postulat „The medium ist the message.“ Im Zusammenhang der technischen Ursachen setze ich mich auch mit den Gründen für die immense Steigerung von Produktion und Rezeption von Bildern in Formen von Fotos und Filmen auseinander. Der Annahme, dass visuelle Abbildungen durch eine generierte kollektiv-gesellschaftliche Wahrnehmung immer mächtiger, wichtiger und mehr werden, wird ebenfalls nachgegangen. Und es soll auch der geschichtliche Hintergrund erläutert werden, der sich vor allem mit der veränderten Wahrnehmung durch die Reproduzierbarkeit von Kunstwerken beschäftigt. Schließlich will ich von der geschichtlichen Entwicklung der Macht der Bilder einen Bogen zu den gegenwärtigen Tendenzen der Fotografie spannen. Den Paparazzifotos.

Im zweiten Teil gehe ich näher auf Paparazzi, ihre Geschichte und die gegenwärtigen Tendenzen in diesem Geschäft ein. Die Tendenz zu inszenierter Authentizität durch die Inszenierungsgesellschaft und die Macht der Bilder, die als per se authentisch und echt zu gelten scheinen und den daraus resultierenden Starkult werden miteinander verknüpft um damit den Erfolg von Paparazzifotos zu erklären. Auch Charakteristika sollen erstellt werden, die dazu beitragen ein Paparazzifoto authentisch wirken zu lassen. Mit typischen Beispielen wird dieser Punkt ergänzt.

Am Ende stellt sich die Frage, ob der Erfolg von Paparazifotos nicht darauf begründet ist, dass sie die Sehnsucht nach Authentizität aus medialer Hinsicht am ehesten befriedigen, unsere generellen Werte und Sehnsüchte in der Gesellschaft aufzeigen und die Tendenz der inszeniert-authentischen Gegenwartskultur auf den (Höhe)Punkt bringen?

Zur einfacheren und bildlichen Darstellung der Problemstellung und wie die verschiedene Teilaspekte dabei ineinander spielen, dient das unten stehende Diagramm. Es soll zum Verständnis des Themenkomplexes beitragen. In den darauf folgenden Kapiteln der Arbeit werden alle Punkte genau erläutert. Das Fazit am Ende der Arbeit fasst die Darstellung dann noch einmal kurz zusammen.



2. SEHNSUCHT NACH AUTHENTIZITÄT

Der Authentizitätsbegriff ist äußerst positiv besetzt und hat gerade in den letzten Jahren enorme Verwendung erfahren. Warum eigentlich? Was ist dran an der Authentizität? Warum wird bei Produkten oder Dienstleistungen so gerne mit der Eigenschaft des Authentischen geworben? Von *authentischen Zitrusölen*, über *authentic denim* bis zu Ratgebern für Verkäufer wie: *Authentisch verkaufen: Von der schlichten Kopie zum brillanten Original*, reicht das Angebot. Unzählige Bücher wie *Authentisch leben* von Erich Fromm, *Endlich authentisch!: Durch Selbstmanagement zu seelischem Wohlbefinden und Zufriedenheit*, oder *Faktor A: Authentisch Karriere machen*, versuchen uns zu erklären, wie man authentisch sein kann - und versprechen damit ein besseres Leben.² In den Sendungen von *Germanys Next Topmodel* wird man nicht müde zu sagen, dass „authentisch zu sein“ das absolute Ideal der angehenden Models darstellt. Ganze viermal wurde in nur einer Folge (vom 30.04.2009) darauf hingewiesen. Authentizität ist in unserer Zeit ein so erstrebenswerter Zustand, dass man ihn zu Recht als „Zauberwort“³ bezeichnen kann – wie schon Adorno registriert.

Gerade Medien preisen Authentizität als höchstes Gut und wollen es in den Facetten der Alltäglichkeit, Trivialität und der Körperlichkeit aufzeigen. Man sucht in diesen Bereichen nach ihr. Hier sind vor allem soziale Beziehungen privilegierte Bereiche, indem authentische Momente möglich scheinen, glaubt Rainer Vowe.⁴ Die Sehnsucht nach authentischen Momenten hat anscheinend einen vorläufigen Höhepunkt erreicht. Zumindest war das Angebot zur „Stillung“ dieses Verlangens in den bildgebenden Medien noch nie größer. Es gab noch nie so viele Paparazzi die versuchen Stars in alltäglichen, privaten Situationen zu fotografieren. Es gab nie mehr Bilder als heute. Das Internet bietet täglich neue Fotos und Geschichten von Promis die unspektakulärer und alltäglicher (uns somit echter?) nicht sein könnten.

Bestandsaufnahme

Im folgenden werden Ausschnitte einer Boulevard-Internetseite präsentiert, die Paparazzibilder zum Inhalt hat und ein Auszug des nachmittäglichen Fernsehprogramms von *MTV* - um die

² Vialon, Hans: *Authentisch verkaufen: Von der schlichten Kopie zum brillanten Original* Wiley-Vch., 2008 / Fromm, Erich: *Authentisch leben*. 2007 / Petersen, Anke-Susan: *Endlich authentisch!: Durch Selbstmanagement zu seelischem Wohlbefinden und Zufriedenheit*. 2008 / Brodmerkel, Sven: *Faktor A: Authentisch Karriere machen. Erfolgsstrategien für alle, die mehr als nur einen Job wollen*. 2006.

³ Adorno, Theodor W.: *Noten zur Literatur*. 1961. S. 128

⁴ vgl.: Vowe, Rainer: *Das Authentische ist Produkt einer Laborsituation*. Vom: 12.2000. Auf: www.nachdemfilm.de/no2/bei01dts.html Letzter Zugriff: 4.05.2009

allgegenwärtigen scheinbar authentischen Bilder (Fotos und Bewegtbilder) kurz in der Praxis aufzuzeigen. Untenstehend findet sich eine kleine Auswahl an Paparazzifotos von www.viplay.de, einer deutschen Internetseite. Die Seite hat hauptsächlich Neuigkeiten über das eher alltägliche Privatleben von Hollywood-Celebrities, die oft nur aufgrund von Paparazzifotos entstehen, zum Inhalt. Die exemplarische Auswahl stammt vom September 2009.



Abb. 2: Julia Roberts – Familienbesuch bei George Clooney (9. September 2009)



Abb. 3: Britney Spears sucht neue Liebe (11. September 2009)



Abb. 4: Teri Hatcher – Umzieh-Show beim Triathlon (15. September 2009)



Abb. 5: Jessica Simpson – Vermisstenanzeige für ihren Hund (16. September 2009)

Insgesamt stellt diese Onlineseite im Durchschnitt zwischen fünf und zehn solcher Nachrichten täglich online. Inklusive der dazu passenden Fotos.

Auch im Fernsehen laufen täglich unzählige Doku- und Reality-Shows. Talkshows, das erste vielbenutzte Format, das authentisches Medienangebot mit Menschen und deren Leben liefern sollte, wurden von noch „authentischeren“ Reality-Sendungen wie *U20-Deutschland, deine Teenies* (15:00, Pro Sieben), *Mitten im Leben* (16:00, RTL) oder *Abenteuer Alltag - wir wandern aus!* (16:10, Kabel 1) ersetzt. Heute talken nur noch Barabra Karlich (16:00, ORF 2) und Britt (13:00, Sat 1)⁵. Neben *Big Brother*, das 1999 erstmals in den Niederlanden ausgestrahlt wurde, startete 2002 die erfolgreiche Zeit der (vermeintlich) authentischen Bilder im TV. Der Jugendsender MTV war Vorreiter mit der Reality-Show *The Osbournes* - in der der bekannte Musiker Ozzy Osborne (Black Sabbath) und seine Familie bei Alltäglichkeiten wie der Frühstückszubereitung, Einkäufen und anderen befremdlichen Tätigkeiten mit der Kamera begleitet wurden. Die Show wurde ein weltweiter Erfolg.

Kurz darauf folgte *The Anna Nicole Smith Show* und unzählige andere ihrer Art. Man will das „echte“ Leben sehen und durch diese Shows soll es gezeigt werden. Hier ein kurzer Auszug aus dem gegenwärtigen (27.04.2009) Fernsehprogramm auf MTV - wo die beiden genannten Reality-Shows liefen und produziert wurden - um einen kurzen Einblick in (authentifizierte) Reality-Formate zu geben.

15:30 **MADE**

Junge Menschen kommen mit einer Bitte wie „Macht mich zu einer Schönheitskönigin“ zu MTV. Die versuchen mittels passenden Coach den Wunsch zu erfüllen.

Stephanie hat ein großes Problem. Die Leute nehmen sie einfach nicht ernst. Das soll sich nun ändern, denn Stephanie ist mehr als nur ein Partygirl. Sie will dem Ingenieursclub der Schule beitreten, um ihren Freunden, ihrer Familie, aber vor allem sich selbst zu beweisen, dass sie richtig was auf dem Kasten hat. Seht selbst, ob Stephanie zu einem richtigen 'Braniac' wird.⁶

16:30 **My Super Sweet 16**

MTV begleitet Kinder reicher Eltern zur ihrer (meist sehr dekadenten) Party und deren Vorbereitungen zum 16ten Geburtstag.

Allison mag zwar erst 15 Jahre alt sein das hindert sie aber nicht daran, zu glauben, dass sie schon jetzt ein echter Jetsetter ist. Aus diesem Grund reicht eine Party zum 16. Geburtstag nicht! Zwei Locations

⁵ Stand dieser Programmzeiten und Titel: April 2009.

⁶ zit.nach: www.mtv.de

inclusive Mega-Act müssen das schon her! Kein Problem, denn Daddy vertritt als renommierter Anwalt unter anderem Musikgrößen wie TI und Ludacris.⁷

17:00 **The Hills** (Staffel 4 - Episode 10)

3 Freundinnen die in Beverly Hills leben sind die Hauptdarsteller der äußerst erfolgreichen Reality-Show. Ihr komplettes Leben (Beziehungen, Arbeit, Freundschaften) stellt den Inhalt der Show dar.

Nach dem geplatzten Techtel-Mechteln mit Colin, ist Audrina schon mit ihrem nächsten Date beschäftigt: dem Australier Cory. Wiedermal hat sie Justin nichts erzählt, was sie aber noch tun möchte, um ihn eifersüchtig zu machen. Spencer eröffnet Heidi, dass er nicht länger mit Holly unter einem Dach leben möchte und macht ihr Vorwürfe, dass sie ihm nichts von ihrem Brief an Lauren erzählt hat.⁸

Diese Reality-Shows und Doku-Soaps machen 80-100 Prozent des Programmes von 14:30 bis 23:30 Uhr auf MTV von Montag bis Freitag aus. Auch auf anderen Sendern kann man sich im Hauptabendprogramm zwischen *Bauer sucht Frau* (ATV), wo Landwirte nach der Frau fürs Leben suchen und der Doku-Soap, *Die Kochprofis - Einsatz am Herd* (RTL2), über die Probleme von Restaurantbesitzern, entscheiden. *We are Family! So lebt Deutschland*, die unter anderem den „Alltag einer Patchwork-Familie, Multi-Kulti-Liebe zwischen den Religionen, die Bewältigung von Krankheitsschicksalen in der Familie oder ein Leben mit Vierlingen“⁹ zeigt, ist nach Eigenangabe gar das erfolgreichste Nachmittagsprogramm im deutschen Fernsehen. Ob die Show nun einen bestimmten Rahmen hat - wie die „Mutation“ von ledigen Bauern zu glücklichen Landwirten mit Frau - oder der Inhalt der Show der Alltag der Hauptakteure ist - eines haben alle Sendungen gemeinsam: Die Hauptdarsteller sind immer Menschen, die sich selbst verkörpern. Es sind keine ausgebildeten Schauspieler, die bewusst eine andere Rolle übernehmen. Es sind „echte“ Individuen. Genau das ist auch bei Paparazzimotiven der Fall. Die fotografierten Stars befinden sich grundsätzlich in ihrem Privatleben und spielen keine andere Rolle, sind also prinzipiell sie selbst.

Deswegen wird hinsichtlich von Fernsehbildern in weiterer Folge kein Unterschied zwischen diesen Formaten gemacht. Es werden auch offensichtlicher inszenierte Formate als Reality-

⁷ ebd.

⁸ ebd.

⁹ Inhaltsbeschreibung von *We are family*. Auf: http://www.puls4.com/tv-sendung/We-are-Family-So-lebt-Deutschland-Vierlinge-auf-Re/community_/sendung/uebersicht/759585/tvscheduleid/20772880 Letzter Zugriff: 2.09.2009

Shows bezeichnet. Obwohl es sicherlich hilfreich wäre für Formate mit konkreter Rahmenhandlung wie *Bauer sucht Frau* oder Paris Hiltons neuer Sendung *My New Best Friend* und den inhaltlich „offeneren“ Shows, die das gesamte, alltägliche Leben von Menschen begleiten, wie *The Hills*, oder *The Osbournes* zu differenzieren und einen geeigneten Begriff zu finden.

Für diese Arbeit macht die gleiche Bezeichnung aber durchaus Sinn, da ich auf die Tatsache hinweisen will, dass es sich bei sehr vielen Fernsehformaten, die gegenwärtig im TV zu sehen sind, immer um Personen dreht, die als sie selbst fungieren und somit als authentisch gehandelt werden. Dadurch ergibt sich aber auch eine Problemstellung. Bei diesen Personen handelt es sich immer um Hybridwesen aus privater und öffentlicher Person. Dadurch agiert und inszeniert man sich anders, als in seiner Privatsphäre ohne Kamerabegleitung. Insofern sind diese Personen auch teilweise Schauspieler. Daher ist der Vorschlag von Historiker Rainer Vowe, mit dem Spezialgebiet Film aus kulturwissenschaftlicher Perspektive, diese Personen als Akteure zu bezeichnen, durchaus passend. Auch wenn Vowe meint, es sei eigentlich ein zu „blasser Begriff“ dafür.¹⁰ Von Celebrities die von Paparazzi fotografiert werden und denen dies bewusst ist, kann somit auch von einem Akteur gesprochen werden. Im Punkt *Wir alle spielen Theater* wird diese Facette, rund um die These von Erving Goffmans gleichnamigen Werk *Wir alle spielen Theater*, genauer behandelt.

Dem soeben (nur spärlich) aufgezählten Angebot an Real-Life Dokus und Paparazzifotos auf denen Alltagshandlungen zu sehen sind, nach zu schließen, wollen wir das echte Leben rezipieren. Wir wollen authentische Momente und Gefühle (mit)erleben und scheinen uns aufgrund zig Lebensratgebern nach einem authentischen Leben zu sehen. Warum wollen wir das? Was bedeutet der Begriff genau, woher kommt er, wie definiert man ihn? Und was sind die Gründe warum Authentizität zum inflationären Begriff wurde und heute durch Doku-Shows und Paparazzibilder versucht wird, Authentizität einzufangen, beziehungsweise darzustellen - was natürlich eine generelle Problematik von Authentizität und Inszenierung aufwirft.

¹⁰ vgl.: Vowe, Rainer: Das Authentische ist Produkt einer Laborsituation. Vom: 12.2000.Auf: www.nachdemfilm.de/no2/bei01dts.html Letzter Zugriff: 4.05.2009

3. DER BEGRIFF AUTHENTIZITÄT

Um der Sehnsucht nach Authentizität auf den Grund zu gehen, wird zunächst auf den Begriff, seine Geschichte, Definition und Bedeutung näher eingegangen.

Einen Begriff zu definieren funktioniert zwar immer nur durch die Abgrenzung von anderen, aber es ist gerade beim Begriff der Authentizität unabdingbar interdisziplinär zu agieren. Der Begriff ist in seiner häufigen, inflationären Verwendung so vielsagend und fächerverbindend geworden, da er philosophische, soziologische und ästhetische Diskurse miteinander verknüpft, dass mir die „ganzheitliche“ Beschäftigung mit dem Begriff als notwendig und sinnvoll erscheint.

3.1. Ursprung und Semantik

Im griechischen Wortursprung bedeutet das Adjektiv *αυθεντικός* (*authentikós*) „zuverlässig, richtig.“¹¹ Es wurde als Gegensatz zur Fälschung gesehen und vor allem für Schriften verwendet, im Zusammenhang mit der Frage nach dem Urheber („von der maßgeblichen Instanz ausgehend, mitgeteilt“¹²). Es bezeichnete im Hauptwort gebraucht einen Ausführer und Selbstherr, aber auch Selbst- und Verwandtenmörder, später den Herrn und Gebieter. Laut Susanne Knaller¹³ wird auch das spätlateinische *authenticus*, ebenso wie das griechische Adjektiv, für Schriftstücke verwendet. *Authenticus* wird dann jedoch erweitert zu anerkannt, rechtmäßig verbindlich. Nach der Recherche Wolfgang Pfeifers verwendeten die Römer später daher das aus diesem Wort abgewandelte *auctoritas* für Autor und Autorität.¹⁴ „Der Urheber ist damit auch Autorität, Autor.“¹⁵ Die Bedeutungen „zuverlässig, richtig, auf den Urheber zurückgehend“ und die Eigenschaften „autoritär, autoritativ,“ finden durch diese Verwendung einen Zusammenschluss, so Pfeifer. Nach dem etymologischen Wörterbuch der deutschen Sprache gab es das Adjektiv *authentisch* in dieser beschriebenen Bedeutung in der deutschen Sprache schon seit dem 16. Jahrhundert. Im französischen taucht *authentique* erst ab dem 18. Jahrhundert auf. Genauso

¹¹ Frisk, Hjalmar: Griechisches etymologisches Wörterbuch. 1973. S. 185

¹² zit. nach ebd. S. 185

¹³ Susanne Knaller ist Professorin für Romanistik und Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft an der Karl-Franzens-Universität in Graz mit den Forschungsschwerpunkten Geschichte und Theorie des Begriffs Authentizität und Realitätskonstruktionen in der Moderne.

¹⁴ vgl.: Pfeifer, Wolfgang: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. 1989. S. 102

¹⁵ Knaller, Susanne: Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität. 2007. S. 11

wie das Substantiv Authentizität, das im deutschen, englischen und französischen Sprachgebrauch ab Mitte des 18. Jahrhunderts benutzt wird.¹⁶

Wichtig ist anzumerken, dass sich mit der Zeit die Bedeutung und der Gebrauch des Begriffs veränderten. Susanne Knaller weist immer wieder auf die Bedeutungsänderung des Begriffes hin. Das Wort unterscheidet sich in den von verschiedenen wissenschaftlichen Gebieten im 18. und 19. Jahrhundert angewendeten, deutlich vom heutigen. Seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts wird Authentizität in verschiedenen Bereichen wie Recht, Theologie, Philosophie, Musik und Ethnologie mit den unterschiedlichen Bedeutungen verwendet. Verschwunden sei laut Knaller jedoch die „Bedeutungsfacette des Selbstdestruktiven“, also die des Selbstmörders.¹⁷

Heutige Begriffsbedeutung

Nach Susanne Knaller wird der heutige, ästhetische Authentizitätsbegriff als konstituierendes Merkmal von zeitgenössischer Kunst verstanden, dessen Synonyme „Unmittelbarkeit, Unverfälschtheit, Unverstelltheit und Wahrhaftigkeit“¹⁸ sind. Semantisch sind das zwar ähnliche Begriffe, dennoch decken sie sich nicht. Sie überschneiden sich und versuchen so Authentizität in verschiedene Bedeutungen aufzufächern. Das zeigt wie schwer es ist den Begriff eigentlich zu fassen. Auch der Kulturanthropologe Wolfgang Seidenspinner meint: „Authentizität ist [...] nicht zuletzt wegen semantischer Unbestimmtheit bei vorgeblicher oder scheinbarer Klarheit, ganz offenbar ein schwieriges Wort.“¹⁹ Sigrid Lange sieht es ebenfalls als schwierigeres Unterfangen an, eine adäquate Definition zu finden:

[...] Seine Bedeutungskomponenten von „Echtheit“, „Ursprünglichkeit“, „Unmittelbarkeit“ und „Wahrhaftigkeit“ kennzeichnen den Begriff als einen der Moderne, der nicht präziser denn durch eine elegische „Sehnsucht“ nach verloren gegangenen Gewißheiten bestimmbar scheint.²⁰

Obwohl der Begriff zwar untrennbar mit der Moderne in Verbindung steht, geht die Bedeutungsbestimmung nach Knallers Meinung bereits auf die ästhetik-theoretischen Diskurse des 18. und 19. Jahrhunderts zurück. Nach dieser Auffassung wird Authentizität als etwas

¹⁶ vgl.: Pfeifer, Wolfgang: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. 1989. S. 102ff

¹⁷ vgl.: Knaller, Susanne: Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität. 2007. S. 13

¹⁸ Knaller, Susanne Authentizität: Diskussion eines Begriffs. 2006. S. 16

¹⁹ Seidenspinner, Wolfgang: Authentizität: Kulturanthropologisch-erinnerungskundliche Annäherungen an ein zentrales Wissenschaftskonzept im Blick auf das Weltkulturerbe. 2007 S. 2

²⁰ zit. nach Lange, Sigrid: Authentisches Medium? Faschismus und Holocaust in ästhetischen Darstellungen der Gegenwart. 1999. S. 22

verstanden, das die Ontologie eines Werkes bestätigt oder das Werk „entologisiert“. Es wird demnach, im Sinne des griechischen Wortursprungs, versucht, Objekten Authentizität im Zusammenhang von Machthaber/Urheber zuzuschreiben, oder eben nicht. Diesem Verständnis nach ist Authentizität auch meist „überzeitlich“ - einmal als authentisch beurteilt auch immer authentisch bleibend. Diese eine Semantik wird auch heute noch in das Wort Authentizität impliziert, obwohl andere Bedeutungsdimensionen hinzugekommen sind. Knaller zeigt in ihrem Werk *Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität* auf, dass der Begriff zunächst kein Wort der beginnenden Moderne war. Erst allmählich wird Authentizität zum allseits gebrauchten „Catchword.“²¹

Die Professorin mit dem Forschungsschwerpunkt „Authentizität“ sieht Johann Joachim Winckelmann²² als den ersten, der die Authentizitätsfrage auch im Hinblick auf „Echtheitsbestimmungen“ in den Kunstdiskurs gestellt hat. Ab diesem Zeitpunkt (Ende des 18. Jahrhunderts) stellt sich nun auch die Frage ob das Kunstwerk an sich „wahrhaftig, originell und unverfälscht“ ist. Das Wort bekommt somit eine zweite Beurteilungsebene. Authentizität umfasst nicht nur mehr einen empirischen Beglaubigungs- und Zuschreibungsdiskurs. Mit der Fragestellung nach der Wahrhaftigkeit und Echtheit kommt eine ethische, eine moral-philosophische Ebene hinzu. Es wird zum ersten Mal auch ein ästhetischer und normativer Wert impliziert.²³

Der neuen und der Moderne zugeschriebenen Entwicklungsstufe des Begriffes wurde aber erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entsprechende Bedeutung zugemessen, und wurde dann, quasi nachträglich, zum Leitwort der Moderne. Einzug in die Kunst und Literatur hält der Begriff folglich erst im 20. Jahrhundert. Authentisch wird im französischen Sinngehalt von „sincère, juste, naturel, vrai, non affecté, vero, genuino, schietto“²⁴ übernommen: authentisch wird assoziiert mit natürlich, wahr, echt und einzigartig.²⁵

²¹ vgl.: Knaller, Susanne: *Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität*. 2007. S. 7-17

²² Johann Joachim Winckelmann (1717-1768) war Anthropologe und Antiquar (Buchhändler) und gilt als Begründer der Kunstgeschichte. Er verband den Begriff der Authentizität erstmals mit einem ästhetischen Wertmaßstab. Winckelmann definiert als das Ziel der Kunst, Schönheit darzustellen und sieht das Ideal hierbei in der römischen und griechischen Antike. Damit war er ein Vorreiter des deutschen Klassizismus und beeinflusste Goethe und Schiller mit seinem wichtigsten Werk, „Gedanken über die Nachahmung der Griechischen Werke in der Malerei und Bildhauer-Kunst“ 1755.

²³ vgl.: Knaller, Susanne: *Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität*. 2007. S 20

²⁴ Robert, Paul: *Le Grand Robert de la langue française*. 2001. S. 716. In: Knaller, Susanne *Authentizität: Diskussion eines Begriffs*. 2006. S. 19.

²⁵ vgl.: Knaller, Susanne: *Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität*. 2007. S. 13

Grundsätzlich hat Authentizität also zwei semantische Dimensionen. Man kann zwischen empirischer Authentizität (ein authentischer Van Gogh) und einer interpretativen Authentizität (ein authentisches Bild) unterscheiden. Der Anthropologe Wolfgang Seidenspinner spricht zum Beispiel von einem theologischen und wissenschaftlichen Gebrauch. Die Authentizitätszuschreibung ist auf der einen Seite des Glaubens und der Autorität angesiedelt, losgelöst vom Materiellen. Und auf der anderen Seite aber auch eine Eigenschaftszuschreibung „von Materie und Substanz.“ Authentizität ist damit einerseits dem Gegenstand und Material zugeordnet, und andererseits aber auch der Bedeutung und Deutung dieses Materials als Eigenschaft.²⁶ Diese grundlegende Differenzierung muss mit dem Begriff immer mitgedacht werden. Einen besseren Ausdruck für die verschiedenen Bedeutungsdimensionen die durch Authentizität ausgedrückt werden, sind nach die von Knaller verwendeten Begriffe Objektauthentizität und Subjektauthentizität im Hinblick auf die Kunsttheorie.

Authentizität wird also als konkrete Eigenschaft gehandelt und als Abstraktum zugleich. Objektauthentizität ist nachweisbar, die Echtheit autorisiert und daher allgemein gültig bestätigt werden. Sie resultiert meist aus der Rückführbarkeit auf den Urheber. Experten können feststellen ob es sich bei einem Bild um einen echten Van Gogh handelt oder um eine Fälschung. Die Objektauthentizität kann als rein empirischer Authentizitätsbegriff gesehen werden. Eine weitere Komponente kommt jedoch hinzu. Ein Kunstwerk (Objekt) ist nicht nur authentisch, wenn es nicht gefälscht ist, sondern auch, weil es zum Beispiel einem bestimmten Epochenstil zuzuordnen ist, also bestimmten Qualitätskriterien entspricht. Objektauthentizität ist auch ein „historisch und gesellschaftskulturell bestimmtes Identitätskonzept.“ Die Vorstellung von (Objekt-)Authentizität ist also auch eine durch die eigene Kultur vorgegebene und erlernte, und besitzt daher eine kollektive, wenn auch nicht nachweisbare, Gültigkeit.²⁷

Der Begriff der Subjektauthentizität hingegen ist ein abstrakter und universaler. Knaller definiert ihn als „das Übersteigen des Individuellen und die Rückkehr oder Ankunft an einen Ort des Ursprungs in der ästhetischen Moderne, wenn der Künstler/die Künstlerin über kreatives Potenzial und Originalität das eigentliche Selbst findet.“²⁸ Er ist von jedem selbst zu bestimmen

²⁶ vgl.: Seidenspinner, Wolfgang: Authentizität. 2007. S. 3

²⁷ vgl.: Knaller, Susanne: Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs Authentizität. 2007. S. 8

²⁸ ebd. S. 8

und ist nicht allgemeingültig, sondern eine rein subjektive Betrachtung und Beurteilung von etwas. Zu bemerken ist allerdings, dass diese Unterscheidungen systematisch vereinfacht sind.

Das schwierige am Authentizitätsbegriff ist, dass es durch ihn möglich ist „empirische, interpretative, evaluative, und normative Momente“²⁹ miteinander zu verknüpfen, beziehungsweise auch nicht immer aufschlüsseln zu können. Und das auch noch in ästhetischer, moralischer und kognitiver Hinsicht. Die Arbeit wird sich nur mit der Subjektauthentizität, beziehungsweise der interpretativen Authentizität beschäftigen, das heißt aus dem Blickwinkel heraus was von Rezipienten was als authentisch bewertet wird oder nicht. Er wird im weiteren Verlauf als reiner subjektiver Zuschreibungsprozess gesehen und wird daher auch als nicht-normativer Begriff gehandelt. Trotzdem soll natürlich der Frage nachgegangen werden, was die meisten unter authentisch verstehen und warum authentisch zu sein so erstrebenswert ist. Der weit gefasste Begriff lädt dazu ein, ihn sehr allgemein zu gebrauchen. Die Definition von Thomas Schierl erscheint mir hier am passendsten, weil offensten:

Authentizität kann alleine eine mögliche Übereinstimmung zwischen der jeweils individuellen Erfahrung von Wirklichkeit durch einen spezifischen Abbildenden und einem diese Erfahrung referierenden Abbild meinen.³⁰

Diese subjektivistische und konstruktivistische Ansicht über Authentizität erscheint mir die sinnvollste Definition, da er der kleinste gemeinsame Nenner zu sein scheint und Freiraum lässt. Der Faktor der Wahrnehmung ist bei Zuschreibungsbegriffen ein äußerst wichtiger. Wenn man davon ausgeht, dass Realitätsannahmen interaktive Aktionen sind, so wie Knaller dies tut, so lässt sich Authentizität als „Setzung und Selbstbeschreibung“³¹ verstehen. Die Beobachtung dieser Aktionen, dieser Authentizitätszuschreibung, kann somit Einblick in die Entstehung, Erhaltung und Veränderung kultureller Systeme – und somit von sich selbst - geben.

Nun stellt sich aber die Frage, warum Authentizität ein so gern und oft verwendeter Begriff ist und was die Gründe für die Sehnsucht nach dem Authentischen sind? Dafür scheinen mir unter anderen zwei Tendenzen relevant. Einer kulturwissenschaftlichen Problemstellung (Inszenierungsgesellschaft), für die theaterwissenschaftliche Termini und Erfahrungen verwendet werden, folgt ein medien-, beziehungsweise bildwissenschaftlicher Aspekt (iconic

²⁹ ebd. S. 8

³⁰ Schierl, Thomas: Der Schein der Authentizität: Journalistische Bildproduktion als nachfrageorientierte Produktion von scheinbarer Authentizität. In: Knieper, Thomas / Marion G. Müller (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. 2003. S. 159

³¹ Knaller, Susanne Authentizität: Diskussion eines Begriffs. 2006. S. 32

turn). Zunächst nun aber eine historische Abfolge von relevanten Ereignissen im Bezug auf Authentizität um schließlich zu den drei erwähnten Hauptthesen (icon turn, Inszenierungsgesellschaft und Celebrity Culture) für den Erfolg von Paparazzifotos überzuführen und diese miteinander zu verbinden.

3.2. Geschichte der Sehnsucht nach Authentizität

Ich werde mich den Gründen für dieses Verlangen aus einer historischen Perspektive nähern um den „Ursprung“ für die Authentizitätssehnsucht zu erarbeiten. Karriere machte der Begriff ab der Moderne, wo Authentizität immer mehr zum Schlagwort in verschiedensten Hinsichten wurde. Das Streben nach dem Authentischen wurde mit den einschneidenden Veränderungen für die Gesellschaft, durch ein verändertes Weltbild in geistiger und wirtschaftlicher Hinsicht, erst ab dem 17. Jahrhundert erzeugt. Wenn von der Gesellschaft die Rede ist, meine ich die Gesellschaften der Kulturen die heute als Industriestaaten gelten und diesen Wandel mitgemacht haben. Im Kern ist das die westliche Welt.

Durch den veränderten Lebenswandel, den die Aufklärung ab dem 17. Jahrhundert mit sich bringt - indem sie sich vom mittelalterlichen Weltbild abwendet - und die wirtschaftliche Veränderung in Form der Industrialisierung ab 1750 Einzug hält - entsteht eine Art „Obdachlosigkeit des Geistes“ wie Knaller es definiert. Der Mensch fühlt sich durch die neuen Möglichkeiten oft verloren, er findet keinen Ort beziehungsweise Mittelpunkt mehr. Ein „Verlorenheits-Gefühl“ stellt sich ein, dass in der Moderne zunächst seinen Höhepunkt zu finden scheint. Die Rolle als eigenständiges Mitglied einer Gemeinschaft, scheint immer mehr abhanden zu kommen.³²

Im Mittelalter gibt es noch bestimmte Richtlinien wie ein „gutes“, wahres Leben auszusehen hat. Die katholische Kirche und ihre Religionsinterpretation im Abendland war hauptverantwortlich für diese un- und verbindlichen Vorgaben. Das Jenseits stand im Mittelpunkt und Rituale und Normen hatten mehr als nur eine instrumentelle Funktion. „Früher sahen sich die Menschen als Bestandteil einer umfassenderen Ordnung.“³³ Bereits in der Renaissance, also ab dem 14. Jahrhundert, und ihrem Vorbild der demokratischen Antike, bekommt das Diesseits, und damit das Individuum, immer mehr an Bedeutung.

³² vgl.: Knaller, Susanne Authentizität: Diskussion eines Begriffs. 2006. S. 10ff

³³ Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. 1995. S. 8

Dieses neue „Freiheitsgefühl“ hält zwar sehr langsam, aber dennoch Einzug in die westlichen Kulturen. Es prägt die Moderne in ihrem Grundverständnis, aber gleichzeitig geht damit auch ein aufkommendes „Obdachlosigkeitsgefühl“ einher. Es ist die Heimatlosigkeit des Individuums, der einzigartigen Person in der Allgemeinheit. Als Ausweg und Antwort wird das Authentische gesehen. Authentizität gilt hier als Gegenbegriff zu Entfremdung und Verdinglichung. Knaller und Müller sprechen aufgrund des inflationären Gebrauchs des Begriffs ab dem Einsetzen der „Obdachlosigkeitsproblematik“ deswegen auch von einem „Krisenbegriff.“³⁴

Matthias Marschitz bringt es treffend auf den Punkt, indem er die neue, „doppelte Identität“ des Individuums beschreibt. Er meint angelehnt an Stuart Hall, dass alle theoretischen Konzepte in Hinsicht der Cultural Studies zeigen, dass es eine generelle Krise gibt, die aus der persönlichen Unsicherheit und kollektiven Instabilität entstanden ist und noch immer besteht. Dennoch würden die Individuen versuchen, sich in ihrer Selbstwahrnehmung als rationale und autonom handelnde Subjekte zu begreifen. Daher, die ab der Moderne erzeugte, doppelte Identität. Man trachtet nach beiden Möglichkeiten und will sie vereinen. Zum einen will man eine stabil konstruierte Identität, ein Sicherheitsgefühl. Zum anderen will man die Freiheit und Flexibilität, die Chancen auf Veränderbarkeit - Marschitz spricht auch von Fragmentierung - nicht aufgeben. Sie sollen vielmehr vereint werden. Und genau das bedeutet nichts weniger als authentisch zu sein. Zu sich selbst zu stehen bedeutet authentisch zu sein. Und zu sich selbst zu stehen heißt Stabilität und Fragmentierung zugleich und einen situationsangepassten Wechsel zwischen beiden. Im ständigen Wechsel zwischen beiden wird versucht seine Identität, in diesem Fall, seine Echtheit, seine Authentizität, zu wahren. Heute sieht er gerade die Medien als die Konstrukteure von Authentizität, die dieses Ideal für sich zu nutzen versuchen.³⁵ „Der Nukleus dieser Ansprüche lässt sich neuerdings in die Forderung oder den Zwang zur Authentizität fassen: Gerade mediale Botschaften suggerieren uns Authentizität als höchstes Gut“³⁶

Der Authentizitätsbegriff ist somit eng mit dem Individualitätsbegriff verbunden, der aber erst einmal aufkommen musste. Seit dem 20. Jahrhundert wird er stark diskutiert. Jeder hat zwar ab dem Einsetzen der Aufklärung zumindest theoretisch die Möglichkeit selbst über seine

³⁴ Knaller, Susanne Authentizität: Diskussion eines Begriffs. 2006. S. 10

³⁵ vgl.: Marschitz, Matthias: Verdoppelte Identitäten: Medien und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer: Kultur-Macht-Medien: Cultural Studies & Medienanalyse. 2008. S. 300ff

³⁶ ebd. S. 302

Lebensführung bestimmen zu können und selbständig Überzeugungen zu wählen. Es dauert aber Jahrhunderte bis die mittelalterliche, jenseitige Denkweise dieser neuen weicht. Das Ordnungsgefüge des Mittelalters geht allmählich verloren. Manche sprechen auch von der „Entzauberung der Welt.“³⁷ Hier beginnt die Authentizität „Thema“ zu werden. Oder besser gesagt, hier beginnt mit John Locke, Immanuel Kant, Jean-Jaques Rousseau und anderen, die Vorstellung, dass Menschen einen moralischen Sinn haben. Eine innere moralische Stimme die ihnen sagt, was richtig und falsch ist. Davor haben das die Richtlinien der Kirche getan und nach diesem Glauben hat Gott belohnt oder bestraft. Es ist also etwas Neues in sich zu gehen und auf seine „Stimme“ zu hören. Es ist neu sich mit sich selbst als Person dermaßen intensiv zu beschäftigen. Authentisch zu sein heißt in der soziologischen Auffassung ab der Aufklärung also, zu sich selbst zu finden, sich selbst zu verwirklichen.

Allerdings würde den Menschen nach Meinung von Kritikern nun das „Gefühl für einen höheren Zweck“ fehlen und durch die neue Konzentration auf sich selbst mangle es an der Bedeutungsschwere des Lebens, es führe zu einer Verflachung.³⁸ Authentisch zu leben, beziehungsweise zu sein, schließt aber den Gedanken an Gott und dem Glauben nicht unbedingt aus, wie einige Kirchenvertreter³⁹ auch damals und schon im Mittelalter meinen. Sie argumentierten damit, dass der Weg zu Gott über das eigene reflexive Bewusstsein unser selbst führen kann/soll/muss.

Die Moderne bietet also die Möglichkeit - und forciert diese auch - sich auf die bewusste Suche nach seinem authentischen Ich und einem Ideal des authentischen Lebens zu machen. Die Freiheit für sich selbst zu entscheiden und verantwortlich zu sein. Selbstbestimmung, die Originalität des Menschen und das Recht der Andersartigkeit, des Individualismus, verbindet man mit der „Kultur der Authentizität“⁴⁰ Der „neue“, authentische Mensch übernimmt Selbstverantwortung.

³⁷ Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. 1995. S. 9

³⁸ vgl.: ebd. S. 9ff.

³⁹ Wie zum Beispiel Augustinus von Hippo (354-430). Er gilt als einer der Begründer der theologischen Wissenschaft und steht zwischen der Epoche der Antike und dem Mittelalter. Er beschäftigt sich intensiv mit dem Wahrheitsbegriff und kommt zur Ansicht, dass man keinen Zweifel darüber haben kann, dass jeder Mensch Einsichten hat, denken und urteilen kann. Die Ideen und Gedanken lässt demnach Gott, beziehungsweise der Heilige Geist in die Menschen einfließen. Die Wahrheit befindet sich im Menschen selbst, nicht außerhalb. Auch Papst Benedikt XVI fühlt sich stark von Augustinus Lehre beeinflusst. Er gilt als sein Lieblingstheologe. vgl.: www.Augustinus.de

⁴⁰ Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. 1995. S. 18

Ferrara & Taylor

Der Wandel hin zu einer Vorstellung, dass es so etwas wie ein Authentizitätsideal überhaupt gibt, ist somit eigentlich alleinig eine Folge des gesellschaftlichen Wandels - weil die Vormachtstellung der Religion allmählich zurückdrängt wurde, und der Glaube an die Naturwissenschaften und der Rationalität Einzug hielt. In dem Werk *Das Unbehagen an der Moderne* macht der Soziologe Charles Taylor vor allem auf die Gratwanderung zwischen Errungenschaft und Schattenseite dieser Phänomene aufmerksam. Seiner Meinung nach, kann die Selbstbestimmung auch das Verderben der Authentizitätskultur sein. Es gäbe in der Kultur der Authentizität Tendenzen zum Narzissmus und Nihilismus, und es sei essentiell, diese nicht zu verstärken. Als Ziel sieht er eine bessere Praxis der authentischen Lebensweise, die auf einem zutiefst moralischen Fundament basiert.⁴¹

Auch für Alessandro Ferrara geht Authentizität mit einem gleichzeitigen Moralempfinden einher. Ferrara ist, neben Theodor W. Adorno, der erste der den Authentizitätsbegriff zum Leitwort der Moderne erhebt. Er stellt eine allgemeine Authentizitätstheorie auf, in der er auch auf den ästhetischen Diskurs eingeht. Er sieht das Authentische als Lösung der von Richard Sennett, Christopher Lasch, David Bell und anderen kulturpessimistisch beschriebenen „culture of narcissism“ in den 1980er Jahren. Sie meinen, dass es für die Gesellschaft ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts keine Normen wie Moral, Vernunft oder Verantwortungsbewusstsein mehr gibt und nur noch dem Konsum gefrönt wird.

Ferrara plädiert für die Authentizität, für ein Sich-selbst-sein, da er davon ausgeht, dass jedes Individuum dieses Begehren in sich trägt. Wichtig in seiner Theorie ist die Funktion der Reflexion. Die Selbstreflexion gegenüber seinen Verhaltensweisen soll eigene moralische Wertkonzeptionen hervorbringen, die nicht auf irgendwelchen vorgegeben Prinzipien beruhen.⁴²

I located in Rousseau's implicit „ethic of authenticity“ the starting point of a line of thinking centered on the idea that the singular requisites of the authenticity of an individual identity - what is uniquely indispensable for an individual to be himself or herself - provide a better anchoring for a moral normativity than general principles or the rational nature of the moral subject.⁴³

⁴¹ vgl.: ebd. S. 69ff

⁴² vgl.: Ferrara, Alessandro: Reflective authenticity. 1998. S. 162ff

⁴³ ebd. S. IX

Nach Meinung Ferraras würde vor allem ein ästhetischer Authentizitätsbegriff es ermöglichen, die Paradoxie von Einzigartigkeit/Selbstidentität und wahren/multiplen/universalem zu verbinden. Damit sieht Ferrara auch die von Rousseau geprägte Diskussion um den Konflikt zwischen Ethik und Subjektivität gelöst. Neben Rousseau sind seiner Auffassung nach auch Kierkegaard, Nietzsche und Heidegger die „Vorboten“ des Leitbegriffs Authentizität, da sie sich mit der Wahrhaftigkeit, Echtheit, und Eigentlichkeit in ihren Werken beschäftigten.⁴⁴

Die Kulturpessimisten Sennet und Lasch sehen den neuen Lebenswandels jedoch pessimistischer und ohne Lichtblick der Moral. Ihrer Meinung nach ist die Moderne gekennzeichnet vom Narzissmus. Das stimmt zum Teil vielleicht, wenn man die Entwicklungen in den letzten zwei Jahrhunderten verfolgt. Auch die von Taylor sogenannte „instrumentelle Vernunft“⁴⁵, die maximale Effizienz von Kosten und Nutzen, die durch die industrielle Revolution und dann durch den Kapitalismus zum neuen Wertemaßstab wurde, unterstützen egozentrische Verhaltensweisen sicherlich.

Taylor macht jedoch auf die - aus seiner Sicht - wirkliche Schattenseite der Moderne aufmerksam. Und die ist auch eine maßgebliche Komponente, die die Gesellschaft beginnen lässt sich nach Authentizität zu sehen. Die negative Konsequenz von Individualismus und instrumenteller Vernunft ist Taylors Meinung nach auf politischer Ebene zu finden. Nämlich, dass die politischen Einrichtungen Strukturen schaffen würden, die die technische Versiertheit in der Gesellschaft und damit die rationalistische, kapitalistische Vernunft unterstützt - und die Wahlfreiheit jedes Individuums somit wieder einschränkt. Die Gesellschaft wird also genötigt, diesen Errungenschaften/Schattenseiten – je nachdem wie man sie bezeichnen will - auch so einen wichtigen Stellenwert beizumessen, wie dies die Politik - die Entscheidungsträger - tun und zulassen, indem sie nachhaltige Gesetze und Strukturen dafür schaffen.⁴⁶

Damit hat Taylor jenen Punkt beschrieben, der dafür verantwortlich ist, dass es heute mehr inszenierte Events und Selbstinszenierungen mit dem Ziel der Konsumation gibt denn je. Denn durch die Deregulierung und Liberalisierung des Marktes von Seiten der Politik konnte der Gedanke des Kapitalismus so massiv Einzug halten in das Selbstverständnis der Gesellschaft,

⁴⁴ vgl.: ebd. S. 148ff

⁴⁵ Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. 1995. S. 11

⁴⁶ vgl.: ebd. S. 15ff

dass man sich an der Konsumationsmaschinerie fast nicht nicht beteiligen kann. Da die Produktivität seit den 1930er Jahren (USA), beziehungsweise seit Ende des zweiten Weltkrieges (Europa) stetig steigt, die Gesellschaft (wenn auch sehr unterschiedlich verteilt) immer wohlhabender wird (mit dem zwischenzeitlichen einknicken dieser Steigung durch die Wirtschaftskrise 2009), und Lebensnotwendigkeiten in der westlichen Welt zum Großteil befriedigt sind, braucht man neue Verfahren um Produkte (darunter verstehe ich Kleidung genauso wie eine Opernvorstellung) verkaufen zu können. Das Gefühl und Image, das das Produkt mit sich bringt, gewinnt an Stellenwert. Und mit dem emotionalen Verkauf und der Stilisierung des Images des Produktes wird die Inszenierung darum unerlässlich.

Kulturindustrie

Mit dieser Grundlage beginnt die Weiterführung warum wir uns nach dem Wahren, der Authentizität sehnen. Die inszenierten Events und Feste häufen sich, um die Waren zu verkaufen. Die immer inszeniertere Welt scheint dadurch „entwirklicht“ zu werden. Die logische Reaktion darauf ist nach dem Authentischen zu suchen und zu verlangen.

Einleitende Überlegungen über das Zeitalter, dass die inszenierte Kultur forciert, will ich mit Theodor W. Adornos und Max Horkheimers Vorstellung der „Kulturindustrie“⁴⁷ machen - auch wenn sie die Zeit der Moderne vielleicht etwas zu pessimistisch sehen - was sicherlich nicht zuletzt auch mit der Zeit und den Umständen in der der Text geschrieben wurde in Zusammenhang steht.⁴⁸

Für Adorno und Horkheimer ist der Gegensatz zum authentischen Kunstwerk die Kulturware, wie sie in der beherrschenden Kulturindustrie produziert wird. Unter Kulturindustrie fassen die beiden ihre Ansicht zusammen, dass im Zeitalter des Kapitalismus die Kultur zur Ware verkommt, und Individuen ausschließlich als Konsumenten gesehen werden. Auch die Kunst orientiert sich alleine an wirtschaftlichen Kriterien und lässt dabei die Ästhetik außen vor. Die Ästhetik wird lediglich zur Funktion der Ware. Der autonome Charakter von Kunstwerken löst

⁴⁷ Adorno, Theodor W. : Dialektik der Aufklärung. 1996. ab S. 179

⁴⁸ Adorno und Horkheimer sahen sich durch ihre jüdische Abstammung 1933 gezwungen vor der Bedrohung durch Hitler ins amerikanische Exil zu fliehen. Unter diesen schwierigen Bedingungen wurde ihre geistige Produktion vorangetrieben - natürlich aber auch im Rahmen ihrer "Geschichtlichkeit". Sie beschäftigten sich in der Dialektik der Aufklärung auch mit der Frage warum Menschen so menschenfeindliche Ideologien wie den des Nationalsozialismus übernehmen konnten. Die Antwort auf die Frage ist etwas bedenklich. Sie spricht vielen Menschen ab selbstbestimmt leben zu können, da davon ausgegangen wird, dass Individuen geblendet sind, einer "Halbbildung" unterliegen. Ihrer Meinung unterliegen Menschen diesen Leiden aufgrund des herrschenden Systems und haben daher die Tendenz an eine Ideologie zu glauben. Die Autoren gehen in anderen Überlegungen nicht von einem universalen Wahrheitsanspruch aus, den Horkheimer und Adorno dieser Aussage nach aber anscheinend für sich beanspruchen.

sich nach Meinung Adornos immer mehr auf, weil sie zu einer Tauschware umfunktioniert werden, mit dem man Kapital generieren kann. Die scheinbar demokratische Teilnahme an Kultur ist laut Adorno und Horkheimer nichts anderes als Massenbetrug. Der Kapitalismus der Moderne führt zu einer Entkünstung der Kunst. In diesem Zusammenhang kritisieren sie auch die sogenannte „Pseudoindividualität“⁴⁹

Die Gesellschaft ist ihrer Meinung nach eine Institution, die den Menschen etwas aufzwingt. Diese sind durch ihre Zugehörigkeit zur Gesellschaft nicht ausschließlich, aber zu einem guten Teil in ihrem Denken und Handeln durch die gesellschaftlichen Zwänge beeinflusst und eingeschränkt. Genau das wurde das zuvor schon mit Taylor beschrieben. Nur bezeichnet er die Politik als Schattenseite der Moderne, die Strukturen im Sinne der Technik und des Konsums schafft, in die alle Individuen eingezwängt werden.^{50 51} Adorno und Horkheimer bezeichnen es als Pseudoindividualität und sehen die Gesellschaft als die freiheitsbeschränkende Institution. Beide Problemstellungen meinen aber im Grunde das Gleiche. Politik und Gesellschaft gehören in einer Demokratie eng zusammen. Die Gesellschaft als maßregelnde Institution zu sehen, erscheint bildhaft richtiger. Allerdings ist es die Politik - und damit auch ein Teil der Lobbyisten von Wirtschaftskonzernen - die, wie schon erwähnt, Gesetze und Strukturen für diese Regeln erst geltenden machen.⁵²

In dieser Hinsicht stellt sich ein Mangel an Freiheit in der Moderne ein, obwohl doch vom Individualismus und Selbstbestimmung die Rede war. Aus der Entfremdung der Gesellschaft - die eher als Institution denn als Gemeinschaft gilt, der man angehört - geht nach Taylor und anderen ein Verlust der politischen Kontrolle einher.⁵³ Harry Kunneman schreibt in seiner Abhandlung *Die Aktualität der „Dialektik der Aufklärung“* aber auch, dass es nach Ansicht Adornos nichts gibt, das nicht durch die Gesellschaft determiniert wäre.⁵⁴ Damit ist die Art und Weise gemeint, wie die Kulturindustrie Produkte kreiert und ihnen Einzigartigkeit zuschreibt, obwohl bei genauerer Betrachtung nur minimale Unterschiede zu ähnlichen Produkten bemerkbar sind. Adornos und Horkheimers Ansicht nach führt diese standardisierte Produktion

⁴⁹ vgl.: Adorno, Theodor W. : Dialektik der Aufklärung. 1996. S. 181ff

⁵⁰ vgl.: Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. 1995. S. 16

⁵¹ Als Beispiel nennt Taylor, dass manche modernen Städte so stark auf ein Privatauto (Technik) hin konzipiert sind, dass man ohne kaum handlungsfähig ist.

⁵² vgl.: Adorno, Theodor W. : Dialektik der Aufklärung. 1996. S. 180

⁵³ vgl.: Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. 1995. S. 16

⁵⁴ vgl.: Kunneman, Harry: Die Aktualität der "Dialektik der Aufklärung. 1989. S. 39

von Kultur (Kunstwerken) dazu, dass Rezipienten beginnen Produkte die von diesem Schema abweichen zurückzuweisen, da diese die üblichen „Erkennungsmerkmale“⁵⁵ nicht aufweisen. Der Mensch soll mündig, und somit selbstbestimmt und selbstreflektiert sein.⁵⁶ Das ist er aber nach Meinung von Adorno und Horkheimer aber meist nicht. Sie attestieren dem Großteil der Menschen im Kulturindustrie-Kapitel der *Dialektik der Aufklärung*, dass diese auf Grund ihrer Verblendung diesem Ideal nicht entsprechen können:

Die kapitalistische Produktion hält sie [die Arbeiter und Angestellten, die Farmer und Kleinbürger, Anm C.M] mit Leib und Seele eingeschlossen, daß (sic!) sie dem, was ihnen geboten wird widerstandslos verfallen. Wie freilich die Beherrschten die Moral, die ihnen von den Herrschenden kam, stets ernster nahmen als diese selbst, verfallen heute die betrogenen Massen mehr noch als die Erfolgreichen dem Mythos des Erfolgs. Sie haben ihre Wünsche. Unbeirrbar bestehen sie auf die Ideologie durch die man sie verklavt. Die böse Liebe des Volks zu dem, was man ihm antut, eilt der Klugheit der Instanzen noch voraus.⁵⁷

Der Kulturindustrie sei auch immanent, dass sie Menschen vom Wesentlichen (dem Kulturobjekt) hin zum Sekundären ablenkt. Adorno konstatiert, dass „anstelle des Genusses ein Dabeisein und Bescheid wissen“ tritt. Die Kunst ist nur noch Anlass für das Event. Bei einer Veranstaltung wie einem Opernbesuch geht es nach Aussage Adornos und Horkheimers nicht mehr primär um das Kunstwerk selbst (Bild, Opernstück, etc.), sondern um die Veranstaltung, das Ereignis, an sich.⁵⁸

4. INSZENIERUNGSGESELLSCHAFT

Hiermit zeigen Sie mit ihrer Sicht des Kapitalismus am Rande auch auf, was Erika Fischer-Lichte als „theatrale Prozesse der Inszenierung“⁵⁹ bezeichnet. Und wegen diesen Prozessen der Inszenierung, in der Medien eine essentielle Funktion spielen, sehen wir uns auch laut Fischer-Lichte nach Authentizität. Wir sind zu einer Inszenierungsgesellschaft mutiert, die die Authentizität dennoch als Ideal empfindet. Ein Paradoxon, dem ich nachgehen will, um damit auch den Erfolg und das Verlangen der Rezipienten nach Paparazzifotos zu erklären.

Fischer-Lichte zeichnet in dem von ihr herausgegebenen Sammelband *Inszenierung von Authentizität* die Theorie, dass die Gegenwartskultur sich nicht mehr vorrangig aus Texten

⁵⁵ ebd. S. 46

⁵⁶ vgl.: Adorno, Theodor W. : *Dialektik der Aufklärung*. 1996. S. 185

⁵⁷ ebd. S. 181

⁵⁸ vgl.: ebd. S. 181ff

⁵⁹ Fischer-Lichte, Erika: *Inszenierung von Authentizität*. 2007. S. 9

generiert, sondern Inszenierungen Kultur gar konstituieren. Das Event als Kultur, also. Der Band entstand im Zusammenhang mit dem Schwerpunktprogramm der deutschen Forschungsgemeinschaft, die sich mit der Theatralität als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften in den Jahren 1996 bis 2002 auseinander gesetzt haben. Denn die Theorie des Theaters scheint sich interdisziplinär rasant auszubreiten, allen voran die Begriffe und Bedeutung der Theatralität und Inszenierung - und in diesem Bezug wieder rum beschäftigen sich Autoren in dem ersten Band mit der inszenierten Authentizität. Fischer-Lichte versucht sich an dem grundlegenden Zweispalt, die Inszenierungstendenz der Wirklichkeit mit dem kulturellen Postulat der Authentizität zu vereinbaren.

Die gegenwärtige Gesellschaft ist - ganz nach Fischer-Lichte - als eine, die ihre Kultur aus „theatralischen Prozessen der Inszenierung und Darstellung“ erzeugt, zu bezeichnen. Diese werden dann aber „häufig erst durch Medien zu kulturellen Ereignissen.“⁶⁰ Daher wird im Folgenden nun das Theatermodell verwendet, um zu versuchen anhand von diesem, die Tendenz der Gesellschaft zur Inszenierung zu erklären. Es scheint durchaus dazu geeignet als Analysemodell von soziologischen Phänomenen zu dienen. Obwohl der vermehrte Gebrauch in den verschiedenen Disziplinen (Medien- und Kommunikationswissenschaft, Philosophie, Anthropologie, ect.) nicht gleichzeitig bedeutet, dass das „Theatralitätsmodell“⁶¹ eine adäquate Interpretationslösung für alle Phänomene darstellt. Das theatrale Verhaltensmodell hat natürlich auch Schwachpunkte. Es sollen aber sehr wohl auch ihre Grenzen aufgezeigt werden. Mit der Anwendung des Modells auf Alltäglichkeiten und scheinbaren Selbstverständlichkeiten kann aber einfach und schnell eine sachliche Distanz dazu hergestellt werden - und diese somit besser wissenschaftlich analysiert werden. Das Theatermodell ist nichts anderes, als das Prinzip einer Theatervorstellung im klassischen Sinn. Die Anhaltspunkte für die Untersuchungen sind einer Dramaturgie abgeleitet. Es gibt eine Bühne, Akteure und Zuseher.

Goffman und Willems analysieren in ihren Theorien zwar die Selbstinszenierung von Personen im Alltag - sie gehen aber eigentlich nicht wirklich auf den Unterschied zwischen medialer und „nicht-medialer“ Inszenierung ein, und vernachlässigen die Inszenierung in den Medien. Auch Fischer-Lichte geht in ihrem Band nicht wirklich auf den Unterschied ein, sie spricht Medien im

⁶⁰ zit. nach. ebd. S. 9

⁶¹ vgl.: Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 10. Willems kreiert diesen Begriff um den Forschungsschwerpunkt der „Theatralität als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften“ der deutschen Forschungsgemeinschaft zusammenzufassen. In der Arbeit werden die Begriffe Theatralitätsmodell, Bühnenmodell und Theatermodell im weiteren Verlauf für das gleiche Modell verwendet.

Bezug auf Inszenierungen aber eine sehr hohe Bedeutung zu. (Mehr dazu unter Punkt *Medienwirklichkeiten*). Authentische Momente zu erzeugen ist Ziel vieler Inszenierungen. Doch aus einer als authentisch suggerierten Medialität ergeben sich Phänomene - mit denen sich im späteren Verlauf auseinandergesetzt wird.

Die Arbeit geht von Willems Ansicht aus, dass die Idee der Vergleichbarkeit mit dem Theater - und die „Welt des Theaters“ im Allgemeinen - zur „abendländischen Kosmologie“⁶² gehören. Sie sind ihr also immanent. Schon die antiken Vorfahren haben dem Theater einen sehr hohen Stellenwert beigemessen und die abendländische Kultur stark geprägt. Die Theatralität kann somit einmal grundlegend als teilweise realistisch betrachtet werden. Willems spricht hier von der „Realitätsdimension“ der Theatralität, weil sie in jeder Kultur Anwendung findet. In jeder Kultur gäbe es zumindest Rituale, die immer auch theatralische Momente beinhalten.⁶³

Auf der anderen Seite ist die Authentizität, wie bereits Wirtschaft- und Gesellschaftshistorisch in den ersten beiden Kapiteln beschrieben, seit der Moderne zu einer Idealvorstellung geworden. Es ist gesellschaftlich erwünscht sich authentisch zu verhalten. Es gilt, sich „anti-theatral“ zu geben, vor allem in privaten Beziehungen. Wie ebenfalls zuvor erwähnt sind zwischenmenschliche Beziehungen dafür privilegiert, Authentizitätseffekte zu erzeugen. Doch das Postulat nach dem Echten, dem „Ent-theatralisierten“⁶⁴ in der Moderne, hat nach Auffassung Willems, gerade durch die veränderten Gesellschaftsstrukturen vor allem seit dem - weil sie immer komplexer und unüberschaubarer wurden und werden - Zwänge erzeugt, in denen Theatralität gefordert ist.⁶⁵

Diese logische Folge lässt sich auch mit Erving Goffman untermauern. (Siehe Punkt *Wir alle spielen Theater*) Erika Fischer-Lichte geht sogar so weit, dass sie sagt unsere gesamte Kultur wird nur noch durch Inszenierungen und „Schein-Ereignissen“ erzeugt.⁶⁶ Unter Authentizität wird Echtheit und Wahrhaftigkeit verstanden, die von andern zugeschrieben wird. Im Gegensatz dazu scheint sich die Inszenierung zu befinden. Dennoch kann das eine ohne das andere gar nicht existieren und sich von einander absetzen. Der Begriff der Authentizität - die historische und

⁶² vgl.: ebd. S. 24

⁶³ vgl.: ebd. S. 53

⁶⁴ ebd. S. 55

⁶⁵ vgl.: ebd. S. 55

⁶⁶ vgl.: Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung von Authentizität. 2007. S. 9

gegenwärtige Vorstellung davon - wurde bereits abgehandelt. Was bedeutet aber Inszenierung und wie steht sie in Zusammenhang mit Authentizität?

4.1. Begriff der Inszenierung

Der Terminus der Inszenierung gehört dem Bedeutungsfeld der Theaterwissenschaft an. Er ist jedoch ein relativ neuer Begriff, der nach Fischer-Lichte erst im 19. Jahrhundert im deutschen Sprachraum gebraucht wurde. Er kommt aus dem Französischen, wo er schon ab 1660 verwendet wurde. Jedoch noch in der Bedeutung von „jemanden oder etwas zum Gegenstand des Theaters oder auch eines anderen Kunstwerkes wie das eines Gemäldes machen“⁶⁷ Als der Begriff der Inszenierung dann vom französischen „mise en scène“ ins Deutsche übernommen wurde, zeichnete sich nach Fischer-Lichte eine generelle Änderung im Theater ab. Zwar wurde am Beginn des 19. Jahrhunderts der Regisseur schon nicht nur mehr als „Handwerker“ gesehen, er sollte auch das Attribut der Vielseitigkeit und Kreativität haben - allerdings wurden die Aufgaben des Regisseurs und damit auch das „In Szene setzen“ nicht von vornherein als künstlerische Tätigkeit betrachtet, wie Fischer-Lichte in Berufung auf August Lewald aufzeigt.⁶⁸

Erst als das Theater und ihre Macher zur Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert von der Literatur immer mehr Abstand nahm und ihre künstlerische Eigenständigkeit postuliert wurde, wurde die Inszenierung, beziehungsweise das „In Szene setzen“ auch zu einer ästhetischen und künstlerischen Leistung erhoben. Bis dahin galt ein Theaterstück als eigentliches Kunstwerk der Literatur, da es diese als Vorlage hat. Mit der Neudefinition des Theaters bekommt aber auch die Inszenierung eine neue Bedeutung.⁶⁹

Der heutige Inszenierungsbegriff hat nach Auffassung von Fischer-Lichte viel von der Bedeutung der Theatralität, übernommen. Nämlich jenen Teil, der das „schöpferische“⁷⁰ hervor zu bringen meint. Der Theatralitätsbegriff wurde durch den Gebrauch in den anderen Disziplinen oft durch „Inszenierung“ ersetzt, da er nicht mehr ganz gezielt auf das Theater hinweist und er somit einfacher kulturwissenschaftlich eingesetzt werden kann.⁷¹

⁶⁷ zit. nach. ebd. S. 12

⁶⁸ vgl.: Lewald, August: In die Szene setzen. Erstdruck: Allgemeine Theaterrevue 3. 1837. S. 251-257. Nach: Fischer-Lichte 2000. S. 14

⁶⁹ vgl.: Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung von Authentizität. 2007. S. 14

⁷⁰ ebd. S 18

⁷¹ vgl.: ebd. S. 12ff

Erika Fischer-Lichte empfiehlt, im Hinblick auf den interdisziplinären Gebrauch, zwei Varianten von Inszenierung zu unterscheiden. Eine Ästhetische und eine Anthropologische. Der ästhetische Inszenierungsbegriff bezeichnet einmal rein künstlerische Arbeiten und Produktionen, aber auch ganz generell „etwas in Erscheinung zu bringen“⁷² - in welchen Sparten auch immer, sei es nun das Theater, Design oder Werbung. Mit dem Unterschied: Meist sind wir (Rezipienten) uns nur bei offenkundigen Inszenierungsarten wie Filmen oder im Theater über die Inszenierung wirklich bewusst. Für alle anderen Inszenierungen gilt das oft aber nicht. Man kann ein inszeniertes Verhalten durchaus als natürlich empfinden, nämlich dann, wenn sie nicht als Inszenierung wahrgenommen wird. Die (subjektive) Wahrnehmung spielt also eine sehr wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Inszenierung.⁷³

Zusätzlich gibt es auch noch eine zweite Möglichkeit der Begriffsbedeutung: aus einem anthropologischen Aspekt heraus. Und diese ist dem ästhetischen Begriff schon immer inhärent, geht man von Wolfgang Iser und Erika Fischer-Lichte aus. Iser weitet den Hauptgedanken von Helmuth Plessners Essay *Anthropologie des Schauspielers* aus, der in diesem sagt, jeder Mensch ist von Natur aus ein Schauspieler. Aufgrund dieses Phänomens sei die Inszenierung eine Notwendigkeit.⁷⁴ Die ästhetische Begriffsdeutung geht eher von der Perspektive des Akteurs aus. Die zweite, anthropologische, nimmt mehr die Sicht des Rezipienten ein. Auch Erving Goffman sieht das so. Er unterscheidet zwischen dem Eindruck, den jemand erzeugen will (Code), und dem Ausdruck, den derjenige auf den Rezipienten, also den Dekodierer, ausstrahlt.⁷⁵

So halten die Akteure den Rezipienten damit einen Spiegel vor, der „ihnen ihr Bild als das eines anderen zurückwirft. Indem der Zuschauer seinerseits dieses Bild reflektiert, tritt er zu sich selbst in ein Verhältnis.“⁷⁶ Ein Bild von sich selbst kann man sich nach Ansicht von Fischer-Lichte, die sich durch Iser und Plessner bestätigt fühlt, nur machen, indem man zu sich selbst ein distanzierteres Verhältnis eingeht - um sich mit den Augen eines „anderen“ sehen und reflektieren zu können. Dazu braucht er aber immer ein anderes Individuum, denn nur in Beziehung zu einem anderen kann man selbst in ein Verhältnis setzen. Grundlegend muss natürlich davon

⁷² ebd. S. 19

⁷³ vgl.: ebd. S. 16ff

⁷⁴ vgl.: Iser, Wolfgang: *Immanente Ästhetik, ästhetische Reflexion: Lyrik als Paradigma der Moderne*; Kolloquium. Köln, 1991. Nach: Fischer-Lichte, Erika: *Inszenierung von Authentizität*. 2007. S. 20

⁷⁵ vgl.: Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater*. 2008.

⁷⁶ Fischer-Lichte, Erika: *Inszenierung von Authentizität*. 2007. S. 20

ausgegangen werden, dass ein rezipierendes Individuum die Fähigkeit „zur Selbst- und Fremdwahrnehmung und zum instrumentellen Gebrauch seines Körpers“⁷⁷ hat.

Der Begriff der Inszenierung, so wie er in dieser Arbeit verwendet wird, lässt sich auf einen kulturwissenschaftlichen Diskurs umlegen. Ja mehr noch, der ästhetische Begriff setzt die anthropologische Dimension sogar voraus. Sie beziehen sich aufeinander. Denn die neue, differenzierte Sicht, die man durch Akteure auf der „Bühne“ geboten bekommt, also die ästhetische Inszenierung, geht davon aus, dass es davor schon was geben muss, dass man nun aus Sicht des Rezipienten „sichtbar“ macht.⁷⁸

Bei Inszenierungen geht es also immer um den Umgang der Menschen mit sich selbst. Kugler und Kurt stellen dazu in ihrem Aufsatz *Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen* die passende Frage: „Wie macht man sich für andere zu dem, der man sein will?“⁷⁹ Bei den Formen der Selbstinszenierung kommt hier auch die Authentizität ins Spiel. Ist jemand wirklich so, wie er scheint zu sein? Wenn jeder „Theater spielt“ und es angeblich eine Notwendigkeit ist, sich selbst in Szene zu setzen, lässt sich unsere Kultur wirklich als eine Kultur der Inszenierung oder Inszenierungsgesellschaft bezeichnen? Es wirkt auf jeden Fall so, als dass jeder mehr denn je um die wirkungsvolle Inszenierung von sich selbst eifert.

Auch die Vermarktung hat längst darauf reagiert: Einkaufen wird zum Shopping-Erlebnis stilisiert⁸⁰, Essen zur Erlebnis-Gastronomie⁸¹ - und wir sind die Akteure die sich in dieser Spielstätte inszenieren können. Die Wirklichkeit muss folglich mehr und mehr als Inszenierung erlebt werden. Diese „Wirklichkeitserfahrung“⁸² kann man nach Fischer-Lichte exakt durch ein Theatermodell beschreiben:

Als Wirklichkeit (Theater) wird eine Situation erfahren, in der ein Akteur an einem besonders hergerichteten Ort zu einer bestimmten Zeit sich, einen ändern oder etwas vor den Blicken anderer

⁷⁷ ebd. S. 20

⁷⁸ vgl.: ebd. S. 20ff

⁷⁹ Kugler, Christine/Roland Kurt: *Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen*. 2007 S. 149

⁸⁰ „Das Late Night Shopping zwischen 9:30 und 23:00 mit zahlreichen Attraktionen ist am 24.8. angesagt. Viele Rabatte, Gewinnspiele und ein attraktives Rahmenprogramm locken außerdem an dem Abend nach Parndorf.“ Auf:www.burgenland.orf.at Letzter Zugriff: 15.05.2009

⁸¹ Die ersten Restaurants mit „Zusatz-Attraktion“ in Form von raren Utensilien der Rock und Filmgeschichte waren das Hard Rock Café und Planet Hollywood, die in den 1980er, beziehungsweise 1990er Jahren zu einer Kette wurden. Heute gibt es unzählige Angebote, bei denen neben dem Essen auch Musicalvorstellungen oder zirkusähnliche Shows gezeigt werden.

⁸² Fischer-Lichte, Erika: *Inszenierung von Authentizität*. 2007. S. 22

(Zuschauer) darstellt oder zur Schau stellt. Wirklichkeit erscheint in diesem Sinne prinzipiell als theatrale Wirklichkeit.⁸³

4.2. Grenze

Wir haben so ein breites Verständnis von Inszenierung bekommen, dass ich den Standpunkt durchaus vertreten kann, dass das was in der Öffentlichkeit gesagt oder getan wird, meist inszeniert ist. Und weiter gedacht, dass jeder Mensch bei bestimmten Anlässen diverse Rollen spielt oder sich zur Selbstinszenierung gezwungen sieht.

Aber ist wirklich alles inszeniert? Wo hört Inszenierung auf? Fischer-Lichte will sich von der Vorstellung eines *Theatrum mundi* im barocken Welttheater klar distanzieren. Das Postulat einer inszenierten Kultur sei nicht gleichzusetzen mit der barocken Ansicht, die jeden Menschen als Schauspieler vor Gott sieht, der sein Leben lang ein Schauspiel aufgeführt. Im Verständnis des Welttheaters ist absolut jedes Verhalten als inszeniertes Spiel zu bewerten. Fischer-Lichte will ihre These nicht mit dieser missverstanden wissen - vielmehr geht es bei ihr um die theatrale Inszenierung von Wirklichkeit „durch einzelne oder gesellschaftliche Gruppen“, und deren Selbstinszenierung.⁸⁴

Definieren kann man eine generelle Grenze der Inszenierung nicht. Martin Seel gibt aber eine einfache Erklärung wo Inszenierung zumindest anfängt: nämlich „wo etwas für ein wenigstens potentielles Publikum so herausgestellt wird, daß (sic!) es für eine Zeitlang zu einem sinnlich bedeutsamen Ereignis werden kann.“⁸⁵ Eine sehr disziplin-offene aber trotzdem plausibel eingrenzende Definition.

Die konkrete Grenze kann sich eigentlich immer nur auf den Drang und Zwang des Akteurs zur Inszenierung und auf die jeweilige Wahrnehmung des Rezipienten beziehen. Für eine „öffentliche“ Person, wie Celebrities, die damit rechnen können Tag und Nacht von Paparazzi verfolgt zu werden und somit auch in Alltagssituationen potenzielles Publikum haben, wenn die Fotos veröffentlicht werden, ist die Grenze sicherlich wo anders als bei einem nicht berühmten Menschen. Prominente, die öfter potenzielles Publikum haben, inszenieren sich meiner Hypothese nach mehr als andere. Dazwischen gibt es unzählige Abstufungen, je nachdem wann

⁸³ ebd. S. 22

⁸⁴ vgl.: ebd, S. 22ff

⁸⁵ Seel, Martin: Inszenieren als Erscheinenlassen. In: Früchtl, Josef / Zimmermann, Jörg: Ästhetik der Inszenierung. 2001. S. 61

und wie viel sich ein Mensch vor Publikum darstellen muss und will. Die Beurteilung erfolgt aber alleinig vom Zuschauer, ob etwas als inszeniert empfunden wird oder nicht. Der Zuschaueraspekt entspricht eher der anthropologischen Variante des Inszenierungsbegriffes. Diese Ebene hängt von der subjektiven Wahrnehmung des Rezipienten ab. Grundsätzlich wird ein als Inszenierung eingestuftes Verhalten im „Privatleben“ aber als negativ beurteilt.

Im Unterschied zum Theater, wo Rezipienten bewusst ist, dass das, was sich auf der Bühne abspielt inszeniert ist, ist jede andere Inszenierung im anthropologischen Sinn eher darum bemüht nicht inszeniert zu wirken. Der Erfolg einer Person oder von einem Produkt hängt heute sehr oft wesentlich vom Inszenierungsfaktor ab. Selbstvermarktungsprinzipien spielen eine wichtige Rolle in der gegenwärtigen Gesellschaft. Willems ist der Meinung, dass heute mehr Zwänge denn je bestehen, sich als Person in einer bestimmten Art und Weise „aufzuführen“. Es ist wichtig, sich „interessant und gefällig zu machen, sich zu distinguieren und zu idealisieren, das ‘Outfit’ zu stilisieren, den ‘Body’ zu bilden, Individualität (z.B. biographisch) zu dramatisieren, und anderes mehr für ‘gute Eindrücke’ zu tun.“⁸⁶

4.3. Wir alle spielen Theater

Willems sieht sich durch Goffman bestätigt, der von Rahmen (Frames) spricht, in denen wir uns je nach Sozialisation intuitiv bewegen und interagieren müssen. Der Soziologe Erving Goffman hat ebenfalls das Theatermodell dazu verwendet um alltägliche Verhaltensweisen zu interpretieren. Er hat in seinen Werken wie *Wir alle spielen Theater* (1969), *Rahmenanalyse* (1977) und *Interaktionsrituale* (1978) aufgezeigt, dass soziale Situationen immer von den Individuen und je nachdem wie sie ihre Bewältigungsmechanismen einsetzen, gestaltet, beziehungsweise inszeniert werden. Man kann aber nun nicht einfach annehmen, jedermann spielt immer eine Rolle, wie vielleicht bei Goffmans Theorie angenommen werden könnte. Der Titel *Wir alle spielen Theater* impliziert auch in Hinsicht auf die Zeit etwas Generelles. Mit dem Titel kann daher leicht assoziiert werden, dass wir alle immer Theater spielen. Wie zuvor schon im Bezug auf Erika Fischer-Lichtes Kultur-Inszenierungsthese widerlegt, will auch Goffmans These keine Generalisierung betreiben. Das Gegenteil ist der Fall. Das Theatralitätsmodell sieht nicht das Leben als Theater an sich, gerade um die theatralischen Aspekte des Lebens herausarbeiten zu können. Goffmans Ziel ist es, Analogien mit dem Modell des Theaters

⁸⁶ Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 56ff

aufzuzeigen. Um dabei aber nicht ins Banale abzugleiten, muss es auch die Strategie der Differenzierung beinhalten.⁸⁷

Es gibt also Theatralität in unseren Leben, und die Tendenz zur Dramatisierung und Inszenierung im Alltag ist gegeben. Deswegen beschäftigen sich auch Forschungsschwerpunkte wie bei der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) mit der Theatralität in verschiedenen Disziplinen. Nach Goffman ist die erste Unzulänglichkeit, das Theatermodell auf soziologische Phänomene anzuwenden, jene, dass die Theateraufführung im klassischen Sinn aus drei Partnern besteht: aus der Rolle die der einzelne Schauspieler spielt, aus seinen Mitspielern – also die Schauspielpartner in ihren Rollen - und als der dritte Partner fungiert das Publikum. Auf der Alltagsbühne allerdings sind die anderen Schauspiel-Charaktere zugleich aber auch die Zuseher.⁸⁸

Die Inszenierung vor Paparazzi stellt das ebenfalls dar, und noch dazu so offensichtlich wie kaum eine andere inszenierte Interaktionsebene. Die Rolle, die die Celebrities annehmen wird zum „Aufführungszeitpunkt“ nur von den Paparazzi gesehen. Die Benutzung des Fotoapparates oder Videokamera weist zugleich aber auch auf das potenzielle Publikum der Aktion hin. Der Paparazzo ist somit ein Mitspieler in der Inszenierung und das Publikum zugleich. Der Fotograf mit dem Aufnahmeapparat zeigt den Akteur (Die Rolle des Fotografen) und den Zuseher (Kameralinse) in einem. Dadurch, dass Paparazzi grundsätzlich der Situation nur für das Publikum (das sie mit den Bildern erreichen wollen) beiwohnen - und das den Stars bewusst ist - ist in einer Paparazzi-Celebrity Interaktionsebene das potenzielle Publikum immer sehr präsent.

Goffman sieht das Theatermodell als eines der Interaktion. Er spricht von der Darstellung, die in seiner Verwendung das inszenatorische Gesamtverhalten eines Einzelnen bedeutet. Jener Teil der Darstellung, der „regelmäßig in einer allgemeinen und vorherbestimmten Art dazu dient, die Situation für das Publikum der Vorstellung zu bestimmen“⁸⁹ bezeichnet er als Fassade. Die Ausdrücke einer Fassade können aber immer noch bewusst oder unbewusst sein. Zu der Fassade zählen Kleidung, Sprechweise, Gestik, Mimik aber auch „gegebene“ und nicht (zumindest nicht schnell) zu verändernde Merkmale wie Geschlecht, Rasse, und die physische

⁸⁷ vgl.: Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. 2008. S. 232

⁸⁸ vgl.: ebd. S. 5

⁸⁹ ebd. S. 23

Erscheinung im generellen. Goffman empfiehlt bei Merkmalen der Fassade zwischen „Erscheinung“ und „Verhalten“ zu unterscheiden. Die Erscheinung informiert über den „sozialen Status“ des Darstellers, das Verhalten der persönlichen Fassade meint die Teile, die die Rolle anzeigen, die der Darsteller vorhat in der Interaktion zu spielen.⁹⁰

In der Paparazzi-Celebrity Interaktion kann also zunächst die Erscheinung darauf hinweisen, in welcher Situation sich der Prominente selbst sieht. Ist er zum Beispiel elegant gekleidet und fährt mit Limousine zu einem Restaurant vor, könnte das darauf hinweisen, dass sich der Star in dieser Situation auch als solcher sieht. Aus der Fassade kann gedeutet werden, dass er sich vielleicht als öffentliche Person sieht und daher bewusst darüber ist, von Paparazzi (im „Fachjargon auch kurz *Paps*⁹¹ genannt) abgelichtet zu werden. Die verschwitze und ungeschminkte Erscheinung beim Sport in unvorteilhafter Kleidung kann hingegen Privatheit andeuten und der Wunsch nicht fotografiert zu werden. Das Tragen von großen, verdunkelten Sonnenbrillen lässt oft darauf hinweisen, nicht erkannt, und somit nicht fotografiert werden zu wollen. Was natürlich nicht heißt, dass das auch vom Paparazzo befolgt wird. Denn protzige Sonnenbrillen zeigen auch gleichzeitig den sozialen Status eines Stars. Die Schauspielerin Anne Hathaway glaubt in dieser Annahme auch, dass große Sonnenbrillen für das „nicht-erkannt-werden“ eigentlich ungeeignet sind. „Es läuft oft besser ohne Sonnenbrille. Denn wer trägt diese großen Brillen? Richtig: Schauspieler, die nicht erkannt werden wollen.“⁹²

Die zweite Art der Merkmale der Fassade ist das Verhalten. Wenn also, um bei dem Beispiel zu bleiben, ein elegant gekleideter Celebrity sich zum Essen fahren lässt und vor dem Eingang, wo Paparazzi warten, lächelt und aufgeschlossen wirkt, vielleicht noch mit den Fotografen scherzt, kann man davon ausgehen, dass er die Interaktion als positiv sieht und die anderen Akteure und Zuseher (Paparazzi ist beides in einem) willkommen sind „mitzuspielen“ und zuzusehen. Er stellt die Rolle des sympathischen, nahbaren Stars dar. Der Darsteller kann aber auch durch hochmütiges und aggressives Verhalten den Eindruck erwecken, dass Fotos und somit auch die Akteure und Zuseher unerwünscht sind, indem sie den Paparazzo herabwürdigen und sich über ihn stellen. Das wäre in diesem Fall aber ein Widerspruch von Erscheinung (elegant, hoher

⁹⁰ vgl.: ebd. S. 23ff

⁹¹ Als *Pap* wird die Kurzform von Paparazzi verstanden. Paparazzi bezeichnen sich vor allem selbst so. Der Ausdruck wird im laufenden für den Begriff Paparazzi verwendet.

⁹² Auf:Schaghghi, Miriam: Der Reiz der Ehrlichkeit. Interview mit Anne Hathaway. Vom: 3.04.2009. Auf: www.berlinonline.de
Letzter Zugriff: 20.05.2009

sozialer Status) und Verhalten (aggressiv, herablassend). Grundsätzlich erwarten wir nämlich ein übereinstimmendes Verhältnis von Erscheinung und Verhalten. Es gibt jedoch immer wieder Widersprüche. Goffman sieht diesen Widerspruch darin, wenn ein Darsteller der einen höheren Status zu haben scheint als das Publikum plötzlich herablassend, unsicher oder sich zu vertraulich verhält. Man erwartet auch, dass es eine „gewisse Kohärenz zwischen Bühnenbild, Erscheinung und Verhalten“⁹³ gibt. Und auf alle Ausnahmen davon richten wir unsere Aufmerksamkeit. Nach genau diesen Ausnahmen und Widersprüchen sind auch Paparazzi her. Denn wenn sie einen Großteil der Gesellschaft interessieren ist damit viel Geld zu verdienen.⁹⁴

Innerhalb der sozialen Klassen, von denen Goffman spricht, gibt es natürlich auch Statussymbole, die auf die Klasse hinweisen. Goffman und Willems stellen fest, dass ein sozialer Aufstieg nur durch „angemessene Selbstdarstellung“ gelingt und man danach trachtet nicht abzustiegen. Das zeigt sich ihrer Meinung nach vor allem darin, dass man Opfer bringt um die Fassade beizubehalten. Der Darsteller neigt nach Goffman dazu, jene Handlungen und Motive abzuschwächen oder ganz zu verbergen, die mit der Idealisierung von sich selbst oder seines Produktes nicht zu vereinen sind.⁹⁵

Außerdem wollen nach Goffman die Akteure generell den Eindruck erwecken, dass die Rolle, die sie zu einem bestimmten Zeitpunkt spielen, ihre einzige ist. Das ist aber nach dem Theatralitätsmodell nicht der Fall. Demnach hat jedes Individuum mehrere Rollen zu spielen - je nachdem wie viel Personengruppen, also Mitspieler-Zuseher Gruppen es gibt, bei denen man eine bestimmte Sichtweise seiner selbst evozieren will. In jeder Rolle wird eine Facette seiner Person sichtbar. Man verhält sich seinen Vorgesetzten zum Beispiel anders als seinen Eltern oder engsten Freunden gegenüber. Und man hat nach Goffman eine gewisse Verpflichtung seiner Rolle gegenüber. Zusätzlich neigt der Akteur nach der „Wir alle spielen Theater-These“ dazu seine augenblickliche Darbietung der Rolle und die Beziehung zum Publikum als etwas Einmaliges und Spezielles zu inszenieren. Man versucht das routinierte der Darstellung zu verbergen. Und auch die materielle Verbindung des Akteurs und des Zuseher wird oft versucht zu verschleiern. Goffman erinnert im Bezug darauf an Hausärzte. Eine Untersuchung im Raum Chicago hat ergeben, dass sie die Weitervermittlung zu einem bestimmten Spezialisten generell

⁹³ ebd. S. 25

⁹⁴ vgl.: ebd: S. 25ff

⁹⁵ vgl.: ebd. S. 36

wegen derer fachlichen Qualifikation rechtfertigen, erwähnen dabei jedoch nicht, dass vielleicht eine Honorarbeteiligung für diese Empfehlung ebenfalls ausschlaggebend ist.⁹⁶

Auch Promis sagen selten öffentlich, dass es ihnen mit inszenierten Interaktionen zum Teil auch um materielle Zwecke geht. Laut Paparazziinterviews in *Spiegel* und *Neon* kann man aber genau verfolgen, dass viele Stars sich oft bereitwilliger und häufiger fotografieren lassen bevor ein neuer Film oder eine CD auf den Markt kommt. Sie nutzen Paparazzifotos als Marketingtool für ihr neues Produkt, das sich natürlich gut verkaufen soll, um seinen eigenen Marktwert damit zu steigern. Im schnelllebigen Hollywoodgeschäft scheint die Regel immer stärker zu gelten, dass man als Schauspieler immer nur gerade soviel wert ist, wie dein letzter Film eingespielt hat. Erwähnt wird der ökonomische Grund von Seiten der Akteure jedoch grundsätzlich nicht.

Brad Pitt und Angelina Jolie zum Beispiel suchen sich ihre „Fototermine“ ganz genau aus. Zwei Monate hatte sich Angelina Jolie 2008 nicht sehen lassen, bevor sie sich nach der Geburt ihrer Zwillinge ablichten ließ. Zufällig auch kurz vor der Premiere ihres Films *Changeling*. Und auch *Inglorious Basterds*, der Film ihres Partners Brad Pitt, der im Mai 2009 in Cannes Weltpremiere hatte, profitierte immens von den Fotos der Premiere, die sie als Paar zeigten. Davor gab es seit den Oscars im März 2009 keine gemeinsamen Bilder mehr. Den beiden Superstars dürfte das durchaus bewusst sein. Auch Michael Jackson sah man wieder vermehrt „zufällig“ beim Einkaufen oder im Auto, kurz nachdem er publik gemacht hatte, dass er eine Comeback-Konzerttournee plant. Stars schenken den Paparazzi sicherlich generell vermehrt Aufmerksamkeit in Form von interessanten Fotos, wenn es sich konkret zu bewerben gilt.

Rahmen

Wenn es um die angemessene Darstellung des Selbst geht, teilt Goffman Interaktionen in Rahmen und liefert somit auch eine Sintheorie hinter dem Theatermodell als Basis. Das Theater stellt also zum einen ein Modell für alltägliche Interaktionszusammenhänge dar, und zum anderen aber auch eine „reale soziale (Sinn-) Welt - ein analytisches Objekt, das sich als 'Rahmen' (...) bestimmen lässt“.⁹⁷ Das Rahmenkonzept übernimmt Goffman teilweise vom Kommunikationstheoretiker Gregory Bateson in seinem 1974 erschienenen Werk *Frame Analysis*. Bateson sieht sein Hauptinteresse in der Rahmentheorie auf die Psychiatrie und der

⁹⁶ vgl.: ebd. S. 46

⁹⁷ Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 26

Störung der Kommunikation bezogen. Goffman hingegen hat das Rahmenkonzept auf die Ebene der Organisation von Wissen gelegt. Das „Rahmungswissen“ ermöglicht es, die soziale Umwelt zu dekodieren, also zu lesen, und dadurch entsprechend zu handeln.

In der alltäglichen Bühne geht es immer um das interagieren von Personen. Wir sind nach Goffman dazu gezwungen, Interaktion zu betreiben. Der „primäre Rahmen“ beginnt mit dem ersten Eindruck den wir uns von einer Situation machen und setzt uns automatisch unter Interaktionszwang. Zum einem müssen wir erkennen was in der gegebenen Situation passiert, sind also dazu gezwungen zu interpretieren. Zum anderen müssen wir zu erkennen geben, was mit uns in diesem Moment vorgeht, beziehungsweise wie man vorhat zu reagieren.⁹⁸

Willems übernimmt zur besseren Erklärung hier die Begriffe von Ilja Srubar, die ebenfalls Goffman interpretiert. Der primäre Rahmen ist Srubar nach gekennzeichnet von „Interaktionszwang“ und „Kundgabezwang“.⁹⁹ Wir müssen deuten, entscheiden und uns spezielle Inszenierungsverhalten und Dramatisierungstechniken aneignen, um in sozialen Lebenssituationen bestehen zu können. Wir wollen angemessen auf die Situation reagieren. Rahmen sind bestimmte soziale Situationen, das Rahmenwissen ist das Wissen um die adäquate Interpretation und Reaktion in diesem Rahmen. Je nach Sozialisation haben wir uns bestimmtes Rahmenwissen angeeignet. Wir teilen also alle Situationen grundsätzlich in Rahmen ein, um zu wissen wie wir uns zu verhalten haben.¹⁰⁰

Statussymbole fungieren hierbei als „Schlüssel“, mit dem „die Grammatik von Erwartungen“¹⁰¹ verbunden ist. Wir inszenieren also unsere Handlungen - und das meist intuitiv auf den Annahmen von Klischeevorstellungen. Diese haben wir im Laufe des Lebens aufgebaut. Goffman unterscheidet zwar zwischen natürlichen primären Rahmen und sozialen primären Rahmen – er widmet sich in seiner Analyse aber nur den sozialen. Als natürliche primäre Rahmen kann zum Beispiel der Winter oder Glatteis angeführt werden. Also etwas das ohne das Zutun von Menschen passiert. Ein sozialer primärer Rahmen wäre wenn Wasser von jemandem verschüttet wird um Glatteis zu erzeugen. Der soziale primäre Rahmen ist zielgerichtet, intendiert etwas und

⁹⁸ vgl.: Goffman, Erving : Rahmen-Analyse. 1989. S. 54

⁹⁹ Auf: Srubar, Ilja : Phänomenologie und soziologische Theorie: Aufsätze zur pragmatischen Lebenswelttheorie. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. 1994. S 424. Nach: Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 26

¹⁰⁰ vgl.: ebd. S. 54ff

¹⁰¹ Goffman, Erving : Rahmen-Analyse. 1989. S. 339

schließt jede Handlung mit ein. Alle primären Rahmen können allerdings durch Modulation transformiert werden.¹⁰² Goffman spricht im Englischen von „keying“ (dt. Modulation). Ein Modul ist für Goffman

(...) das System von Konventionen, wodurch eine bestimmte Tätigkeit, die bereits im Rahmen eines primären Rahmen sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird. Den entsprechenden Vorgang nennen wir Modulation [keying].¹⁰³

Durch Modulation werden Situationen zu etwas anderem als sie zu sein scheinen. Goffman bringt hier die Studie von Bateson als Beispiel. Er stellte fest, dass Affen und Fischotter unter bestimmten Signalen das Kampfverhalten spielerisch nachahmen.¹⁰⁴ Sie transformieren den primären Rahmen. Was zunächst nach dem Rahmen einer Kampfhandlung aussieht, ist unter näherer Betrachtung eine spielerische Interaktion. Willems beschreibt die Modulation von primären Rahmen als die Umwandlung von einer schon als sinnvoll gesehenen Aktivität in eine Tätigkeit die dieser nachgebildet ist, von den „Mitspielern“ aber als etwas ganz anderes gesehen wird.¹⁰⁵

Dieses Modulation-Konzept umfasst unzählige Möglichkeiten, was von einer Gruppe gemeinsam transformiert wird, damit es für sie etwas ganz anderes bedeutet als die ursprüngliche Aktivität. Das reicht nach Beispielen von Willems von Spielen über Therapien bis hin zu bestimmten Genres der Medieninszenierung, wie Pornografie oder Soap Operas. Aber auch Probedurchläufe, Wettkämpfe und natürlich Theateraufführungen sind *keyings*.¹⁰⁶ Im modulierten primären Rahmen befinden wir uns also erst im Konzept des angewendeten Theatermodells. Was aussagt, dass eben nicht sofort alles inszeniert ist was wir tun. Ohne Transformation der primären Rahmen sieht Goffman kein theatrales Verhalten und den Vergleich mit dem Theater gegeben. Wenn eine Modulation aber nicht allen Beteiligten bekannt ist, spricht Goffman von einer Täuschung (*fabrication*).¹⁰⁷

Bei einer Paparazzi-Celebrity Interaktion ist die Unterscheidung von *keying* und *fabrication* oft schwer auszumachen. Wenn man von einer Situation in der Privatheit (einkaufen, spazieren,

¹⁰² vgl.: Schepelmann, Alexandra: Kontextualisierungs-konventionen im Internet. 2003. Auf: <http://www.univie.ac.at/linguistics/publikationen/diplomarbeit/schepelmann/Daten/rahmen.htm> Letzter Zugriff: 20.05.2009.

¹⁰³ Goffman, Erving : Rahmen-Analyse. 1989. S. 55

¹⁰⁴ vgl.: ebd. S. 52

¹⁰⁵ vgl.: Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 30

¹⁰⁶ vgl.: ebd. S. 30

¹⁰⁷ vgl.: Goffman, Erving : Rahmen-Analyse. 1989. S. 98

laufen gehen,...) eines Stars ausgeht, befinden wir uns zunächst in dem von mir bezeichneten „Alltagsrahmen“. Kommt ein Fotograf hinzu, den der Celebrity als solchen bemerkt und er somit weiß, dass er durch seine produzierten Fotos wahrscheinlich einem Publikum zugänglich wird, muss das gezwungenermaßen Einfluss auf das Verhalten eines Celebrities haben. Sobald ein Fotograf und damit potenzielles Publikum für den Star offensichtlich in den Alltagsrahmen eindringt, transformiert der Alltagsrahmen in den Scheinalltagsrahmen. Daraus ergibt sich meiner Ansicht nach, dass die Stars im Scheinalltagsrahmen nicht mehr so spontan und intuitiv agieren wie im Alltagsrahmen. Die Tendenz zur Inszenierung ihrer Selbst ist im Scheinalltagsrahmen sehr viel stärker gegeben. Daher können auch alltägliche Tätigkeiten hier in ein so-tun-als-ob transformiert werden.

Modulation: Beispiel Katie Holmes & Tom Cruise

Wie zum Beispiel bei Schauspieler Tom Cruise und seiner Familie bei einem Strandurlaub. Die Fotos der Paparazzi zeigen eine idyllische Starfamilie. Ehefrau Katie Holmes und Tom Cruise buddeln mit Tochter Suri im Sand. Die Bilder wirken relativ privat, im Hinblick auf das Alltagsverhalten ungestört und wurden daher wahrscheinlich von vielen Rezipienten als authentisch beurteilt. Dass diese Bilder weniger privat sind als vielleicht angenommen, sieht man wenn man ein größeres Blickfeld wahrnehmen kann. Ein Paparazzi fotografierte auch die Umgebung in der ihre angebliche Familienidylle stattfand: hinter ihnen standen zig Schaulustige die die bekannten Schauspieler erkannten und Fotos von ihnen knipsten. Neben den Celebrities ist ein Bodyguard zu sehen.

Die Paparazzi, unter ihnen auch jener der diese Bilder geschossen hat, dürften wohl etwas weiter entfernt platziert sein, jedoch vermutlich auch in Sichtweite von Cruise und Holmes. Durch die Modulation des Rahmens kann man davon ausgehen, dass die „normale Familie“ inszenierter war, als wenn sich keine Schaulustigen und Fotografen am Strand getummelt hätten.



Abb. 6: Tom Cruise, Katie Holmes und ihr Kind Suri beim spielen am Strand von Rio in Brasilien im Februar 2009, umgeben von Schaulustigen.

In den Medien, die das Bild publizierten, wurde auf den transformierten Rahmen meist nicht eingegangen. Es wurde also nicht auf die Publikumstraube hingewiesen oder diese Foto ebenfalls gezeigt. Die Modulation zum „Scheinalltagsrahmen“ kann ein Rezipient des ersten Fotos also nicht wirklich feststellen. Eine Modulation die eine Inszenierungstendenz mit sich bringt sollte beim „Lesen“ von Paparazzibildern im Zweifelsfall immer mitgelesen werden. Das inszenierte Verhalten zeigt sich oft in einer ausgeschmückten Form des zu erwartenden Verhaltens. Katie Holmes und ihre Familie können eine glückliche Familie sein, im Bereich des „Scheinalltagsrahmens“ spielen sie aber die glückliche Familie.

Wenn der Fotograf nicht als solcher bemerkt wird, und auch keine außergewöhnliche Situation durch Schaulustige entsteht, bleibt der Star in seinem Alltagsrahmen und kann daher auch nicht als inszeniert betrachtet werden. Paparazzifotos geben über die verschiedenen Rahmen aber selten Aufschluss. Denn das Attribut von Paparazzibildern ist es, grundsätzlich authentisch zu sein. Die gezoomten, unscharfen, körnigen und oft verwackelten Bilder werden mit Authentizität, und somit sicher auch mit Ungestörtheit, assoziiert. Ein weiterer Faktor für ein authentisches Paparazzibild ist das scheinbare nicht gesehen werden vom Objekt. Der oder die Abgelichtete soll daher nicht direkt, außer in Ausnahmefällen, in die Kamera sehen. Ob der Star sich nun, in welchen Rahmen auch immer, wirklich authentisch verhält ist eine andere Frage.

Britney Spears zum Beispiel ist bekannt dafür, dass sie Paparazzifotos von ihrer Seite aus inszeniert und ihre „Geschichten“ einer Dramaturgie folgen. Die Paparazziagentur *x17online.com* weiß von ihren nunmehrigen Ex-Manager Sam Lufti, dass Britney in ihrem Krisenjahr 2008 Nachts oft aufgeblieben ist und ihre Fotos auf der einschlägigen Webseite selbst kommentiert hat. Brady Navarre, die Geschäftsführerin von *x17online.com*, glaubt auch, dass sie nicht schmeichelhafte Fotos nach ein paar Tagen noch einmal neu inszeniert hat.

„Sie spielt diese Komödie schon seit Ewigkeiten mit“¹⁰⁸, meint Harvey Levin von der Paparazzifotoseite *tmz.com*. Britney Spears inszeniert ihre Person und Tätigkeiten also ganz bewusst vor Fotografen. Wo liegt aber die Grenze der Fälschung eines Rahmens und somit auch von Paparazzibildern? Denn wie bereits abgehandelt, ist das Merkmal der Authentizität eine reine Selbst,- und Fremdzuschreibung. Der Rezipient alleine entscheidet darüber ob das Verhalten, beziehungsweise das abgelichtete Verhalten, für ihn authentisch ist. Durch die nicht vorhandene Transparenz der Rahmen, die durch Ausschnitte auf Fotos oft gegeben ist, wird einem Authentizität suggeriert wo man mit dem Wissen um einen „Scheinalltagsrahmen“ die Interaktion wohl für weniger authentisch halten würde.

Eine Fälschung (Fabrication) ist nach Goffman dann gegeben, wenn ein Opfer, im Fall der Paparazzibilder meist der Zuseher, nichts über die Modulation des Rahmens weiß und darüber auch nichts wissen kann. Auch das kann meines Erachtens gut auf Paparazzibilder umgelegt werden. Die Grenze ist also dann erreicht, wenn die subjektive Entscheidung der Rezipienten über „Echtheit“ von Verhalten ganz bewusst und vorsätzlich manipuliert wird.

Es gibt einige Stars, die Paparazzibilder nicht nur von ihrer Seite aus inszenieren, sondern auch die Paparazzi beauftragen Fotos von ihnen schießen, um ganz bestimmte Publicity zu bekommen. Hier kann eindeutig von Fälschung gesprochen werden. Die Agentur *Big Pictures* hat sich sogar auf die beidseitig inszenierten Pap-Bilder spezialisiert. Die Bilder sind bis ins kleinste Detail inszeniert, werden aber trotzdem unscharf und verwackelt geschossen um den Fotos Authentizität zu verleihen und als nicht inszeniert zu gelten.

Fabrication: Beispiel Bernd Herzsprung

Laut einem Artikel auf *focus.de* werden die meisten dieser Fälle nicht publik und gelten somit als herkömmliche Paparazzibilder. Im Fall von Schauspieler Bernd Herzsprung (*Freunde fürs Leben*) wurde dieses Vorgehen im Jahr 2007 aber öffentlich, da sich das Fotoobjekt und der Fotograf zerstritten haben. Bernd Herzsprung hat nach *focus.de* den Fotografen Bijan Bijan beauftragt, Paparazzibilder von ihm und einer neuen Freundin zu schießen, damit er nach der Scheidung seiner Frau nicht als der verlassene Ehemann in der Öffentlichkeit auftreten muss. Nach Aussagen des Fotografen hat er in den Deal eingewilligt und die passende Darstellerin und

¹⁰⁸ Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. 2008. S. 47

Location für die Fotos ausgesucht. Der 65-jährige Herzprung sollte auf den Fotos mit seiner „wahrscheinlich“ neuen Liebe, dem 19-jährige Partygirl Sara Schätzl, zu sehen sein. Um die Geschichte spannender zu machen, entschied man sich dafür, keine eindeutigen Zuneigungen zu zeigen. „Aus Spannungsgründen sollte lediglich der Eindruck einer Affäre erweckt werden“, so der Fotograf Bijan zum *Focus*. So wie man es von vielen Paparazzi-Schnappschüssen gewohnt ist. Um die Glaubwürdigkeit von Paparazzifotos zu unterstreichen, wurde aus weiter Entfernung fotografiert oder Äste ganz bewusst in den Vordergrund gerückt um zu suggerieren, dass die Fotos von einem Versteck aus gemacht wurden.

Die produzierten Fotos wurden dann allerdings in kaum einer Zeitung publiziert, da man Angst vor juristischen Folgen hatte. Herzprung bezahlte daraufhin den Fotografen nicht. Als Konsequenz hat der Fotograf die Geschichte publik gemacht, da dieser gerichtlich gegen Herzprung vorgeht, und sein Honorar fordert.¹⁰⁹ Dieser Rahmen ist ganz klar als *fabrication* zu werten. Die Rezipienten dieser Fotos hatten keine Ahnung, dass die Motive eine reine Inszenierung waren. Das Verhalten von Herzprung und seiner angeblichen Geliebten gab keinen Anlass, die Fotos als inszeniert zu werten.

In Goffmans Analyse in *Wir alle spielen Theater* geht er mehr auf die „unwahre Darstellung“ ein und behandelt diese noch nicht im Kontext von Rahmen. Denn obwohl Herzprung authentisch spielt, ist es trotzdem eine „unwahre Darstellung.“ Das Kriterium für eine nicht wahre Darstellung ist nicht die Fähigkeit eine Rolle „gut“ und somit authentisch zu spielen, hier geht es vielmehr um das Recht, diese Rolle spielen zu dürfen. Bernd Herzprung hatte nicht das Recht die Affäre zu spielen, die Fähigkeit dazu hatte er aber sehr wohl.



Abb. 7: Bernd Herzprung mit vermeintlicher Geliebter gefakten Paparazzibildern.

¹⁰⁹ vgl.: Bernd Herzprung und die Schwindelfotos. Vom: vom 17.07.2007 Auf: http://www.focus.de/panorama/boulevard/prominente_aid_66872.html Letzter Zugriff: 28.05.2009

Wenn eine Rolle gespielt wird, zu der man vom Zuseher nicht berechtigt ist, kann daher von einer „unwahren Darstellung“ gesprochen werden. Das zeigt auch jene Problematik auf, die die Grenze von natürlicher Selbstdarstellung hin zur Inszenierung schwer machen. Denn ein Darsteller setzt sich immer der Gefahr aus missverstanden zu werden und ist daher darauf bedacht zu wissen was sein Verhalten in der Wahrnehmung anderer implizieren könnte. Aufgrund dieser Neigung des Darstellers wiederum, könnte das Publikum nach Goffmans Analyse auch leicht der Gefahr ausgesetzt werden irreführt zu werden. Es geht den Rezipienten bei einer unwahren Darstellung nicht unbedingt in erster Linie um die Darstellung selbst. Es geht eben darum ob der Darsteller „das Recht habe, die jeweilige Vorstellung zu geben oder nicht“ Und je nachdem wird sie als wahr oder unwahr bezeichnet.¹¹⁰

Im Fall von Herzprung ist klar, dass er etwas inszeniert hat (die Beziehung, den Urlaub) was es nicht gegeben hat - nämlich eine Liebesbeziehung. Wie aber ist das mit der Inszenierung, beziehungsweise der Darstellung seiner Selbst. Warum neigen wir dazu uns in Szene zu setzen? Ein theatrales Verhalten liegt uns allen zu Grunde. Willems sieht dieses Phänomen am besten durch das Habituskonzept erklärt. Dazu scheinen seines Erachtens die Definitionen die mit diesem Konzept einhergehen, auch ideal dazu geeignet um ein grundlegendes Verständnis von Theatralität zu bekommen.

Habitus

Unter Habitus versteht man nach Willems die „subjektiv bindende und zugleich freisetzende Verhaltensdispositionen, die sich vor allem (...) in primären Sozialisationsprozessen entwickeln und als 'zweite Natur' der Akteure tendenziell unbewusst (...) fungieren.“¹¹¹ Es ist das Verhalten eines Individuums in seiner Gesamtheit. Sei es nun Sprache, Kleidung oder Geschmack. Willems hält sich hier vor allem an Pierre Bourdieu, der den Begriff populär gemacht hat. Der Habitus eines Individuums entsteht durch Konditionierung unter bestimmten Lebensbedingungen. Das „erlernte“ Verhalten wendet er meist intuitiv, spontan und unbewusst an. Diese Habitusform ist von Bourdieu als „dauerhaftes (...) System von Dispositionen“ beschrieben.¹¹² Der Habitus ist also ein angeeignetes Schema das immer neue Handlungen zulässt. Das Individuum kann aber dennoch nicht völlig freie Entscheidungen, abgetrennt von seinem „Wesen“ treffen. Willems ist

¹¹⁰ vgl.: Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. 2008. S. 54ff

¹¹¹ Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 32

¹¹² Auf: Bourdieu, Pierre: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. 1987. S. 98f. Nach: Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 33

es wichtig darauf hinzuweisen, dass nur aus diesem Blickwinkel die theatrale Praxis „als Verbindung von Geschlossenheit und Offenheit, Grenze und Spielraum (...)“ gesehen werden kann. Denn diese Definition ist so offen, dass es möglich ist, soziologische Differenzierungen als Habitus-, beziehungsweise Theatralitäts-Differenzierungen zu beschreiben. Willems geht weiter zum *Stil*, der einen verinnerlichten Habitus darstellt. Im Nachhinein ist oft erst zu erkennen, dass unzählige Handlungen, die man nicht erahnen konnte, einen gleichen Stil besitzen.¹¹³

Jeder Mensch hat also einen mehr oder weniger stark ausgeprägten Verhaltensstil, die nach Goffmans Meinung Kodierungen darstellen. Von anderen, die über das angemessene Rahmenwissen verfügen, kann der Code richtig gelesen werden.

Goffman bringt als anschauliches Beispiel von einem theatral ausgeprägten Verhaltensstil den Habitus von jungen Mädchen aus mittelständischen Familien (wohlgemerkt aus den Jahren um 1959) in Amerika, die „dumm spielen.“¹¹⁴ Das Verhalten geht auch nach Meinung Willems einher mit dem gerade vorgelegten Habituskonzept. Nämlich dass die spontane und „unreflektierte Leichtigkeit“, mit der dieses Verhalten unangestrengt gespielt wird, nicht heißt, dass es keine Rolle ist, die die Mädchen spielen. Die Darstellerinnen machen sich diese Rolle, die sie spielen, nur nicht bewusst. Eine Rolle, einerseits etwas mit „List und Täuschung“ zu tun. Auf der anderen Seite versuchen sie aber lediglich das Verhalten einzuhalten und aufrechtzuerhalten, dass man von ihrer sozialen Gruppe gewohnt ist und auch zum Teil „voraussetzt“.

Die Merkmale wie „Alter, Geschlecht, geographische Herkunft und sozialer Status“ erfordern bestimmte Verhaltensweisen um diese „zur Schau“ zu stellen, beziehungsweise um diese vor anderen zu deklarieren. Denn ein bestimmter Status ist nichts angreifbares, nichts Materielles. Es reicht nach Goffman nicht, diese Attribute (weiblich, jung, mittelständisch, nordamerikanisch,...) zu besitzen. Es ist von Bedeutung die dazugehörigen Regeln für deren Erscheinung einzuhalten. Eine soziale Position ist also vielmehr ein „Modell“ eines bestimmten, „klar artikulierten Verhaltens.“ Das naive Dummchen ist zwar eine Rolle, die aber vielleicht sogar nicht bewusst gespielt wird und dazu dient eine gewisse Zugehörigkeit zu unterstreichen. Es ist es natürlich, eine Rolle zu spielen um seine Identität zu stärken und klar zu machen.¹¹⁵

¹¹³ vgl.: Willems, Herbert: Inszenierungsgesellschaft. 1998. S. 33ff

¹¹⁴ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. 2008. S. 69

¹¹⁵ vgl.: ebd. S. 69-70

Den Unterschied zwischen Darstellung und Inszenierung kann hier mit der habituellen Darstellung festgestellt werden. In die natürliche Darstellung, die durch Konditionierung bedingt ist, und in eine „unnatürliche Darstellung“, die Inszenierung, die künstliche und übersteigerte Form der Darstellung. Bei der Inszenierung einer Person oder eines Produktes haben Medien einen sehr wichtigen Stellenwert. Durch den Zwang sich immer stärker präsentieren zu müssen, kann man davon ausgehen, dass man es eher mit einer Inszenierung als mit der Darstellung von Selbst zu tun.

Goffman teilt aber noch zwei Bereiche strikt voneinander ab, die auch für die Paparazzifotografie von Bedeutung sind. Die Vorder-, und Hinterbühne. Die Vorderbühne dient zur Darstellung der Rolle, auf der Hinterbühne kann man die „Maske fallen lassen“ und „aus der Rolle fallen.“¹¹⁶ Genau diese Unterscheidung versuchen Paparazzi, indem sie in die Privatheit von Celebrities fotografieren und dem Publikum zeigen, aufzuheben. In den letzten Jahren hat sich in dieser Hinsicht viel verändert (mehr dazu im Kapitel *Celebrity Culture - Starkult*). Für Goffman ist es noch üblich, dass 1969 die Hinterbühne dem Publikum verschlossen bleibt. Heute ist das nicht mehr der Fall. Man muss sich nur die immense Auswahl an Reality-Shows vor Augen führen, in denen Durchschnittsbürger sich auf der vermeintlichen Hinterbühne befinden und vor hunderttausenden von Zuschauern rezipiert werden.

Es hat den Anschein als interessiert man sich für die Hinterbühne um vieles mehr als für das was auf der Vorderbühne präsentiert wird. Die Hinterbühne gilt als Raum des authentischen. Und auch deswegen sind Paparazzifotos, die den Alltag und somit die Hinterbühne von Stars „belichten“, so beliebt. Durch den Trend, die Hinterbühne, also den Alltag der Individuen im Allgemeinen und der Stars im Speziellen, zu öffnen, neigt man heute wohl mehr zur Selbstdarstellung in allen Lebenslagen als je zuvor. Zurzeit des Erscheinens von Goffmans Werk *Wir alle spielen Theater* in den späten 1960ern war es sicherlich auch von Bedeutung seine soziale Rolle zu verkörpern und mit Statussymbolen zu unterstreichen. Das Ganze passierte aber eher nach außen hin bzw. hatte man eine klare Trennung von Vorder- und Hinterbühne. In seinen „vier Wänden“ war man auch als öffentliche Person noch privat.

¹¹⁶ vgl.: ebd. S. 105

Heute bieten vor allem die Medien aber auch Selbstdarstellungsmöglichkeiten und Angebote ohne zeitliche oder räumliche Beschränkung für nicht bekannte Personen. Goffman allerdings geht auf die Funktion der Medien überhaupt nicht ein. Trotz dieses Fehlens ist seine Analyse von theatralen Bewältigungsmechanismen die jedes Individuum praktiziert um in sozialen Situationen zu agieren, der Grundstock um die These der Inszenierungsgesellschaft von Herbert Willems und Erika Fischer-Lichte zu untermauern. Denn die damit interpretierten Phänomene bestätigen die Annahme einer immer inszenierteren Gesellschaft und somit einer immer inszenierteren Kultur.

Impression Management

Wir spielen in unserer Umwelt also absichtsvoll Rollen um auf andere einen bestimmten Eindruck (mit Statussymbolen, soziale Kontakten, Hobbys, Stilen usw.) zu machen. Der in der Öffentlichkeitsarbeit viel verwendete Ausdruck *Impression Management*, meint das Management um seinen eigenen Eindruck den man anderen gegenüber macht. Das Impression Management soll imagebildende oder imageverändernde Wirkungen erzielen. Jeder Mensch ist demnach immer darum bemüht, den Eindruck, also das Image (Bild) von sich selbst, zu steuern und zu kontrollieren. Das professionalisierte Konzept wird heute oft im Bereich der Public Relations angewandt. Nichts anderes wird hier aber versucht zu „lehren“ und zu optimieren, als die Grundthese Goffmans, dass wir alle Theater spielen und die richtigen Verhaltensweisen in verschiedenen Rahmen zeigen müssen, um als bestimmter Rollentyp wahrgenommen zu werden.

5. BILDERWELT - DIE MACHT DER BILDER

Unter den Begriffen *visuelle Darstellung* und *Bild* werden in dieser Abhandlung das Foto und der Film verstanden, also bildgenerierende Medien. Sie gelten in unserer Kultur generell als authentische Materialien. Der Grund dafür ist, dass die Erfindung der Bildtechnologie überhaupt zu der naiven Realitätsvorstellung geführt hat und das Verlangen nach Authentischem in der Gesellschaft stark forciert, beziehungsweise das Verständnis des Begriffes Authentizität verändert hat. Die Fotografie hat also viel mit der heutigen Authentizitätsvorstellung zu tun. Sie trat ab Beginn des 19. Jahrhunderts ihren Siegeszug in Sachen realistischer Vorstellung an.

Fotografien werden im gesellschaftlichen Kontext als „die Abbildung von der Wirklichkeit“ verstanden. Bilder, wobei ich grundsätzlich keinen Unterschied zwischen bewegten Bildern, in

Form von Film, und Fotos machen werde, werden somit auch als realitätsabbildende Medien angesehen. Siegfried Kracauer sprach noch 1964 von der „Errettung der physischen Realität“¹¹⁷ durch den Film. Diese beiden Bildtechnologien werden bis heute aus einem erkenntnistheoretischen Blickwinkel heraus gesehen und verstanden. Den Grund dafür sieht Thomas Schierl vor allem mit der seit dem 18. Jahrhundert geprägten Realitätsdefinition.

Wie oben bereits erwähnt, brachte die Zeit der Aufklärung einen Glauben an die (Natur)Wissenschaft mit sich - der durch die politischen Strukturen in der Moderne mehr oder weniger erzwungen wurde. Der Wissenschaftsglaube ersetzte den Religionsglauben teilweise. Das Vertrauen in Faktisches, auf Rationalismus und Logik, verstärkte die gesellschaftliche Auffassung über die Möglichkeit von Erkenntnis in verschiedensten Bereichen - nicht nur der Wissenschaft im engen Sinn. Man ging von einer naiven Realismusvorstellung aus, also dass man *die* Wirklichkeit umfassend und detailliert darstellen kann. Realität ist nach dieser Vorstellung etwas Gegebenes. Dass Wahrnehmung sich allmählich kollektiv verändern kann, wir aber durch die starke Verinnerlichung der jeweilig historisch gegebenen, stark von einer bestimmten Wahrnehmungsebene geprägt sind, zeigen interessante Bilder-Beispiele¹¹⁸ in Thomas Schierls Aufsatz *Der Schein der Authentizität*. Sie machen klar, dass Illustrationen vor der Moderne nicht als „wörtlich“ authentisch aufgefasst, sondern lediglich als grundsätzliche Verdeutlichung gesehen wurden. 1493 wurden in einem der frühen gedruckten Bücher, der Weltchronik von Hartmann Schedels, der gleiche Holzschnitt für die bildhafte Darstellung von den Städten Damaskus, als auch Ferrara, Mailand und Mantua verwendet. Es ging darum, mit dem Bild anschaulich zu machen, dass es sich bei diesen Städten um erfolgreiche Wirtschaftszentren handelt.¹¹⁹

¹¹⁷ Kracauer, Siegfried: Theorie des Films. 1964. S. 399.

¹¹⁸ Für die Verdeutlichung eines Erdbebens und einer Wasserflut wurden auf Flugblättern ebenfalls identische Illustrationen verwendet; Auch in Hartmann Schedels Weltchronik von 1493 wurde derselbe Holzschnitt zunächst für die Darstellung von Damaskus und später von Ferrara, Mailand und Mantua eingesetzt. vgl.: Schierl, Thomas: Der Schein der Authentizität. 2003. S. 152

¹¹⁹ vgl.: Schierl, Thomas: Der Schein der Authentizität. In: Knieper, Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. 2003. S. 152ff



Abb. 8: Damaskus. Holzschnitt von Anton Koberger, 12 Juli 1493, verwendet in der Weltchronik 1493 von Hartmann Schedel. Derselbe Schnitt wird im Buch für Mantua und andere Städte verwendet.

Die Bilder wurden noch nicht als authentisch im strengen Sinn rezipiert, sondern nur als erklärende Illustrationen verstanden. Mit der Fotografie wurde das passende Medium für eine naive Realismusvorstellung erfunden. Eingebettet in das rationalistische Denken und der Realitätsauffassung der Aufklärung gelingt 1826 die weltweit erste Fotografie von Joseph Nicéphore Niépce von ihm selbst in seinem Arbeitszimmer.



Abb. 9.: Das weltweit erste Foto von Joseph Nicéphore Niépce. 1826. Das Foto wurde mit der Camera Obscura geschossen, die Belichtungszeit dauert noch 8 Stunden. Als Fixierung dient ein Asphaltlack.

Allerdings werden auch andere als Entdecker der Fotografie betitelt wie William Henry Fox Talbot, der 1835 das erste Negativ anfertigt, und Jacques Daguerre entwickelt letztendlich 1839 das wichtige Verfahren, Bilder auf Filmen zu fixieren.

Die Fotografie ist also ein Kind ihrer Zeit, die des naiven Realismus - zumindest was die Vorstellung von Wirklichkeitskonstruktion angeht. Die Fototechnik hat dadurch bis heute den

„Mythos“¹²⁰ vollkommen authentisch zu sein. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wird die neue Bildtechnik optimiert und mit der industriellen Produktion der ersten Rollfilmkameras schnell maßen-tauglich produziert. In ersten öffentlichen Vorführungen von bewegten Bildern 1895 wurde der Anspruch der Authentizität dieser Technologie noch einmal gefestigt und verstärkt. Zum ersten Mal konnte man die Wiedergabe von „Realität“ sehen. Insofern hat die Bildtechnologie mit ihrer anscheinend, absoluten Objektivität die Sehnsucht nach Authentizität und der Möglichkeit nach Erkenntnis und der ultimativen Wahrheit, erst auf die „Bildfläche“ gebracht.¹²¹ Bis heute haben das Foto und der Film die zugeschriebene Eigenschaft, die Realität zu zeigen, nicht eingebüßt. Umso interessanter ist es, sich bewusst zu machen, dass es diesen Authentizitätsanspruch des Bildes nicht immer gegeben hat und die Wahrnehmung der Gesellschaft sich stets ändert. Durch die Thesen des Konstruktivismus rückt zunächst noch nicht das Bild in den Interessensmittelpunkt rund um Wahrnehmung und Kulturkonstruktion, sondern die Sprache. Im Folgenden findet eine kurze Abhandlung darüber statt - um danach auf den *iconic turn* über zu leiten.

5.1. Linguistic turn

Der Konstruktivismus¹²² hält erst allmählich Einzug in die kollektive gesellschaftliche Wahrnehmung. Im 20. Jahrhundert bringt dann der *linguistic turn* aber einen Paradigmenwechsel in Erkenntnis- bzw. Wissenstheoretischer Hinsicht. Man fragt nicht mehr nach der ontologischen Wahrheit. Sondern nach den Bedingungen der Möglichkeit der Erfahrung, durch die wir die Wirklichkeit strukturieren. Den Schlüssel bildet hier zunächst die Sprache. Denn nur mit der Sprache lässt sich nach *linguistic turn* Begründer Richard Rorty Erfahrung vermitteln. Mit diesem Paradigmenwechsel, vom Objekt hin zum Subjekt gehen die folgenreichsten Veränderungen in den Kunst- und Realitätstheorien einher. Die Sprache wird seither nicht mehr nur als reines „Mitteilungswerkzeug“ verstanden, sie gibt die Voraussetzungen und Grenzen des Erkennens und somit der Erkenntnis vor. Durch den *linguistic turn* sollte nach Rorty der Struktur der Sprache vermehrt Aufmerksamkeit gewidmet werden.¹²³

¹²⁰ zit. nach. ebd. S. 151

¹²¹ vgl.: ebd. S. 151

¹²² Konstruktivismus ist eine Theorie der Wissensgenerierung. Demnach kommt Erkenntnis - also das „vermeintliche“ Wissen um eine Sache, die Einsicht, das Verständnis, das Bewusstsein im Allgemeinen - nur durch Konstruktion zustande. Wissen kann nach konstruktivistischer Sicht nicht die Wirklichkeit abbilden, da es eine solche „eine“ nicht gibt. Sie wird von jedem einzelnen gebildet. Jeder lebt in seiner konstruierten Wirklichkeit

¹²³ vgl.: Rorty, Richard: The linguistic turn. 1967. S. 17

Die Semiotik (Zeichenwissenschaft) der Sprache wurde daraufhin eingeführt und mit der strukturalistischen Linguistik wird auch die Zeit des generellen Strukturalismus eingeläutet. Seit dem 20. Jahrhundert gehen Strukturalisten wie Roland Barthes, davon aus, dass ein Phänomen nicht abgegrenzt von einem andern zu analysieren und beobachten ist, sondern in Verbindung mit anderen Phänomenen auftreten, sich ergänzen. Beruhen tut dieses Wirklichkeitsverständnis auf der Annahme von der Sprache als Zeichensystem, dass die ganzheitliche Organisation von Wirklichkeit darstellt.

5.2. Iconic Turn

Dieser sprachbezogene Denkrichtungswechsel wurde vom *iconic turn* in den 90er Jahren ergänzt. Die ikonische Wendung, die Erkenntnisfunktion durch Bilder, (beziehungsweise die Rückkehr der Bilder seit dem 19. Jahrhundert), spielt natürlich auf den Titel von Richard Rorty's Werk *The Linguistic Turn* an. Bilder haben mehr Aktualität denn je. Die steigende Medienflut macht Bilder allgegenwärtig. Daher entstand auch die Frage nach dem Bild. Gottfried Boehm forderte 1994 als erster eine mit der Sprachwissenschaft vergleichbare, interdisziplinäre Bildwissenschaft und begründete dies mit der Verlagerung von der sprachlichen auf die visuelle, bildliche Informationsvermittlung - vor allem durch den Boom des Fernsehens.

Bilder werden hier nicht nur mehr als Abbildung der Realität gesehen, sie erzeugen nach Theorie des *iconic turn* Realitäten aus sich heraus. Bilder generieren nach Boehm ebenso Sinn und haben Logos. Mehr noch: Logik wird nicht nach dem Muster, den Zeichen der Sprache konstruiert, sondern wird wahrnehmend realisiert. Ein der Sprachwissenschaft ähnlicher intensiver Diskurs steht in der Bildwissenschaft noch aus. Obwohl nach Meinung Boehms die Bilderfrage so alt ist, „wie die europäisch-mittelmeerische Kultur selbst.“¹²⁴

Die Bilderkämpfe und das alttestamentarische Bilderverbot bestätigen auch nach Anthropologen Hans Belting die Frage um die Macht und die Rolle der Bilder. Vor allem zurzeit des byzantinischen Reichs im 8. und 9. Jahrhundert wurde ein Bilderstreit im Christentum entfacht. Verfechter des Bildverbotes sahen sich auch von Moses und der hebräischen Bibel bestätigt, das besagt, man solle sich kein Bildnis machen, weder vom Himmel, noch von dem

¹²⁴ vgl.: Boehm, Gottfried: Was ist ein Bild. 2006. S. 7

was auf der Erde oder dem Wasser passiert. Man sah in Bildern die Gefahr der Vergötzung der Abbildungen. Das Bilderverbot sollte dem „Eingottglauben“ dienen, im Islam sowie im Christentum. Und auch Gott oder Jesus sollte nicht dargestellt werden, da er niemals angemessen dargestellt werden könnte. Eine abstrakte Vorstellung, frei von sinnlichen Gedanken sollte damit Einzug halten. In der Antike waren bildliche Darstellungen hingegen noch künstlerisch hoch geschätzt.¹²⁵

Gottfried Boehm geht in seinem Band *Was ist ein Bild* auf die Romantik zurück, die seiner Meinung nach die „Wiederkehr des Bildes“ einläutete. Hier gewann durch die Vernunftkritik und die „neu“ entdeckte Phantasie das Bild ihren Stellenwert langsam zurück. Nach Boehms Abhandlung haben Nietzsche und Freud diesen Wechsel fortgeführt bis hin zu Heidegger, Husserl und Wittgenstein. Ab diesem Zeitpunkt werden diese philosophischen Impulse konkret in bildtheoretischen Abhandlungen ausgeformt.¹²⁶

Von der Aktualität der Bilder war in den vergangenen Jahren viel die Rede. Eine steigende Medienflut machte Bilder allgegenwärtig. Unser Bewusstsein der Fragen, die sie aufwerfen, blieb dagegen seltsam sporadisch und unterentwickelt. [...] Ein der Sprachwissenschaft vergleichbarer Diskurs hat sich für das Bild nie ausbilden können. Dabei ist die Bilderfrage fast so alt wie die europäisch-mittelmeerische Kultur selbst. Im alttestamentarischen Bilderverbot bezeugt sie sich eindrucksvoll. Mit ihm beginnt nicht nur eine lange Geschichte theologisch-politischer Bilderkämpfe und ikonoklastischer Bewegungen, es repräsentiert auch eine Quelle sachlicher Einsichten über Macht, Rang und Rolle der Bilder. Später formte platonisch-plotinisches Bilddenken untergründige Wurzeln aus, die bis heute fruchtbar geblieben sind. 127

Bilder haben also Konjunktur und es gilt sich von der „Gutenberg-Galaxis“¹²⁸ – der Norm der Schrift und des Buches - zu verabschieden, geht man nach den Bildwissenschaftlern, und nicht zu vergessen, von Marshall McLuhans Ansicht aus. Unbestritten haben Bilder in den letzten Jahren und Jahrzehnten durch immer neue technische Möglichkeiten einem neuen Stellenwert erreicht. Wir werden täglich von Bildern umspült, ob wir wollen oder nicht. "Wir leben in einem visuellen Zeitalter, einem Zeitalter der Bilder."¹²⁹ Das Bild hat eine neue Rolle angenommen. Oliver Grau, Professor für Bildwissenschaften an der Donauuniversität Krems stellt diese so dar:

Das Bild dringt in neue Segmente: Fernsehen bietet bald mehr als tausend Kanäle zum Zappen, Handys versenden Micromovies in Echtzeit, bei der Fußballweltmeisterschaft teilten Millionen Menschen Bildemotionen vor Großbildwänden. Wir erleben den Aufstieg des Bildes zum computergenerierten, virtuellen Raumbild, das sich „scheinbar“ autonom wandelt und eine lebensechte Sphäre zu formen

¹²⁵ vgl.: Belting, Hans: Das echte Bild. 2005

¹²⁶ vgl.: Boehm, Gottfried: Was ist ein Bild. 2006. S. 7

¹²⁷ ebd. S. 7

¹²⁸ McLuhan, Marshall: Die Gutenberg-Galaxis. 1968.

¹²⁹ Sachs-Hombach, Klaus: Bild - Bildwahrnehmung - Bildverarbeitung. 2000. S. 9

vermag. Diese Allgegenwärtigkeit der Bilder verbindet sich mit einem gesellschaftlichen Wandel, der kaum einen Bereich unseres öffentlichen und privaten Lebens unberührt lässt.¹³⁰

Grau sieht jedoch ein Problem darin, dass die Veränderungen die Gesellschaft relativ unvorbereitet treffen. Sie seien im Bezug auf die Lesbarkeit von Bildern „fast noch Analphabeten.“ Die Bild- und Medienkompetenz müsse gefördert werden, nicht zuletzt weil jedem auch bewusst sein sollte, dass Medien(-Bilder) die gesellschaftliche Wahrnehmung und somit alle Prozesse der Kultur verändern.¹³¹

Aktuelle, interdisziplinär angelegte Fragestellungen in Hinsicht auf die Wirklichkeitsfrage, die eng an die Wahrnehmungsmuster gebunden ist, arbeiten meist mit medientheoretischen Modellen da verstärkt davon ausgegangen wird, dass Realitätsbegriffe vielfach medial vermittelt werden und Realität selbst bildet. Medien sind somit auch verantwortlich für den *pictorial turn*, da sie hauptsächlich diejenigen sind, die Bilder vermitteln und einer großen Masse zur Rezeption reichen. Neue Medien wie das Internet potenzieren diese Bilderflut, auch im Zusammenhang mit Paparazzibilder.

Der Medienwissenschaftler Stefan Heidenreich meint, dass der Wandel zum Bild gar noch nicht ganz vollzogen ist und wir mitten im Wandel stehen. Er spricht von einer „Epochenschwelle“, die wir noch nicht erkennen können, da wir uns gerade in ihr befinden. Seiner Meinung nach wird sich der *iconic turn* am deutlichsten im Verhältnis von Bild und Geschichtlichkeit zeigen. Durch die immer mehr werdenden Bildaufnahmen werden wir durch diese „Bilddokumentationen“ bald wissen wo genau wir vor einem Jahr zur selben Zeit waren.

Wir lassen eine dunkle Zeit hinter uns. Aus der Zukunft zurückblickend wird es uns scheinen, als seien wir in unserer gerade stattfindenden Gegenwart erst zu Welt gekommen, als trete jeder einzelne zu seiner Zeit langsam ans Licht, aber im ganzen sind werden wir alle miteinander aufscheinen. Denn in Zukunft werden wir ohne Schwierigkeit an einen Ort und eine Zeit zurückgehen können, um nachzusehen, was dort geschah. Wir werden 2050 wissen, wo wir im letzten Jahr um dieselbe Zeit gewesen sind. Und vor zehn Jahren. Aber nicht vor vierzig Jahren, also jetzt. Denn wir tauchen gerade erst aus dieser „unbebilderten“ Dunkelheit auf.¹³²

Jeder Ort wird zu jeder Zeit sein Bild haben, sieht Heidenreich voraus. Auf dem besten Weg dazu ist man mit verstärkten Videoüberwachungen, weltweiten Satellitenfotos von *Google*

¹³⁰ Auf: Grau, Oliver: Die Macht der Bilder. Interview mit Oliver Grau. In: Upgrade, 3.06: Kultur – Digital – International: S. 22. Auf http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/upgrade/upgrade3_06_grau.pdf Letzter Zugriff: 21.07.2009

¹³¹ vgl.: ebd. S. 22.

¹³² Heidenreich, Stefan: Drei Thesen zum Iconicturn. Vortrag gehalten am 27.09.2008 in Menezenschwand. Auf <http://www.iconic-turn.de/2009/01/drei-thesen-zum-iconicturn/> Letzter Zugriff: 23.04.2009. Die Seite iconicturn.de beinhaltet außerdem viele andere gesammelte Vorträge und Schriften von Gottfried Boehm bis zu William J.T. Mitchell zum Thema Bild.

Maps, der Digitalfotografie, PC-Webcams und Handyfotos jedenfalls. Die große Furcht der Gesellschaft vom gläsernen Menschen wurde vielleicht doch nicht überschätzt. Aber gar nicht unbedingt nur, weil die Gesellschaft von der Regierung und deren restriktiven Sicherheitsvorkehrungen mit Fotos und Videos überwacht wird, sondern weil die Menschen ein Bedürfnis danach haben sich selbst darzustellen.

Facebook, Twitter & Ashton Kutcher

Auf Plattformen wie *Myspace*, *Facebook* und *Co* geben Menschen gerne über Details aus ihrem Privatleben Auskunft und stellen private Fotos zur öffentlichen Rezension aus. Der Schauspieler und Moderator Ashton Kutcher zum Beispiel hat eine eigene Seite auf Facebook und *Twitter*¹³³ und stellt gerne private Fotos auf das „Zusatztool“ *Twitpic*. Neben Selbstportraits, Autowracks und abgeknipsten Mahlzeiten sind auch immer wieder Fotos von seiner Ehefrau Demi Moore zu sehen. Eines zeigt wahrscheinlich Demi Moore in Unterhose. Die Bilder werden nicht erklärt, wenn es jedoch eine andere Frau gewesen sein sollte, hätte Mr. Kutcher wohl Probleme mit seiner Frau bekommen. Daher kann von dem Hinterteil von Demi Moore ausgegangen werden.



Abb. 10: Foto von Demi Moores Hinterteil auf Ashton Kutchers Twitpic Account

¹³³ Twitter ist eine Internetseite auf der man sich einen Account anlegen kann und dann Kurznachrichten verfassen und Bilder online stellen kann. Jeder kann diese Nachrichten einsehen

Das Foto wurde in der Presse diskutiert und man fragte gar Brad Pitt nach seiner Meinung, der überraschenderweise auf die Frage antwortete ("Don't take a picture of your wife's butt. That's silly. Take pictures of other people's wives' butts"¹³⁴). Privatheit und Öffentlichkeit sind bei Ashton Kutcher nicht mehr zu unterscheiden. Auch Twiternachrichten richtet Ashton Kutcher - dessen Account *aplusk* heißt und mittlerweile mehr als 2 Millionen „Follower“ (Leute die die Nachrichten regelmäßig abrufen) hat (und damit mehr als die CNN-Twitter Seite) - an seine Frau, die sich auf *Twitter mrskutcher* nennt. Die Nachrichten scheinen „echt“ zu sein, also selbstverfasst, auch wenn sich der Schauspieler auch manchmal eher offensichtliche Fotomontagen erlaubt. Seine und Demi Moores Bilder werden weltweit rezipiert.

Ashton Kutcher scheint sich intensiv mit dem Thema auseinander zu setzen, er machte schon einige Male in Bezug auf Medieninszenierungen auf sich aufmerksam, als er mit der Sendung *Pop fiction* die Weltpresse hinter das Licht führte. Gemeinsam mit eingeweihten Celebrities werden „gefakte“ Aktionen gestartet, die danach in der Presse zu finden sind. Diese finden schon vor der Ausstrahlung von *Pop fiction* statt. In der Sendung erfährt man die Planung, den Ablauf und die darauffolgenden Medienberichte der Inszenierung. Bisherige Pressefakes waren Avril Lavignes Babybauch, Eva Longorias Affäre mit ihrem platonischen Langzeitfreund Mario Lopez oder Paris Hiltons Shoppingtour mit einem Schamanen. Unzählige Blogs im Internet und Zeitungen machten sich daraufhin über die dummliche Hotelerbin lustig – ohne zu merken, dass sie selbst es sind, die mit der Ente zum Narren gemacht wurden. Das zeigt, dass vor allem im Bereich der Paparazzi-Fotos Bilder generell für wahr gehalten werden und nicht oft nachgeprüft wird, inwieweit diese „Bildgeschichten“ der Wahrheit entsprechen. Sie genießen einen Vertrauensvorschuss. Nach der Lüftung der „Pop fictions“ machte sich *vanityfair.de* oder *viva.tv*¹³⁵ nicht einmal die Mühe, die Nachricht als unwahr zu deklarieren. Hiermit bestätigt sich, wie mächtig Bilder in unserer Zeit sind. Und wie viele es bereits davon gibt, denen nur schwer nachrecherchiert werden kann.

Bilder sind gefragt weil sie einerseits Realität abzubilden scheinen und daher Authentizität suggerieren. Auf der anderen Seite befriedigen sich aber auch den Wunsch nach Eskapismus und Illusion. Man denke zum Beispiel an Computerspiele oder „gestylte“ Actionblockbuster. Oliver

¹³⁴ How to behave: New rules for highly evolved humans. Interview mit Brad Pitt. In:

Wired Magazine, Ausgabe: 17.08 2009. Auf: http://www.wired.com/culture/lifestyle/magazine/17-08/by_ask_twitter Letzter Zugriff: 21.09.2009.

¹³⁵ Siehe: <http://www.viva.tv/Stars/NewsDetail/id/1535538>

Grau sieht diesen Wunsch als anthropologische Größe nach dem Motto Brot und Spiele. Nicht nur heute wird nach Meinung Graus versucht Bilder, hierbei auch manipulativ - Stichwort Werbung - zu benutzen. Es wird sicherlich auch teilweise gezielt versucht die unbewusste Wahrnehmung zu beeinflussen. In den Pyramidenbauten Ägyptens, der religiösen Bildmacht von Michelangelo oder der Architektur von „Interfaces“ großer Firmen - etwa in der VW Autostadt - sieht Grau jedoch den gleichen manipulativen Moment in Form von Bildern. Es ist daher wichtig, die Gesellschaft im „Lesen“ von Bildern zu schulen und den Einfluss der Bilder auf das Verhältnis zur Welt und zur Wirklichkeit bewusst zu machen.¹³⁶

Vielleicht tut dies Ashton Kutcher auf seine Weise sogar. Er spielt mit dem Echtheitsanspruch von Bildern, indem er keinen Unterschied zwischen „öffentlichen“ Fotos von Charity-Events, privaten Aufnahmen vom Zahnarztbesuch bis hin zur Fotomontage (z.B. Demi Moore mit einer Irokesenfrisur) macht. Oder ist ihm der Unterschied zwischen Öffentlichkeit und Privatheit selbst vielleicht gar nicht mehr bewusst? Einen Vorteil haben die persönlichen Nachrichten: Ein Promi mit persönlichen Twittermeldungen oder exklusiven Fotos kann die Presseberichte über sich damit teilweise besser kontrollieren. Ein Paparazzifoto von Demi Moores Hinterteil hat Kutcher mit dieser Bildveröffentlichung den Wert genommen. Solange man ihm glaubt, dass seine Kommentare und Bilder authentisch sind, beziehungsweise von ihm selbst stammen, gibt es keinen exklusiveren und direkteren Zugang zum Star Asthon Kutcher als über ihn selbst. Die Medien haben das Nachsehen im Spekulieren um sein Privatleben, bei dem auch gerne viele Unwahrheiten verbreitet werden. Innerhalb von Minuten „statet“ *aplusk* seine Version davon auf einer seiner Onlineplattformen. Und die wirkt (zumindest noch) vertrauenswürdiger als Neuigkeiten in Boulevardmedien. Aber das kann sich vielleicht bald ändern, denn Accounts von Stars wie Lindsay und Britneys Twitterseiten wurden bereits gehackt und Falschmeldungen publiziert.

Neben unzähligen Veröffentlichungen eigener Bilder, beziehungsweise seiner eigenen Person, ist es auch so, dass User und Konsumenten heute zugleich auch Fotografen von anderen sind – nicht zuletzt weil die Technik so einfach zu bedienen ist. Die schnell und einfach hergestellten Bilder lassen in sozialen Onlineplattformen also nicht nur sich selbst produzieren, sondern auch andere ablichten. Alles kann heute in Bildern festgehalten werden: Ob ein Restaurantbesuch,

136 vgl.: Grau, Oliver: Die Macht der Bilder. Interview mit Oliver Grau. In: Upgrade, 3.06: Kultur – Digital – International: S. 22. Auf http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/upgrade/upgrade3_06_grau.pdf Letzter Zugriff: 21.07.2009

ein Konzert, jede Party oder auch intime Sexspiele. Alle Anwesenden macht die Verfügbarkeit von Kameras zu potenziellen Protagonisten, ob gewollt oder ungewollt. Es scheint als ergeben sich „ganze Altersgruppen der Verführung der Bilder [...] und nehmen es in Kauf, ihr Leben in der Allgegenwart dieser Bilder ‚aufzuführen‘“, ¹³⁷ schreibt Reinhard Braun in dem Fotosammelband *Paparazzi* in der Einleitung. Bilder funktionieren dadurch heute anders als früher. Wenn ein Mensch Bilder sieht, sieht er unweigerlich sich selbst. Er ist für sich selbst ein eigenes Medium.

Er erzeugt das, was er sieht, ausschließlich selbst. Jede Beobachtung ist damit unausweichlich Selbstbeobachtung, jede Erfahrung Selbsterfahrung, jede Erinnerung Selbsterinnerung.[...] Indem er für sich selbst zum Medium wird, entsteht Identität und es entsteht der Beobachter.¹³⁸

Dadurch wird eine Unterscheidung von sich selbst zu den Anderen, von Innen und Außen, erst möglich, glaubt Bildwissenschaftler Hans Dieter Huber. Generell ist die Erfahrung von Bildern natürlich immer eine ganz andere als die Erfahrung von Realem. Von daher erwächst nach Huber auch jede Bilderfahrung aus dem Bewusstsein dieser Differenz. Weil der Rezipient den Unterschied zwischen medialer Wahrnehmung und realer Wahrnehmung stets bemerkt und dies zunächst Irritationen auslöst.¹³⁹ Noch, will ich anmerken. Denn Ziel von animierten Bildern wie Computerspielen ist es die Wahrnehmungsunterschiede möglichst aufzuheben – sich so real als möglich zu erscheinen. Spätestens dann wird die Bildwissenschaft zu einer wesentlichen Disziplin in den Wissenschaften aufsteigen.

Ikonische Differenz

Die Bildtheorie nimmt sich der Problemstellung rund um die immense Flut von Bildern an. Sie will Verbindungen zwischen der Symbolik und dem Sinn von Bildern nachgehen und analysieren. Die Bildwissenschaft versucht psychologische und wahrnehmungstheoretische Aspekte und die Semiotik miteinander zu verbinden. Wobei Boehm einräumt, dass es immer Mehrdeutigkeiten geben kann und soll, schon allein um der Bildtheorie einen produktiven Spielraum zu lassen. Das Bild bezieht seine Kraft aus dem „Unbestimmten.“¹⁴⁰ Die semantische Unbestimmtheit des Bildes hält dahingehend auch Sachs-Hombach für eine wesentliche Bestimmung des Bildes. Damit ist die Dekodierung und Lesbarkeit eines Bildes aber auch eine Problematik. Statische Bilder, also Fotografien, neigen dazu vieldeutig zu sein.

¹³⁷ Braun, Richard: *Paparazzi*. 2009. S. 5

¹³⁸ Huber, Hans Dieter: *Bild, Beobachter, Milieu*: 2004. S. 188

¹³⁹ vgl.: ebd. S. 186

¹⁴⁰ vgl.: Boehm, Gottfried: *Jenseits der Sprache*. 2004. S. 28

Die Unbestimmtheit macht eine Bildkompetenz der Rezipienten schwierig. Auf der einen Seite besitzt die Fotografie, ganz nach Medientheoretiker Rudolf Arnheim, einen hohen dokumentarischen Wert. Auf der anderen Seite eignet es sich nicht besonders gut zur Erklärung des auf dem Bild Dargestellten. „Der Photoapparat macht keine Erkenntnisse, sondern kann nur aufzeichnen.“¹⁴¹ Aufzeichnen kann er aber nur einen kurzen Bruchteil, einen Augenblick, der isoliert vom restlichen Ereignis dargestellt wird - wenn man nur vom Foto ausgeht. Für Arnheim ergeben sich damit neue und andere Bedeutungen. Die Wirklichkeit hält für den Apparat nicht inne, so sieht man erst auf und durch Bilder besondere Momente und bedeutsame Augenblicke, die man ohne Abbildung von diesem nicht als solche wahrgenommen hätte. Es ist also nicht möglich die Wirklichkeit als Ganzheit durch Bilder zu erfassen und ein Bild kann auch nie mehr als das Äußere abbilden. Nach Arnheim muss es daher das Ziel und die Kunst eines Fotografen sein, dass die äußere Erscheinungsform viel vom Wesen des Inneren offenbart. Denn Bilder erklären eben nicht was sie abbilden und zeigen uns auch nicht auf, wie wir sie beurteilen sollen.¹⁴²

Bilder wirken auf die Wahrnehmung – wobei man natürlich für manche mehr und für manche weniger empfänglich ist. Welche Gedanken und Emotionen diese freisetzen, hängt ganz von der Sozialisation und Geisteshaltung des Rezipienten ab. Diesem ordnet sich die Bedeutung des Bildes unter.

Doch Bilder haben nach Boehm ebenfalls einen eigenen Sinn. Wie generieren Bilder aber ihren ganz eigenen, ikonischen Sinn? Was ist die Leistung eines Bildes? Boehm spricht hier von der ikonischen Differenz, wobei er bewegte Bilder aber ausklammert. Die ikonische Differenz ist der Begriff, der die Besonderheit der bildhaften Darstellung erklären soll. Dort wo Bilder sind, entsteht eine Erkenntnisfunktion die nur bildhaft zu vermitteln ist. Denn die Abbildung von etwas auf einem Bild verleiht diesem einen Sinn, der nach Meinung Boehms über etwas Faktisches hinausgeht. Ein Kontrast, eine Differenz, schiebt sich in das „Sichtbare“ ein, dadurch, dass auch im Bild etwas gesehen wird. Das Bild bekommt eine Eigenlogik. Bilder haben daher eine andere Logik als die Sprache. Wir sehen das eine im anderen. Das Visuelle wird zum Ereignis, das miterlebt werden muss. Es geht also nicht um Repräsentation, sondern um

¹⁴¹ Arnheim, Rudolf: Die Seele in der Silberschicht. 2004. S. 48

¹⁴² vgl.: ebd. S. 49

Präsenz.¹⁴³ Hier kann auch Aristoteles Wahrnehmungstheorie zur Erklärung helfen. Die Wahrnehmung und Sinnerzeugung durch die Präsenz einer visuellen Darstellung kann gleichgesetzt werden mit Aristoteles Unterscheidung von Wahrnehmung (*aisthesis*) in die sinnliche und kognitive. Wobei für die Wahrnehmung von Bildern nach Boehm ersteres zutrifft. Die Wahrnehmung durch Sinnlichkeit, Körperlichkeit und Empfindung, steht bei Aristoteles im Gegensatz zur kognitiven, unkörperlichen, höheren Erkenntnis.

Bilder sind somit in der Lage unsere Wahrnehmung zu ändern. Das Bild ist nicht nur ein genaues Abbild des Sehens, sondern das Sehen selbst wird einbezogen in die Vermittlung von Welt. Erst das Gesehene Bild ist daher ganz Bild geworden. Boehm weist damit auch auf einen Zusammenhang zwischen Bild und Zeit hin: Das Bild wird erst im Akt des Sehens, in einem zeitlichen Akt, seiend. Boehm bringt auch das Zeigen als Aspekt der Bilder ein, und erweitert die Bildtheorien um diese. Es ist ein doppeltes Zeigen. Zum einen um sich selbst zu zeigen und zum anderen um etwas zu zeigen. Er sieht die Zeigefunktion des Bildes als Pendant zu der Zeichenfunktion der Sprache. Einzuwerfen ist jedoch eine Problematik die auch Boehm erkennt. Denn auch über Bilder verständigen wir uns redend. Die Sprache ist hier also eine Meta-Instanz. Diese Tatsache macht es nicht möglich, dass das Bild die Sprache „ablöst“, vielmehr ergänzen sie sich.

Boehm betont, dass es keinen Ersatz für die Sprache gibt, der bildhafte Ausdruck ist erst einmal getrennt von dem Text zu sehen.¹⁴⁴ Auch Arthur C. Danto sieht in dem Aufsatz des Bandes *Was ist ein Bild?* von Boehm einen Unterschied in der Ausdrucksmöglichkeit von Bild und Sprache. Nach Danto kann ein Bild nicht alles zeigen was durch Sprache gesagt werden kann, aber andererseits auch nicht alles gesagt werden was gezeigt werden kann. Die Lesbarkeit der Bilder hat ihre Grenzen, auch wenn es in unserem wissenschaftlichen Kontext bei der Lesbarkeit immer um das Verstehen und die Entzifferung geht. Vielleicht können hier aber andere Formen von Logik und Erkenntnis gesucht werden. Das Bild wird aber automatisch in einen Sinnhorizont gestellt, die sich eher an sprachlichen Verfahren orientiert.

¹⁴³ vgl.: Boehm, Gottfried: *Jenseits der Sprache*. 2004. S 28

¹⁴⁴ vgl.: ebd. S. 28ff

Der Kunstwissenschaftler Erwin Panowsky hat in diesem Zusammenhang eine primäre und eine sekundäre Sinnzuschreibung vorgenommen, die von Stoellger erklärt wird.¹⁴⁵ Grundsätzlich spricht er von einer dokumentarischen und von einer immanenten Zuschreibung. Wobei er in der immanenten Sinnzuschreibung noch einmal differenziert in die vor-ikonografische und ikonografische Ebene. Die primäre oder vor-ikonografische Sinnschicht ist die Beschreibung rein formaler Sichtbarkeiten auf dem Bild. (Siehe Abb. 11: Aus weiter Entfernung und etwas verschwommen sind ein Mann und eine Frau mittleren Alters auf einem Boot zu sehen) Diese „Verobjektivierung“ soll eine wissenschaftliche Analyse unterstützen. Die sekundäre, ikonografische Sinnschicht der erwähnten Bilder wäre „Lady Diana und Dodi Al Fayed sind ein Paar.“



Abb. 11.: Lady Diana und Dodi Al Fayed auf der Yacht *Jonikal* im Sommer 1997

Insofern ist die Objektivierung als erster Schritt bei der Dekodierung von Bildern durchaus ratsam um etwaige, oft von Medien antrainierte Wahrnehmungsmuster, nicht unreflektiert in die Deutung des Bildes einfließen zu lassen. Besonders was Paparazzifotos betrifft. Auf der anderen Seite steht Boehms Meinung, dass Panowsky damit zu kurz greift. Er glaubt, dass Panowsky und andere „Ikonologen“ wie Aby Warburg stets zu „früh und zu schnell das Bild mit dem Text lesen.“¹⁴⁶ Nach Boehm kann ein Bild nicht klar wie ein Aussagesatz sein.

5.3. Visuelle Wahrnehmung

Wie wird ein Bild aber eigentlich wahrgenommen, wie wird es zu Information verarbeitet? Visuelle Reize werden in ihrer Repräsentation im Gehirn von dem Psychologen Karl R. Gegenfurtner grundsätzlich als sehr effizient bezeichnet. Visuelle Information in Form von

¹⁴⁵ vgl.: Stoellger, Peter: *Genese und Grenzen der Lesbarkeit*. 2007. S. 51ff

¹⁴⁶ zit. nach. Sachs-Hombach, Klaus: *Wege zur Bildwissenschaft*. Interview mit Gottfried Boehm. 2004. S. 14

Bildern wird von lichtempfindlichen Rezeptoren im Auge in Nervenimpulse umgewandelt. Diese werden in das Gehirn weitergeleitet und dort zu Sinnesempfindungen interpretiert. Die große Bedeutung der visuellen Wahrnehmung für Menschen kann man laut Gegenfurtner an der Größe und der Anzahl der an der Bildanalyse beteiligten Gehirnareale ablesen.

Insgesamt sind etwa 60 Prozent der Großhirnrinde an der Wahrnehmung, Interpretation und Reaktion auf visuelle Reize beteiligt. Bilder werden in der Regel stark wahrgenommen und sind daher für Medien zu einem wesentlichen Bestandteil geworden um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Wir können aber auch in „geistigen“ Bildern denken und sie erzeugen. Aufmerksamkeit kann man nicht nur auf die Wahrnehmung der umgebenden Welt richten. Individuen sind auch in der Lage, sich Dinge, die man nicht sieht, bildlich vorzustellen und mit Hilfe eines „geistigen Auges“ zu betrachten. Aus dem Gedächtnis können Bilder von Objekten abgerufen und visualisiert werden. Diese vorgestellten Bilder sind allerdings meist undeutlicher und weniger detailliert als die Wahrnehmung. Wir leben nicht nur in einer „äußeren“ Bilderwelt, wir erzeugen auch selbst welche in unserer Vorstellung. Jedoch werden diese auch von der Umwelt, also unter anderem wiederum von rezipierten Medienbildern, beeinflusst.¹⁴⁷

Auch Hans Belting stellt den Bildbegriff als anthropologischen Begriff dar - das Bild als etwas ganz wesentlich zur Natur des Menschen gehörendes. Das Bild nicht bloß an der Wand, sondern auch im Kopf. Schon für Aristoteles waren die Ideen des Geistes im Grunde mentale Bilder. Die sich aber dynamisch in unserer Vorstellung bewegen.¹⁴⁸ Man könnte daher auch eher von einem Film, beziehungsweise von einem bewegten Bild als geistige Vorstellung ausgehen. In dieser Arbeit allerdings wird kein Unterschied zwischen Film und Foto gemacht, da die Unterscheidungen zu weit führen würden – obwohl es natürlich einen gibt.

Das statische Bild, obschon als per se authentisch gehandelt, wird als weit weniger wirklich betrachtet als das bewegte. Der Film gibt die bewegte Natur einfach besser so wieder, wie wir sie sehen. Film wirkt authentischer. Heute haben wir es in den Medien auch oft nicht mit einem Bild zu tun, sondern mit Bilderketten und Filmen. Auch von Medienphilosoph Kristóf Nyíri wird der Film als eindeutiger gesehen. Für ihn verdienen Bildersequenzen besondere Aufmerksamkeit. Er vergleicht Bilder mit Wörtern, und erst bewegte Bilder mit Sätzen, die mehr

¹⁴⁷ vgl.: Gegenfurtner, Karl R./ Walter, Sebastian / Braun, Doris: Visuelle Informationsverarbeitung im Gehirn. Auf: <http://www.allpsych.uni-giessen.de/karl/teach/aka.html> Letzter Zugriff: 27.07.2009.

¹⁴⁸ vgl.: Belting, Hans: Das echte Bild. 2005. S. 76

Ausdruckskraft haben.¹⁴⁹ Jedoch bin ich ganz bei Boehm und dessen Postulat, die Sprachsemiotik zunächst überhaupt nicht auf Bilder zu verwenden, da sie eben eine andere Erkenntnisfunktion offerieren als die Sprache.

Dass bewegte Bilder aber mehr Realismus suggerieren, stimmt natürlich. Auch im Paparazzigewerbe werden immer mehr Videos produziert. Das Internet bietet dafür die Plattform, die bedient wird. Und natürlich das Fernsehen. Aber auch Zeitschriften wollen Fotostrecken von „berichtenswerten“ Geschichten von Stars, Fotoinhalte zu beschreiben reicht heute oft aus, um eine „Geschichte“ für Boulevardmedien produzieren zu können. Die (oft unspektakuläre) Neuigkeit findet sich auf den Fotos. Hier wird anschaulich, dass man Bewegtbilder, wie Hans Jürgen Wulff es auch erläutert, durch die Narration eher als Erzählung im sprachlichen Sinn begreifen kann als ein Bild.¹⁵⁰ Der ehemalige Paparazzi Christoph Seitz zeigt auch in seinem Buch *Ich war ein Paparazzo* immer wieder auf, dass von Zeitschriften ganze Fotosets verlangt werden. Ausnahmen sind so exklusive Aufnahmen wie das erste Foto von Babys oder ein Kussfoto.¹⁵¹

Bilder, beziehungsweise die bildenden Künste überhaupt, wie Rudolf Arnheim meint, haben aber zwei verschiedene Arten von Authentizität zu bieten. Man strebt zwar schon seit der Antike nach der getreuen Wiedergabe von wirklichen Tatsachen, nach dem Authentischen. Das Streben nach Vollkommenheit war hier schon mit Lebensechtheit verbunden. Um diese aber dem Rezipienten auch verständlich zu machen, muss man das Material, das gezeigt beziehungsweise abgebildet wird, auswählen, formen und organisieren. Somit formt man die wirkliche Wirklichkeit um. Die zwei „Authentizitäten“ sind also zum einen im Dokumentieren der physischen Realität und in der Abbildung von naturgetreuen Lebewesen und Dingen zu finden. Zum anderen haben sie die „Qualität menschliche Erfahrung auszudrücken, und zwar durch alle Mittel, die sich für diesen Zweck eignen.“¹⁵²

Die zweite Authentizität in unserem Themenkomplex ist also eine Komposition des fotografischen Bildes. Die zweite Authentizität wird durch die erste, durch die Darbietung

¹⁴⁹ vgl.: Nyíri, Kristóf: Wörter und Bilder. Antrittsvorlesung, gehalten am 27. Oktober 2006, im Rahmen der Leibniz-Gastprofessur am ZHS der Universität Leipzig. S. 3. Auf: http://www.hunfi.hu/nyiri/Nyiri_Leipziger_Antr-vorl_webversion.pdf Letzter Zugriff: 27.07.2009

¹⁵⁰ vgl.: Sachs-Hombach, Klaus: Wege zur Bildwissenschaft. Interview mit Hans Christian Wulff. 2004. S. 105

¹⁵¹ vgl.: Seitz, Christoph: *Ich war ein Paparazzo*. 1998.

¹⁵² vgl.: Arnheim, Rudolf: *Die Seele in der Silberschicht*. 2004. S. 57

„realer“ Abbildungen sehr unterstützt, um authentische Momente zu evozieren. Die erstere, glaubt aber Arnheim, wird durch die letztere, die ästhetische Funktion, eher behindert als ergänzt. Die Phantasien und Freiheiten der menschlichen Einbildungskraft sind alles andere als authentisch wenn sie als Dokumente der physischen Wirklichkeit aufgefasst werden. Und die Fotografie befindet sich bei der Unterscheidung dieser beiden „Authentizitätsarten“ in einem Dilemma, das aber von Arnheim positiv gesehen wird.¹⁵³

Hans Belting schreibt in seiner *Bild-Anthropologie* ebenso über die zwei Eigenschaftsmöglichkeiten von Fotografien. Er bezeichnet sie als Piktorialismus und den Dokumentarismus und beschreibt diese so:

Der Sinn konnte entweder darin liegen, aus der Welt ein schönes Bild herauszuziehen, das für sich selbst einstand, oder umgekehrt darin, die Welt mit Bildern zu analysieren. [...] Trägt das Bild seinen Sinn in sich selber, so ist es Komposition.¹⁵⁴

Am Beginn der modernen Bildtechnik versuchten die Fotografen noch die Malerei nachzuahmen, indem Weichzeichner-Linsen verwendet wurden und die spezielle Anordnung von Gegenständen als bildlicher Inhalt diente. Das wirklich spezifische und einzigartige der Fotografiertechnik wurde erst allmählich als originäre Funktion von den Fotografen erkannt: die Momentaufnahme. Das Interesse den flüchtigen Augenblick einzufangen kam erst nach einiger Zeit auf. Anstatt eher mit der zweiten Bedeutung, die Komposition des Bildes zu arbeiten, erzielte man sehenswerte Ergebnisse mit der vorsätzlichen Wiedergabe des nicht inszenierten Augenblicks. Nach Rudolf Arnheim war aber Henri Cartier-Bresson der begabteste Vertreter der „neuen“ Fotografiekünstler, weil er versuchte, dass was er mit der Kamera einfing, zu gestalten. Aber im Augenblick des Bildermachens selbst und nicht danach. Cartier-Bresson legte Wert auf Sensibilität und Sinn für Geometrie.

Nach Arnheims Meinung kann kein Bild seine Bedeutung lesbar machen, wenn es nicht komponiert wurde. Die Fotografie und der Film konnten daher eine „geschickte Verbindung“ zwischen der ersten und zweiten Authentizität eingehen. Er widerspricht damit Charles Baudelaire und Siegfried Kracauer die nur einen dokumentarischen Wert im fotografischen Bild und Film vorsehen. Um das Bild dekodieren zu können, muss nach Arnheims Auffassung das Bild auf das beschränkt werden, was seine Aussage sein soll. Und damit „rahmt“ man ein Bild

¹⁵³ vgl.: ebd. S. 27ff

¹⁵⁴ Belting, Hans: *Bild-Anthropologie*. 2001. S. 216

automatisch und macht mit Schnitten, der Montage, bestimmten Einstellungen und Kamerapositionen das dokumentarische Bild zu einer ästhetischen Repräsentation.¹⁵⁵

Bei der intensiveren Beschäftigung mit der interdisziplinär angelegten Bildwissenschaft wird klar wie schwierig es ist angemessen von Bildern zu reden und deren komplexe Bedeutung sprachlich zu entschlüsseln. Gerade auch wenn es um die Interdisziplinarität geht. Die Werke zu dem Thema stellen meist Sammelbänder von Aufsätzen aus den verschiedenen Studienrichtungen dar, die dann aber oft in sich geschlossen sind und keine wirkliche Verknüpfung eingehen. Die Diskussion um eine Bildsemiotik oder die hermeneutische Herangehensweise an das Bild ist ebenfalls eine leidige. Ich plädiere daher dafür, sich grundsätzlich nicht um die Methoden zu streiten, sondern Ergebnisse und Interpretationen gemeinsam zu diskutieren, gleich durch welche Verfahren sie generiert wurden. So scheinen mir die produktivsten Weiterführungen im bildwissenschaftlichen Diskurs zu entstehen. Um als Ziel aber natürlich auch immer funktionierende Systematiken zu erschließen.

5.4. Digital ist besser

Die Beschäftigung mit Bildern und ihrer Bedeutung hat seit der Digitalisierung eine ganz neue Richtung bekommen. Sie hat die Stellung des Bildes grundlegend verändert. Die Digitalisierung in der Fotografie aber auch in den Medien ist in vollem Gange, beziehungsweise schon fast vollzogen. Durch Sie kann nun Jedermann visuelle Informationen produzieren und archivieren. Die Welt scheint sich selbst aufzeichnen zu können durch die Einfachheit, mit der Bilder heute hergestellt werden können.

Die Digitalfotografie macht es möglich. Die digitale Fotografie ersetzt das fotochemische Bild durch einen PC mit Punkten und Pixeln. Die Veränderungen die nach dem abfotografierten Bild gemacht werden haben noch vor 15 Jahren utopisch angemutet. „Die Form des Bildes ist nun freigelegt.“¹⁵⁶ Der kreativen Nachgestaltung stehen heute unzählige Möglichkeiten offen, Farbe und Helligkeit kann beliebig verändert werden, um nur die gängigsten „Optimierungen“ zu erwähnen. Wenn diese Techniken nur in einem geringen Maße angewendet werden, spricht Arnheim von einer verfeinerten Art des Retuschierens, was er negativ beurteilt. Das

¹⁵⁵ vgl.: Arnheim, Rudolf: Die Seele in der Silberschicht. 2004. S. 58-59

¹⁵⁶ zit. nach. ebd. S. 62

Retuschieren sei nur dazu da „um die billige Wirkung von Gefälligkeit und falscher Vollkommenheit zu erzielen.“¹⁵⁷

Auf die Natur ist man also nicht mehr in dem Maße angewiesen wie noch vor dem digitalen Zeitalter. Die Digitalisierung macht eine Unterscheidung von den zuvor genannten zwei Authentizitätsebenen aber immer schwieriger. Die Schnappschussqualität, beziehungsweise das Dokumentarische des fotografischen Bildes verschwindet immer mehr, durch die schier grenzenlosen Veränderungsmöglichkeiten nachdem das Bild gemacht wurde. Man kann die Trennung der beiden Ebenen nicht mehr aufrechterhalten. Dadurch wird aber auch die Skepsis gegenüber der „Echtheit“ des Bildes beim Rezipienten immer größer. Mit Walter Benjamins *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* kommt man dem Phänomen, des Abhanden kommen der einmalig, einzigartigen Schnappschussfotos, näher.

5.5. Oder Verlust der Aura

Die Überlegungen von Walter Benjamin stammen von 1936. Trotzdem bringt er die Veränderungen durch die technische Reproduktion von Kunstwerken auf den Punkt, die die Wandlungen durch die Digitalisierung von heute widerspiegeln. Wenn er von der Echtheit und Einmaligkeit eines Kunstwerks spricht, benutzt Benjamin den Begriff „Aura“. Sie betitelt die „Ausstrahlung“ eines originalen, weil sich nur im Hier und Jetzt befindenden Kunstwerk. Seiner Ansicht nach fehlt den Kunstwerken die technisch immer wieder reproduziert werden können diese spezielle Aura. Die primäre Aussage des Essays ist der „Verfall der Aura“¹⁵⁸ Kunst hat bei Benjamin vor allem mit Tradition und Ritual zu tun, von der man das Kunstwerk grundsätzlich nicht trennen kann.

Wenn man nicht mehr nach dem Maßstab der Echtheit (photografische Abzüge) bei einem Kunstwerk fragen kann, so ist auch gleichzeitig die soziale Funktion von Kunst „umgewälzt“. Der von ihm als „Kultwert“ beschriebenen Funktion eines Kunstwerkes, das es des Glaubens und der Tradition und des Rituals wegen geschaffen wurde, weicht nun nur mehr der zweiten Funktion, die durch die Reproduzierbarkeit immens gesteigert wurde: Dem „Ausstellungswert.“ Ein Wert also indem es nur um das Äußere, um den profanen Wert des Kunstwerkes geht.¹⁵⁹ Das war

¹⁵⁷ vgl.: ebd. S. 62

¹⁵⁸ Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. 1969. S.6

¹⁵⁹ vgl.: ebd. S. 9.

zwar auch schon immer Form des Kults, doch bisher hatte man es immer noch mit der Einmaligkeit zu tun. Im Bezug auf Bilder ist heute durch die Digitalisierung nicht mehr sehr viel einzigartig, im Sinne von einzelexemplarisch. So gut wie alles kann noch einmal reproduziert werden, 1:1. Copy und Paste, schon hat man ein absolut gleiches Bild entstehen lassen. Deswegen sind auch Bilder so leicht zu erzeugen. Sie werden schneller, billiger und einfacher gemacht als je zuvor. Viele tragen Fotoapparate in Form einer Handkamera ständig mit sich herum und können jederzeit Bilder von sich selbst und ihrer Umwelt produzieren.

5.6. Existenz durch die Abbildung

Die unmittelbare Verfügbarkeit von Bildern hat natürlich auch ihre Schattenseiten. So sei es eine Tatsache, dass Ereignisse, für die es keine oder nur wenige Bilder gäbe meist auch keinen Eingang in die mediale Berichterstattung findet. Bei Konflikten (wie zum Beispiel in Algerien) könne somit kein Mitleid oder Grauen erzeugt werden und aus diesem Grund die Rezipienten und damit Politiker nicht mehr erreicht werden, so die ZDF-Journalistin Bettina Warken.¹⁶⁰ Ereignisse finden daher eigentlich nur noch „wirklich“ statt, wenn es dazu Bilder gibt. Der Medienusus, für alle Ereignisse Bilder als Bestätigung zu brauchen, führt auch dazu, dass Ereignisse, aber auch Veranstaltungen, Feste und Aufführungen mehr und mehr zur Inszenierung für die Medien werden. Zumindest kommt ihnen oft ein beachtlicher Stellenwert zu. Sogar Invasionen oder Manöver der Armee auf Kriegsschauplätzen werden auf die Prime-Time des jeweiligen Landes abgestimmt. So wurde das laut Kriegsberichterstatteerin Antonia Rados vor allem von der US-Armee auch im Irakkrieg 2003 gehandhabt.¹⁶¹ Der Nachrichtenwert einer Neuigkeit hängt ganz massiv damit zusammen ob man Bilder davon senden kann oder nicht. Je spektakulärer das Bild, desto weniger brisant muss der grundsätzliche Nachrichtenwert davon sein.

Bei Paparazzifotos, beziehungsweise im Boulevardbereich, entsteht eine Nachricht überhaupt oft erst mit der Ablichtung einer Tatsache. Durch die Abbildung wird etwas zur berichtenswerten Nachricht. Das Bild erzeugt die Nachricht erst.

¹⁶⁰ vgl.: Warken, Bettina: Bilder – der bestimmende Faktor in der Berichterstattung? Sektion 4. 2006. Auf: <http://www.bpb.de/files/LQ7Y5C.pdf> Letzter Zugriff: 10.09.2009

¹⁶¹ vgl.: Rados, Antonia: Live aus Bagdad. 2007

Diese Wichtigkeit der Bilder und der allgemeine Umgang mit Medienbildern lehrt, dass die Bilder in Massenmedien normalerweise keine Schnappschüsse sind, außer mit der großen Ausnahme der Paparazzifotos. Aber auch diese sind manchmal nur scheinbare Schnappschüsse. Sie werden auf Einschaltquoten und Absatzsteigerung hin selektiert, sie werden auf ihre Sensation und emotionale Stärke den Rezipienten gegenüber beurteilt bevor wir sie zu Gesicht bekommen. Denn die immense Menge an Bildern muss für die begrenzte - wenn auch im großen Maß vorhandene – Sendezeit oder Menge an Seitenzahlen aussortiert werden. „Für jede Person die etwas verkaufen oder bekannt machen will, ist es ein Privileg, einen der wenigen Fotoplätze auf den Seiten der Printmedien oder in den Bildbeiträgen des Fernsehens einzunehmen.“¹⁶²

Die Medienmacher sowie die Sendungsorientierten Personen befinden sich daher in einer gegenseitigen Abhängigkeit. Bilder haben damit auch einen doppelten Warenwert. Zum einen müssen die Bilder für die Medienunternehmer attraktiv sein um die Auflage, beziehungsweise die Einschaltquote zu erhöhen. Und zum anderen für die Person, die sich ablichten lässt. Eine Inszenierung ist für viele nur dann eine erfolgreiche Inszenierung wenn sie von vielen rezipiert wird – um nicht zuletzt die oft dahinterstehenden Waren zu verkaufen. Und es gibt eigentlich keinen effektiveren Mechanismus Rezipienten, und damit potenzielle Konsumenten, zu generieren als durch Medien. Eine Inszenierung braucht Medienaufmerksamkeit in Form von verbreiteten Fotos und Filmen.

Das geht soweit, das immer mehr das Motto „Bad publicity is better than no publicity“ zu lauten gilt. Der Inhalt oder das Motiv der Bilder scheint zweitrangig, Hauptsache Aufmerksamkeit erregen. Das wichtigste Kriterium ist es zunächst einmal überhaupt abgelichtet zu werden. Immerhin gibt es eine Fülle an Inszenierungen und Selbstdarstellungen die Aufmerksamkeit erzeugen wollen. Wie aber entstand der Hang zur Selbstinszenierung und der Wunsch nach „15 Minuten Ruhm“ durch Medien zu erlangen?

¹⁶² Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Inszenierung als Instrument der Bildpublizistik, oder: Wie kommt die internationale Schauspielerin Ornella Mutti in die Bayrische Staatsoper? In: Knieper, Thomas / Marion G. Müller (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. 2003. S. 168

6. CELEBRITY CULTURE - STARKULT

Prominent: „in der Öffentlichkeit bekannt, gesellschaftlich herausragend“¹⁶³

Im weiteren Verlauf werde ich Berühmtheit, Celebrity, Promi, und Star als gleichwertige Ausdrücke verwenden, immer mit der sehr offenen Bedeutungsebene von „öffentlich bekannt“. Dass beim Begriff Star auch eine gewisse Nähe zum Helden und Talent inbegriffen ist, wird, außer es wird darauf hingewiesen, außen vor gelassen.

Um sich nun vor allem auf die Popularität von Bildern, auf denen Stars abgeleuchtet sind, zu spezialisieren und dieses Phänomen zu analysieren, ist Ernest Cashmores These der *Celebrity Culture* sehr aufschlussreich. Celebrities und ihre Geschichten und Befindlichkeiten sind mehr denn je zugänglich geworden. Sie machen einen großen Teil der „Nachrichten“ in den Massenmedien aus und es gibt unzählige, meist sehr quotenstarke, Formate die sich auf reine Starnews spezialisiert haben. Diese Neuigkeiten werden sehr stark über Fotos verbreitet. Eine Nachricht ohne passendes Bild, ist nicht viel wert. Es gab noch nie mehr Bilder von Celebrities als heute. Es gab aber auch noch nie mehr Celebrities. Und es gab noch nie mehr Interesse Promis gegenüber als heute.

Geht es nach Ernest Cashmores These, war ein ausschlaggebender Grund für diese Tendenzen die Idee eines einzelnen Mannes: die des Medienmoguls Rupert Murdoch. Er war der erste in den 1960er Jahren, der die Chancen des Satellitenfernsehens nützte, Frequenzen kaufte und in den 1980er und 90er Jahren die Deregulierung und Privatisierung des Fernsehmarktes für sich zu beanspruchen wusste. 66 Prozent der Weltbevölkerung kann er mit seinen verschiedenen Sendern und Zeitungen laut Cashmore erreichen – allen voran der Nachrichtensender *Fox News Channel*. Aber auch seine unzähligen Zeitungen wie *The Sun*, *News of the World* oder die *New York Post* wurden für die breite Masse konzipiert. Bei so vielen Medienangeboten hat sich unweigerlich das Problem der Inhaltgenerierung für die Sender und Zeitungen gestellt. Von *MTV* inspiriert, setzt auch Murdoch in seinen Medien die Essenz auf Unterhaltung. Man soll sich durch die Inhalte hauptsächlich amüsieren. Reißerische Schlagzeilen und emotionale Berichte sind die Markenzeichen seiner Medienangebote. "Ich habe genug von Snobs, die uns sagen, dass das schlechte Zeitungen sind. Snobs die ausschließlich Zeitungen lesen, die sonst niemand

¹⁶³ www.thefreedictionary.com. Suchbegriff: prominent. Letzter Zugriff: 21.09.2009

liest¹⁶⁴, begründet Rupert Murdoch sein profilieren im Boulevardbereich. Das Erfolgsrezept nach Cashmores Meinung ist hierbei die Konsumenten in ihrer grundlegenden Haltung zu bejahren, ohne dass die eigene Haltung zur Reflexion und Analyse motiviert wird.¹⁶⁵

Was nicht heißt, dass es in der Medienwelt von Rupert Murdoch keine kritischen Kommentare gibt, dennoch ist der wichtigste Punkt bezüglich des Inhaltes immer, ob er Unterhaltung bieten kann. Damit war und ist Murdoch höchst erfolgreich. Leichte Unterhaltung war nun durch ihn also auch zur Erfolgsformel für andere Medienunternehmen geworden. Die Formel heißt, die Konsumenten bei so wenig Konzentration als möglich zu unterhalten und sie vom Alltag abzulenken. Durch das immense Medienangebot sind auch Stars und deren Geschichten sehr gefragt. Die viele Sendezeit und die Seiten müssen irgendwie gefüllt werden. Celebrities sind faszinierende, oft narzisstisch veranlagte Personen und daher ideal für seichte Unterhaltungssendungen.

Das wichtigste Kriterium um ein Star zu sein, war es ab nun, „sichtbar“ zu sein. Es müssen keine Songs oder Filme mehr veröffentlicht werden. Promis konnten selbst produziert werden, man musste nicht wie in den 80ern noch auf sie warten. Das einfache Produktionsmittel ist: Medienaufmerksamkeit bestimmten Personen gegenüber, die so von Otto-Normal-Verbrauchern zu Celebrities avancieren. Heute sind Medien und Stars eng miteinander verknüpft. Ohne Medienaufmerksamkeit hat man eigentlich keine Möglichkeit mehr Starstatus zu erreichen, beziehungsweise sich mit seiner Kunst einen Namen durch Mundpropaganda zu machen und somit einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Ab einem gewissen Zeitpunkt braucht man die Aufmerksamkeit der Medien.¹⁶⁶

6.1. Ökonomie der Aufmerksamkeit

Hier wird offensichtlich, dass man den Wert einer Marke oder eines Produktes (damit schließe ich Stars mit ein) immer mehr an der Aufmerksamkeit messen kann, die von Medien an sie bereitgestellt wird. Georg Franck machte mit seinem Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit* zum ersten Mal auch im sozialwissenschaftlichen Feld auf den Wert der Aufmerksamkeit in unserer Gesellschaft aufmerksam. Er sieht einen durch die Medien beeinflussten Wechsel von der

¹⁶⁴ Berichterstattung á la Murdoch. Vom 09.04.2009. Auf: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,243996,00.html> Letzter Zugriff: 5.08.2009.

¹⁶⁵ vgl.: Cashmore, Ernest: *Celebrity culture* 2006. S. 9ff

¹⁶⁶ vgl.: ebd. S. 10

Geldwirtschaft hin zur Aufmerksamkeitswirtschaft. Die Idee liegt darin, das „Einkommen an Aufmerksamkeit über den an Geld zu stellen“¹⁶⁷. Blickt man mit dieser These auf soeben erwähnte Entwicklung, hat sie durchaus Berechtigung.

Es geht ihm in erster Linie weniger darum den Wechsel von dem Wert Geld hin zur Aufmerksamkeit zu erklären, sondern vielmehr um das Zusammenfügen von unterschiedlichen Phänomenen des Medienerfolges. Der gemeinsame Nenner lautet Aufmerksamkeit. Seiner Ansicht nach ist Reichtum nicht mehr so wichtig wie Prominenz. Denn wenn sich, wie heute, viele materielle Wohlstandsgüter leisten können, muss man sich, um sich unterscheiden zu können, ein anderes Selektionskriterium finden. Anders als bei Geld, kann Prominenz die durch Medienaufmerksamkeit entsteht, nicht von der breiten Masse ebenfalls besessen werden. Denn Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut. Rezipienten können nicht unendlich viele Medieninhalte aufnehmen - und auf der Medienseite ist die Konkurrenz darum groß.¹⁶⁸

An die Stelle der materiellen Güter tritt somit Beachtung, Einzigartigkeit und Berühmtheit. Obwohl natürlich die Aufmerksamkeit von Medien zu Geld gemacht wird. Noch, denn der Autor von „Attention Economy“, Michael Goldhaber, meint in einem theorieerklärenden Interview wir befinden uns gerade in eine Übergangsphase von Wertvorstellungen bezüglich der Geldwirtschaft.

Lange nachdem sich die Geldwirtschaft etabliert hatte - selbst noch im 19. oder Anfang des 20. Jahrhunderts - steckte in den Köpfen der Menschen die Vorstellung, dass es in der realen Wirtschaft auf die Abstammung und die Loyalität zu Fürstenhäusern ankam. Deshalb strebten die Neureichen nach Titeln, der Position am königlichen Hof und dergleichen mehr. In derselben Weise sehen die 'Neureichen der Aufmerksamkeit' heute ihr Ziel darin, möglichst viel Geld zu machen. Das Internet ist ein hervorragendes Mittel, Aufmerksamkeit zu erlangen, aber es trifft auf eine Welt, deren Denken von den Begriffen der Geldwirtschaft beherrscht wird und seinen Zweck im E-Commerce, der Gründung von Dot.Coms usw. sieht. Wir leben in einer Übergangsphase; in der spielt Geld sicherlich noch eine große Rolle.¹⁶⁹

Er meint weiter, dass die wenigsten Menschen - in den westlichen Ländern wohl gemerkt - wirklich Not leiden, und man hauptsächlich Geld haben will um sich Statussymbole leisten zu können, die wiederum Anerkennung und Beachtung von anderen bringen. Man verwendet daher einen Großteil seiner Zeit um Beachtung zu erlangen und versucht vermehrt in die öffentliche Wahrnehmung zu drängen. Seine Theorie ist fast zehn Jahre alt. Diese Neigungen

¹⁶⁷ Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. 1993. S. 748

¹⁶⁸ vgl.: ebd. S. 749ff.

¹⁶⁹ Sietmann, Richard: Das Internet ist ein Mittel, Aufmerksamkeit zu erlangen: Interview mit Michael Goldhaber. 13/00 Auf: <http://www.heise.de/ct/Michael-Goldhaber-ueber-sein-Modell-der-Attention-Economy--/artikel/124466> Letzter Zugriff: 14.07.2009

haben in den letzten Jahren sicherlich eine enorme Steigerung erfahren (näher darauf eingegangen wird in dem Punkt *15 Minuten Ruhm*) und untermauert den beschriebenen Wertewandel. Leicht gedämpft wurde die Übergangsphase von der Geldwirtschaft hin zur Aufmerksamkeitswirtschaft durch die Wirtschaftskrise im Jahr 2008/2009. Viele Menschen sind auch in den Industriestaaten in essentielle materielle Probleme geraten. Insofern ist Geld ein wieder etwas wichtigerer Faktor geworden, um sich lebensnotwendige Dinge leisten zu können. Die Marktwirtschaft scheint sich aber nach einem Jahr wieder zu erholen, und mehr den je nehmen Medien eine bedeutsame Funktion in der Gesellschaft ein.

Konsumenten als Mitspieler

Rezipienten haben die Möglichkeit im Bezug auf Medieninhalte zu partizipieren, so wird es zumindest von den Medien suggeriert. Die Konsumenten haben nach Ernest Cashmores Auslegungen, mehr Macht als je zuvor. Sie haben die Fähigkeiten des „celeb-making“ und „celeb-breaking“ Sie können nicht nur Bilder ansehen, sie sind mittlerweile auch zu „Dekodierern“ von diesen geworden. Nach der Studie von Joshua Gamson aus dem Jahr 1994 über Celebrities in Amerika kommt er zum Schluss, dass Fans, beziehungsweise Konsumenten im Prozess der Star-Produktion, einen sehr wichtigen Faktor spielen. Sie sind gleichzeitig Voyeure und Mitspieler.¹⁷⁰

Cashmore sieht Madonna in den 1990er Jahren als die erste, die sich selbst als Star verfügbar machte und somit ihre Fans nicht nur zu Beobachtern, sondern auch zum dazugehörenden Teil ihres Starstatus machte. Sie machte ihre Arbeit hinter den Kulissen transparent, indem sie Dokus wie *In Bed with Madonna* (1991, engl. Originaltitel. *Madonna: Truth or Dare*) produzieren ließ oder einige auserwählte Fans mit auf die Bühne nahm. Die abgefilmten Backstage-Szenen: Sexspielchen im Bett mit Tänzern, Familientreffen, Gebete vor den Konzerten, usw. geben einen vermeintlich authentischen Eindruck vom Leben des Stars. Es ist die erste Produktion dessen Ziel es ist, den wahren Star hinter den Kulissen zu zeigen, und gleichzeitig ein bestimmtes Bild zu evozieren. Fast alle Celebrities danach sind nun mehr oder weniger dazu gezwungen, es ihr gleich zu tun und die Konsumenten am Privatleben teilhaben zu lassen. Der Voyeur wird damit zum Mitspieler hybridisiert.¹⁷¹

¹⁷⁰ vgl.: Cashmore, Ernest: *Celebrity Culture*. 2006. S. 4

¹⁷¹ vgl.: ebd. S. 5

Heute können viele nicht verstehen, dass absolut „talentfreie“ Personen berühmt werden und durch Reality-Shows wie Big Brother zu Celebrities mutieren. Dieses Phänomen kann aber nicht ohne Kontext gesehen werden. Durch das Verfügbar-machen der Stars in den 90er Jahren und der Teilnahme der Rezipienten daran, ist die Neugierde nach dem wahren Leben eines Celebrities so stark geworden, dass nun oft der umgekehrte Weg gegangen wird.

6.2. Realität nach 9/11

Zunächst unbekannte Personen nehmen an Reality-Produktionen teil und einige werden durch die Gunst der Zuseher zu Celebrities stilisiert, indem die Konsumenten auch nach der Show etwas von ihnen sehen oder hören wollen, also hohe Einschaltquoten liefern. Talent geht mit dem Starstatus immer weniger einher. Es ist eher die Aufmerksamkeit in Form von Medienpräsenz, die einem heute zum Celebrity macht. Konsumenten wollen das wahre und echte einer Person hinter dem Celebritystatus sehen und mit dieser Vorgehensweise in die Tiefe gehen.

Cashmore hat dafür einen interessanten, wenn auch einen mit Skepsis zu betrachtenden, Grund dargelegt. Er sieht diese Entwicklung hauptsächlich als eine Auswirkung der Terrorattacken vom 11. September 2001. Er glaubt, dass ab diesem Zeitpunkt die oberflächliche Starkultur gestorben ist, und eine neue Seriosität Einzug hält. Die inszeniert-oberflächlichen Auftritte der Stars will nach dem 11. September 2001 keiner mehr sehen, man setzt eher auf Selbstreflexion und Hinterfragung und will dem Wahren, authentischen näher kommen. Auch im Boulevardbereich.¹⁷²

Somit war der Reality-Faktor ins Spiel gekommen und nach Cashmore damit Sendungen wie *Castaway*, *Big Brother* und *I'm a Celebrity, get me out of here*.¹⁷³

Teilweise mag diese „After 9/11-Stimmung“ vielleicht zutreffen. Dennoch ist es wohl eher so, dass die Traumatisierung und Angst nach den Attacken die Sehnsucht nach realistischen, authentischen Bildern nur verstärkt und nicht erst evoziert hat. Ein ausschlaggebender Punkt dafür ist, dass es Reality-Shows dieser Art schon einige Jahre vor 2001 gab. Vielleicht mag seine These eher auf die USA zutreffen, wo die Bevölkerung wahrscheinlich stärker von dem Schock

¹⁷² vgl.: ebd. S. 188

¹⁷³ vgl.: ebd. S. 189

der Terroranschläge betroffen war. Doch auch hier wurde die erste *Big Brother* Sendung sehr erfolgreich bereits im Juli 2000 ausgestrahlt.

Aufgrund der Gegebenheit, dass die Firma *EndeMol* ihren Hauptsitz in Holland hat, nimmt das Land wenig überraschend eine Vorreiterfunktion bezüglich Reality-Shows ein. *EndeMol* ist einer der größten Sendungskonzepte-Ersteller für Fernsehshows aller Art weltweit, insbesondere Reality-Shows. In den Niederlanden wurde schon 1991 die Reality-Serie *Number 28* gezeigt. Das Konzept: Unbekannte ziehen zusammen in ein Haus, leben miteinander und werden dabei gefilmt. Der Vorgänger zu *Big Brother* also, das in den Niederlanden erstmals 1999 ausgestrahlt wurde. Eine „Verwandte“ von Reality-Shows ist auch die Reihe *COPS*, in der das Leben von Polizisten gefilmt wurde und bereits 1989 in den USA ausgestrahlt wurde. Geht man noch weiter zurück kann man auch die US-Sendung *An American Family* (1973) als erste Reality-Show betrachten. Darin wurde eine Familie über sieben Monate Tag für Tag gefilmt. Hauptinhalt war die Scheidung der Eltern oder der homosexuelle Lebensstil eines Sohnes. Allerdings waren Sendungen wie diese Randerscheinungen des Fernsehangebotes. Gegenwärtig jedoch gibt es ein fast unüberschaubares Angebot an solchen „Real life’s on TV“. Ich tendiere daher dazu, das Verhalten aufgrund der Geschehnisse vom 11. September lediglich als Verstärker des „Realismusbooms“ zu sehen und nicht als den eigentlichen Auslöser.

6.3. Demokratisierung

Laut Medien findet eine Art Demokratisierung des „Star sein“ durch diese Reality-Shows statt. Konsumenten wird das Gefühl suggeriert, dass jeder noch so untalentierte Mensch die Chance hat, ein Star werden zu können. Das einzige was dazu benötigt wird ist die Aufmerksamkeit der Medien. Zumindest hätten Rezipienten immer die Macht, jemanden zum Celebrity zu machen.

Dass aber einige wenige die Macht, beziehungsweise die Aufmerksamkeitskurve über viele Medienangebote besitzen und entscheiden können wer und was überhaupt auf dem Bildschirm erscheint und dann erst von den Konsumenten gehypt werden kann oder eben nicht, entgeht dem positiven Postulat der Demokratisierung.

Dennoch sind Rezipienten natürlich ein essentieller Faktor für die Auswahl der Medien, wem und was Aufmerksamkeit geschenkt wird. In Form von Quoten haben Zuseher ihre „Stimme“. Rezipienten sind also Mitspieler und entscheiden in einem gewissen Maße was erfolgreich ist. Auf der anderen Seite geschieht das erst nach einer Selektierung von einigen wenigen

Verantwortlichen. Die großspurig verbreitete Demokratisierung und Mitentscheidung der Konsumenten ist reduziert auf eine reine Partizipationsmöglichkeit, jedoch nicht auf grundlegende Entscheidungen. Rainer Vowe erklärt die „Scheindemokratisierung“ der Werbung, was auch zutreffend für die Medien im Allgemeinen ist, so:

Dieses Partizipationsversprechen, das Werbung/Fernsehen anbietet, gilt natürlich nie für substantielle Anteile der Demokratie - also für Eingriffe in Politik - sondern gilt einfach nur für ein Dabeisein. D.h. es ist allenfalls auf der Erscheinungs-, auf der Präsentationsebene gültig.¹⁷⁴

Nach den „scheindemokratischen“ Quoten wollen wir alle die Realität sehen - diese aber möglichst spektakulär. Heute geht man soweit, das „wahre“ Sterben von Menschen zu einer Reality-Show zu machen. Denn was ist - so zynisch das klingt - dramatischer als der Tod?

Jade Goody & Quote mit dem Tod

Jade Goodys Geschichte ist das Paradebeispiel dafür wie mit dem wahren Leben (und Sterben) Quote gemacht wird. Sie war nicht unbedingt ein Sympathieträger, als sie in den Big Brother Container in England einzog. Durch rassistische, politisch unkorrekte Aussagen machte sie von sich reden, polarisierte und trieb somit die Quoten in die Höhe. Sie verkörperte in etwa das Stereotyp, dass einem Rüpel aus der sozialen Unterschicht entsprach. Während Aufnahmen zu einer weiteren Big Brother Sendung wurde festgestellt, dass sie an einem unheilbaren Gebärmutterhalskrebs leidet. Dies nahm man zum Anlass, eine Reality-Show mit ihr als Hauptperson zu kreieren. Goody wurde weltweit berühmt und beim Kampf mit der Krankheit gefilmt, den sie 2009 verlor. Zig Millionen sahen ihr dabei zu. Die voyeuristische Show der zwar berühmten aber leidenden Goody war ein riesiger Quotenerfolg. Sie soll 4,3 Millionen für ihren öffentlichen Sterbenskampf verdient haben und will das Vermögen ihren Kindern vererben.¹⁷⁵ Das wollen viele Menschen also sehen. Wie andere Menschen sich in Extremsituationen verhalten, mit denen sie sich identifizieren können.

Das Leben und Sterben im Großformat war früher dem Fürsten, der großen Persönlichkeit vorbehalten. [...] In der Zeit der Massendemokratie gelten andere Gesetze. Es kann öffentlich getrauert werden um eine junge Frau und Mutter, die ausgezeichnet war durch ihre Unbedarftheit,

¹⁷⁴ Vowe, Rainer: Das Authentische ist Produkt einer Laborsituation. Vom: 12.2000. Auf: <http://www.nachdemfilm.de/no2/bei01dts.html> Letzter Zugriff: 4.05.2009

¹⁷⁵ vgl.: Kielinger, Thomas: Jade Goody – sie lebte und starb im Großformat. Vom: 22.03.2009. Auf: <http://www.welt.de/vermischtes/article3423071/Jade-Goody-sie-lebte-und-starb-im-Grossformat.html> Letzter Zugriff: 22.09.2009
Und: Beerdigung vor Millionenpublikum: Vom: 4.04.2009. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,617463,00.html> Letzter Zugriff: 22.09.2009.

mit deren Hilfe sie zu Starruhm aufstieg. Egalité, Gleichheit der Gewinnchancen: Jeder kann Karriere machen in der virtuellen Reality-Welt der Medien.¹⁷⁶

Die Identifikation mit Personen wie Jade Goody macht eine Schlüsselfunktion aus, warum Durchschnittspersonen heute im Rampenlicht zu Stars „mutieren“. Denn durch diesen Ablauf kann man sich mit den „rein von Medien“ produzierten Stars identifizieren. Aus dem einfachen Grund, dass man den Weg der „Bekanntwerdung“ quasi gemeinsam gegangen ist, Jade Goody also schon zu ihren Anfangszeiten als Unbekannte in Big Brother beobachtete, und nun ihren Krankheitsverlauf detailliert verfolgen kann. Und auch gerade weil Goody nicht moralisch und „everybody’s Darling“ war. Sie entsprach für viele wahrscheinlich eher dem Bild einer Arbeitskollegin oder Nachbarin mit der man ihr Schicksal miterlebte. Nur intimer und direkter. Man will offensichtlich jemanden so „normalen“ vor der Kamera sehen, dass der Eindruck entsteht, dass eine Beziehung zu dem Celebrity im echten Leben möglich sein könnte. Aber: er soll ein Star sein, denn das macht seine Person besonders und interessant. Die Lösung: Man lässt Menschen wie du und ich zu einem Promi mutieren. Ernest Cashmore argumentiert mit Richard Dryer und seine Aufführungen in *Stars*, der die Neugierde nach dem Starleben hinter der offiziellen Bühne und somit auch die Paparazzifotos in den Medien damit begründet, dass gerade Stars die gewisse Mischung aus außergewöhnlich und gewöhnlich in sich vereinen.¹⁷⁷

Das interessante an einem Star in einer Alltagssituation ist also der Mix aus Normalität und Besonderheit. Das faszinierende ist die Besonderheit des Stars und deren Umgang mit der Alltäglichkeit, mit menschlichen Schicksalen die jedem wiederfahren können. Die heutigen Stars sind menschlich. Zu Michael Jacksons, Prince und Madonnas Anfängen waren sie stilisierte Übermenschen, eben nicht wie du und ich. Aber auch die Mitglieder der Beatles und die Rolling Stones waren nicht fassbare Persönlichkeiten weil man sie eben nur als Star in den Medien verfolgen konnte. Fotografen, die heute Paparazzi genannt werden, bemerkten die Faszination der Menschen an Stars in „nicht Star gewohnten“ Posen und Situationen. Rezipienten wollen Promis sehen wie sie eigentlich nicht aussehen (sollten). Fotografen beginnen diesen Appetit zu seit den 90er Jahren intensiv zu stillen.

Vor dem Aufkommen der Paparazzi konnte die Unterhaltungsindustrie die Veröffentlichung von Infos über ihre Stars penibel kontrollieren. Paparazzi änderten das. Sie missachteten das

¹⁷⁶ Kielinger, Thomas: Jade Goody – sie lebte und starb im Großformat. Vom: 22.03.2009. Auf: <http://www.welt.de/vermischtes/article3423071/Jade-Goody-sie-lebte-und-starb-im-Grossformat.html> Letzter Zugriff: 22.09.2009

¹⁷⁷ vgl.: Dryer, Richards: *Stars*. 1998. Nach: Cashmore, Ernest. *Celebrity Culture*. 2006. S. 192

ungeschriebene Gesetz der Privatsphäre. Heute ist es „normal“, dass wenn man berühmt ist, auch Fotos im privaten Bereich von einem geschossen werden. Die Folge von diesem Trend sind Celebrities, deren einzige Bühne ihr Privatleben ist. Nicht wenige sind ausschließlich in ihrem Privatbereich berühmt und schauspielern, singen oder produzieren (außer sich selbst) nicht. Gegenwärtig gibt es unzählige Reality-Shows mit Promis, die sich bei Alltäglichkeiten filmen lassen. Das raubt den Zauber auf der einen Seite, auf der anderen aber steigt durch dieses Miterleben in vielen der Wunsch, selbst Star sein zu wollen, noch stärker an. Dadurch entsteht ein Starkult, ein Anhimmeln des Lebensstils von Berühmtheiten, der sich aber vom Schwärmen für einen Star wie vor 20 Jahren wesentlich unterscheidet. Man wusste in den frühen 90ern noch nicht wie ein Celebrity seinen Alltag lebt und bewunderte hauptsächlich sein Talent oder zumindest seine Erscheinung und Charisma. Gegenwärtig ist von Fans aber vermehrt der Wunsch den gleichen Lebensstil des sympathisierten Promis führen zu wollen zu vernehmen.

6.4. 15 Minuten Ruhm

Ein zweiter Faktor, der diese Erscheinung ebenfalls bestätigt und zusätzlich noch ein Grund dafür ist, warum unsere Gesellschaft von Stars und ihrem Privatleben umzingelt ist, ist neben dem Wunsch, das reale, wahre Leben in den Medien zu sehen, auch der produzierte Wunsch nach Ruhm auf der Seite der Konsumenten selbst. Unbekannte werden durch Reality-Shows oft zu Celebrities, wenn auch in immer kürzeren Abständen und für eine immer kürzere Periode. Wir sind in massenmedialer Hinsicht dazu gezwungen uns mit Stars zu identifizieren, weil Medien ihnen Aufmerksamkeit schenken, und ihre Lebensweise dadurch stilisiert und idealisiert wird.¹⁷⁸ Auch Christopher Lasch meint in seinem kulturkritischen Werk aus den 80er Jahren, dass die Massenmedien die Amerikaner zu einer Nation von Fans und Filmgehern gemacht hat.¹⁷⁹ Aufgrund dessen kommt es immer stärker zum Wunsch, selbst ein Star zu sein. Man träumt wenigstens von den „Wahrhols’schen“ 15-Minuten-Ruhm.

Anders als früher, als man sich den realistischen Gegebenheiten bewusster war und sich mit seiner Lebensweise zu arrangieren versucht hat, wird heute der Wunsch nach Starruhm wach gehalten - um Absatz für Produkte zu schaffen, die einem dem Celebrity-Leben vermeintlich näher kommen lassen. Untalentierte Durchschnittspersonen werden heute zu Stars weil wir sie dazu machen, in der Hoffnung, dass es uns genau so ergehen könnte. Cashmore beschreibt die

¹⁷⁸ vgl.: Cashmore, Ernest. Celebrity Culture. 2006. S. 2

¹⁷⁹ vgl.: Lasch, Christopher: Das Zeitalter des Narzissmus. 1982. S. 21

Situation ziemlich drastisch: „Fame-hunger is a malaise of our time.“¹⁸⁰ Es ist also der Hunger nach Berühmtheit, der bei vielen nicht wirklich gestillt werden kann, sondern, im Gegenteil, nur immer Lust auf mehr gemacht wird. Und das soll, nach kapitalistischen Denkmustern, auch so bleiben. Denn das Gefühl ein Star zu sein, kann man sich in kleinen Häppchen auch kaufen. Das will uns zumindest die Werbung mit ihren vielen Stargesichtern weiß machen.

6.5. Image ist alles

Dadurch ist das Image, das man mit dem Produkt assoziiert, nicht nur ebenso wichtig geworden, sondern meist wichtiger als das Produkt selbst. Konsumgüter die nicht wirklich gebraucht werden, wie Brot und Toilettenpapier, mussten mit einer anderen Strategie als dem rationalen Denken (billiger, besser, usw.) verkauft werden. Juliet Schor meint wir werden zu kommerziell Denkenden herangezogen und bekommen das Gefühl Konsumation sei etwas natürliches, ein angeborenes Verhalten.¹⁸¹ Das Konsumverhalten hat sich also geändert. Cashmore zeigt auf was die Werbeindustrie schon 1930 bemerkt hat: dass Menschen nicht nur Dinge kaufen, die sie brauchen. Man wollte schon immer auch mit Produkten seinen Status zeigen oder heben. Die Leute wussten aber damals, dass sie sich bestimmte Dinge einfach nicht leisten konnten und haben sich damit abgefunden. Heute hat sich das nach Ansicht Cashmores, der wiederum Zygmunt Baumanns Theorie des *Consuming life* interpretiert, mit dem Starkult seit den 1990er Jahren geändert. Hier werden Celebrities wichtig. Ernest Cashmore erklärt die Wende hin zur *Celebrity Culture* in seinem gleichnamigen Buch so:

In the past consumers wanted to own goods, but knew they couldn't afford everything they wanted. So they had resigned themselves to it. Not now. They look at celebrities and want to be more like them, have the kind of clothes they wear, drive the cars, eat in the same restaurants and so on. They realize that much of this is out of their reach, but this doesn't stop them wishing they could get at the celebrities treasure box. So they'll opt for the nearest thing and keep wishing and hoping. This might have seemed irrational as recently as the 1980s. Now, it's normal: we would all like to be a bit more like celebrities.¹⁸²

In der Gesellschaft wurde zunehmend der Wunsch erzeugt, selbst ein Star sein zu können. Von der Industrie wird uns erklärt wie einfach das sein kann. Man muss nur die Selben Dinge tun und besitzen wie Stars. Wir realisieren zwar, dass wir uns das im Regelfall nicht alles leisten können, geben aber die Hoffnung darauf trotzdem nicht auf. Wir verharren vielmehr in andauernder Sehnsucht danach, weil uns die Werbung weiß macht, dass wir mit bestimmten

¹⁸⁰ Cashmore, Ernest: *Celebrity Culture*. 2006. S. 205

¹⁸¹ vgl.: Schor, Juliet: *Born to buy*. 2005. Nach: Cashmore, Ernest: *Celebrity Culture*. 2006. S. 12

¹⁸² Cashmore, Ernest: *Celebrity Culture*. 2006. S. 13

Produkten auch ein bestimmtes Image kaufen, das wir uns damit selbst zulegen können. Somit kaufen wir uns zumindest Teile, die die Celebrities vor uns hertragen: die gleiche Tasche, Sonnenbrille oder das Parfum. Oder wir tun Dinge die ein Star angeblich auch macht: wir gehen in Yogakurse, machen „Stardiäten“ und besuchen die gleichen In-Clubs und Restaurants. Dadurch wird laut Cashmore und Baumann die Sehnsucht aber nicht gestoppt, sie bleibt weiter aufrecht und bewegt uns zu konsumieren.¹⁸³

Konsum durch Stars

Stars sind aus dieser Hinsicht dazu da, uns zum konsumieren zu bewegen. „What are celebrities for? An answer might be ‘to keep us spending’.“¹⁸⁴ Die Namen der Promis sind längst zu einer Marke geworden, die mit deren Image verbunden ist. Diesen Promistatus kann man sich kaufen - wird jedenfalls suggeriert. Und zwar mit Produkten wofür sie ihren Namen und somit ein bestimmtes Image (für viel Geld) „verleihen“. Unzählige Promis haben eigene Modekollektion (Kate Moss, Sienna Miller, Matthew McConaughey, Penelope Cruz, uva;), verkaufen Parfum unter ihren Namen (Isabella Rosselini, Celine Dion, Paris Hilton, Britney Spears, uva;) oder eröffnen Restaurants (Eva Longoria, Justin Timberlake, Jennifer Lopez, Ashton Kutcher, uva;). Die Frage, ob sie neben dem Schauspieltalent auch ganz zufällig gute Designer sind, einen Riecher für Duftnoten haben oder ein Gourmet mit betriebswirtschaftlichen Denken an ihnen verloren gegangen ist, ist somit leicht zu beantworten: Nein, in den meisten Fällen wahrscheinlich nicht. Wenn man in Eva Longorias Restaurant *Beso* in Los Angeles speist, oder ein Stück aus Kate Moss's *Topshop*-Kollektion trägt, kann man sich aber für kurze Zeit selbst fühlen wie dieser Star. Wir kaufen einen kleinen, flüchtigen Teil des Stars selbst Es sind nicht enden wollende Konsumationsvorschläge die Stars bieten - weil es immer wieder, in immer kürzeren Abständen, neue „must-haves“ für Celebrities gibt.

Das haben auch Labels wie *Chanel*, *Dior* und *Co.* erkannt. Heute werden image-beziehungsweise namenlose Models immer öfter durch Societygrößen auf Werbesujets ersetzt. Sängerin Madonna wirbt für *Luis Vuitton* Taschen, Schauspielerin Charlize Theron für *Dior*, Scarlett Johansson für das Label *Dolce&Gabbana*.

¹⁸³ vgl.: ebd. S. 12ff

¹⁸⁴ ebd. S. 15

Absatzsteigerung durch Identifizierung

Nun ist es nicht so, dass wir „nichtsahnenden“ Konsumenten von der Werbung ständig manipuliert werden. Uns ist oft durchaus bewusst, dass ein bekanntes Testimonial nur dazu dient den Absatz eines Produktes zu steigern. Entgegen dem Trend hat *Dove* 2004 eine Kampagne gegen die makellose Celebritywerbung gestartet. Mit dem Titel „The campaign for real beauty“ warben Frauen ohne Modelmaße, mit Rundungen und im mittleren Alter für den Kosmetikhersteller. Der Verkauf stieg an, die Kampagne wurde international sehr wohlwollend aufgenommen. In der *The Independent on Sunday* fragte man sich dadurch sogar in einem Artikel: „Are we finally sick of celebs?“ und gab die Antwort: „We have had enough. The automatic association between a famous face and a successful product is over.“¹⁸⁵ Man sah sich auch in einer Marktumfrage bestätigt, in der 20 Prozent von befragten Einkäufern angaben, dass sie „celebrityresistant“ sind und gar 80 Prozent gaben an von Werbestars gelangweilt zu sein.

Andererseits wird zum Beispiel wird auf einer anderen Seite in der selben Zeitung laut Cashmore ein 16-jähriges Mädchen im Bezug auf die Anzeigen mit Kylie Minogue und Scarlett Johansson zitiert, dass sagt, sie sieht nicht auf das Produkt das verkauft wird, sondern auf den Star der dafür wirbt. Sie glaubt weiter, dass Celebrities viel Einfluss haben und die Konsumenten ihnen glauben, wenn sie sagen, dass diese Produkte funktionieren.¹⁸⁶

Was stimmt also nun? Es hat allen Anschein, als ob *Dove* zwar eine gute Strategie verfolgt gefahren hat und die Aktion auch wirtschaftlichen Erfolg brachte. Allerdings sind solche Kampagnen nach Werbeexperten riskant und wahrscheinlich nur im Einzelfall erfolgreich. Denn die Verbindung von Stars, die Werbung für ein Produkt machen und eine darauffolgende erhöhte Absatzsteigerung ist signifikant. David Beckhams Werbung für den M3Power Rasierer von *Gillette* brachte eine Umsatzsteigerung von 13 Prozent im Jahr 2005. Der Golfer Tiger Woods bekam für seine Tätigkeit als Golfartikel-Testimonial unglaubliche 123 Millionen Dollar. Doch für Nike machte sich der Deal bezahlt. Sie wurden Marktführer im Golfsportausstatter-Bereich und nahmen daraufhin um 50 Millionen Dollar mehr mit dem Verkauf von Golfbällen ein. Unternehmen lassen sich die Stars viel kosten. Aber nur wenn der Celebrity in Verbindung mit dem Produkt glaubhaft ist, ist das Geschäft für beide Seiten ein Erfolg. Bei Sänger Eminem

¹⁸⁵ zit, nach: Focus: Show Over! Are we finally sick of celebs? Vom 20.02.2005. Auf:

<http://www.independent.co.uk/news/media/focus-show-over-are-we-finally-sick-of-celebs-484111.html> Letzter Zugriff: 22.09.2009

¹⁸⁶ vgl.: Cashmore, Ernest: *Celebrity Culture*. 2006 S. 167

konnten sich nicht viele Menschen vorstellen, dass er selbst einen *Ford* fahren würde, für den er warb. Es gab keine Verkaufssteigerung. Viel zu solide wirkte die Automarke im Gegensatz zu dem skandalträchtigen Rapper.

Es geht also immer um auch um die „Credibility“, die Glaubwürdigkeit. Sie ist natürlich sehr multidimensional und variabel. Die Kunst beziehungsweise die Schwierigkeit ein sehr absatzsteigerndes Testimonial zu finden, liegt darin, genau jene Persönlichkeit zu finden, die das Produkt mit ihrer ganzen Erscheinung, aber auch ihrem Habitus und Lifestyle verkörpert. Zusätzlich muss es aber auch eine Person sein mit der sich die potenziellen Käufer identifizieren können um das Produkt überhaupt zu kaufen und es sympathisch erscheinen zu lassen.

Wenn es um Glaubwürdigkeit und Authentizität geht sind seit einigen Jahren nicht nur mehr der Star und das Produkt zu bedenken, auch die ästhetische Erscheinung der Werbung ist von essentieller Bedeutung. Perfekt retuschierte Fotos in Hochglanzmagazinen lösen Paparazzifotos zwar nicht ab, jedoch bringen Starschnappschüsse eine um vieles stärkere Glaubwürdigkeit mit sich. Neben den hochdotierten Werbekampagnen sind es vor allem die Paparazzifotos, die zeigen was wer „wirklich“ trägt. Paparazzibilder wirken um vieles authentischer als Werbesujets. Hier wird von Promis gezeigt was man wie im Alltag trägt: ob beim Spazieren gehen mit dem Hund oder beim Tanzen auf einer Privatparty: Auf diesen Bildern erfährt man, ob man die neue „It-Bag“ von Balenciaga oder Prada haben muss (oder die imitierte Billigversion von eine der beiden). Dass jeder, der als Celebrity mit gutem Marktwert gilt, mit Designerstücken jeglicher Art gratis versorgt wird, wird in den Magazinen die die Fotos drucken, meist nur beiläufig erwähnt. Stars gehen damit ein für sie lohnendes und einseitiges Tauschgeschäft ein: Sie tragen die geschenkte Ware und werden nach Hoffnung der Labels möglichst oft damit fotografiert. Wenn Madonna in einem T-Shirt fotografiert wird, ist es danach für viele ein Shirt das man ebenfalls haben will. Wie im Fall der Marke *Ed-Hardy*. Bevor Madonna nach dem Fitnesstraining einige Male damit abgelichtet wurde, kannte nur ein sehr überschaubarer Kreis Ed-Hardy Klamotten. Danach hat die Marke so einen enormen Hype erfahren, dass sie heute schon wieder vom modischen Statussymbol zum Shirt für Jedermann „degradiert“ wurde. 114 Millionen US-Dollar verdiente Christian Audigier, der Mastermind hinter Ed-Hardy, im letzten Jahr.¹⁸⁷

¹⁸⁷ vgl.: Ed Hardy - Die ganze Wahrheit. Vom 19.06.2008 Auf: <http://www.freestarter.de/ed-hardy-news/christian-audigier-ein-rueckblick.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

Paparazzibilder sind hier und in vielen anderen Fällen zu einer sehr effektiven Werbemaßnahme geworden.

Bei der Oscar-Verleihung oder anderen Großveranstaltungen, wo die persönliche Star-Vorliebe für die Gratis-Robe zwar nicht ganz soviel Glaubwürdigkeit genießt wie auf körnigen Paparazzibildern, wird dann aber trotzdem schon etwas mehr verlangt: weil teuer und vielrezipiert. Promis müssen für die geliehenen Stoffe „immerhin“ den Namen des Designers artig in die Kamera sagen. Ein Beispiel, welche große Wirkung ein Paparazzifoto auf den Absatz vom abgebildeten Produkt haben kann, ist Kate Middleton's (Freundin vom englischen Prinzen William) Geburtstagskleid. Sie wurde vor ihrem Haus am Tag ihres Geburtstages, den 9. Januar 2007, von Paparazzi fotografiert, als sie ein schwarz-weiß getupftes Kleid aus der *Topshop*-Kollektion (englische Billigmodekette) trug. Das für Millionärstochter Middleton sehr billige Kleid, um umgerechnet 60 Euro, war am schon nächsten Tag vor allem durch Onlinekäufe restlos ausverkauft, wie „Daily Mail“ berichtet.¹⁸⁸



Abb. 12: Kate Middleton mit *Topshop*-Kleid vor ihrer Wohnung.

Der Werbung wird Manipulierung immer sehr leicht unterstellt. Weil relativ plakativ dargestellt wird, dass das Ziel der Werbeeinschaltung der Verkauf des beworbenen Artikels ist. Das

¹⁸⁸ vgl.: English, Rebecca: TopShop sells out of Kate's £40 dress. Vom: 10. 01. 2007. Auf: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-427898/TopShop-sells-Kates-40-dress.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

Paparazzifoto hingegen gilt hingegen als authentischer. Sie zeigen angeblich was zum Beispiel Miss Middleton „wirklich“ am liebsten trägt.

6.6. Famous for being famous

Promis sind heute jedoch öfter denn je berühmt, allein um der Berühmtheit willen (famous for being famous). Also ohne ein bestimmtes Talent oder eine Leistung vorzuweisen. Ihre Plattform um sich darzustellen ist somit keine Bühne, kein Filmstudio oder kein Sportplatz, wo sie ihr Können zeigen könnten. Es ist nur die Linse der Paparazzi, die als Selbstdarstellungs- und Inszenierungsplattform dient. Darum wird auch ganz bewusst Werbung für Produkte im angeblichen Privatleben gemacht. Je zufälliger platziert die nicht deklarierte Werbung sich darstellt, desto authentischer wirkt sie.

Gerade jene Celebrities, die für keine Leistungen bekannt sind, außer sie selbst zu sein, bieten den täglichen Inhalt von Klatsch-Magazinen. Das haben Modehäuser und andere Firmen mit Lifestyle-Gütern aller Art erkannt und bestücken vermehrt sogenannte „It“-Girls und Boys.

Zu nennen sind hier zum Beispiel Paris Hilton und Nicole Richie. Paris ist Tochter des *Hilton* Hoteltycoons, Nicole ist die Adoptivtochter von Sänger Lionel Richie. Beide sind also ihrer Nachnamen wegen bekannt und wussten das für sich zu nutzen. Die beiden (damaligen) Freundinnen bekamen eine Reality-Fernsehshow (*The simple life*) aufgrund ihrer berühmten Nachnamen und wurden somit selbst zum internationalen Celebrity. Obwohl beide keine erfolgreichen Schauspielerinnen oder Sängerinnen sind, als die sie sich bereits erfolglos versucht haben, sind beide weltbekannte Promis, die lukrative Werbedeals bekommen. Paris Hilton wirbt unter anderem für Dosen-Prosecco und hat eine eigene, aktuelle Fernsehshow bei der es, wie sollte es anders sein, um sie selbst geht. (*My new BFF*)

Es scheint als lassen „Privatleben-Celebrities“ sich öfter von Fotografen „erwischen“ als andere Schauspieler, Sänger und bekannte Künstler die noch eine andere Möglichkeit haben sich selbst darzustellen und sich zu verwirklichen. Eben auf einer Bühne oder sonstigen Plattform. Es sind die wirklich erfolgreichen in ihrem Beruf, die man eher selten vor die Paparazzilense bekommt: Julia Roberts, Angelina Jolie, Reese Witherspoon, Leonardo Di Caprio, Johnny Depp, Mel Gibson, und andere A-List Stars mehr. Obwohl diese ein ebenso gewinnbringendes Motiv für Paps wären. „Solche Leute legen es nicht gerade darauf an, im Privatleben abgelichtet zu werden,

weil sie auch keine PR mehr brauchen."¹⁸⁹ sagt Paparazzi-Agenturchef von *Most Wanted Pictures*, Sven ten Doornkaat.

Bei „famous because getting attention“ Promis dagegen, wie Lindsay Lohan, Paris Hilton oder Nicole Richie - die ihr bewegtes Leben von der Paparazzikamera dokumentieren lassen - tun das oft ganz bewusst. Bei Hilton oder Spears entstehen viele der Fotomotive nicht zufällig wie Doornkaat bestätigt. „Oft ruft einfach der Bodyguard durch und sagt einem genau, wo man hinfahren soll.“¹⁹⁰ Und auch Lohan spendiert kurz nach ihrem Entzug 2007 den ausharrenden Paps vor dem Friseursalon, in dem sie sich die Haare langwierig färben lässt, schon mal Pizza.¹⁹¹ 2006 sagt sie in der Zeitschrift *Elle* über Paparazzi noch, dass Sie sich Sorgen machen würde, wenn die Fotografen sie nicht mehr auf Schritt und Tritt verfolgen würden. „It's not like I ask them to follow me. But you know, it's actually weird when the paparazzi's not there and things aren't being written, because you kind of wonder, 'Do people not care anymore?'“¹⁹² Im *Nylon* vom Mai 2007 drückt sie sich noch drastischer aus: „I obviously like it. (...) I wouldn't ever want them to not take my picture. I'd be worried. I'd be like 'Do people not care about me'“¹⁹³

Paparazzi sagen über sie, dass „sie es aufgibt“. „Giving it up“¹⁹⁴ nennt man es im Fachjargon, wenn Stars es zulassen, fotografiert zu werden und mithelfen interessante Bilder zu schaffen. Kein Wunder also, dass sie zu den von Paparazzi meist-fotografierten Menschen in den letzten Jahren zählt. Mit ihr kann nur Britney Spears, Paris Hilton und Katie Holmes mithalten. Angelina Jolie und Jennifer Aniston sind zwar auch begehrte Motive, sie scheinen sich allerdings besser vor der Papmeute zu verstecken und es nicht „aufzugeben“ - was den Marktwert nach oben treibt.

¹⁸⁹ Kayser, Dennis: Die Großbildjäger. Vom: 25.01.2008. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,530176,00.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

¹⁹⁰ ebd.

¹⁹¹ vgl.: Lindsay Lohan - Lohan's Pizza Treat for Paparazzi. Vom: 08.03.2007. Auf: http://www.contactmusic.com/news.nsf/story/lohans-pizza-treat-for-paparazzi_1024353 Letzter Zugriff 5.05.2009

¹⁹² Isabel, Dupré: La Vida Lohan. Interview mit Lindsay Lohan. In: *Elle*. Vom: 13.08. 2006, Ausgabe August 2008 und Auf: <http://www.elle.com/Entertainment/Cover-Shoots/La-Vida-Lohan> Letzter Zugriff 6.05.2009

¹⁹³ Luke Crisell: Confessions of a Drama Queen. Interview mit Lindsay Lohan: In *Nylon*. Vom: 24. 04. 2007. Auf: <http://www.nylonmag.com/?section=article&parid=146> Letzter Zugriff: 22.09. 2009

¹⁹⁴ Samuels, David. Britney's Männer. In: *Neon*. 2008. S. 42

Zuviel Aufmerksamkeit

Es gibt aber anscheinend auch ein „zu viel an Aufmerksamkeit“, dass auf eine Karriere, die auf Talent baut, negative Auswirkungen haben kann. Das ist nun auch Lindsay Lohan bewusst geworden.

Lohan wird von Schauspielgrößen wie Meryl Streep und Sean Penn zwar ein großes schauspielerisches Talent bestätigt, trotzdem flopten ihre letzte beiden Filme (*I know who killed me* 2007, *Labor Pains* 2008) dermaßen, dass sie nicht einmal ins Kino gelangt sind. Keiner ist es gewohnt sie in einer anderen Rolle als ihrer eigenen zu sehen, denn in Boulevard-Magazinen ist sie fast täglich vertreten und es vergeht so gut wie kein Tag, an dem nicht ein Papfoto von ihr geschossen wird. Ihre unkonventionelle und „skandalevozierende“ Lebensform bietet willkommene Neuigkeiten für die Yellow-Press: Drogensucht, Gerichtsverhandlung, Drogenentzug, lesbische Beziehung, Gewichtsabnahme, usw. Über alles wurde ausführlichst berichtet. Sogar per Helikopter hat man versucht Bilder von ihr in der Entzugsklinik zu schießen. Mit Erfolg.

In der amerikanischen April-Ausgabe 2009 des *Nylon* hat sie nun wieder ein Interview gegeben - und sich darüber beklagt keine Rollenangebote mehr zu bekommen. Anscheinend ist ihr Leben der „Film“, den die Leute sehen wollen. Auch Lilo (wie sie vom Boulevard genannt wird) ist der Zusammenhang zwischen Paparazziobjekt und ausbleibenden Rollenangeboten klar geworden. Ihr Verhältnis zur weltweiten Aufmerksamkeit um ihre Person klingt nun anders:

There's not much I can do about the fact that I've become a kind of tabloid obsession. I can't change that. And yes, the websites, the gossip pages, and all of that stuff have hurt my career – they're like the Burn Books of Hollywood. They do have a massive impact on what people say and do and on what studio heads and directors are afraid of.¹⁹⁵

Es sind aber die Geister, die sie rief, denn vor zwei Jahren hatte sie nichts dagegen, immer und überall fotografiert zu werden. Und auch jetzt scheint sie sich von den Paparazzi zumindest nicht zu verstecken. Die Einsicht kommt spät, aber nicht zu spät. Denn der Boulevard braucht zwar Abstiege, aber auch Comebacks, wie jenes von Britney Spears (wenn man es so nennen will). Dennoch: Auch Madonnas Schauspielkarriere ist vermutlich deshalb gefloppt, weil sie durch Privataufnahmen (*In Bed with Madonna* 1991, *I'm Going To Tell You A Secret* 2006) die sie der Öffentlichkeit bot, nur noch als Madonna gesehen werden konnte und als keine andere Figur.

¹⁹⁵ Crisell, Luke: Lindsay Lohan is back. Interview mit Lindsay Lohan. In: *Nylon*, April 2009 und ausschnittsweise Auf: <http://www.nylonmag.com/?parid=2788§ion=article> Vom: 19.03.2009. Letzter Zugriff: 29.09.2009

Kiera Knightley ist sich diesem „Wandel“ ebenfalls bewusst. Zuviel Berichterstattung über die eigene Person und dessen Leben kann kontraproduktiv für Rollenangebote sein. Von *Yahoo!* wird sie übersetzt zitiert:

Viele der Paparazzi, die mir folgen, sagen mir, dass sie meiner Karriere helfen, aber nach dieser Logik müsste Paris Hilton der größte Kinomagnet der Welt sein und das ist sie nicht. Es ist nicht gut für einen Schauspieler, wenn dein Leben die Story wird, denn bei deiner Arbeit als Schauspieler versuchst du, eine andere Geschichte zu erzählen. Und es ist sogar erwiesen, dass, wenn Schauspieler zu viel Aufmerksamkeit bekommen, die Leute sich den Film nicht ansehen. Diese Art von übermäßiger Darstellung ist etwas, wovon man auf der Hut sein muss.¹⁹⁶

Soweit zum Starkult und der Wichtigkeit von Paparazzibildern in Hinblick auf die Steigerung des Warenwertes - aber auch den negativen Seiten von zu viel an Aufmerksamkeit. Warum aber neigen wir dazu, Paparazzifotos für authentisch zu halten. Immerhin sind sich Stars meist darüber bewusst, dass sie fotografiert werden könnten sobald sie das Haus verlassen. Daher neigen Celebrities vielleicht oft auch im vermeintlichen Privatleben dazu, sich so zu verhalten und zu zeigen wie sie selbst von anderen gesehen werden wollen, sich also selbst inszenieren. Nicht umsonst sind Paparazzifotos auch Trendvorgaben in Sachen Mode. Celebrities wandeln die öffentliche Straße gerne zum Laufsteg um und tragen die neuesten Kollektionen der bekanntesten Designer. Aber wäre Victoria Beckham wirklich immer so aus dem Ei gepellt, inklusive der obligatorischen High Heels, wenn sie genau wüsste das keine Fotografen auf sie warten, wenn sie zum Beispiel mit ihren Söhnen einen Nachmittag verbringt?

7. MEDIENWIRKLICHKEITEN

Zwar ist, wie zuvor beschrieben, nicht alles Inszeniert ist nicht alles, doch weist unsere Kultur eine starke Tendenz zu Inszenierungen auf, die uns unsere Wirklichkeit auch als inszenierter erleben lässt. Durch die Entwirklichung der kulturellen Realität bildet sich als Folge eine Suche und Sehnsucht nach Authentizität. Ein nicht endender Kreislauf, denn das Resultat um die Suche nach dem Authentischen ist wiederum der Versuch das Authentische zu inszenieren. Der Kreis schließt sich und beginnt von neuem, was zunächst einmal einen Widerspruch in sich darstellt. Allerdings sind Inszenierung und Authentizität untrennbar miteinander verbunden. Das eine kann nur mit dessen Unterscheidung zum anderen überhaupt als solches erkannt werden. Die Bedeutung von Inszenierung wie ich sie abgehandelt habe, setzt die Möglichkeit der Nicht-

¹⁹⁶ Knightley schimpft auf Paparazzi. Vom: 9.09.2008. Auf: <http://de.movies.yahoo.com/09092008/13/knightley-schimpft-paparazzi-27.html> Letzter Zugriff: 22.04.2009

Inszenierung voraus. Und unter Nicht-Inszenierung kann man als Gegenbegriff auch Authentizität und das Wahre sehen. Die Inszenierung und der Schein alleine machen es möglich, authentische Momente überhaupt erst zu erkennen und umgekehrt. Aber was ist mit dem Paradoxon der inszenierten Authentizität? Wie versucht man Authentizität zu inszenieren?

7.1. Überforderung um Glaubwürdigkeit zu erzeugen

Um Authentizität zu erzeugen, oder zumindest Effekte des authentischen zu erzielen, gibt es von Annemarie Matzke die so bezeichneten „Tricks“. Im zeitgenössischen Theater (und Film) versuchen einige Regisseure wie Christoph Schlingensief, Tim Etchells oder Lars von Trier ihre Darsteller zu einem Punkt des „wenn nichts mehr geht“ und dem „aus-der-Rolle-fallen“ zu treiben. Die Überforderung wird als bewusster Trick eingesetzt um einen Kontrollverlust und Unmittelbarkeit zu erzeugen. Durch bestimmte Konstruktionen soll ein realer Effekt erzeugt werden, um somit auch an die Grenzen von Selbst-Inszenierung zu stoßen. Das Ziel dieser modernen, dramaturgischen Praktiken ist das „Zusammenbrechen der Darstellungsstrategien“, so Matzke.¹⁹⁷

Somit soll die Inszenierung als Inszenierung ausgestellt werden, also auf eine Metaebene gehoben werden. Alle sollen um die Inszenierung, um das Theater wissen. Aus dieser Ausgangsposition heraus sind nach Ansicht dieser und anderer Künstler Authentizitätseffekte aus der Differenz zum Inszenierten möglich. Es ist also ein Spiel mit Inszenierungsgraden. Weniger inszeniertes wird authentischer wenn man es stärker inszeniertem entgegensetzt. Christoph Schlingensief befasst sich in seinen Werken intensiv mit Authentizität und Selbstdarstellung. Für ihn stellt „die Hysterie einen der ehrlichsten Momente dar.“¹⁹⁸

Einem Dossier von Kulturkritiker Claus Philipp zu entnehmen, versucht Schlingensief maximale Authentizitätseffekte zu erzielen indem er sein Ensemble maßlos überfordert. Schlingensief sagt selbst über seine Arbeitsweise, dass er unerträgliche Drehorte aussucht, der Drehplan so geplant wird, dass man eigentlich zehn Tage ohne Schlaf auskommen müsste und er schreibt Drehbücher die unspielbar sind, geschweige denn, dass sie verstanden werden können. Ausschlaggebend ist für ihn nicht der Plan und das Drehbuch, sondern die Situation am Drehort

¹⁹⁷ vgl.: Matzke, Annemarie M.: Testen, Spielen, Tricksen, Scheitern. 2005. S. 214

¹⁹⁸ Christoph Schlingensief in einem Vorwort eines nicht veröffentlichten Films. Nach: Philipp, Claus: Action Privat: Was heißt hier Liebe. In: Meteor. Texte zum Laufbild. 1995. S. 3

selbst. Er entscheidet in der Atmosphäre der Gereiztheit, der Hysterie. Der Verstand, die Ratio, soll sich verabschieden.¹⁹⁹

Aus wahrscheinlich meist unmoralischeren Gründen wie Christoph Schlingensief und anderen Regisseuren, setzen Paparazzi den Trick der Überforderung ihrer Darsteller, den Prominenten die abgelichtet werden sollen, ein um interessante Bilder mit der dazugehörigen Geschichte zu bekommen. Die Stars sollen aus „ihrer Rolle“ fallen, um so authentischer zu sein. Taktik einiger Paparazzo ist es, Celebrities zu beleidigen oder in unangenehme Situationen zu bringen um eine Reaktion zu provozieren und ein spektakuläreres Bild zu bekommen. Keira Knightley (*Fluch der Karibik, Stolz und Vorurteil*) gibt das nach *Yahoo!* offen zu:

Ich weiß, dass ich großes Glück habe, aber manchmal ist der Eingriff eine sehr rücksichtslose Kraft. Wenn du aus der Vordertür kommst und Paparazzi, die viel größer sind als du, brüllen, 'Du bist eine Nutte' um zu versuchen, dich zum Weinen zu bringen - das ist natürlich nicht toll.²⁰⁰

Auch Jennifer Aniston ist auf dem Flughafen in Los Angeles von einem Paparazzi zugerufen worden warum sie denn nicht so sein könne wie Angelina (für Angelina Jolie hat ihr damaliger Ehemann Brad Pitt sich von Aniston getrennt) Die Beleidigung hatte sich für den Fotografen jedoch nicht gelohnt. Jennifer Aniston ging ohne Kommentar und verzogene Miene weiter.²⁰¹

Ausraster und emotionale Ausbrüche von Stars werden weltweit rezensiert und bringen den Fotografen, die sie dabei exklusiv ablichten, viel Geld. Etwas nettere Methoden, als jene der Beschimpfung, um interessante Fotos zu bekommen, praktizieren fast alle Paparazzi. Angesprochen werden Celebrities von Paparazzi während des Fotografierens gerne mit: „Hello. How are you? Where are you going? You look great!“ um Regungen bei Stars zu erzeugen. (siehe Videos auf *TMZ.com* und anderen) Der in der Öffentlichkeit als „nett geltende“ Sänger Seal wurde durch eine Paparazziaktion als Rüpel „entlarvt“. Seine Aussagen gingen um die Welt und prägen oder verändern das Image des Sängers. Und das alles weil er sich weigerte einem Paparazzo die Hand zu schütteln. Vor dem Lokal *Madeo* in Beverly Hills wartete Seal und seine Ehefrau Heidi Klum auf ihre Limousine, als einer der verfolgenden Paparazzi Seal aufforderte, ihm die Hand zu reichen. Der sichtlich genervte Sänger lehnte ab und wurde ausfallend. "Warum

¹⁹⁹ vgl.: Philipp, Claus: Action Privat: Was heißt hier Liebe. In: Meteor. Texte zum Laufbild. 1995. S. 3

²⁰⁰ Knightley schimpft auf Paparazzi. Vom: 9.09.2008. Auf: <http://de.movies.yahoo.com/09092008/13/knightley-schimpft-paparazzi-27.html> Letzter Zugriff: 22.04.2009

²⁰¹ vgl.: Ein Paparazzo stellt ihr die gemeinste Frage der Welt. Vom: 25. 02.2009. Auf: <http://www.smash247.com/star-news/lesen/jennifer-anistons-airport-schock-ein-paparazzo-stellt-ihr-die-gemeinste-frage-der-welt-01905/> Letzter Zugriff: 22.04.2009

soll ich Abschaum die Hand geben?" fragte der Musiker. Es entwickelte sich ein Wortgefecht, bei dem Seal den Fotografen immer wieder beleidigte. "Sie sind schmierig, eine Kakerlake! Warum suchen sie sich nicht einen richtigen Job?" Die Paparazzi entgegneten, dass sie ihn berühmt gemacht hätten und ihn unterstützen.^{202, 203} Es sind relativ subtile Gesten, wie jene Aufforderung zum Händedruck, die Paparazzi oft anwenden, um Emotionen auszulösen. Dieser Paparazzi hatte Glück. Man kann annehmen, dass der Paparazzi einzig und allein Profit aus Fotos von Seal als händeschüttelnder Saubermann, oder - noch viel besser, weil teurer zu verkaufen - als Typ, der ausrastet und sich nicht unter Kontrolle hat – schlagen will. Seal wird sich als altgedienter Star diesen Methoden durchaus bewusst sein, seiner Paparazzi-Erfahrung nach zu urteilen.

Die Beweggründe sind bei Regisseuren und Paparazzi grundverschieden, das Ziel und die Methode, sind aber durchaus vergleichbar. Ziel ist es, die Darsteller - ob nun in einem Theaterstück, Film oder in der angeblichen Privatheit - so unter Druck zu setzen und zu überfordern, dass sie im Affekt reagieren und handeln. Sie sollen aus ihrer Rolle, der Selbstinszenierung, gerissen werden und authentisch sein. Lars von Trier sagt in einem Interview: „Damit die Schauspieler gut sind, muss man ihnen richtig Angst machen. Man muss sie terrorisieren und verunsichern.“²⁰⁴ Der Regisseur will damit ein gutes Stück, oder eine guten Film zustande bringen, der Paparazzi mit den Fotos Geld verdienen.

7.2. Medieninszenierungen & Wirkungsforschung

Soviel zu den Methoden authentische Momente zu generieren. Die Fragen, wie Medien mit der Authentizitätssehnsucht umgehen und wie sie unsere Vorstellung von Authentischem verändern können indem sie Wahrnehmungsmuster beeinflussen, wird im weiteren Verlauf nachgegangen.

Die Auswirkung von Medien auf das Verhalten eines Individuums kann nur schwer im Voraus verstanden, dennoch aber nachvollzogen, werden. Das folgende Kapitel ist eine sehr kurz gehaltene Einführung der Entwicklung der Medienwirkungsforschungstheorien- und Modelle. Auf

²⁰² vgl.: Hier verliert Seal die Nerven. Vom: 20.03.2008 Auf: <http://www.rp-online.de/public/article/gesellschaft/leute/546718/Hier-verliert-Seal-die-Nerven.html> Letzter Zugriff: 22.04.2009

²⁰³ Das Video ist auf youtube.com zu sehen: Seal and Heidi Klum At Madeo. Auf: <http://www.youtube.com/watch?v=xKairWGYxfc> Letzter Zugriff: 22.04.2009

²⁰⁴ Bachmann, Stefan: Lars von Trier. Der Mensch ist ein krankes Tier. Interview mit Lars von Trier. Vom: 19.10. 2003. Auf: <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EF88C5B4AA26F47B08091FAFBF80CAB22~ATpl~Ecom~Scontent.html> Letzter Zugriff: 23.04.2009. Und auch in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Vom: 19.10.2003. Nr. 42, S. 27

Basis dieser wird dann die Wahrnehmung der Medien und Marshall McLuhans These von „The Medium is the Message“ erläutert.

Am Beginn der Beschäftigung mit der Wirkung von Medien in den 1930er und 40er Jahren ging man von einer einseitigen Stimulus-Response Theorie aus. Was soviel bedeutet, als dass der Rezipient die Inhalte genauso aufnimmt wie sie von den Medien ausgesendet werden. Aufgrund dieser Theorie wurden auch die ersten Propagandakampagnen (vor allem im zweiten Weltkrieg) produziert. Danach wurden die Modelle weiterentwickelt, man kam zu Stufenmodellen, die die Konsumenten zum Teil stärker einbezogen. Es wurden „Filter“ berücksichtigt, die die Wirkung modifizieren konnten. So wie zum Beispiel ein Opinion Leader, der eine Zwischenstelle darstellt. Einige Rezipienten haben demnach eine Opinion Leader Funktion inne, sie sind Individuen deren Meinung relevant für viele andere Rezipienten ist. Diese Meinungsführer-Forschungsansätze münden in Multi-Step-Flow-Modellen, die Netzwerkanalysen betreiben und jeder interpersonellen Kommunikation nachgehen.²⁰⁵ Dennoch wurde immer noch von einer starken Wirkung vom Medium hinsichtlich der Beeinflussung der Rezipienten ausgegangen.

Paul Lazarsfeld brachte in den 60er Jahren dann den Aspekt der „selektiven Wahrnehmung“ mit ein, indem er davon ausging, dass die Meinung die die Zuseher bereits haben, verstärkt werden, Inhalte die aber nicht ihren Werten und Normen entsprechen mehr oder weniger ausgeblendet werden. Er ging somit von einer eher geringen Medienwirkung auf die Individuen aus.²⁰⁶

Danach setzte sich aber dennoch wieder die Annahme einer starken Medienwirkung durch. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz stellte eine Verlagerung von der grundlegenden Sichtweise „Was machen die Medien mit den Menschen?“ zu „Was machen die Menschen mit den Medien?“ dar. Nun waren die Rezipienten erstmals Ausgangsposition der Untersuchung. Die Mediennutzung wird hier als ein Teil eines noch größeren Entscheidungshandelns beschrieben.²⁰⁷ Die Macht geht bei diesem Ansatz vom Rezipienten aus. Sie verwenden die Medien um ein Ziel zu erreichen. Durch verstärkte konstruktivistische Annahmen hielt auch im Bereich der Wirkungsforschung der Konstruktivismus Einzug. Aus dieser Sicht wird die Wirkung der Medien offener, interaktiver und subjektivistischer gesehen. Jedes Individuum bildet sich

²⁰⁵ vgl.: Jäckel, Michael: Medienwirkungen 1999. S. 101ff

²⁰⁶ vgl.: ebd. S. 110ff

²⁰⁷ vgl.: ebd. S. 74

seine eigene Realität und hat seine eigene konstruierte Sichtweise, die durch Medien sicherlich beeinflusst wird. Allerdings sehr individuell, und umgekehrt aber auch Medieninhalte von Konsumenten beeinflusst und verändert werden.

Trotz unzähliger Modelle und Ansätze ist es nicht gelungen eine klare Aussage zur Beeinflussung unserer Meinung, geschweige denn unserer Wahrnehmung, durch Medien zu machen. Insofern erscheint mir eine offene, konstruktivistische Ausgangsposition für am treffendsten.

Auch Michael Jäckel verbleibt bei einem relativ offenem und treffenden Fazit in seinem Buch *Medienwirkungen*.

In der Summe ergibt sich ein ambivalentes Beurteilungsraster [der Medienwirkung, Anm. C.M], weil sich trotz der Vielfältigkeit von Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten der Eindruck verfestigt, dass die Wahrnehmung dieser Angebote zunehmend unkonzentriert und flüchtig erfolgt, darüber hinaus aber trotz vieler Selektionshilfen von Zufällen lebt und insgesamt ein hohes Maß an kognitiver Energie bindet. Man kann diesen Angeboten ausweichen, aber bereits das Bemühen um Verzicht ist eine Reaktion auf Bilder und Informationen, die sich unaufgefordert in den Vordergrund drängen.²⁰⁸

„Unaufgefordert“ kann hier als Wahrnehmungsmechanismus interpretiert werden. Was uns also beschäftigt hat mit der subjektiven Wahrnehmung von Medien und deren Inhalten zu tun. Es wäre daher sinnvoll die Entstehung und Funktion von Wahrnehmung und Wirklichkeitsbildern zu verstehen.

7.3. Wahrnehmung und Technik

Heute hat man so viele Angebote zu Sekundärerfahrungen durch Medien wie nie zuvor. Es sind Bilder von der Welt, die gezeigt werden. Aus diesen entstehen unweigerlich Weltbilder – Bilder, wie die Welt gesehen wird. Macht man sich das bewusst, kann man schnell zur Ansicht gelangen, dass Massenmedien immens zur Wahrnehmungsbildung beitragen. Das heißt natürlich nicht, wie am Beginn der Medienwirkungsforschung angenommen, dass es ganz nach dem Stimulus-Response Modell nur eine einseitige Medienwirkung gibt - und ausgesendete Nachrichten 1:1 übernommen werden. Medienerzeugnisse schalten Menschen nicht gleich, sie generieren aber neue Wahrnehmungsmuster, neue „Realitäten“, die - wie im Sinne der Cultural Studies - „offen“ sind. Das heißt, dass jeder Mensch Inhalte anders interpretiert und verwendet.

²⁰⁸ ebd. S. 291-292

Gerhard Roth zum Beispiel schließt aus seinen Forschungsergebnissen in der Neurobiologie auf einen Wahrnehmungsbegriff, der der orthodoxen Sichtweise vollständig widerspricht und ein sehr offener und konstruierter ist:

Gehirne können die Welt grundsätzlich nicht abbilden; sie müssen konstruktiv sein, und zwar sowohl von ihrer funktionalen Organisation, als auch von ihrer Aufgabe her, nämlich ein Verhalten zu erzeugen, mit dem der Organismus in seiner Umwelt überleben kann.²⁰⁹

Durch die konstruktivistischen Sichtweisen verliert auch nach Susanne Knaller die Wirklichkeit an Unmittelbarkeit, sie wird von ihrer Singularität zu einem Plural. Seit der Formierung des Realitätsbegriffes in der Moderne im 18. Jahrhundert sind also unzählige Realitätskonzepte und Wahrnehmungstheorien gefolgt. Man kann diese aber nicht als allein stehende und gesonderte Theorien betrachten. Vielmehr bestehen auch Beziehungen zwischen den Modellen, sie erweitern und beeinflussen sich. Aus diesem Grund plädiert Knaller auch für einen interdisziplinären Zugang im Bezug auf die Wahrnehmungs- und Realitätstheorien.²¹⁰

Gerade im Bezug auf neue Techniken stellt sich die Frage nach der Wahrnehmungsveränderung. Es herrscht anscheinend das kollektive Gefühl in der Gesellschaft, dass die Technik und ihre Apparate den Menschen als „Leiter“ über die Wirklichkeitswahrnehmung entheben. Viele fühlen sich durch neu generierte Wahrnehmungsmuster, die auch durch neue Techniken entstehen, nicht mehr als Herr der Lage. Die Manipulation unseres Geistes durch neue Medientechniken wird stark von kulturpessimistischen Aussagen suggeriert. Dazu gekoppelt haben wir zum Teil eine naive Realitätsvorstellung, die uns veranlasst Medienbilder als authentische Bilder zu beurteilen. Rezipienten können aufgrund dessen jedoch nicht gänzlich als unmündige Opfer der Medien betrachtet werden. Auf der anderen Seite haben einige kulturpessimistische Postulate durchaus Berechtigung.

Wie schon ausführlich unter dem Punkt *Die Macht der Bilder* (ab S. 49) beschrieben wird, wird Fotografie und Film nicht nur mehr als Abbild von Ereignissen und Dingen gesehen, sondern als *der* ultimative Beweis davon. Medienphilosoph Frank Hartmann spricht hinsichtlich der täglichen Medienpräsenz in der Gesellschaft, mit der man eigentlich fast gezwungen ist zu interagieren, von einer „realen Virtualität.“²¹¹ Die künstliche Realität, die durch die Medien erzeugt wird nimmt aber nicht nur vom Inhalt aus Einfluss auf die Gesellschaft. Im Sinne

²⁰⁹ Roth, Gerhard: Das Gehirn und seine Wirklichkeit. 1994 S. 21

²¹⁰ vgl.: Knaller, Susanne: Ein Wort aus der Fremde. 2007. S. 10

²¹¹ Hartmann, Frank: Medienphilosophie. 2000 S. 17

Marshall McLuhans ist das Medium selbst ein zentraler Aspekt im Bezug auf die Einflussnahme gesellschaftlicher Normen und Werte. Ganz nach dem berühmten Satz, beziehungsweise das Buch von McLuhan: „The Medium is the Message“. Denn durch die technischen Bedingungen, die Medien bieten (zurzeit vor allem das Internet), ändern sich auch Wahrnehmungsmuster von Individuen und damit in Folge auch ihre Handlungen.

Insofern verändern Medienwirklichkeiten die Welt genauso wie die reale Wirklichkeit. Hartmann geht weiter und zeigt auf, dass die „reale“ Wirklichkeit immer durch Symbole (Sprache, Bilder,...) vermittelt wird und diese daher immer auch virtuell ist. Alle Medien vermitteln somit Bedeutungen. Wenn man Medien aus diesem Blickwinkel betrachtet, dann kann man von einer Medienwirklichkeit sprechen – die nach Hartmann nicht von der Wirklichkeit subtrahiert werden kann. Medienwirklichkeiten sind also nicht grundlegend von „realen“ Wirklichkeiten zu unterscheiden.²¹²

Es wird im Folgenden generell auch auf die Auslegung der Mensch/Technik Problematik eingegangen. In dem von Günther Anders bereits 1956 erstmals erschienen Werk *Die Antiquiertheit des Menschen* geht er detailliert auf die gesellschaftliche Veränderungen durch die veränderte Technik ein und nimmt dabei viele gegenwärtigen Phänomene vorweg, auch teilweise mit den Thesen Walter Benjamins und den Postulaten der Kulturindustrie von Horkheimer und Adorno zu vergleichen sind. Anders bezeichnet die Veränderungen der Menschen durch neue Techniken als einen „industriellen Dionysos-Kult.“²¹³ Er macht sich sichtbar in der Angleichung der Individuen an den „Gott“, dem Ideal der Maschine. Die Veränderung der Welt geschieht oft ohne ein bewusstes Zutun, daher ist es wichtig diese Veränderungen zu interpretieren und als solche zu erkennen – um sie gegebenenfalls wieder verändern zu können. Er konstatiert zwangsläufig eine erfolglose Synchronisation zwischen Mensch und Gerät. Wir können uns Konsequenzen von neuen Techniken nicht vorstellen und kommen oft nicht damit zurecht, was er durch den Abwurf der Atombombe im zweiten Weltkrieg als bestätigt sieht. Hier spricht Anders von einem „prometheischen Gefälle“ von der Maschine auf die Gesellschaft und, dass der Mensch sich im Bezug auf seine selbst hergestellten Techniken antiquiert vorkommt.²¹⁴

²¹² vgl.: Hartmann, Frank: Medienphilosophie. 2000. S. 17

²¹³ Anders, Günther: Die Antiquiertheit des Menschen. 1980. S. 84

²¹⁴ vgl.: ebd. S. 233ff

Er sieht die Technik und Entwicklung also per se als etwas schlechtes. Der Medienphilosoph Frank Hartmann hat hier einen positiveren Zugang. Das die Technik scheinbare, gesellschaftliche Gegebenheiten verändert muss nicht als ein Verfall interpretiert und negativ gesehen werden. Es zeigt einfach einen Wechsel an, wie Codes rund um Wissen neu und anders generiert und dekodieren werden.

Exkurs: Informationsmanagement

Gegenwärtig findet nach Hartmanns Medienphilosophie ein Wechsel von Informationsaneignung und Bearbeitung hin zum Informationsmanagement statt. Es gewinnt also die Information über die Information an Bedeutung. Wir müssen und können uns nicht mehr all das Wissen, das in den jährlichen Publikationen erscheint, aneignen. Es geht immer mehr um die Vernetzung, die Speicherung und das Navigieren von Informationen. Vor allem das World Wide Web und die Kapazität von PCs verändern unsere Vorgehensweise im Aneignen und der Möglichkeit der Generierung von Informationen. Dabei ist aber immer zu bedenken, dass die Technik nicht die eigentliche Ursache einer gesellschaftlichen Veränderung ist. Es ist „der Ausdruck eines geänderten gesellschaftlichen Bedarfs. Ohne diesen Bedarf könnten neue Technologien sich nicht umfassend durchsetzen.“²¹⁵ Doch durch die Veränderung der Medien, vor allem der technischen Reproduzierbarkeit im Sinne der digitalen Fotografie und des Films, wird die bisherige Leitstellung der phonetischen Schrift angegriffen. Die Selbstverständlichkeit von der man hier ausging - dass die Schrift „unser“ Code sei, der die Kultur des Abendlandes konstituiert - macht anscheinend unsicher vor deren Verdrängung durch andere Codes.

So wie in Günther Anders Fall. Er sieht „neue“ Techniken wie das Foto und den Film sehr kulturpessimistisch und spricht von Bildern als systematische Verdummungsgeräte. Sie geben dem Menschen seiner Auffassung nach mehr zu sehen, je weniger sie selbst zu sagen haben. In der Bilderflut (man beachte das er das 1956 geschrieben hat) äußere sich ein „post-literarisches Analphabetentum.“²¹⁶

Klar ist dass Medienbilder die Welt sehr wohl beeinflussen und selbst Teil der Realität werden. Obwohl Anders Sichtweise eine sehr elitäre und extreme ist, hat Anders in jenem Punkt recht,

²¹⁵ vgl.: Hartmann, Frank: Medienphilosophie. 2000. S. 18ff

²¹⁶ Anders, Günther: Die Antiquiertheit des Menschen. 1980. S. 59

wenn er meint Bilder suggerieren Realität und erzeugen somit auch eine Hyperrealität. Durch die Wiederholung der Wirklichkeit in Form von Bildern wird demnach das Wirkliche zum Abbild seiner Bilder. Die Realität wird also nach der medial produzierten Wirklichkeit nachgeformt.²¹⁷ Dadurch verschiebt sich nach Hartmann das was grundsätzlich als genuin real bezeichnet wird. Real ist also nur noch jenes was man auch Abbilden und somit Reproduzieren kann. Insofern wird nur noch das als real angesehen, was sich ganz nach dem Postulat der Wiederholbarkeit der Naturwissenschaften richtet, was sich medial reproduzieren lässt. Nur noch das serielle kann daher wirklich sein.²¹⁸

Das Abgebildete sagt durch seine „Abgebildetheit“ aus, dass es wirklich ist. Susan Sonntag bringt in ihrem Essay *Über Fotografie* hierzu das Beispiel von Touristen denen es primär nicht mehr darum geht selbst „dort zu sein“, sondern um den mit den gemachten Fotos erbrachten Beweis „dort gewesen zu sein“. Dadurch gelten dann aber auch die ästhetischen Kriterien der menschlichen Sinneswahrnehmung nicht mehr wirklich. Indem wir nämlich die Medienrealität als eigene Realität wahrnehmen, arbeiten wir die Wirklichkeit in diesem Sinne um. Unsere Wahrnehmung ist dann „medial ästhetisiert“.

Was bedeutet dann aber Authentizität im Bezug auf Medien und wie steht es um die Manipulation? Hartmann spricht gar von Lüge: „Die Lüge, sei sie bewusst oder unbewusst, gehört als existenzielles Prinzip zu den Medien“.²¹⁹ Eine drastische Aussage, die aber legitim ist. Denn Wahrheit und Lüge können vom Rezipienten aus nicht unterschieden werden. Immer wenn ein Gegenstand von einem Medium abgebildet wird, ist dieser gleichzeitig neu konstruiert. Ein Medienbild ist immer inszeniert, weil es bewusst gemacht und „in Szene gesetzt“ wird. Aus der Gesamtheit der Wirklichkeit wird immer nur ein Teil eingefangen. Medien bieten immer nur einen Ausschnitt an inszenierter Wirklichkeit. Es liegt in ihrer „Natur“ inszeniert zu sein. Daher kann man von Lüge sprechen.

Günther Anders Fazit sieht aufgrund dieser „Verfälschungen“ und dem gleichzeitigen Nicht-Wissen um dieses, aus der Rezipienten-Sicht ebenso düster aus wie das von Horkheimer und Adorno in ihrer „Kulturindustrie“. Sie meinen, dass sich die Gesellschaft der medialen (und

²¹⁷ vgl.: ebd. S. 59

²¹⁸ vgl.: Hartmann, Frank: Medienphilosophie. 2000. S. 219

²¹⁹ ebd. S. 227

damit auch teilweise der kulturwirtschaftlichen) Praxis blind ergibt. Nur einmal sieht Anders auch etwas Positives in der Fernseh- beziehungsweise Bildtechnik, im Vorwort zur Neuauflage seines Werkes *Die Antiquiertheit des Menschen*. Nämlich, dass die Berichterstattung über den Vietnamkrieg und die darauffolgende kritische Meinung der Gesellschaft zum Kriegsende wesentlich beigetragen haben. In diesem Fall hätte die Medienrealität sinnvolles geleistet. Daher findet er Medienwirklichkeit noch immer besser als gar keine Teilhabe an der Wirklichkeit, vor allem in Situationen wie Kriegen. Nichts desto trotz hält dieses „Zugeständnis“ den Dualismus von Medienrealität und wirklicher Realität aufrecht. Doch hier widerspricht oder ergänzt er McLuhans These, denn gerade diese Sinnhaftigkeit der Bilder zeigt auf, dass das Medium doch eine Botschaft hat und nicht nur selbst die Botschaft ist.

McLuhan

Der Medientheoretiker Marshall McLuahn prägte, wie schon erwähnt, den Satz: „The medium is the message.“ Er geht vom Medium selbst aus und wechselt nach jahrelanger Medienwirkungsforschung auf rein inhaltlicher Ebene die Perspektive hin zum Gerät selbst. Unter dem Begriff Medium versteht McLuhan aber sehr vieles: Schrift, Kleidung, Geld oder elektrisches Licht. Ein Medium ist nach McLuhan alles was die Lebenssituation von Menschen verändert. Ein Flugzeug ist seiner Auslegung nach ebenso ein Medium wie ein Buch. Alle diese Techniken und Erzeugnisse haben starken Einfluss auf die Lebensweise und sinnliche Wahrnehmung der Menschen. Das wesentliche des Mediums liegt für ihn in der Form und nicht in dem transportierten Inhalt. Es geht nicht um die Botschaft des Mediums, sondern um das Medium an sich und seine Auswirkungen. Seine Grundaussage ist, dass uns nicht nur Inhalte und Botschaften prägen und formen, sondern auch die Geräte und Apparate selbst es tun. Es geht ihm um die Beeinflussung von Medien unabhängig von ihrem Inhalt.²²⁰

Er ist der erste neben Jean Baudrillard - der sich von McLuhan inspiriert fühlt - der die Medien im Kontext der Populärkultur untersuchen will. Adorno und Horkheimer gehen zwar in der Dialektischen Aufklärung auch auf die Populärkultur ein, jedoch in Hinsicht auf die kapitalistische Form von Massenkultur im Allgemeinen und weniger auf Medien im speziellen wie auch Kerckhove anmerkt. McLuhans Thesen gerieten in den 80er und 90er Jahren in Vergessenheit und wurden teilweise wegen dem popkulturellen Zugang belächelt. Doch mit dem Boom des

²²⁰ vgl.: McLuhan, Marshall: Das Medium ist die Botschaft. 2001

Internets verdient auch McLuhans Medientheorie neue Beachtung, nicht zuletzt in dem Buch von Derrick de Kerckhove *McLuhan neu lesen* aus dem Jahr 2008.²²¹

Er bestätigt darin ebenfalls, dass Prophezeiungen in den Werken McLuhans bereits Wirklichkeit geworden sind. Die elektrische Technologie werde einmal die Erweiterung des zentralen Nervensystems sein und damit auch Raum und Zeit ausschalten prophezeit McLuhan. Mit dem Internet und seinen Möglichkeiten die jeder nutzen kann scheint dies nun wahr geworden. Kerckhove geht noch weiter und meint, dass die Theorie von Marshall McLuhan vielleicht heute erst richtig verstanden werden kann.

Die analoge Ära, in der sich McLuhan in den 60ern befand, ist der digitalen gewichen, dessen Auswirkung er recht genau „vorausgesagt“ hat, obwohl er die Ursachen, also die Dinge wie das Internet, noch nicht kannte. Dabei spricht er von der Wiedervereinigung der Sinne, denn die Zeichentrennung des Alphabets hatte nach McLuhan auch eine Trennung von Körper und Kommunikation zur Folge die die menschliche Wahrnehmung in Spezialisierungen aufteilte - eine die nun wieder aufgehoben werden kann. Kerckhove legt die Theorie auf heute aus und meint, dass die heutigen Interfaces (Schnittstellen) der digitalen und kabellosen Technologien wie sekundäre Sinne für Rezipienten sind. Bei Multimedia-Anwendungen oder virtuellen Realitäten wie in Computerspielen wird diese Wiedervereinigung nachvollziehbar. Die technischen Simulationen werden von Kerckhove als sowas wie eine zweite Realität klassifiziert.²²² Ganz nach der Reality-Show Flut im TV oder den riesen Erfolgen von Computerspielen wie *Second Life* macht es Sinn wenn McLuhan weiter fort führt und meint, wenn das Medium die Botschaft ist, sei der Nutzer der Inhalt. Wir ändern unsere Wahrnehmungsfähigkeit mit neuen Technologien. Wie aber sieht dieser Wandel dann aus? Was hat sich verändert?

Meyrowitz – Privates wird öffentlich

Der Medientheoretiker Joshua Meyrowitz versucht die Theorie Erving Goffmans und die medientheoretischen Überlegungen von Marshall McLuhan zu verbinden. Goffman stellt den Menschen als einem an verschiedenen Theaterstücken teilhabenden Schauspieler dar. Er wechselt ständig seine Kostüme und seine Rolle. Meyrowitz kritisiert an Goffmans soziologischer

²²¹ vgl.: Kerckhove, Derrick de: *McLuhan neu lesen*. 2008. S. 183

²²² vgl.: Anders, Günther: *Die Antiquiertheit des Menschen*. 1980. S. 12ff

These, dass er zwar davon ausgeht, dass sich das Verhalten je nach Rolle verändert, nicht aber die allgemeine Situation für den Darsteller. Die soziale Umwelt betrachtet Goffman in seiner Abhandlung als stabil und sieht diese nicht als eine Variable.²²³

Gerade zurzeit Goffmans, in den 60er Jahren, änderte sich aber die soziale Interaktion dramatisch. Für Meyrowitz hat Goffman diese Problematik einfach außen vor gelassen. McLuhan hingegen legt seinen Schwerpunkt auf die Veränderungen des sozialen Verhaltens. Den Grund dafür sieht er in der damals neuen elektronischen Kommunikationsform. „Doch wie die elektronischen Medien diesen allgemeinen sozialen Wandel hervorbringen, arbeitete er nicht klar heraus“, so Meyrowitz. Er spricht zwar von einem „sensorischen Gleichgewicht“ und dem Bewusstsein, dass sich durch die Benutzung eines neuen Mediums verändert, erklärt aber nicht warum. Meyrowitz will nicht von einem „mystischen, sensorischen Gleichgewicht“ sprechen, dass sich verändert, sondern vermutet, dass eine neue Form von Kommunikation, unabhängig davon welchen Inhalt sie vermittelt, eine Umstrukturierung der sozialen „Bühnen“ zum Resultat hat. Daraus ergibt sich wiederum eine „Veränderung, dessen was wir für angemessenes Verhalten halten“.²²⁴

Meyrowitz will sich nicht mit den Inhalten der Medien und deren Auswirkungen beschäftigen, er will vielmehr die Wirkung des Mediums an sich untersuchen.

Er meint, dass elektronische Medien „die traditionelle Beziehung zwischen physischen und sozialen Umgebungen zerstört haben“. Sie hätten neue Situationen geschaffen und alte ausgelöscht. Meyrowitz vergleicht diese Zerstörung mit dem Einreißen von Wänden in einer Firma. Plötzlich stehen sich Chef und Arbeiter die ganze Zeit gegenüber und sehen ihr jeweiliges Verhalten, dass sie vor den Wandbeseitigungen nur vor einer bestimmten Gruppe gezeigt hätten - nicht aber vor allen. Das verändert und generiert neue Verhaltensweisen. Nun kann der Arbeiter in seinem Kollegenkreis nicht mehr lautstark über seinen Chef schimpfen und ihn dann wenige Minuten später als „Vorzeigemitarbeiter“ um eine Gehaltserhöhung zu bitten. „Wir könnten nicht länger je nach Situation ganz verschiedene Rollen spielen, weil die klare räumliche Trennung dieser Situation nicht länger existierte.“ Eine neue soziale Ordnung entsteht somit durch ein neues Medium.²²⁵

²²³ vgl.: Meyrowitz, Joshua: Die Fernseh-Gesellschaft 1987. S. 14

²²⁴ ebd. S. 14, 15.

²²⁵ vgl.: ebd. S. 16, 17

Als Resultat darauf vermischen sich auch immer mehr öffentliches und privates Verhalten. Meyrowitz geht von der damals vielleicht richtigen, heute aber meiner Meinung nach veralteten Annahme aus, dass der Trend von Printmedien zu elektronischen Medien auch den Trend von „formellen und sozialen Botschaften der Bühne“, hin zu „informellen und persönlichen Botschaften aus dem Hintergrund“ bedeutet. Durch die elektronischen Medien hat diese Tendenz, die heute stärker denn je zu beobachten ist, vielleicht ihren Anfang genommen - unzählige Printmedien vermitteln jedoch ebenso persönliche Nachrichten der Hinterbühne. Ich würde den Unterschied eher zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien ziehen, ganz gleich ob das nun Print- oder elektronische Medien sind. Wobei eingeräumt werden muss, dass der Film einen Vorteil im Bezug auf die Vermittlung von „Privatheit“ hat. Denn hier zeigt zum Beispiel auch die Mimik und Gestik, inklusive Redepausen eines aufgezeichneten Interviews mehr „privates“ von der interviewten Person, als ein abgedrucktes Gespräch je kann.

Meyrowitz kann insofern zugestimmt werden, dass elektronische Medien privilegiert sind, informelle, „natürliche“ und „spontane“ Botschaften zu vermitteln. Dennoch gibt es eine generelle Tendenz, Öffentliches privat zu machen. Genau in diesem Bereich der Printmedien, die privates und authentisches publizieren wollen, sind Paparazzifotos das wichtigste Material dafür. Ja, gerade weil der Film, hier vor allem das Fernsehen, durch bewegte Bilder eine Form besitzt, die an Unmittelbarkeit und scheinbarer Authentizität nicht zu übertreffen ist. Als Printmedium ebenfalls Bilder zu benutzen - möglichst aktuell und spontan aussehende von Prominenten in Alltagssituationen noch dazu - ist die einzige Möglichkeit mit elektronischen Medien im Bezug auf physische Unmittelbarkeit zu konkurrieren.

7.4. Inszenierte Authentizität

Als Fazit zum Thema der Medienwirklichkeit ist anzumerken, dass Authentizität, die man Medienproduktionen zunächst oft abstreitet, sehr wohl eben jene produzieren können. Denn die Medienrealität ist unmittelbar mit der wirklichen Realität verbunden, und sie spielen ständig ineinander. Medienrealität formt die wahre Welt um, indem das inszenierte „Pseudo-Abbild“ der Medien teilweise zum Vorbild für die wirkliche Realität wird. Aus dieser Perspektive sind in der Medienwirklichkeit ebenfalls authentische Momente möglich. Ja mehr noch, die inszenierten Authentizitätsmerkmale in den Medien können ein Richtwert für das Verhalten und die Wahrnehmung von Authentizitätszuschreibungen im wahren Leben sein.

Dieser Kreislauf verstärkt auch die Auffassung des Authentizitätsbegriffes, so wie er in der Arbeit verwendet wird. Nämlich als einen offenen, zutiefst subjektivistischen und sich verändernden Begriff. Authentizität ist wie zuvor bereits angeführt ein Zuschreibungswert, der alleine auf die Wahrnehmung der Rezipienten beruht. Nun wird, weil sich die Wahrnehmung unter dem Einfluss der Medien verändern kann, sogar einen Schritt weiter gegangen, wenn man die Medien mit ins Spiel bringt. Eine Authentizitätszuschreibung kann daher nie eine objektiv und generelle Gültigkeit für sich beanspruchen, sondern ist eine reine Bewertungskategorie der Wahrnehmung. Natürlich gibt es kollektive Wahrnehmungsmuster, die aber wohlgerne oft durch Medien konstruiert, beziehungsweise unterstützt werden, und uns aufzeigen was (zurzeit) als authentisch bewertet wird. Denn Authentizität wird zwar nur vom Rezipienten zugeschrieben, andererseits wird aber auch versucht Authentizität formal zu gestalten. Authentizität ist so gesehen auch das Ergebnis einer inszenierten Gestaltung. Authentisches kann daher durchaus inszeniert sein, wenn sie von den Rezipienten als authentisch gehandelt wird. Obamas Reden zum Beispiel sind genauestens einstudiert, was jedem Zuhörer durchaus klar sein kann. Trotzdem kann er bei vielen durch seine „Inszenierung“ oder „Gestaltung“ das Gefühl einer authentischen Rede, beziehungsweise Person evozieren.

Die inszenierte Authentizität, mit der man es nach Goffman auch im alltäglichen Leben stets zu tun hat, ist vor allem aber im Medienbereich beachtet. Weil die technische Möglichkeit, Wahrnehmung zu gestalten und somit Authentizitätszuschreibungen zu suggerieren, hinzukommt. Und eben weil hier oft die Angst vor Manipulation platziert ist. Im Grunde aber trifft die Aussage von Goffman auch auf alle Medieninszenierungen zu, dass eine Rollendarstellung im Alltag dann gelungen ist, wenn die Darsteller den Eindruck vermitteln können, sie selbst zu sein – also authentisch zu sein.

Der Alltag ist auch in den Medien ausschlaggebend geworden um Authentizitätseffekte²²⁶ zu schaffen. Authentisch zu sein ist in unserer kollektiv-gesellschaftlichen Auffassung, ein Attribut nach dem wir uns sehnen. Die Alltäglichkeit, der Alltag und das Private gelten als privilegierte Orte „dieser“ Authentizität. Aufgrund dieser Tatsache versuchen Medien, beziehungsweise Paparazzifotos den Alltag abzubilden. Das Private und Intime wird immer öfter öffentlich (also in Medien) zur Schau gestellt. Emotionale Regungen finden hauptsächlich im Privaten statt, oft im

²²⁶ Mit dem Wort Authentizitätseffekt soll keine Unterscheidung zwischen Medienauthentizität und „realer“ Authentizität gemacht werden, da bereits beschrieben wurden, dass es keine konkrete Trennung gibt.

Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen. Somit ist dieses Terrain auch für die Medien interessant. Paparazzifotos und Reality-Shows sind eine Folge davon. Von ihnen erhofft man sich ultimative Authentizitätseffekte, oder zumindest welche die danach aussehen. Doch, wie zuvor schon erläutert: wenn sie für wen danach aussehen, dann sind sie für ihn auch authentisch – auch wenn sie inszeniert ist

Die Zuschreibung von Authentizität kann daher keinen Unterschied zwischen inszeniert und real machen, denn authentisches wird immer als nicht inszeniert wahrgenommen, ganz gleich ob sie nun aus einer Inszenierung hervorgeht oder nicht. Wie diese Arbeit aber klar machen will sind immer mehr dieser authentischen Momente auf eine Inszenierung zurück zu führen. Und, wie schon erwähnt, haben Bild- und Filmmedien hier den Vorteil, dass visuelle Darstellungsformen für sich schon als authentisch gelten.

8. PAPARAZZI

Leider gibt es trotz der inflationären Rezeption von Paparazzifotos fast keine wissenschaftliche Abhandlung zu dem Thema. Nur Karin E. Becker hat bis jetzt im Sammelband *Journalism and popular Culture* eine Unterscheidung bezüglich Tabloid (engl. für Boulevard) Fotografien gemacht, in der auch Paparazzifotos eine Einteilung finden, die später auch ausgeführt werden. Ansonsten ist man hauptsächlich auf Artikel aus Zeitschriften, Zeitungen und deren Onlinedienste wie *Neon*, *Taz*, *Süddeutsche Zeitung*, *Stern*, *Spiegel* und anderen angewiesen. Die Autoren dieser Medien haben die Paparazzi teilweise bei ihrer Arbeit begleitet oder Interviews mit ihnen geführt. Eine wissenschaftliche Abhandlung, in Form einer Diplomarbeit, die die Technik von Paparazzifotos und Pressefotos vergleicht, stammt von Gabriele Matijevic. Einige autobiografische Werke von Paparazzi und ehemaligen Starfotografen dienen ebenfalls als Quelle.

Nach der Erläuterung der Anfänge der Paparazzi - die vor allem durch die Beschreibung einiger der bekanntesten Vorreiter wieder gegeben wird - und die Entstehung des Begriffes *Paparazzo*, wird sich die Arbeit anschließend der Problematik der negativen Einstellung (Stichwort: Lady Diana) ihnen gegenüber widmen. Die gegenwärtigen Tendenzen und Strukturen in diesem Fotogenre werden beleuchtet. Hier soll darüber Aufschluss gegeben werden, wie die Berufsdefinition von Paparazzi selbst lautet, wie sich die Arbeit der Paparazzi im Laufe der Zeit verändert hat und warum welche Objekte die begehrtesten und lukrativsten sind. Des Weiteren

wird auf die spezielle Ästhetik der Paparazzifotos eingegangen, auch ein Interview mit einem Vertreter der Künstlergruppe G.R.A.M wird Eingang in diese Analyse finden. Sie haben diese ästhetischen Merkmale in ihren Arbeiten übernommen und sich damit eingehend beschäftigt. Am Ende stellt sich die Frage nach dem künstlerischen Anspruch, den zum Beispiel der Paparazzo Brad Elterman für sich behauptet und eine Ausstellung seiner Werke unter dem Titel *Paparazzi as an Art Form* umgesetzt hat.

8.1. Geschichte – Rom und das *La Dolce vita*

Der Begriff Paparazzo (Einzahl) geht auf einen Film zurück, indem ein aufdringlicher Fotograf Paparazzo genannt wurde. Der Film *La Dolce Vita* ist ein Klassiker aus dem Jahr 1961 von Federico Fellini. Er zeigt das Leben der 50er in Rom, wo die High Society Italiens das süße Leben in vollen Zügen auf Partys rund um die Via Veneto genießt. Ein frauenverführender Journalist, Marcello Rubini (Marcello Mastroianni), versucht mit seinem Fotografen, Paparazzo, an die Neuigkeiten und Geheimnisse der feiernden Reichen und Schönen heran zu kommen. Die Glamourwelt auf der Straße der Via Veneto wird aber immer mehr als sinnentleerte Oberflächlichkeit entlarvt und gipfelt im Selbstmord von Marcellos Vorbild in Sachen dekadenter Lebensweise. *La Dolce Vita* wurde von den Filmkritikern hoch gelobt, er gewann einige Preise, darunter auch die Goldenen Palme und einen Oscar für die besten Kostüme.

Als Vorlage diente das wahre Leben der feiernden Stars in Rom und der Fotograf Tazio Secchiaroli, der die Celebrities in ihren Partynächten ablichtete. Der Regisseur Fellini lernte Secchiaroli persönlich kennen und gab offen zu, das er ihm zur Inspiration für den Film diente und zur Figur des Paparazzo. Nachdem er den damals schon bekannten Fotografen kennen lernte schrieb er erst das Drehbuch zum Film.

Der Name *Paparazzo* für die Figur des Fotografen, der von Walter Santesso verkörpert wurde, wurde laut Co-Drehbuchautor und Schriftsteller Ennio Flaiano von einem Buch übernommen. Am Set war zufällig das Buch *Am Gestade des Ionischen Meeres* von George Gissing im Umlauf, auch Fellini bekam es zu lesen und stieß auf den Namen Paparazzo, mit dem ein etwas aufdringlicher Hotelier bezeichnet wurde. Ein passender Name war somit also für den frechen und hartnäckigen Fotografen des Films gefunden. Eine zweite Begründung für die Bezeichnung des Filmfotografen kommt aber von Secchiaroli selbst. Im Buch zur Retrospektive seiner Bilder 1996 wird laut der Secchiaroli Biografie von Diego Mormorio geschrieben, dass Secchiaroli von Fellini selbst als Paparazzo bezeichnet wird, weil es der Name seines pietätlosen Schulfreundes

war.²²⁷ Es kursiert aber auch die Annahme, dass das Wort eine Fusion von *papagallo* (Papagei) und *ragazzo* (Mann) ist. Fellini hat sich diesbezüglich nie selbst geäußert. Sicher ist also nur, dass der Begriff im Bezug auf den Fotografen im Zuge des Filmes *La Dolce Vita* entstanden ist – und Tazio Secchiaroli als Vorbild diente.²²⁸

Secchiaroli

Tazio Secchiaroli war dadurch bekannt geworden, dass er – ebenso wie der Paparazzo im Film – damalige Promis in oftmals unangenehmen Situationen rund um die Via Veneto ablichtete. In einer einzigen Nacht, vom 14. auf den 15. August 1958, schoss er seine bekanntesten und sensationsträchtigen Bilder: König Farouk von Ägypten in Begleitung von zwei Mädchen im Café de Paris ohne seine Ehefrau, Ava Gardner und Anthony Franciosa küssend im Nachtclub *Brik Top*, obwohl er verheiratet war. Und Antia Ekberg, wie sie ihren betrunkenen Mann Anthony Steel aus dem Club *Vecchia Roma* nach Hause bringt.



Abb. 13: Tazio Secchiaroli fotografiert Anita Ekberg und ihren Ehemann Anthony Steel nach einem Klubbesuch im *Vecchia Roma*.

Secchiaroli war zu jener Zeit nicht mehr der einzige, der Fotos von Stars und Sternchen in Rom schoss, aber er war der aggressivste und draufgängerischste von ihnen. Daher lernte Federico Fellini wahrscheinlich auch ihn am schnellsten kennen und erkundigte sich über seine Arbeit. Die Anfänge des Paparazzi-Genre wirken heute fast idyllisch und liebevoll gegenüber ihren Objekten, ihrer Intensität und ihrer Arbeitsweise. Die meisten von ihnen verfolgten die Berühmtheiten gut angezogen auf einer *Vespa* durch die römische Altstadt.

²²⁷ vgl.: Secchiaroli, Tazio: *The original Paparazzo/ a vintage retrospective*. 1996. S 11. Nach: Mormorio, Diego: *Dolce Vita*. 1999. S. 37

²²⁸ vgl.: Mormorio, Diego: *Dolce Vita*. 1999. S. 37ff.

Der verwegene Secchiaroli bekam aber, ganz so wie heutigen Paparazzi, auch manchmal die Wutausbrüche von seinen „Opfern“ handfest zu spüren.



Abb. 14: Fotograf Tazio Secchiaroli (r.) bekam es 1958 in Rom mit Walter Chiari zu tun.

Tazio Secchiaroli (1925 - 1998) galt zwar als der erste klassische Paparazzo, begonnen hat er aber mit Straßenfotografie 1944. Den Touristen und amerikanischen Soldaten hat er Erinnerungsfotos von Sehenswürdigkeiten und berühmten Straßenecken verkauft. Was nicht sonderlich erfolgreich war. 1951 begann er für die amerikanische Agentur *International News Service* und den Fotografen Luciano Mellace zunächst nur in der Dunkelkammer zu arbeiten. Erst im nächsten Jahr, 1952 startete er seine eigentliche Fotografenlehre bei der Agentur *Vedo* (*Visioni Editoriali Diffuse Ovunque*). Ab diesem Zeitpunkt machte er seine ersten bekannteren Bilder. Allerdings waren Celebrities noch nicht das erklärte Ziel, sondern eher Hauptverdächtige bei Morden oder Politiker in peinlichen Situationen (wie Giuseppe Sotgiu, einem Mitglied der Kommunistische Partei, den er bei einem Bordellbesuch ablichtete). 1955 gründete Secchiaroli seine eigene Agentur – *Roma Press Photo* – gemeinsam mit Sergio Pinelli, der für die Verbreitung und Vermarktung der Fotos zuständig war, die Secchiaroli geschossen hatte. Die Agentur war ein voller Erfolg.²²⁹

Und dann kam Federico Fellini. In *La Dolce Vita* war Secchiaroli auch Set-Fotograf gewesen und kehrte daraufhin nicht wieder zu seinem Beruf als Paparazzi zurück. Er bezeichnete sich ab nun als „Freund der Stars“, weil er nun vor allem durch Nahverhältnisse zu Ihnen Aufträge von Ihnen

²²⁹ vgl.: ebd. S. 9ff

bekam, sie offiziell und in inszenierten Posen abzulichten. Er wurde der persönliche Fotograf von Sofia Loren, und blieb das Zeit seines Lebens. 1983 stieg er aber aus dem aktiven Beruf als „Freund der Stars“ aus.²³⁰

Salomon, Weegee und Galella

Obwohl Tazio Secchiaroli der erste Paparazzo im heutigen, durchaus eher negativen Sinn, war gab es auch davor schon Fotografen, die man Ansatzweise als Paparazzo bezeichnen könnte. So wie Erich Salomon. In den 1930er Jahren schlich er sich in Politikertreffen oder fotografierte in Gerichten, was keiner vor ihm getan hatte. Er versteckte seine Kamera jedoch in der Aktentasche oder unter einem Mantel, war also eher Spion und gab sich als Fotograf nicht zu erkennen. Der französische Außenminister Aristide Briand entdeckte Salomon 1931 hinter einem Vorhang im Ministerium, nahm die Ablichtung allerdings humorvoll und rief: "Ah! Le voilà! Le roi des indiscrets." (Ah, da ist er ja, der König der Indiskreten). Das Foto wurde weltberühmt.²³¹



Abb. 15: Der französische Außenminister Aristide Briand zeigt mit dem Zeigefinger auf den entdeckten Erich Salomon, der sich hinter einem Vorhang versteckte.

Weegee war ein weiterer Vorreiter der Paparazzo. Der aus Österreich emigrierte Arthur H. Fellig (1899-1968) kommt 1910 mit seinen Eltern nach New York. Er bricht die High School ab und wird Fotograf. Als Pressefotograf entwickelt er eine Affinität zur Polizei und macht es sich mittels eines Funkgeräts, auf dem er Polizeiinfos empfängt, zum Ziel als einer der ersten am Tatort von Verbrechen zu sein. Durch seine brutalen Mord-Fotos macht er sich einen Namen, die *Herald*

²³⁰ vgl.: ebd. S. 12

²³¹ vgl.: Schulze, Karin: Paparazzi-Kunst: Der diskrete Charme der Paparazzifotografie. Vom: 20.06.2008 <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,560888,00.html> Letzter Zugriff: 24.09.2009

Tribune, Daily News und *The Sun* werden zu seinen Kunden und Fellig gibt sich selbst den Künstlernamen Weegee. Kurzzeitig geht er nach Hollywood, kommt aber in den 50er Jahren wieder nach New York zurück und schießt dann auch absichtlich verzerrte Fotos von Prominenten. Nicht deswegen gilt er als einer der ersten Paparazzos, sondern weil seine früheren Fotos die gleiche Intention haben wie die heutigen Paparazzifotos: Sie wollen eine Sensation ablichten.²³²

Seine Fotos sind in dem Sinn Schnappschüsse, wie es Paparazzifotos sind. Sie sind direkt und wirken authentisch und eine Person oder Personen bilden den Mittelpunkt. Seine Fotografien sind zwar Schnappschüsse, er inszeniert, wie auch Henri Cartier-Bresson, das Sujet aber im Augenblick der Aufnahme und will mit seinen Abbildungen auch oft auf ein größeres Ganzes schließen. Er betreibt damit teilweise kommentarlose Gesellschaftskritik (zum Beispiel mit Bildern von Kindern, die zusammengepfercht auf Feuertreppen schlafen). Heute schildern seine schwarz-weiß Fotos auch die „Gangster“-Zeit der 30er bis 50er Jahre in New York eindrucksvoll. Um umgerechnet 25 000 Euro wurden Werke von Weegee im Jahr 2000 versteigert.²³³ Fünf seiner Fotos waren schon 1943 vom *Museum of Modern Art* gekauft und ausgestellt worden.

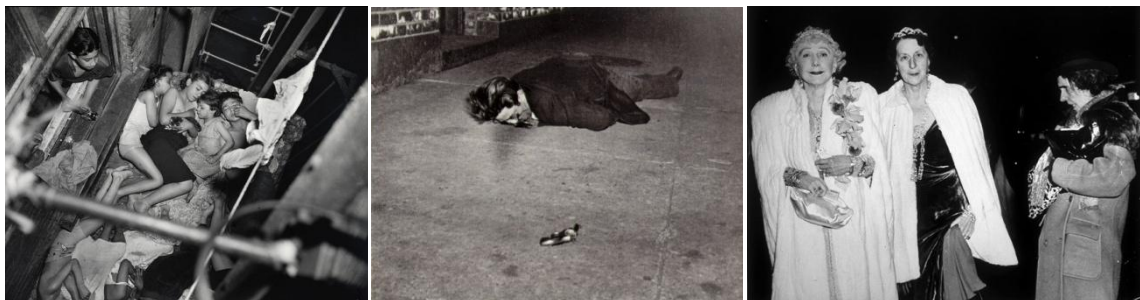


Abb. 16: Schlafende Kinder auf einer Feuertreppe 1938 (links), Mord in Hell's Kitchen 1944 (mitte), modische Damen neben einer Obdachlosen 1943 (rechts).

Aber Paparazzi, so wie sie heute mehr oder weniger (weil sich in den letzten Jahren sehr viel in diesem Genre veränderte) tätig sind, entstanden erst ab den 60er Jahren in Italien an der Via Veneto und in Frankreich an der Cote d'Azur zurzeit der Filmfestspiele in Cannes. Die Fotografen waren meist noch respektvoller gegenüber den Stars und hielten Abstand, gefragt wurden die Stars aber trotzdem nicht mehr ob sie abgelichtet werden wollten oder nicht und

²³² vgl.: ebd. und: Weegee: Biografie, Biographie, Fotos, Katalog und Ausstellung im Fotomuseum Winterthur. Auf: <http://www.cosmopolis.ch/cosmo8/Weegee.htm> Letzter Zugriff: 24.09.2009

²³³ vgl.: Wrede, Andreas: Das Verbrecher-Auge von New York City: Weegee-Fotos für über 50 000 Mark versteigert. Vom 8.02.2000. Auf: http://www.welt.de/print-welt/article501070/Das_Verbrecher_Auge_von_New_York_City.html Letzter Zugriff: 18.08.2009

sensationsträchtige Fotos wussten sich ebenfalls zu verkaufen. Die Paparazzi Edward Quinn und Daniel Angeli waren vornehmlich an der Cote d'Azur tätig.

Der Paparazzo Ron Galella ist genau jener aufdringliche Fotograf wie man sie auch unter den heutigen Paparazzi versteht, der die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit nicht mehr zog und dadurch auch von Prominenten wie Jackie Kennedy verklagt wurde. Er war der erste typische amerikanische Paparazzo und wurde berühmt für seine Auseinandersetzung mit Marlon Brando. Der Schauspieler Brando hat Galella den Kiefer gebrochen und fünf Zähne ausgeschlagen als er ihn am Flughafen von New York immer wieder bittet, Brando solle doch die Sonnenbrille abnehmen um ein Foto von ihm schießen zu können. Brando wollte anscheinend nicht. Doch Galella gab nach diesen Vorfall das Vorhaben Fotos von Marlon Brando zu schießen, nicht auf, sondern hatte bei seinen folgenden Versuchen immer einen Football-Helm in Gegenwart des Stars aufgesetzt. Galella verfolgte die Stars regelrecht, allen voran Jackie Kennedy, die sich von ihm so bedrängt fühlte, dass er verklagt wurde mindestens 25 Fuß Abstand von ihr zu halten. Er brach die Regel vier Mal, bis von der Justiz ein lebenslangliches Fotoverbot für Mrs. Kennedy ihm gegenüber verhängt wurde. „Lasse dich nicht abwimmeln, auf keinen Fall“, „sei ein Detektiv“, „habe Geduld“ und „sei listig“ sind seine Regeln für einen Paparazzi.²³⁴ Auch Elizabeth Taylor, Robert Redford, Dustin Hoffman Frank Sinatra, Greta Garbo und Andy Warhol, der ihn selbst verehrte, waren seine Bildobjekte. Aber auch Madonna und John Travolta gehörten zu seinen „Opfern“. Sie sind heute noch beliebte Paparazzimotive.

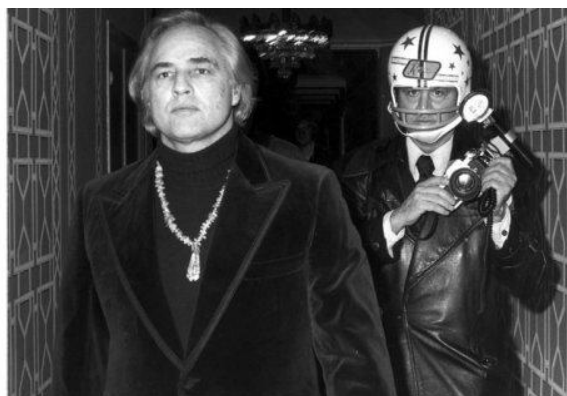


Abb. 17: Marlon Brando und Ron Galella mit Footballhelm und Kamera im Waldorf-Astoria Hotel in New York. Fotografiert von Paul Schmulbach, 1974.

²³⁴ Gülland, Philipp: Fünf Zähne für ein Bild von Marlon Brando. Vom: 3.09.2008. Auf: <http://www.stern.de/fotografie/ein-bild-und-seine-geschichte-fuenf-zaehne-fuer-ein-bild-von-marlon-brando-637821.html> Letzter Zugriff: 18.08.2009

Die Paparazzi waren bis vor sieben Jahren ein weltweit überschaubarer Haufen. In den Weltstädten in denen sich auch Celebrities gerne tummelten, wie New York, Los Angeles, London, Paris und Rom gab es immer Paparazzi die sich auch untereinander kannten und sich auf die Jagd nach guten Fotos von ihnen machten. Sie arbeiteten in den 70ern bis in die 80er noch mit „herkömmlichen“ Objektiven und Blitzern – hatten also keine Teleobjektive, mit denen es heute möglich ist Fotos aus großer Entfernung zu schießen. Die Stars bekamen es damals noch mit, wenn sie fotografiert wurden, auch wenn es oft schon zu spät war und sie es nicht freiwillig taten. Es ging damals aber genauso wie heute um das Auflauern und Überraschen von Stars mitten in ihrem Leben. Einige Paparazzi waren aufdringlicher als die anderen, ein paar von Ihnen machten sich, wie die zuvor erwähnten, einen Namen im Business und hatten Stammboulevardzeitungen die ihnen die spektakulärsten Bilder regelmäßig abkauften. *The National Enquirer* war einer der Hauptkonsumenten, aber auch das *People Magazine*, *News of the World*, *Daily Mirror* oder die schon erwähnte englische *The Sun* gehörten zu den Abnehmern.

8.2. Definition

Nun soll zunächst ein Definitionsversuch des Begriffes stattfinden und die Verbindung mit dem Boulevardmedien analysiert werden, bevor ich zur Gegenwart der Paparazzi komme.

Der Paparazzo fotografiert für die Yellow-Press und ist demnach eine spezielle Art des Pressefotografen. Daher können wir von der Definition des Pressefotografen durch eine abgewandelte Begriffserklärung auch auf jene des Paparazzo schließen. In der Literatur finden sich verschiedene, nicht einheitliche Definitionen des Begriffes des Pressefotografen, er wird häufig auch als Synonym für Bildjournalist verwendet. Es gibt keine konkrete Ausbildung dafür, daher nimmt dieser Beruf in der Medienbranche eine eher untergeordnete Stellung ein. Nicht jedoch das Bild. Bilder sind in den Medien, wie bereits zuvor behandelt, wichtiger denn je. Friedrich Robert Geiringer definiert die Pressefotografie sehr generell und deshalb auch zutreffend für die Paparazzifotografie:

Pressefotografie ist jenes Teilgebiet der Fotografie, dass sich mit der Herstellung solcher Fotos befasst, die dazu bestimmt sind, durch Vervielfältigung mittels Abdruck in einem periodischen Druckwerk, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden. Unter einem Pressefoto ist demnach ein

Foto zu verstehen, das hergestellt wurde in der Absicht, durch Veröffentlichung in einem periodischen Druckwerk, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden.²³⁵

Hier kann bezüglich der Paparazzifotografie ergänzt werden, dass diese ein Teil der Boulevardfotografie ist, da die Fotos mit der Intention der Veröffentlichung im Boulevardbereich gemacht werden. Und das auch nicht nur, wie im Zitat erwähnt, in periodischen Druckwerken wie Zeitungen und Zeitschriften, sondern auch im Fernsehen und vor allem im Internet. Ein weiteres Hauptmerkmal der Paparazzifotografie ist das Ziel, sensationelle Neuigkeiten über Prominente in Form von Bildern abzulichten. Die neu generierte Definition von Paparazzifotos ist demnach in weiteren Verlauf für diese Arbeit:

Die Paparazzifotografie ist jenes Teilgebiet der Pressefotografie, dass sich mit der Herstellung von Fotos, auf denen Prominente abgelichtet sind, befasst, die dazu bestimmt sind, durch Vervielfältigung mittels Veröffentlichung in einem visuellen, boulevardesken Massenmedium, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden. Die Intention der Fotos ist es, das Authentizitätsbedürfnis und die Sensationslust der Rezipienten zu befriedigen, indem Prominente als Privatperson, in Alltags- und Extremsituationen abgelichtet werden. Auf der Ebene der inhaltlichen und formalen Merkmale weist diese Art der Pressefotografie tendenziell sensationsheischende und daher unsachliche, kompromittierende und verleumderische Eigenschaften auf.

8.3. Unterscheidung von Tabloid-Fotos

Karin E. Becker bietet in ihrer Einteilung von Tabloid (Boulevardzeitung)-Fotos auch jene der Paparazzifotos an und definiert diese grob. Allerdings ist ihre Einteilung aus der heutigen Sicht etwas problematisch. Dazu mehr nach der Ausführung ihrer Unterteilungen. Becker unterscheidet zunächst drei Hauptkategorien. In von Tabloids verwendeten Fotos von Unbekannten, von Nachrichten-Bildern und von Celebrities. Es wird sich im Weiteren nur den Celebrity-Fotos in Tabloids zugewandt, da in dieser Kategorie auch die Paparazzifotos eingeteilt werden. Die Celebrity-Fotos teilt Becker wiederum in drei Unterkategorien:

Posing at Home Photograph: Das sind gestellte Fotos von Celebrities, die zwar einen vermeintlichen Blick auf die Hinterbühne, also auf ihr Privatleben bietet, im Grunde aber

²³⁵ Geiringer, Friedrich R.: Grundbegriffe der Bildberichterstattung. 1953. S. 9

detailliert inszeniert sind. Typisch ist der direkte Blick in Kamera. Wie der Name schon sagt wird diese Kategorie oft in Form von Homestories von Stars verwendet, in der sie zum Beispiel ihr Haus und ihren Garten, also ihr Privatleben zeigen, und nichts dem Zufall überlassen wird.

Performance Photograph: Das sind Aufnahmen in denen die Celebrities in einem für ihr Image charakteristischen Moment abgelichtet werden. Wie zum Beispiel Politiker bei einer Rede, Sänger auf einem Konzert oder Sportler beim Wettkampf. Allerdings ist diese Einteilung in dem Sinne problematisch als dass heute viele Prominente lediglich berühmt um der Berühmtheit Willen sind, ohne spezielles Talent oder bestimmte Tätigkeit. Ihre typischen Momente auf den *Performance Photographs* wären dann zum Beispiel Autofahren oder Einkaufen.

Candid Photograph: Candid bedeutet übersetzt echt, aufrichtig, offen, redlich, unumwunden und offen gelegt²³⁶. Diese Fotos können durchaus mit authentischen Fotos gleichgesetzt werden.

Die *Candid Photographs* werden von Becker noch einmal eingeteilt in

- gestellte / erhoffte
- erwünschte und
- nicht gewollte / unbewusste Bilder.

Die *gestellten* Aufnahmen von Personen öffentlichen Interesses sollen den Eindruck erwecken als ob die abgelichteten Promis nichts von der Aufnahme wüssten. Diese inszenierten Fotos, die Authentizität nur suggerieren, kann man auch auf Goffmans Rahmenthese umlegen, in der er diese Art der Inszenierung als Fälschung (*fabrication*) bezeichnet.

Die zweite Unterscheidung der Candid-Fotos in die *erhofften*, beziehungsweise *erwünschten* Bilder sind nach Karin Becker jene, die der Publicity der Stars dienlich sind. Die Interpretationen der Fotos gehen in die gleiche Richtung wie sie der Promi gerne hätte. Typisch sind diese Fotos bei Filmpremieren, in denen der Film damit nebenbei erwähnt wird. Oder auch das Ablichten am

²³⁶ Onlineübersetzer www.leo.de Suchbegriff: candid. Letzter Zugriff: 24.09.2009

roten Galateppich, wo zum Beispiel ganz bewusst der neuen Partner öffentlich präsentiert wird. Wichtig ist hier, dass die Bildnachricht vom Promi, beziehungsweise vom Objekt, gesteuert wird.

Die dritte Unterkategorie ist die der *unbewussten, nicht gestellten* Aufnahmen und entspricht nach Ansicht Beckers die der Paparazzifotos. Bei dieser Art von Fotos geht es darum, die Celebrities in einem Moment zu fotografieren, wo sie der Person - die sie in der Öffentlichkeit vorgibt zu sein - entgegenwirkt. Die Schnappschussaufnahme soll Emotionen zeigen, und eventuelle Qualitätsmängel wie zum Beispiel Unschärfe, werden mit dem Argument des Wahrheits- beziehungsweise Authentizitätsanspruch legitimiert.²³⁷

Diese Einteilung von Becker macht die Boulevard-Fotos zwar einfacher zu unterscheiden und man bekommt sogar eine Definition von Paparazzifotos, allerdings greift sie zu kurz. Zu beachten ist, dass sie diese Unterscheidungen 1992 traf. Heute sind die Beziehungen von Öffentlichkeit, Privatheit, Paparazzi und Celebrities „verfahrener“ und komplexer. Wenn man auf die Theorie der Ökonomie der Aufmerksamkeit zurückkommt, ist heute ein gesteigerter Wille und Wunsch nach medialer Aufmerksamkeit in der gesamten Gesellschaft auszumachen. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass gerade Celebrities heute viel mehr Aufmerksamkeit gewöhnt sind, und diese auch verstärkt auf ihre Person bezogen haben wollen, beziehungsweise müssen, als noch vor 17 Jahren. Promis sind mit hoher medialer Aufmerksamkeit vertraut und daran gewöhnt. Sie gehört mehr als damals zum Geschäft eines Celebrities – weil diese zum Teil auch ihren Erfolg, also ihren Wert misst. Durch eigene Medienberater werden oft geschult wie sie medial agieren sollen und sind die Möglichkeit gewöhnt von Paparazzi jeden Augenblick, sobald sie das Haus verlassen, abgelichtet werden zu können. Auf Grund dieser Änderung hin zum verstärkten Medieninteresse, auch im Privatbereich, ist anzunehmen, dass sich die Unterteilungen von *gestellt, erwünscht* und *ungewollt* oft nicht mehr so genau nachvollziehen lassen wie vielleicht noch 1992. Celebrities inszenieren ihr scheinbar privates Leben, aufgrund der potenziellen Präsenz von Paparazzi und daher auch der Öffentlichkeit, heute wahrscheinlich mehr als früher. Wie eben schon die Theorie der Inszenierungsgesellschaft besagt, besteht auch das private Leben immer mehr aus Inszenierungen seiner selbst. Man könnte auch sagen, dass der ungestörte Privatbereich der Celebrities durch den Erfolg der Paparazzifotos sehr viel kleiner geworden ist.

²³⁷ vgl.: Becker, Karin E: Photojournalism and the Tabloid Press. In: Dahlgren, Peter: Journalism and popular culture. 1992. S.130-153

Beckers Einteilung muss daher teilweise widersprochen werden, da einerseits die Problematik der Zuteilung von Fotos in die zweite oder dritte Kategorie der Candid Fotos schwieriger und teilweise sogar unmöglich geworden ist. Andererseits werden auch die gewünschten Candid Fotos oft von Paparazzi geschossen. Daher sind nicht nur, wie Becker meint, die dritte Kategorie Paparazzifotos, sondern teilweise auch jene der Zweiten, und in Einzelfällen auch jene der ersten Kategorie (zum Beispiel die gefälschten Fotos von Bernd Herzprung). Paparazzi sind auch bei offiziellen und somit erwünschten Anlässen vor Ort um eventuelle „Hoppalas“, wie Busenblitzer, Stolperer und anderes zu dokumentieren. Oder auch um das erste offizielle Foto eines neuen Paares zu bekommen.

Wie im Fall von Schauspieler und Produzent Mel Gibson. Kurz nach dem Ende seiner 29-jährigen Ehe zeigte er bei der Filmpremieren von *X-Men Origins: Wolverine* das erste Mal demonstrativ seine neue Freundin Oksana Grigorieva. Die Fotos, die ihn Hand in Hand mit der Neuen zeigten, bestätigten die vorhergehenden Gerüchte um eine neue Liebe. Die Bilder waren heiß begehrt am Medienmarkt. Der Nachteil dieser gewünschten und offiziellen Fotos ist für Paparazzi die Tatsache, dass das Bild nicht exklusiv geschossen wird, es daher auch viele andere anbieten, und es somit nicht allzu viel Geld einbringt. Das folgende Bild wird von *Getty Images* angeboten, einer großen Fotoagentur, die auf Paparazzifotos spezialisiert ist.



Abb. 18: Gibson Hand in Hand mit der 39-jährigen Oksana Grigorieva bei der Filmpremieren von *X-Men Origins: Wolverine* am 28. April 2009.

Die typische Ästhetik eines Paparazzifotos haben die Fotos vom roten Teppich, also der zweiten Kategorie, nicht immer. Dennoch werden sie neben Pressefotografen auch von Paparazzi geschossen.

Heute sind Paparazfifotos zudem oft so erwünscht um Aufmerksamkeit zu erlangen, dass auch negative Bilder, beziehungsweise die negative Berichterstattung durch diese, trotzdem als gewünschte Candid Fotos gewertet werden. Ganz nach dem bereits erwähnten Motto: Bad publicity is better than no publicity. Das geht soweit, dass Bodyguards und Manager im Wissen der Celebrities den Paparazzi den Tagesplan des Stars durchgeben, um sie auf Schritt und Tritt verfolgen können. Das berichten zumindest die Paparazzi von Paris Hilton, Britney Spears und Co. Kein Promi hat das bis jetzt öffentlich zugegeben. Wann sie genau „abgeschossen“ werden, wissen die Stars selbst nicht genau. Sie müssen sich also so gut es geht stets in von ihnen erwünschten Situationen im eigentlich privaten Alltag inszenieren.

Das wichtigste Kriterium um die Fotos sehr lukrativ verkaufen zu können, ist das Sensationelle an der Abbildung. Was aber als Sensation gehandelt wird, entscheiden Chefredakteure und Sendungsverantwortliche bei der Selektion der Fotos, und nicht zuletzt auch die Konsumenten in Form von Quoten und dem Absatz. Letztlich ist es auch eine subjektive Entscheidung was als Sensation gehandelt wird. Im Bereich der Boulevardmedien hat man es sehr häufig mit Pseudosensationen zu tun. Zunächst ist nach Karlheinz Kühne eine Pressesensation eine:

(...) schlagartig (1) auftretende, (2) aufsehenerregende Nachricht über ein (3) außergewöhnliches Ereignis, die für (4) einzelne Menscheitsgruppen oder die gesamte Menschheit Bedeutung besitzt. Sie ist (4a) milieugebunden, spricht (4b) Triebe und Interessen in erhöhtem Maße an und löst (5) innere oder äußere Reaktionen aus.²³⁸

Die Pressesensation beinhaltet wohlgermerkt schon das Merkmal der Veröffentlichung, also dem Zugänglichmachen der Info für ein breiteres Publikum. Wichtig ist hier auch, dass es bei der Pressesensation um den Bericht eines Ereignisses geht und nicht um das Ereignis selbst. Vor allem dadurch wird klar, dass Sensationen erst zu solchen gemacht werden. Und hier befindet man sich auch schon an der Schwelle und stetigen Gradwanderung zur Pseudosensation.

Pseudo kommt von dem griechischen *Pseudos*, was soviel wie Lüge bedeutet und wird entsprechend als unecht oder vorgetäuscht verstanden.²³⁹ Daher ist eine Pseudosensation eine vorgetäuschte Sensation. Wenn die Nachricht die zuvor von Kühne erwähnten Kriterien nicht erfüllt, kann dies durch bestimmte Techniken der Medien wie plakative Aufmachung,

²³⁸ Kühne, Karlheinz: Die Pressesensation. 1955. S. 26

²³⁹ vgl.: Frisk, Hjalmar: Griechisches etymologisches Wörterbuch. 1973. S. 653

Verwendung von Superlativen und die oftmalige Wiederholung²⁴⁰ trotzdem zu einer Pseudosensation gepusht werden. Vor allem durch das heute vielfältige Medienangebot braucht man täglich neue Schlagzeilen und Aufhänger. Im Boulevardbereich ist die Konkurrenz besonders im schnelllebigen Internet sehr groß. Es gibt sehr viele Onlineseiten die Klatsch und Tratsch von Prominenten veröffentlichen und die Paparazzifotos zur Quelle haben.

Um sich hervorzuheben, ist es nötig so viele neue spektakuläre Geschichten als möglich zu bringen. Es ist schon der Definition der Tabloidmedien zu entnehmen, dass sie weniger Seriosität aufweisen als qualitative Medienangebote. In diesem Bereich wird daher vermehrt mit Pseudosensationen gearbeitet. Obwohl es im Boulevardbereich selbst große Qualitätsunterschiede gibt, bildet der Begriff Boulevard im Journalismus generell das Pendant zur Qualität. Im Boulevard wird sehr viel mit Bildern und ansprechenden Schlagzeilen gearbeitet. Nach Kühne sind jene Schlagzeilen am ehesten der Boulevardpresse zuzuordnen, die sensationelle Aspekte enthalten.²⁴¹

Daher ist klar, dass die Paparazzifotos, woraus sich boulevardeske Medien zu einem Großteil speisen, ebenfalls den Klatsch bedienen und geradezu auf der Suche danach sind. Denn Klatsch verkauft sich gut.

Auch Georg Franck schreibt in seiner Ökonomie der Aufmerksamkeit „Kein Mittel zur Steigerung der Auflage ist probater, als möglichst viel Klatsch aus der Welt der Stars.“²⁴² Noch stärker als die Sensation bietet der Klatsch fast ausschließlich Neuigkeiten und Gerüchte aus dem Bereich des Sozialen und der Privatsphäre von Personen (Promis). Da Klatsch meist aus unzuverlässigen Informationen entsteht, ist er quasi die Vorstufe zur Pseudosensation, und wird dazu, wenn die nicht verifizierte Klatschgeschichte als wahres Ereignis intensiv in den Medien verbreitet wird.

8.4. Boulevard-Magazine

Vor allem die Celebrity-Magazine wie *In Touch*, *Life&Style*, *OK!*, *People* und *US Weekly* generieren Pseudosensationen anhand von extrem interpretierenden Paparazzifotos und unzuverlässigen Informationen. Zig Male wurde zum Beispiel schon über die Trennung von Hollywoods Traumpaar Angelina Jolie und Brad Pitt spekuliert. Am 30. April 2007 verkündete

²⁴⁰ vgl.: Kühne, Karlheinz: Die Pressesensation. 1955. S. 26

²⁴¹ vgl.: ebd. S. 73

²⁴² Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. 1999. S. 152

Life&Style gar wirklich die Trennung von *Brangelina*, wie der Boulevard die beiden gerne nennt. Sie schreiben von keiner angeblichen oder vermutlichen Trennung, *Life&Style* titelt ganz nach dem Prinzip der Generierung einer Pseudosensation mit den Worten: *Brad's talking: SPLIT!* und setzt Bilder von Pitt und Jolie mit ernster Miene als Umrahmung auf das Cover. Hauptindiz sei die Abwesenheit von Pitt bei der Premiere ihrer Regiearbeit *A Place in Time* gewesen. Dazu sagte auch noch eine angeblich gute Freundin von Jolie laut *Presse*, die wiederum *Life&Style* zitiert: „Die ganze Zeit, als Angie von zu Hause weg war, fühlte sie sich, als ob ihr ein schweres Gewicht von den Schultern genommen worden wäre. Sie sagte mir 'Ich freue mich schon auf die Freiheit.'“²⁴³

Und auch die deutsche *In Touch* setzt Brad Pitt in der 33. Ausgabe 2009 auf das Cover mit dem Titel: *Wieder Single! Flirten, feiern, frei sein – Brad genießt sein Leben ohne Angelina*. Am Titelblatt sind zwei Fotos zu sehen, die beweisen sollen, dass Brad Pitt Single ist. Auf einem Bild (Abb. 20 links) ist Pitt mit Katja von Garnier zu sehen, eine langjährige Bekannte seit dem Film *Sieben Jahre in Tibet* (1997). Sie scheint ihm etwas auf dem Handy zu zeigen. Der dazugehörige Text: *Turtel Fieber*. Auf dem zweiten Bild (Abb. 20 rechts) sieht man Brad Pitt mit einer Flasche Bier, an der er gerade nippt. Die Überschrift zu diesem Bild: *Party-Marathon*. Heute weiß man allerdings, dass Pitt und Jolie noch immer ein Paar sind (Stand 21.08.2009). Bereits am 12. August 2009 sah man *Brangelina* als glückliches Pärchen bei der Premiere von *Inglourious Basterds* in Los Angeles.

²⁴³ *Life&Style*. Vom: 30. April. 2007. Nach. <http://diepresse.com/home/leben/mensch/301591/index.do> Letzter Zugriff: 21.08.2009



Abb. 19: Cover der amerikanischen Life&Style vom 30.April 2007



Abb. 20: Brad Pitt trinkt Bier und unterhält sich mit Katja von Garnier auf der Premierenfeier des Filmes *Inglourious Basterds* in Berlin am 29. Juli 2009

Klatsch ist gesellschaftlicher Kitt und lässt einem zum Teil hilfreiche Sekundärerfahrungen machen, oder trägt auch nur zur Unterhaltung und dem zeitweiligen Eskapismus aus dem eigenen Leben bei. Bei Klatsch kann man sich um den Wahrheitsgehalt der Nachricht nicht sicher sein. Gerade das macht ihn aber auch interessant, weil man neugierig auf weiterfolgende Nachrichten diesbezüglich bleibt. In diesen Extremfällen allerdings, in der Gerüchte frei erfunden und wie Fakten präsentiert und aufgebauscht werden - oder an den Haaren herbeigezogenen Interpretationen von Bildern gegeben werden - handelt es sich eindeutig um vorgetäuschte Sensationen. Es sind ganz bewusste Lügen die nicht haltbar sind und wie im Fall von *In Touch* schon eine Woche später widerlegt werden. Verkauften tun sich diese Titelstories dennoch erfolgreich. Pseudoereignisse stehen daher an der Tagesordnung von niedrigpreisigen Boulevardmagazinen, die wöchentlich erscheinen. Sie müssen regelmäßig berichtenswerte

Inhalte generieren und haben mit den Gossip-Onlineseiten in den letzten Jahren große Konkurrenz bekommen (mehr dazu im Kapitel *Boom der Internetseiten*) Die Hefte sind gefüllt mit Paparazzifotos, die zum Großteil unspektakuläre Bilder von Stars zeigen, die meist bei Alltäglichkeiten abgelichtet werden. Wobei wir wieder bei der Sehnsucht nach Authentizität wären.

Bonnie Fuller

Die Erste, die den Erfolgsfaktor Alltag, beziehungsweise den Authentizitätsfaktor für Klatschmagazine erkannte, war Bonnie Fuller. 2002 wurde sie Chefredakteurin der Zeitschrift *US Weekly*. Seit seiner Gründung 1977 stand es dem stets erfolgreicherem *People*-Magazin im eigenen Verlag nach. Fuller änderte das, indem sie Fotos in veröffentlichte, die den ganz normalen Alltag von Promis zeigten. Mit ein bisschen Nachhilfe durch einfallsreiche Textpassagen im Zusammenhang mit den Bildern wurde aus diesen Fotos eine ganze Geschichte im Blatt. So wusste sie ihre Zielgruppe zu befriedigen – Frauen zwischen 18 und 39.

Jeden Tag sichteten wir Tonnen von Fotos, auf unserem großen Konferenztisch. Was mir interessant vorkam war, Prominente dabei zu beobachten wie sie in die Reinigung gingen oder tankten. Ich liebte es, Berühmtheiten zu sehen, wenn sie sich genau wie wir verhielten.²⁴⁴

Sie war also maßgeblich für die Entwicklung der Paparazzi von einer kleinen Gruppe von lästigen Starfotografen hin zu einem der mächtigsten und lukrativsten Geschäfte verantwortlich. Das *Forbes* Magazin nennt sie die „Queen of the Tabloids“²⁴⁵ in einem Artikel aus dem Jahr 2006. Laut *Forbes* bekam Fuller 1,5 Millionen Dollar jährlich für ihre treffenden Einschätzungen in Sachen Konsumentenbefriedigung. 2006 hat sie 23 Magazine zu managen (darunter auch *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Marie Claire*). Fuller verpasste auch dem damals immer erfolgloseren *Star* ein Facelift das die Werbeeinnahmen um 30 Prozent (im Vergleichsjahr 2004 auf 2005) steigen ließ. Bonnie Fuller übernahm im März 2002 die Chefredaktion und zeigte den Alltag der Promis mit kurzen Geschichten dazu. Diese Tatsache unterstützt die These von Ernest Cashmore, der sagt, dass sich die westliche Gesellschaft seit den Anschlägen auf das World Trade Center im September 2001 verstärkt nach dem echten und wahren im Leben der Stars - und somit nach Authentizität - sehnt. Die für diese Branche ungewöhnlich bodenständig und unkapriziöse Frau machte die Paparazzifotos zu einem riesigen Geschäft. Wie es sich entwickelte

²⁴⁴ Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. 2008. S. 42

²⁴⁵ Brady, James: Bonnie Fuller: Queen Of The Tabloids. Vom: 01.26.06. Auf: http://www.forbes.com/2006/01/25/james-brady-on-media-cx_jb_0126fuller.html Letzter Zugriff: 21.09.2009

und wie der Beruf eines Paparazzo einmal aussah und heute verläuft soll im Folgenden erläutert werden.

8.5. Der einsetzende Hype & Basiswissen

In den 80er und 90er Jahren wuchs die Zahl der Paparazzi stetig und sie machten sich gegenseitig Konkurrenz um die besten Bilder - sie wurden von der Gesellschaft aber noch nicht als Problem oder derart negativ wahrgenommen wie es heute der Fall ist. Los Angeles wurde bald zur Hochburg der Celebrityfotografen. Aus dem einfachen Grund, weil viele Stars sich oft in der Umgebung aufhalten, da die Unterhaltungsindustrie mit ihren Filmstudios hier ihren Hauptsitz hat.

Im Normalfall wusste der Rezipient der 80er und 90er nicht woher die Bilder kamen und der Begriff Paparazzi war noch nicht geläufig. Die Paparazzibilder standen zwar schon hoch im Kurs bei der Yellow Press²⁴⁶ doch die Technik war noch nicht so schnell und ausgereift wie heute und das Angebot an Fotos nicht so groß. Christoph Seitz beschreibt die Zeit der 90er Jahre als Paparazzi in L.A sehr detailliert in seinem autobiografischen Buch *Ich war ein Paparazzo*.

Der Deutsche, der zunächst für die *Bild* Zeitung arbeitete, war zuvor Polizeireporter. wie auch einige seiner „Vorgänger“, darunter Weegee und Galella. Viele fanden in den Anfangsjahren und anscheinend auch noch in den 90er Jahren vom Presse-und Polizeifotografen ihren Weg zum Paparazzo. In Los Angeles stehen aber auch schon damals viele Kids, wie Seitz erzählt, mit billigen Videokameras vor Restaurants und Clubs und warten auf Stars, um sich dann mit dem Verkauf der Fotos ihr Taschengeld aufzubessern.²⁴⁷ In den 90ern, als das Geschäft mit den Bildern im größeren Ausmaß begann, gab es noch keine so internationalen und riesigen Paparazzi-Fotoagenturen wie heute. Seitz und sein Kollege kamen nach Los Angeles und gründeten, wie eine Handvoll anderer auch, nach ersten erfolgreich verkauften Fotos eine Agentur. In diesem Fall *CA Images*. Die Zahl der Mitarbeiter wuchs gerade einmal um einen weiteren Kollegen und einen Assistenten. Heute bestehen Agenturen wie *x17* aus sechzig bis siebenzig Paparazzi.²⁴⁸

²⁴⁶ Yellow Press kann mit Regenbogenpresse übersetzt werden und ist ebenso wie Tabloids eine englische, eher umgangssprachliche Bezeichnung für Sensationsmedien.

²⁴⁷ vgl.: Seitz, Christoph: *Ich war ein Paparazzo*. 1998. S. 216

²⁴⁸ vgl.: Samuels, David: *Britney's Männer*. In: *Neon*. 2008. S. 40

In den 90er Jahren kannten sich die Paparazzi gegenseitig meist. So wie damals sind es auch heute hauptsächlich Männer um die dreißig.²⁴⁹ Wenn ein anderer Paparazzo bereits „an einer Adresse arbeitete“²⁵⁰ - also wenn ein Paparazzo schon vor seinem Wohnsitz auf ihn wartet und ihn verfolgt sobald er das Haus verlässt - überließ man diesen Konkurrenten den Celebrity meist. Denn keine exklusiven Fotos zu haben bedeutete auch nicht soviel Gewinn zu machen. Und zurzeit von Christoph Seitz, der von Anfang 1996 bis August 1997 als Paparazzo arbeitete, schien es noch genug Promis für die Fotografen zu geben. Heute sollen auf 500 Promis die sich in L.A tummeln fast eben so viele Starjäger kommen. Sehr wichtig, um als Paparazzo effektiv arbeiten zu können, ist es immer den aktuellen Aufenthaltsort der Celebrities zu wissen.

Informanten

Nichts ist daher essentieller als die Informanten in diesem Geschäft. Denn auf der Straße zu warten um dann zufällig Stars vor die Linse zu bekommen ist relativ ineffizient. Infos darüber, wo sich wer gerade befindet, sind unumgänglich. Informationen gibt es genug, für das nötige Kleingeld, meinen Ex-Paparazzo wie Seitz oder Hans Paul. Hans Paul, ein in die Jahre gekommener deutscher Paparazzo der alten, und daher noch etwas freundlicheren Schule aus den 80er Jahren, schreibt in seinem Buch *Erwischt!*, dass eine Adresseninfo eines Promis bis zu 600 Dollar kosten kann.²⁵¹ Informanten kommen aus allen möglichen Sparten, sie sind Ladenbesitzer, Liftboys, Concierges, Parkplatzwächter, Krankenschwestern, Kellner und andere, oder auch Freunde der Stars selbst. Seitz zahlte zum Beispiel einen Produktionsassistenten 500 Dollar und eine zehn-prozentige Umsatzbeteiligung an den verkauften Bildern. Er schleuste ihn dafür als Statisten auf das Set von dem Film *Jerry Maguire* ein, um Fotos von Tom Cruise zu bekommen.²⁵² Einen Scoop – in der Branche werden Fotos mit denen ein Volltreffer gemeint ist, so genannt - landete er dabei allerdings nicht. Seine erste Informantin, eine reich verheiratete, dann verlassene und von Geldsorgen geplagte Upper-Class Frau, gab ebenfalls Tipps über den Verbleib der Promis. „Für ein Honorar ab 100 Dollar aufwärts gab sie uns Insider-Informationen aus der Welt der Stars und Sternchen, in der sie seit ihrer Heirat mit einem Schickimicki-Multi ein und aus ging.“²⁵³ Auch Harvey Levin, der Chefredakteur von Paparazzi-Online-seite und

²⁴⁹ vgl.: Kayser, Dennis: Die Großbildjäger. Vom: 25.01.2008. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,530176,00.html> Letzter Zugriff: 25.08.2009

²⁵⁰ An einer Adresse arbeiten heißt im Paparazzijargon, wenn sich ein Paparazzo auf einen Star spezialisiert hat und diesen für eine bestimmte Zeit verfolgt.

²⁵¹ vgl.: Paul, Hans: *Erwischt!* 2008. S. 167

²⁵² vgl.: Seitz, Christoph: *Ich war ein Paparazzo.* 1998. S. 62

²⁵³ ebd. S. 37

Fotoagentur *Tmz* gibt ebenfalls offen zu, Honorare an Leute zu zahlen die ihm relevante Celebrity-Infos liefern.²⁵⁴

Equipment

Wenn man hauptberuflich als Paparazzo arbeitet braucht man auch das passende Equipment. Die Fotoausrüstung von Alt-Paparazzo Hans Paul ist 12 000 Euro wert.²⁵⁵ Eine Videokamera, wie eine digitale Spiegelreflexkamera inklusive Teleobjektiv und Stativ gehört zur Grundausrüstung. Ein Funkgerät ist sinnvoll wenn man mit anderen Paparazzi derselben Agentur zusammenarbeitet, was man meist tun muss. Daneben braucht man auch seinen eigenen Wagen um die Stars verfolgen zu können oder einfach nur um darin auf der Lauer zu liegen. Ein Paparazzo soll nach Christoph Seitz möglichst unauffällig sein. Er kaufte sich am Beginn seiner Tätigkeit einen Geländewagen wie ihn auch viele mexikanische Gärtner fuhren die in den Nobelvierteln arbeiteten. Inklusiv getönte Scheiben, um von außen nicht erkannt zu werden.²⁵⁶

Selbstverständnis

Neben dieser Grundausrüstung ist vor allem Geduld ein wichtiger Faktor um an spektakuläre Fotos zu kommen. Wenn man auf einen Celebrity angesetzt ist, kann man schon zwölf bis vierzehn Stunden im Auto vor einem Haus verbringen und das sechs oder sieben Tage die Woche, schreibt Samuels in seinem Bericht über die Jagd nach Britney Spears. Das Auto kann oft nicht einmal für die Notdurft verlassen werden. Vielleicht verpasst man gerade in diesem Moment den lang ersehnten Scoop, für den man schon seit Tagen arbeitet. Genug Verpflegung muss immer im Auto sein. Nummernschilder und Adressen der Stars auswendig zu wissen ist ebenfalls ein weiterer Punkt um sich im Paparazzigeschäft zurecht zu finden.

Das Arbeiten im Dreieck ist eine klassische Art der Paparazzi, ein Foto des Promis von vorne zu bekommen. Der Star ist in der Mitte, die Schützen auf drei Seiten. So kann sich der Promi zwar wegdrehen, aber immer nur zum nächsten Paparazzi, der dann „draufhält“.²⁵⁷ Eine effektive aber rücksichtslose Arbeitsweise. Um Gesetzeslagen wie die Belästigung von Personen wird sich

²⁵⁴ vgl.: Schmitz, Gregor Peter: Paparazzi-Inferno im Internet. Vom: 30.06.2009 Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,633373,00.html> Letzter Zugriff: 24.09.2009

²⁵⁵ vgl.: Paul, Hans: Erwischt! 2008. S. 176

²⁵⁶ vgl.: Seitz, Christoph: Ich war ein Paparazzo. 1998. S. 29ff

²⁵⁷ vgl.: Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. 2008. S. 44

generell, so macht es zumindest den Anschein, wenig gekümmert. Es gibt keinen „Ehrenkodex“ in diesem Geschäft, wahrscheinlich aus dem Grund, weil es keine spezielle Ausbildung für Paparazfotografen gibt, ja nicht einmal für Pressefotografen im Allgemeinen. Somit gibt es also auch keine Berufsethik, kein eigenes Berufsverständnis. Eine Folge davon ist auch die Unwissenheit über Menschenrechte und Gesetze im Bezug auf die Privatsphäre von Individuen. Oder sie werden auch schlichtweg ignoriert. Felix, ein Paparazzi und Gründungsmitglied der Agentur *MBF* bringt es auf den Punkt: „Um ein Pap zu sein, muss man bereit sein, alles zu tun, legal oder illegal.“²⁵⁸ Felix ist ein brasilianischer Immigrant, der vor seiner Karriere als Pap vom eher bescheidenen Lohn als Parkplatzwächter und Pizzabote lebte. Er bekam von einem anderen Brasilianer, der bereits eine Zeit lang als Paparazzo arbeitete eine Kamera in die Hand gedrückt und war somit selbst zum Paparazzo geworden. Selbst der erste bekannte Paparazzo, Tazio Secchiaroli, begriff die Eigenschaften seines Handwerks als skrupellos und brachial:

Wir nehmen es in Kauf, dass sich der Bürger (...) aufgeregt und im Namen der Menschenrechte protestiert. (...) Wir nehmen es in Kauf, dass die Polizei eingreift und dass wir jemanden die ganze Nacht hindurch verfolgen müssen, wir lassen nicht locker und kämpfen Seite an Seite mit unseren Blitzlichtern. (...) Unsere immer unerbitterlicheren Konkurrenten gestehen uns keinerlei Feingefühl ein.²⁵⁹

Es gibt also vielleicht doch einen allgemeinen Nenner im Selbstverständnis der Paparazzi, nämlich das jedes Mittel Recht ist um einen Scoop zu landen. Die moralischen und gesetzlichen Grenzen die ein Paparazzi einhält und nicht überschreitet liegen alleinig bei ihm selbst. Sie hängen aber nicht von einem generellen Berufskodex ab.

Als Ziel ihrer Arbeit wird nach meinen Recherchen ausschließlich der ökonomische Erfolg gesehen. Zumindest bei allen Interviews die ich bis jetzt von Paparazzi gelesen habe war die Idealvorstellung, möglichst viel Geld mit den Fotos zu machen. Eine (zweifelhafte) Ausnahme ist der Fotograf und Paparazzo Brad Elterman (siehe *Paparazzi As An Art Form?*). Das Bild wird von Paparazzi generell als eine Ware gesehen und der Job als ein Handwerksjob betrachtet. Es geht dabei eigentlich nur immer um eines: darum ein möglichst spektakuläres Foto oder Video auf der visuellen oder auch nur inhaltlichen Ebene von einem Celebrity exklusiv zu schießen, um dieses möglichst gewinnbringend an Medien zu verkaufen.

258 vgl.: ebd. S. 46

259 Secchiaroli, Tazio: *Li fotogramio e lorco ci picciano*. In: *Epocha*, 14 Jg., Nr. 414, 7.09.1958. S. 53. Nach: Mormorio, Diego: *Dolce Vita*. 1999. S. 23

8.6. Der goldene Schuss - Verdienst

Mit exklusiven Paparazzifotos kann viel Geld verdient werden. Das bis jetzt teuerste Foto weltweit wurde schon 1992 geschossen, obwohl sich die Preise im Laufe der Zeit noch stark erhöhten. Doch Daniel Angeli hatte einen Riesenscoop gelandet, indem er die damalige Ehefrau von Prinz Andrew, Sarah Ferguson, beim Fremdgehen mit ihrem Finanzberater, einem texanischen Milliardär, abschoss. Noch dazu lutschte der sensationsbringend an ihren Füßen. Die Fotos vom pikanten Ehebruch brachten Angeli insgesamt drei Millionen Dollar und der Herzogin von York die Scheidung. Nie wurde mit Fotos mehr Geld verdient. Ein Paparazzo war also für eine Scheidung in einem Königshaus verantwortlich. Zumindest war das Foto der Auslöser dafür. Viel spektakulärer, und für Paparazzi idealer, geht es eigentlich nicht mehr. Nur Lady Dianas Kussfoto mit Dodi al Fayed sollen ebensoviel wert gewesen sein. Aber auch ohne so legändere Scoops kann man als Pap relativ gut verdienen.

Christoph Seitz verdiente mit seinen ersten Fotos - ein Set von Dean Cain (damaliger Superman Darsteller im TV – *Superman, die Abenteuer von Louis und Clark*) und Nastassja Kinski sich umarmend bei einem Basketballspiel – 35 000 Dollar. Dass die beiden (damaligen) Celebrities eine Affäre miteinander haben, verriet die zuvor erwähnte reich verheiratete und dann verlassende Informantin. Sie war eine Freundin von Kinski. „Was Kinski ihrer alten Freundin vertraulich ins Telefon plauderte, landete wortwörtlich bei uns.“²⁶⁰ Für den neuen Paparazzo war das ein kleines Vermögen. Seinen größten Erfolg hatte er durch das erste Foto von Madonna mit ihrem Baby, Lourdes, 1996. Seitz und sein Kollege mieteten sich für insgesamt 30 000 Dollar in das Haus des Nachbarn ein. Tagelang versteckten sie sich in den Büschen des Nachbargartens von Madonna bis sie endlich im Nachthemd mit ihrem Neugeborenen in ihrem Garten kurz spazieren geht. Den Magazinen, darunter auch die deutsche Gala, war der Schnappschuss von Madonna als frischgebackene Mutter mit Kind im Arm viel Geld wert. Mit allen landes-exklusiven Veröffentlichungen und Zweit- und Drittverwertern nahmen sie insgesamt 150 000 Dollar mit den Bildern ein.

Heute bekommt man für so exklusive Fotos wie das erste Bild eines Babys von einem Superstar wie Madonna wahrscheinlich das Fünf- bis Zehnfache – je nach Fotoqualität. Immerhin bringen heute so sensationsarme Bilder wie Julia Roberts mit ihrer Familie beim Einkaufen und

²⁶⁰ Seitz, Christoph: Ich war ein Paparazzo. 1998. S. 42

Autofahren laut Hans Paul schon 50 000 Dollar.²⁶¹ Roberts ist zwar ein A-list Star, den man selten vor die Kamera bekommt, allerdings sind es aber Abbildungen ohne jeglichen Neuigkeitswert. Sie outen kein heimliches Liebespaar oder zeigen als erstes das Baby eines Celebrity.

Für erste Babyfotos werden gegenwärtig Summen in Millionenhöhe von Magazinen bezahlt um sie exklusiv auf dem Titel zeigen zu können. Starfotografen inszenieren das Familienglück für *People*, *US weekly* und Co. Wenn ein Paparazzo vor diesen Veröffentlichungen ein Foto von den Neugeborenen schießen kann, hätte er wohl ausgesorgt. 200 000 Dollar birgt heute schon ein gutes Motiv ein, erzählt Doornkaart, der Chef der Fotoagentur *Most Wanted Pictures*, dem *Spiegel*. Was ein gutes Motiv ist, bestimmt die Nachfrage.²⁶² Als sich Britney Spears 2007 eine Glatze rasieren ließ, bekam die Agentur *x17*, die Fotos und Videomaterial dazu hatte, 400 000 Dollar dafür. Da es heute so viele Paparazzifotos von privaten und scheinbar authentischen Momenten der Stars gibt, sind offizielle Fotos wie auf den roten Teppich dagegen nur mehr ein Viertel des Preises wie noch vor vier Jahren wert, meint Paul Melcher in seinem Blog über die Fotoindustrie. Melcher ist ein Kenner des Fotogeschäfts und Führungskraft internationaler Fotoagenturen.

As the celebrity market shifted its demand from party pictures to „candids“, the prices have followed. Red carpet images space rates are now at almost a quarter of what they were worth 4 years ago. (...) Paparazzi images, however, have not only gained a much wider audience, they also have been able to maintain a much higher price per image.²⁶³

Der Scoop von dem man reich wird, davon träumen viele Paparazzi. Dafür gehen sie viele Risiken ein und verletzen oft genug auch das Schamgefühl und die Privatsphäre der Promis. Seitz schreibt, dass Madonna, nachdem heimlich Babyfotos von ihrem Kind Lourdes von seiner Agentur geschossen wurden, sagte, sie fühle sich wie vergewaltigt. In einem offenen Brief schrieb sie danach zu diesem Vorfall:

I'm fully cognizant that when one is a public figure, having one's picture taken goes with the territory of fame. But when I'm in the confines of my own home, my sanctuary, I can't help but feel violated by the invasion of my privacy. (...) Furthermore my daughter is not a public figure. She is a week-old child who does not deserve to be exploited in this way.²⁶⁴

²⁶¹ vgl.: Paul, Hans: *Erwischt!* 2008. S. 71

²⁶² vgl.: Kayser, Dennis: *Die Großbildjäger*. Vom: 25.01.2008. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,530176,00.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

²⁶³ Melcher, Paul: *It's crazy, indeed*. Vom: 8.03.2009. Auf: <http://blog.melchersystem.com/2009/03/08/its-crazy-indeed/> Letzter Zugriff: 25.09.2009

²⁶⁴ zit. nach Madonna in *USA today*. Offener Brief. Vom: 20.10.1996. In: Seitz, Christoph: *Ich war ein Paparazzo*. 1998: S. 215, Screenshot.

Lady Diana war das erste berühmte Opfer der jagenden Paparazzimeute. Sie war vor allem nach ihrer Scheidung von Prinz Charles das Lieblingsobjekt der Tabloidleser und daher auch der Paparazzi. An ihrer Person wurde der breiten Masse damals zum ersten Mal bewusst, wie weit Paparazzi gingen um verkäufliche Fotos zu bekommen. Und wie viele andere Menschen in ihrem befreundeten Umfeld ebenfalls bereit waren auf Kosten von Diana Geld zu machen. Das ging soweit, dass der Inhaber eines Fitnessstudios, in das Lady Di regelmäßig ging, ihr beim Training heimlich zwischen die Beine fotografierte und diese Bilder tatsächlich von der *Sunday Mirror* 1994 veröffentlicht wurden. Zwischen umgerechnet 160 000 und 400 000 Dollar wurden für die Bilder angeblich gar bezahlt.²⁶⁵ Diana war schockiert über dieses derartige Verletzen ihrer Privatsphäre. Der Chefredakteur des *Sunday Mirrors* nahm dazu Stellung, begründete die Veröffentlichung aber äußerst fadenscheinig damit, dass man zeigen wollte wie unzulänglich die Sicherheitsvorkehrungen der Mitglieder der königlichen Familie sind.²⁶⁶

Christoph Seitz wird mit der Zeit selbst klar wie moralisch zweifelhaft seine Arbeit war.

Im Nachhinein fragte ich mich auch oft, wie sich Madonna wohl gefühlt haben muß, als sie am letzten Tag unserer Observation das Versteck erahnte, von dem aus wir sie beobachtet und fotografiert hatten. (...) In Momenten wie diesen verletzen wir zutiefst die Gefühle von Menschen wie du und ich, auch wenn die Betroffenen Stars sind die eigentlich immer im Licht der Öffentlichkeit stehen.²⁶⁷

Er bekam im Laufe seiner Tätigkeit immer stärkere Gewissensbisse. Für ihn wurde die Tatsache ein Paparazzi zu sein und im Leben anderer schnüffeln und sie verfolgen zu müssen, um damit Geld zu verdienen, immer problematischer.

8.7. Lady Diana – Das Bild der Paparazzi

Der ausschlaggebende Punkt mit dem Paparazzojob aufzuhören war der Tod von Lady Diana. Sie und ihr neuer Geliebter Dodi al Fayed waren wie immer von Paparazzi verfolgt worden. Wie auch in dieser Nacht, als sie in Paris das Hotel *Ritz* verließen und von einem Chauffeur weggefahren wurden. Laut der NNZ verfolgten den Wagen daraufhin „eine handvoll“ Paparazzi

²⁶⁵ Die Neue Zürcher Zeitung schreibt von 100 000 Pfund, die der Fitnesscenterbetreiber an den Fotos verdient haben soll. Dieter Wunderlich meint, dass der Fotograf mit den Bildern 250 000 Pfund gemacht hat. vgl.: Litvin, Daniel: Totengräber am Werk? Die Royals im Spiegel der Presse. In: NZZ Folio 5/94 und Auf: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/1db3e771-be02-4301-a5df-0c90bca5142a.aspx> Letzter Zugriff: 26.08.2009 / vgl.: Wunderlich, Dieter: Lady Diana 1962 – 1997 / Biografie. Von: 2007. Auf: http://www.dieterwunderlich.de/Lady_Diana.htm Letzter Zugriff: 26.08.09

²⁶⁶ vgl.: Litvin, Daniel: Totengräber am Werk? Die Royals im Spiegel der Presse. In: NZZ Folio 5/94 und Auf: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/1db3e771-be02-4301-a5df-0c90bca5142a.aspx> Letzter Zugriff: 26.08.2009

²⁶⁷ Seitz, Christoph: Ich war ein Paparazzo. 1998. S. 275

auf Motorrädern. Es kommt zum tödlichen Unfall. Dodi und der Chauffeur sterben sofort, Diana später im Krankenhaus, der Leibwächter überlebt schwer verletzt.²⁶⁸

Christoph Seitz's erster Gedanke, als sein Freund ihm von den Geschehnissen des Unfalltodes von Diana berichtete, war: „Das könnte dir auch passieren – auch dich könnte einmal der Vorwurf treffen, du hättest einen Menschen in den Tod getrieben.“²⁶⁹ Nach zweijährigen Ermittlungen sind zwar alle Paparazzi frei gesprochen worden, und man weiß, dass der Fahrer Medikamente und Alkohol im Blut hatte - dennoch bleibt der Zweifel ob der Unfall auch passiert wäre, wenn Diana und Dodi keine Verfolger gehabt hätten. Auch Seitz ist sich dessen bewusst geworden: „Dass unsere Verfolgungsjagden fatale Folgen haben konnten, wusste ich von Beginn an, doch so lange nichts passierte, konnte ich dies gut verdrängen.“²⁷⁰ Nach diesem tragischen Vorfall konnte er das aber nicht mehr. Am diesem Tag, dem 31. August 1997, beschloss er als Paparazzi aufzuhören.

Sieben Paparazzi wurden am Unfallort von Diana festgenommen, sie hatten noch Fotos geschossen, als sie blutend im Autowrack lag. Nach Informationen der *Neuen Zürcher Zeitung* war der Paparazzi Romuald Rat als erster zur Unfallstelle gekommen, riss die Wagentür auf, sagte Diana, dass Hilfe unterwegs sei und begann dann zu fotografieren. Es kamen mehr Fotografen hinzu, laut der NZZ legten sich auch einige auf den Wagen um bessere Fotos zu bekommen. Zwei Paparazzi sollen mit Polizisten gerangelt haben, als diese eintrafen und zum Auto wollten.²⁷¹

Nach dem Bekannt werden der Umstände des Unfalltodes waren die Paparazzi von der kollektiv erschütterten Gesellschaft als unmoralische Starjäger verurteilt worden. Einige schrieben gar „Paparazzi sind Mörder“ auf die Straßen von Paris. Dianas Bruder sprach seine Verurteilung ebenfalls ganz öffentlich mit dem um die Welt gehenden Satz aus: „Ich habe schon immer geglaubt, dass die Presse sie einmal umbringen würde.“²⁷² Die Paparazzi waren durch diesen

²⁶⁸ vgl.: Litvin, Daniel: Totengräber am Werk? Die Royals im Spiegel der Presse. In: NZZ Folio 5/94 und Auf: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/1db3e771-be02-4301-a5df-0c90bca5142a.aspx> Letzter Zugriff: 26.08.2009

²⁶⁹ Seitz, Christoph: Ich war ein Paparazzo. 1998. S. 273

²⁷⁰ ebd. S. 273

²⁷¹ vgl.: Willenbrock, Harald: Die Nacht der Paparazzi: In: NZZ Folio 04/03 und Auf: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/7e80b1f9-3520-4bf2-93c5-397512946325.aspx> Letzter Zugriff: 26.08.2009

²⁷² Wunderlich, Dieter: Lady Diana 1962 – 1997 / Biografie. Von: 2007. Auf: http://www.dieterwunderlich.de/Lady_Diana.htm Letzter Zugriff: 26.08.09

Vorfall ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangt. Durch die durchwegs negative Berichterstattung kam ihnen der Großteil der Gesellschaft mit starker Antipathie entgegen. Keines der Boulevardblätter wagte es, Fotos der verunglückten 32 zu veröffentlichen. Nicht einmal die sonst so moralfreien Blätter wie *The Sun* (die kurze Zeit überlegte, Fotos für 300 000 Pfund zu kaufen) oder der *National Enquirer* drucken Bilder. Vielmehr versprachen Paparazzi - oder besser gesagt die Magazine und somit ihre Arbeitgeber - ihre Kinder, Prinz Harry und William, nicht zu belästigen. Wie man heute bemerkt gehört dieses Zugeständnis der Vergangenheit an. Harry, William und ihre Freundinnen werden von den Paparazzi wieder verfolgt wie es teilweise bei Diana der Fall war.

Und 2006, neun Jahre nach ihrem Tod, brachte das italienische Magazin *Chi* doch Fotos der sterbenden Diana - wie sie an der Unfallstelle Sauerstoff zugeführt bekommt. Obwohl viele Medien diese späte Veröffentlichung verurteilten zeigten das Bild von *Chi* auch einige andere Zeitschriften. Heute kann das Foto innerhalb von ein paar Sekunden im Internet gefunden werden. Das Verhalten von *Chi* und anderen Boulevardmedien zeigt die gegenwärtige Tendenz zu sensationsheischenden Fotos mit immer weniger ethischen und moralischen Bedenken. Wobei wir nun in der Gegenwart angekommen sind.

8.8. Gegenwärtige Tendenzen

Robert Valdes beschreibt in seinem Artikel *How Paparazzi Work* sehr detailliert wie Paparazzi heute arbeiten. Er gibt Anweisung wie sich ein Paparazzo zu verhalten hat und ist dabei schonungslos ehrlich. So schreibt Valdes, dass Paparazzi auch schon einmal den Feuer- oder Bombenalarm auslösen, damit sich ein Star aus dem Gebäude bewegt um ihn fotografieren zu können. Legal ist das natürlich nicht. Die Kosten für illegale Tätigkeiten um an die gewollten Fotos heranzukommen lassen dann auch den Preis für die Bilder steigen. Diese Kosten werden ganz bewusst einkalkuliert, auch falls ein Star den Fotografen vielleicht verklagen will.²⁷³

Taktiken

Oft bringt die Veröffentlichung mehr Geld als die Summe auf die die Paparazzi, beziehungsweise die Magazine verklagt werden. Stars werden nicht nur mehr zu Fuß und per Auto verfolgt, man mietet auch Helikopter an, um zum Beispiel Einblicke in Hochzeitszeremonien zu bekommen,

²⁷³ vgl.: Valdes, Robert: How Paparazzi work. Vom: 28.08.2006 Auf: <http://entertainment.howstuffworks.com/paparazzi.htm> Letzter Zugriff: 26.08.2009 S. 3, 4

oder einen Schnappschuss von Lindsay Lohan in der Entzugsklinik bei einer Rauchpause aufzunehmen. Stars wie Orlando Bloom, Halle Berry, Scarlett Johansson, Lindsay Lohan und einige andere hatten bereits einen Autounfall als Folge davon, weil sie von Paparazzi gejagt worden waren. Meinen die Stars zumindest nach Selbstaussagen. Beweisen kann man das nur schwer. Paparazzi versuchen auch in Spitäler einzudringen um erste Babybilder zu bekommen. Sie provozieren Leute wie Sean Penn und andere Promis, die dafür berüchtigt sind, sich auch physisch gegen die Paparazzi zu wehren. Oder sie verursachen sogar bewusst einen Autounfall mit einem Star, um denjenigen zum Aussteigen zu zwingen um ihn dann abzulichten. Wie im Fall von Cathrine Zeta-Jones.²⁷⁴

Weitere gegenwärtige Tendenzen sind die Verbilligung der Fotoherstellung und Distribution dieser durch die Digitalisierung. Durch die digitale Arbeitsweise ist vor allem aber der Schnelligkeitsfaktor bei Bildern von immens hoher Bedeutung geworden. Niemand muss mehr ins Fotolabor gehen. Die Filme wurden im „analogen Zeitalter“, wenn es schnell ging, in 20 Minuten entwickelt. Danach war erst zu sehen ob die Fotos etwas geworden sind und verkaufbare Motive enthalten. Heute sieht jeder auf einen Knopfdruck auf seiner digitalen Kamera was er vor 2 Sekunden fotografiert hat. Die Paparazzi können noch vor Ort, also sofort nach dem „Schuss“ die Fotos mittels Laptop fast in Echtzeit online stellen. Schnelligkeit ist heute oft ausschlaggebend um exklusiv zu sein und seine Bilder gut zu verkaufen. Zusätzlich werden Video- und Fotokameras immer kleiner und handlicher, was die Arbeit der Paparazzi erleichtert, da sie die Aufmerksamkeit nicht so schnell auf sich ziehen und gut versteckt werden können.²⁷⁵

Valdes glaubt aber zu wissen, dass die Kosten die ein Foto mit sich bringt oft höher sind als es die Paparazziagentur verkaufen kann. Nur die wirklichen Scoops bringen viel Geld. Und man weiß nie genau wann und ob man ihn macht. Stars die nicht gerade ganz hoch im Kurs stehen oder A-list Promis sind und in einer herkömmlichen Situation ohne Neuigkeitswert abgelichtet werden, bringen durch das große Fotoangebot nicht mehr viel Geld.

Distribution und Verkauf

Die Paparazziagenturen führen heute meist eigene Onlineseiten wo man sich ihre neuesten „Jagdtrophäen“ ansehen kann. Sie sind mit einem Wasserzeichen versehen oder werden in

²⁷⁴ vgl.: ebd. S. 3

²⁷⁵ vgl.: ebd. S. 5

niedriger Auflösung an entsprechende Medien geschickt, um sich so vor unrechtmäßigen Veröffentlichungen zu schützen. Wenn Medien an den Bildern interessiert sind, wird über den Preis verhandelt. Heute gibt es nur noch wenige hauptberufliche Paparazzi die keiner Agentur angehören. Oft arbeiten Paparazzi einer Agentur an demselben Promi.²⁷⁶

Nach David Samuels Infos sind zwischen 30 und 45 Paparazzi von x17 jede Nacht hinter Britney Spears her gewesen nachdem sie sich eine Glatze rasierte. Zurzeit macht Britney durch keine großen Skandale wie damals mehr auf sich aufmerksam. Die Neugierde ist aber noch immer groß genug um sie zu verfolgen. Fast täglich kann man Britney in einem anderen Bikini auf ihrem Privatanwesen im Pool beobachten. Für x17 bleibt sie das Lieblingsobjekt. Die 60 bis 70 Paparazzi bei der Agentur bekommen laut Samuels Nachfragen zwischen 800 und 3000 Dollar in der Woche, plus gelegentlichen Bonis. Dafür gehen die globalen Rechte der gemachten Bilder zur Gänze an den Agenturinhaber Régis. x17 zahlt zudem wöchentliche Gehälter an wichtige Informanten und gelegentliche Honorare an die schon erwähnten Parkplatzwächter, Verkäuferinnen, Club-Kids, usw. Das Geschäft hat sich bezahlt gemacht. Régis wohnt mit seiner Frau in einer fünf-Millionen Villa in Pacific Palisades, von wo er seine Geschäfte leitet.²⁷⁷

Gesetze

Doornkaat, der Paparazzi-Agenturchef beschäftigt im Vergleich nur zwölf Angestellte, bekommt aber täglich trotzdem rund 3000 Fotos zur Durchsicht. Er verkauft sie in 53 Länder. Seit einigen Jahren herrsche Goldgräberstimmung in diesem Geschäft, so der Agenturboss. 2008 sagt er zum Spiegel, dass es vor zehn Jahren nur sechs oder sieben Paparazziagenturen gab. Heute seien es dreißig. Auch seien die Gesetze in den USA viel lockerer als in anderen Ländern. "Hier zieht höchstens dann jemand vor Gericht, wenn ein Paparazzo über eine zehn Meter hohe Mauer auf das Grundstück klettert", meint Doornkaat. "Wird von der Straße aus geschossen, ist das eigentlich kein Problem."²⁷⁸

In Europa, mit Ausnahme vom „Tabloid-Land“ England, sind die Gesetze strikter. Obwohl der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger, der die Paparazzijagd selbst durch seine Schauspielvergangenheit miterlebt, 2005 schon ein strengeres Vorgehen gegen Straftaten von

²⁷⁶ vgl.: ebd. S. 4

²⁷⁷ vgl.: Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. 2008. S. 40, 44

²⁷⁸ Kayser, Dennis: Die Großbildjäger. Vom: 25.01.2008. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,530176,00.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

Fotografen in dem Bundesland unterschrieben hat. Seit 1. Jänner 2006 gelten höhere Geldstrafen gegen zu aufdringliche Paparazzi und Schadensersatzforderungen können in dreifacher Höhe des Schadens eingeklagt werden.²⁷⁹

Das Gesetz kam aufgrund von Celebrities zustande, die sich zusammenschlossen um sich von verfolgenden Paparazzi zu wehren, die sie auch teilweise in Gefahr bringen. Wie sich aber im Laufe der Jahre zeigte, hat das Gesetz von 2006 keine allzu große Wirkung auf das Paparazzigeschäft. Celebrities sind Personen öffentlichen Interesses und werden daher vor Gericht anders behandelt als Privatpersonen die ungewollt durch Fotos in der Öffentlichkeit stehen. Dass die Grenze aber auch bei Promis dann erreicht ist wenn man in ihre privaten Anwesen eindringt, ist klar. Paparazzi nützen daher oft gesetzliche Lücken und fotografieren beispielsweise von Bäumen oder sonstigen „öffentlichen“ Zugängen in die privaten Lebensbereiche. Ein Star hat von Grund auf also weniger Recht auf Privatsphäre, dennoch kann auch diese verletzt werden. Außerdem müssen die Zusatztexte der Fotos der Wahrheit entsprechen und die Bilder dürfen nur mit dem Einverständnis der Abgebildeten für Werbemaßnahmen, beziehungsweise für den Verkauf von Gütern genutzt werden. Diese theoretische Klarstellung ist in der Praxis aber nicht immer eindeutig zu klären. Letztlich sind es immer die Konsumenten von solchen Bildern die auch die Nachfrage davon herstellen. Insofern ist der Boom der Paparazzifotos mit all seiner moralischen Zwiespältigkeit ein von den Rezipienten generiertes Phänomen.

8.9. Citizen Paparazzi

„Die Berichterstattung hat sich geändert, man sieht den Star nicht mehr auf einem Sockel wie noch vor einigen Jahren. Man lässt als Leser mehr zu und will auch mehr Privates von seinem Star erfahren.“ begründet Kathrin Jansen, Verlagsleiterin der deutschen *Life&Style* und *In Touch* den Erfolg der Papbilder. "Die junge Generation ist mit MTV aufgewachsen und somit sehr stark fotogesteuert. Leser sind heute viel mehr visuell geschult als früher"²⁸⁰, so Jansen.

Wie stark Bilder in unseren Alltag Einzug gehalten haben zeigt auch die Tatsache, dass immer mehr „Laien“ zu Hobbypaparazzi werden und Fotos von Stars machen um sie dann zu verkaufen.

²⁷⁹ vgl.: Schwarzenegger kämpft gegen Paparazzi-Terror. Vom: 1.10.2005. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,377665,00.html> Letzter Zugriff: 28.08.2009

²⁸⁰ Kayser, Dennis: Die Großbildjäger. Vom: 25.01.2008. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,530176,00.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

Dieser Trend hat das Paparazzigeschäft in den letzten ein bis zwei Jahren am stärksten verändert. Immer öfter kommt es vor, dass Bilder, die in Tabloidmedien erscheinen von einer Person geschossen wurden, die kein hauptberuflicher Paparazzo ist, sondern jemand, der, wenn er einen Celebrity sieht, zur Kamera greift und ihn fotografiert.

Die Agentur *Mr. Paparazzi* gibt auf ihrer Homepage auch gleich Tipps wie Motive ideal abgelichtet werden, damit sich die Fotos besser verkaufen lassen. Das *Wall Street Journal* spricht in ihren Artikel vom Februar 2008 schon über „*The Rise of the ‚Citizen Paparazzi‘*“, ²⁸¹ Citizen Paparazzo heißt übersetzt „Bürger Paparazzi“. Der Begriff wird also verwendet für einen Amateurpaparazzi, beziehungsweise eine Privatperson, die ein Foto von einem Star schießt weil sich die Gelegenheit ergibt. Diese Person bestreitet aber nicht ihren Lebensunterhalt mit dem schießen von Paparazzifotos.

Die Fotoagenturen wie *Mr. Paparazzi* und *Buzz Foto* motivieren Amateure auf ihren Homepages ihnen Fotos zu schicken mit denen sie Geld verdienen können. Auf <http://mybuzzfoto.com/> wird unter dem Motto „Find the Paparazzo in you“ zum Beispiel erklärt wie toll es sei ein Hobbypaparazzi zu sein und es auf dieser Seite auch möglich ist, Geld mit den geschossenen Bildern zu machen. Die Seite gehört *Buzz Foto*, einer Paparazziagentur, die mit dieser Plattform Zugang zu Fotos von Amateurpaparazzi, beziehungsweise auch spektakulären Glückstreffern von Passanten, kommen will. *Buzz Foto* bietet sich auf der Seite an, die Distribution für dein Celebrity Foto zu erledigen, falls ein Bild Verkaufspotenzial aufweist, und es weltweit bei Boulevardmedien zu vermarkten. Es wird aber auch dazu aufgefordert der Agentur Tipps zu geben, falls man weiß wo sich ein Star gerade aufhält. „Create an account today and become part of the largest and fastest growing Paparazzi Social Media Network, find the paparazzo in you!“ ²⁸²

Die Agenturen vertreiben die Bilder für die Hobbyfotografen und machen somit auch Profit. *Buzz Foto* zahlt laut dem WSJ 60 Prozent der Einnahmen an den Fotografen, Scoopt (die Paparazzifotoabteilung von Getty Images) gibt den Personen die ihnen Fotos schicken 40 Prozent von ihren Verkäufen. Der 18-jährige Student, Justin Campbell fotografierte die Schauspielerin Kristie Alley als sie einen Kuchen aß. Alley ist vor allem in letzter Zeit eher

²⁸¹ vgl.: Lavallo, Andrew: The Rise of the ‚Citizen Paparazzi‘. Vom: 26.02.2008. Auf: <http://online.wsj.com/article/SB120214555663941015.html> Letzter Zugriff: 30.08.2009

²⁸² Find the Paparazzo in you! Auf: <http://mybuzzfoto.com/> Letzter Zugriff: 1.09.2009.

für ihre Gewichts- ab und zunahmen bekannt als für ihre Rollen. Justin Campbell bekam für die Fotos 600 Dollar vom National Enquirer. Und gar 30 000 Dollar bekam ein anonymer Privatmann für ein Set von Gwyneth Paltrow wie sie in Cornwall surfen geht. Er bot sie durch *Mr. Paparazzi* zum Kauf an. Von Leuten wie Campbell und dem Paltrow-Fotografen gibt es seit einiger Zeit unzählige. Vor allem viele Teenies und Studenten gehen in ihrer Freizeit auf Promijagd.

Das Geschäft hat sich also stark verändert. Die Zahl der selbsternannten Hobbypaparazzi die sich damit nebenbei etwas dazuverdienen wollen, steigt stetig. „Alt“-Paparazzi beschwerten sich im *WSJ* darüber, dass durch diese neue Flut an Starjägern die Preise für Bilder gefallen sind. Wo vor kurzem Fotos vom roten Teppich noch ein paar hundert Dollar gekostet haben, sind diese heute nur noch 25 bis 50 Dollar wert. Und nicht nur das, die neuen Amateure verhalten sich aggressiver und unverschämter, so die Profis zum *WSJ*.²⁸³ Sogar Gangmitglieder der *Bloods* und *Crips* sollen vor allem in Britneys Skandalzeit (2007-2008) im Pappgeschäft mitgemischt haben. Fakt ist in jedem Fall, dass die Agentur *x17*, die für ihre rüde Verhaltensweise bekannt ist, Leute anheuert, die keine Erfahrung mit Fotografie haben. Darunter sind auch Obdachlose. Der Wettkampf um spektakuläre Bilder wird immer härter. Wenn Britney oder Paris ihr Haus verlassen oder auf Shoppingtour gehen stehen nicht wie vor zwölf Jahren bei Christoph Seitz höchstens eine Handvoll Paps zum Schuss bereit. Oft sind es mittlerweile zwischen 20 oder 30 (manchmal auch mehr), die ihr Objekt umzingeln.



Abb. 21: Britney Spears verlässt einen Levi's Store in Beverly Hills am 26. Februar 2008.

²⁸³ Vgl.: Lavalley, Andrew: The Rise of the ‚Citizen Paparazzi‘. Vom: 26.02.2008. Auf: <http://online.wsj.com/article/SB120214555663941015.html> Letzter Zugriff: 30.08.2009

Man weiß als Promi grundsätzlich in welche Lokale und Boutiquen man gehen muss um von ihnen fotografiert zu werden. Oder man meidet die bekannten Paparazihochburgen, um zumindest so gut als möglich privat zu bleiben. Durch die Tendenz der „Citizen Paparazzi“ kann nun aber jeder Passant ein potenzieller Paparazzi sein. Die Privatsphäre der Celebrities wird daher noch eingeschränkter. Und die Paparazziszene schwimmt immer mehr hin zu einer so gesellschaftlichen Breite, dass Celebrities immer und überall fast dazu gezwungen sind immer die Rolle des Stars zu übernehmen.

8.10. Boom der Internetseiten

Ebenso wie durch Bonnie Fuller der Trend zu alltäglichen Starfotos gesetzt wurde, so sieht man durch ihre letzte berufliche Entscheidung, ins Web zu wechseln, auch, wie sehr die Celebrity Culture und mit ihr die Paparazzifotos ihr Hauptmedium im Internet gefunden haben.

2008 verlässt Bonnie Fuller das Medienunternehmen *American Media* und somit auch den Printmarkt. Welch gutes Gespür sie für Gossip-Rezipienten hat zeigt auch ihr Umstieg in die Onlinewelt (obwohl sie zugegebenermaßen etwas spät dran ist). Doch mit diesem hochkarätigen Umstieg in der Chefetage wird bestätigt, welchen hohen Stellenwert das Internet im Boulevardbereich einnimmt. Der *New York Times* ist zu entnehmen, dass Bonnie Fuller seit 2009 Geschäftsführerin und Chefredakteurin der Onlineseite *HollywoodLife* ist. Darauf sollen auch elektronische Versionen von *US Weekly* und *People* zu finden sein. Im Herbst soll die Seite in Konkurrenz mit den großen Anbietern von Celebrity-News wie *accesshollywood*, *E!Online*, *Perez Hilton*, *Tmz* oder *x17* treten. Ihren Umstieg begründet sie damit – und liefert so auch gleich eine Erklärung für die Verlagerung des Mittelpunktes von Promi-Infos vom Print hin zum Internet. Der Grund dafür sei die geänderte Einteilung und in die immens vergrößerte Celebrity Kategorie.²⁸⁴

Celebrities come from such a much broader spectrum. My audience is just as interested in Sarah Palin as they are in Miley Cyrus. We have a celebrity president, and reality stars like Jon and Kate have been one of the most important stories of the year. It's not just about movie stars anymore.²⁸⁵

Immer mehr Menschen kommt also ein Celebrity Status zu, daher gibt es auch immer mehr Plattformen, vor allem im Internet, die über ihr Leben berichten. Ein passendes Beispiel sind

²⁸⁴ vgl.: Carr, David: Seasoned Celebrity-Watcher Turns from Print to Web. Vom: 17.07. 2009. In: New York Times. S B1, New York Ausgabe. Und Auf: <http://www.nytimes.com/2009/07/17/business/media/17fuller.html> Letzter Zugriff: 24.09.2009.

²⁸⁵ zit nach Bonnie Fuller In: ebd.

Kate und Jon Gosling. Sie sind zumindest in den USA „weltbekannt“. Amerika liefern sie seit ihrer Trennung die Coverstories für Tabloids. Ihr Celebrity Status rührt alleinig aus der Tatsache, dass sie Achtlinge geboren haben und nun groß ziehen. Durch die Vermarktung der Schwangerschaft in den Medien und die darauffolgende Reality-Show wurden sie zu Millionären und erreichten Promistatus. Die Trennung inklusive Rosenkrieg der über die Medien gespielt wird, tut ihr übriges zur Steigerung ihres Bekanntheitsgrades. Kate und Jon sind Celebrities.

Tmz – schnell und exklusiv

Durch die Schnelligkeit des Internets ist es ein ideales Medium für die stark rezipierende Zielgruppe von Celebrity-Inhalten, die von Bonnie Fuller als Frauen zwischen 18 und 39 beschrieben wird.²⁸⁶ Das Web kann die neuen Technologien wie das Streaming von Videos und digitalen Fotos gut nützen. Die Paparazzifotos, und immer öfter auch Videos, können hier höchst aktuell konsumiert werden. Wer will da noch eine Woche auf die ausgesuchten Bilder in Zeitschriften warten, wenn die Onlineseiten hunderte von Fotos täglich auf ihre Plattformen stellen. Auf ihnen kann man fast täglich verfolgen was Britney, Lindsay und Co treiben.

21 Berichte über Stars liefert x17 zum Beispiel am 23. August 2009. Weniger gibt es selten. Dazu gibt es für fast jede Nachricht ein Set an Bildern - am 23. August schwankt die Anzahl zwischen fünf und 39 pro Nachricht. Die Nachricht entsteht hauptsächlich durch die Abbildung auf dem Bild. Nur wirklich exklusive Nachrichten, zum Beispiel ein Einbruch in Lindsay Lohans Haus, müssen mit einem ein paar Tage alten Foto von ihr auskommen. Der *Spiegel* bestätigt ebenfalls die Schnelligkeit dieser Onlineportale. Sechs Minuten bevor der Gerichtsmediziner den Tod von Michael Jackson offiziell festgestellt hatte, publizierte als erstes Medium weltweit, auch noch vor allen Nachrichtenagenturen, *Tmz* den Tod des Popstars. "Dies war der beeindruckendste in einer langen Reihe von TMZ-Triumphen", erklärte laut *Spiegel* gar die *Los Angeles Times* diesen Coup.²⁸⁷

Sie hatten auch als einzige ein exklusives Video (Dauer: 27 Sekunden) und Fotos von Paris Hilton, als sie vor das Gefängnis fuhr, in dem sie ihre Haftstrafe absitzen musste. Durch ihre bezahlten Informanten waren *Tmz* darüber informiert, dass Hilton nicht wie von den anderen Medien

²⁸⁶ vgl.: ebd.

²⁸⁷ vgl.: Schmitz, Gregor Peter: Paparazzi-Inferno im Internet. Vom: 30.06.2009 Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,633373,00.html> Letzter Zugriff: 24.09.2009

angenommen ins Frauengefängnis fährt, sondern in das der Männer. Eine Stunde nach dem weinerlichen Auftritt war er weltexklusiv auf *Tmz* zu sehen, der dann von allen anderen Medien zur Veröffentlichung verwendet wurde.

Und auch die antisemitischen Bemerkungen von Mel Gibson waren von der Onlineseite als erstes dokumentiert worden. Er war mit seinem Auto in eine Polizeikontrolle geraten und hatte Alkohol im Blut. Das wurde auch von anderen Agenturen berichtet. Doch *Tmz* bekam das Polizeiprotokoll zu sehen und machte offiziell, dass Mel Gibson bei seiner Festnahme eine Hasstirade auf Juden los gelassen hatte.²⁸⁸ Laut *USA Today* hatte *Tmz* im Jahr 2007 durchschnittlich 120 Millionen Aufrufe im Monat, was zirka neun Millionen Leser bedeutet.²⁸⁹ Die Seite gehört *Time Warner*, einem riesigen Unternehmen in der Unterhaltungsindustrie, die auch die tägliche Klatsch-Sendung finanziert. Die ist dann aber, ganz „klassisch“, über TV zu sehen. Denn mit Fernsehen lässt sich noch immer um vieles mehr Geld machen als mit Werbung auf Internetseiten. *Tmz* ist eine der meistbesuchten Celebrity-Internetseiten.

Perez Hilton – der meistgehasste Mann Hollywoods

Gleich dahinter rangiert der tägliche Blog von Perez Hilton. Innerhalb von zwei Jahren schaffte er es, zum bekanntesten Celebrity-News Blogger weltweit zu avancieren. Perez Hilton ist heute selbst ein Star und steht am roten Teppich neben Promis über die er danach schreibt. Seine Spezialität ist es, Paparazzifotos mit Hilfe eines einfachen Bildbearbeitungsprogramme in Form von nachträglichen Zeichnungen wie Penisse, Tränen, Herzen und Sprechblasen mit Meinungen (hot, ugly, slut, usw.) und ähnlichem zu kommentieren. Durch diese eigene „Nachbearbeitung“ spart er sich die Fotohonorare, weil die Bilder nach einer persönlich hinzugefügten Änderung als eigenständige Werke gesehen werden. Fotoagenturen haben ihn durch diese zweifelhafte Handhabung auf sieben Millionen Dollar Schadensersatz geklagt.²⁹⁰

Perez Hilton macht unbeirrt weiter und teilt auf seiner Seite ganz plakativ in Celebs ein, die er mag und die er nicht mag. Wer nicht in seiner Gunst steht, hat Schlimmes zu befürchten. Hilton schreibt gerne auch niveaulos über seine persönlichen Out-Promis und schreckt auch von auf

²⁸⁸ vgl.: Remke, Susan: Klatsch, bis es wehtut. In: Focus, Nr. 28. 2007 und Auf: http://www.focus.de/kultur/medien/online-klatsch-bis-es-wehtut_aid_225542.html Letzter Zugriff: 24.08.2009.

²⁸⁹ vgl.: Elber, Lynn: TMZ.com makes jump from online to on-air. Vom 9.07.2007. Auf http://www.usatoday.com/life/television/2007-09-07-1186035164_x.html Letzter Zugriff: 24.08.2009

²⁹⁰ vgl.: Lischka, Konrad: Streit um Bildrechte: Ärger wegen Hugh und Bockwurst. Vom: 30.04.2007. Auf: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480159-2,00.html> Letzter Zugriff: 24.08.2009

rein körperlich bezogenen Beleidigungen nicht zurück. Lily Allen, John Mayer, Tara Reid und viele mehr haben das zu spüren bekommen und führen gegenseitige, öffentliche Verbalattacken mit ihm. Allen versus Hilton gab es für alle Anfang 2009 via *Twitter* zu verfolgen. (<http://twitter.com/lilyroseallen>). Ein weiteres aktuelles Beispiel ist Priscilla Presley, auf deren Abbildung „crooked“ (schief, buckelig) und „bleh“, ein englischer Ausdruck für langweilig, stumpfsinning, steht. Der erste Satz des Textes dazu lautet: „It really is such a shame Priscilla Presley fucked with her face so much!“²⁹¹

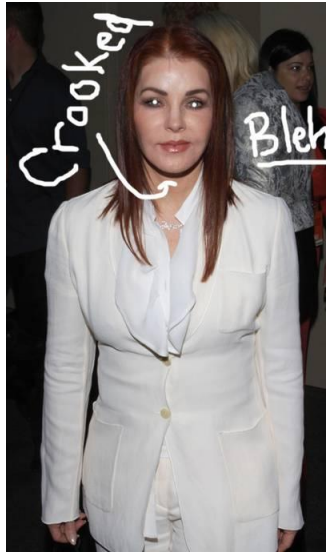


Abb. 22: Priscilla Presley auf einer *Animal Rescue* Charity in Los Angeles am 23. August 2009

Nicht umsonst wird er von vielen als der meist gehasste Blogger bezeichnet. Die Tendenz zu sehr subjektiven und teilweise kompromittierenden Kommentaren im Bezug auf Paparazzifotos ist aber im gesamten Boulevardbereich zu vernehmen. Perez Hilton brachte es am Beginn seiner Karriere vielleicht auf die Spitze an Niveaulosigkeit. Heute schreiben die eigens von der Onlineseite angeheuerten Schreiber von Leserkomentaren so unvorstellbar ordinär und unverschämt über die Bilder der Stars, dass ein Hilton geradezu harmlos wirkt. Samuels übersetzte in seinem Artikel *Britneys Männer* einen Kommentar über ein Foto von Britney Spears auf *x17*. Eine Paparazziagentur mit Onlineseite, bei denen offiziell bekannt ist, dass sie Leute zum Leserkommentar schreiben bezahlen:

Ich liebe diese zwei Bilder von Britney. Das Erste zeigt wirklich, wie abstoßend ihre Haut ist. Und ihre neuen Lippen lassen sie nur schmutzig aussehen, oder als hätte sie einen Schnurrbart. Schade, dass

²⁹¹ Hilton, Perez: She used to be so pretty. Vom: 24.08.2009. Auf: <http://perezhilton.com/2009-08-24-priscilla-shouldnt-go-out-in-public> Letzter Zugriff: 25.09.2009

man die fieseren, öligen Extensions nicht einzeln sehen kann, die zeigen was für eine ungepflegte Schlampe sie wirklich ist.²⁹²

Allerdings sind die Kommentare der „Leser“ mehr oder weniger anonym. Perez Hilton muss selbst zu seinen Aussagen stehen.

Hiltons Kommentare zu den neuesten Papfotos und Neuigkeiten der Stars haben laut *Spiegel* beachtliche 100 Millionen Aufrufe im Monat. Demnach macht seine Seite auch 800.000 Dollar an Werbeeinnahmen jährlich.²⁹³ Diese Zahlen stammen vom *Spiegel* und können, da sie auch aus dem Jahr 2007 stammen, mit jenen von *Tmz* verglichen werden. Seit 2007 sind aber viele weitere Tabloid-Onlineseiten entstanden, andererseits haben *Perez Hilton* und *Tmz* auch in Europa einen höheren Bekanntheitsgrad erreicht.

Perez Hilton verwendet oft die Paparazzibilder von der Agentur *Buzz Foto*. Durch eine Freundschaft mit Agenturchef Brad Elterman kann er sie honorarfrei im Gegenzug für Werbung gratis verwenden. Das wurde ihm zumindest am Beginn seiner Blogger-Karriere vorgeworfen. Brad Elterman ist aber jener Paparazzo, der das gegenwärtige Paparazzigeschäft stark kritisiert und seine Arbeit als Kunst wahrnimmt.

8.11. Paparazzi As An Art Form?

Brad Elterman ist mit seiner Agentur und der dazugehörigen Online-Seite *Buzz Foto* die einzige selbsternannte Ausnahme im Paparazzibusiness – deren Mitstreiter als einziges Berufsziel den ökonomischen Erfolg sehen. Elterman will mit seinen Bildern einem künstlerischen Anspruch entsprechen und sieht seine Werke als Kunst. Diese Auffassung ließ ihn auch eine Ausstellung mit dem Titel *Paparazzi As An Art Form* organisieren.

In der Galerie Maryam Seyhoun in West Hollywood wurden vom 16. bis 21. Februar 2008 Paparazzibilder von *Buzz Foto* und Eltermans Fotos von Celebrities aus den 70ern und 80ern ausgestellt. Er war damals ein durchaus erfolgreicher Starfotograf. Auch heute legt er in seiner Agentur Wert auf qualitativ hochwertige Fotos. So will er sich vom Rest der Branche distanzieren. Brad Eltermans Ansinnen ist es, im Gegensatz zu heute oft üblichen Verhöhnungen und Kompromittationen der Stars durch Bilder, mit den Fotos ikonische Bilder von Stars zu

²⁹² Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. 2008. S. 44

²⁹³ vgl.: Lischka, Konrad: Streit um Bildrechte: Ärger wegen Hugh und Bockwurst. Vom: 30.04.2007. Auf: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480159-2,00.html> Letzter Zugriff: 24.08.2009

produzieren. "Unter ihnen sind einige der miesesten Leute auf dieser Erde", meint Agenturchef Elterman zur Süddeutschen Zeitung.²⁹⁴

Er und der zweite Mitbegründer von *Buzz Foto*, Henry Flores, schießen offensichtlich eher professionellere und qualitativ hochwertigere Bild, von denen ein gewisser Reiz ausgeht, als andere Paparazzi. Das in der Ausstellung präsentierte Bild von Paris Hilton im Leopardendeanzug mit rosa Surfbrett und Chiauwawa neben einem Bentley ist das perfekt stilisierte Abbild ihrer Selbstrepräsentation. Ein wirklich ikonisches Bild ihrer oberflächlich-konsumorientierten Zeit. Perfekt als Person in Szene gesetzt.



Abb. 23: Paris Hilton versucht so elegant wie möglich ihr Surfbrett in ihren Bentley zu verstauen.

Diese Paparazzibilder werden in ein paar Jahren in den größten Museen zu sehen sein und aufzeigen wie sich die moderne Gesellschaft verwandelt und was unsere Kultur ausmacht, meint Elterman selbstsicher. Aber nur im Paparazzigeschäft zu sein um eine Kunstanspruch gerecht zu werden? Henry Flores Aussagen lassen Zweifel hinsichtlich ihrer Postulate aufkommen. Im Gespräch mit dem *Spiegel* Gespräch klingt er nach einem sehr ökonomisch orientierten Paparazzo: "Wir sind Kopfjäger. (...) Kopfjäger, die wie Geheimagenten trainiert sind."²⁹⁵ Auf der Straße sehe er Stars wie Freiwild, die Privatsphäre überschreite er allerdings nie und sehe er als heilig an. Außerdem achte er strikt darauf keine Gesetze zu brechen, so Flores. Das wäre sehr

²⁹⁴ Hüntzschel, Jörg: Ein Ex-Paparazzi prangert seine Zunft an. S. 1. Vom. 10.03.2008. Auf: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/918/435665/text/> Letzter Zugriff: 1.09.2009.

²⁹⁵ Pitzke, Marc: Hollywood feiert seine Fotokrieger. Vom: 21.02,2008. Auf: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,536745,00.html> Letzter Zugriff: 25.09.2009

löglich. Dennoch kann dieser Aussage und dem viel versprochenem „Kunstanspruch“ mit Skepsis begegnet werden. Denn der schon erwähnte Fotobusiness-Insider Paul Melcher veröffentlichte eine sehr gegenteilige Darstellung inklusive Beweise mittels Screen-Shots. Er unterstellt *Buzz Foto* und somit Elterman und Flores auch weniger schmeichelhafte Fotos von Celebrities zu schießen, um sie dann aber über eine andere Agentur, nämlich *Getty Images*, zu verkaufen. Ihr Name kommt im Bezug auf die unappetitlicheren Fotos dann nicht mehr vor.

Here's how it goes. Buzzfoto shoots celebrities at their worst moments, when they are unprepared and unwilling to be photographed and supplies Getty with the images to license them. In an effort to avoid being directly linked to those „dirty“ images, Getty is using its Filmagic brand, the perennial garbage brand of Mediavast.²⁹⁶

Das würde mit dem selbst zugeschnittenen Bild der künstlerisch anspruchsvollen Paparazzi bei *Buzz Foto* aber nicht wirklich zusammenpassen. Sie sagen über sich selbst:

Buzz Foto works with only the finest professional photographers who are in this business for the love of their craft and not just the fast buck. They follow all the rules and are always looking for the one special image of the day.²⁹⁷

Melcher hat aber schlagende Argumente und weiß um interne Informationen, die diese Selbstbeschreibung nicht unbedingt teilen lassen. Insofern sind künstlerisch- ästhetische Kriterien auch für die Agentur *Buzz Foto* wahrscheinlich eher nur offiziell die wichtigsten Ansprüche. Geld scheint auch bei der selbstbezeichneten Künstleragentur ein wichtigerer Faktor als die Kunst zu sein.

Daraus kann man schließen, dass Paparazzifotos hauptsächlich wegen der ökonomischen Lukrativität entstehen und der ästhetische Aspekt keine Rolle spielt. Mit Ausnahme von *Buzz Foto*, in der der künstlerische Aspekt aber anscheinend auch nur einen geringeren Faktor ausmacht als behauptet wird.

Ästhetik der Paparazzibilder & die Künstlergruppe G.R.A.M

Paparazzibilder zeichnen sich zum Teil nämlich durch die Vernachlässigung der Fotoqualität aus. Diese dadurch entstandene spezifische Ästhetik suggeriert wie keine andere die Authentizität eines Bildes. Die geringe Qualität der Fotos unterstreicht so scheinbar den Echtheitsanspruch der Abbildung. Und mit dieser typischen Paparazziästhetik wird zugleich auch mitgedacht, dass

²⁹⁶ Melcher, Paul: It's crazy, indeed. Vom: 8.03.2009. Auf: <http://blog.melchersystem.com/2009/03/08/its-crazy-indeed/> Letzter Zugriff: 1.09.2009

²⁹⁷ Buzz Foto. Auf: <http://www.buzzfoto.com/2008/11/henry-flores/ktla-5-a-day-in-the-life-of-a-local-paparazzo-ross-king-reports/> Letzter Zugriff: 1.09.2009.

das Bild von Bedeutung und absolut wahr ist. Die Arbeit der Künstlergruppe G.R.A.M wollte das aufzeigen.

Günther Holler-Schuster hat mit seiner Künstlergruppe G.R.A.M seit 1997 die ästhetischen Typologien von Paparazzifotos in ihren Kunstwerken verwendet, um somit aufzuzeigen wie der formale Eindruck auch die inhaltliche Ebene bei der Rezeption beeinflusst. Im Zuge ihrer letzten Ausstellung *Paparazzi Café* habe ich Mag. Günther Holler-Schuster zu den Thema Ästhetik der Paparazzibilder und dem *iconic turn* interviewt.

Das ehemalige Kollektiv G.R.A.M, das am Beginn ihrer Entstehung aus mehreren Künstlern bestand, setzt sich nunmehr aus zwei Personen zusammen. Martin Behr und Günther Holler-Schuster. 1997 bekam die Gruppe der Kunstgeschichtestudenten ein Stipendium für einen Auslandsaufenthalt in L. A. Dort kam man zum ersten Mal in Berührung mit Paparazzi. Die Idee von Kunstwerken in einer Paparazziästhetik wurde geboren. Ihre Bilder wurden unter anderem auch auf der Art Basel und in Los Angeles selbst ausgestellt. Die letzte ihrer Art war *Paparazzi Café* in der Galerie König in Wien, wo auch das Ende der Günther Holler-Schuster Künstlergruppe G.R.A.M und ihrer Paparazzifotos bekannt gegeben wurde.

In der Zeit der Handyfotografie wurde es zu alltäglich und einfach wirkliche Paparazzibilder zu schießen. Die Bedeutung des Bildes veränderte sich nach Ansicht Holler-Schusters. Vor allem mit der digitalen Fotografie für Jedermann und den Bearbeitungsmöglichkeiten im Nachhinein war der Reiz von Paparazzifotos nicht mehr gegeben, so Holler-Schuster als Begründung für die Auflösung. Als G.R.A.M auf die Paparazzifotos und ihre eigenen Stilmittel aufmerksam wurde, war diese Art der Fotografie noch eine Kuriosität und nicht in aller Munde. Erst mit dem Unfalltod Lady Dianas, bei dem den verfolgenden Paparazzi vorgeworfen wurde Schuld am Autounfall zu haben, kam den Starjägern öffentliche Aufmerksamkeit zu. Es war auch genau jener Zeitpunkt an dem G.R.A.M ihre erste Ausstellung hatten. Sie bedienten sich der stilistischen Mitteln der Paparazzifotografie, fotografierten Stars, daneben aber auch vollkommen unbekannte Personen.

Ihre Intention war es, mit einfachen ästhetischen Merkmalen ein Bild von Wichtigkeit zu suggerieren, obwohl es so alltägliche Abbildungen wie das Austeigen einer Person aus einem Auto war. Die Fotos sollten zeigen, dass „eine formale Änderung auch eine Änderung auf der inhaltlichen Ebene zur Folge hat.“ Die wichtigsten Stilmittel, um ein Foto zu einem Paparazzifoto

zu machen, sind Unschärfe, Grobkörnigkeit durch den Einsatz eines Teleobjektives, Elemente die einen großen Teil des Vordergrundes einnehmen – die sozusagen „dazwischen“ stehen, wie Bäume, Sträucher oder Pfähle. Auch was Location und „Inhalt“ betrifft gibt es typische Paparazzimotive, die ebenfalls übernommen wurden. Ein Autoparkplatz vor einem Supermarkt um die „Normalität“ eines Stars zu zeigen, ein Pärchen auf einem Strand - ein typisches Sujet um eine Affäre aufzudecken, sportliche Betätigung wie Joggen und Radfahren auf abgelegenen Straßen um zum Beispiel zu zeigen, dass auch Stars trainieren müssen um zu ihrer Traumfigur zu kommen. Die Abbildungen zeigen also alltägliche Tätigkeiten die grundsätzlich eher unspektakulär sind. Ausnahmen gibt es natürlich, was meist einen Super-Scoop bedeutet, wie im Fall von dem Fußlutscherfoto von der Herzogin von York (siehe „Der goldene Schuss – Verdienst“). Normalerweise sind es aber alltägliche Tätigkeiten die dadurch interessant werden, weil ein Star sie vollbringt.

G.R.A.M spielen mit diesen ästhetischen Mitteln, und stellen wirkliche Schnappschüsse von Stars wie Keanu Reeves und Anthony Hopkins neben Fotos von Unbekannten in der immer selben Ästhetik. Der Rezipient merkt selbst schnell, dass er durch die bestimmte Beschaffenheit des Bildes dazu verleitet wird, etwas Besonderes in den alltäglichen Handlungen zu suchen. Denn Paparazzifotos dienen auch nach Ansicht Holler-Schuster als Beweismittel und werden als wahr angesehen, was seiner Meinung nach Schwachsinn ist. Aber es scheint als „könne man Realität durch Bildeinstellungen erzeugen“, so Günther Holler-Schuster. Und die Realität von Stars zu sehen übt einen starken Reiz auf Rezipienten aus, denn der Erfolg der Paparazzifotos bestätigt genau das. Die verwendete Ästhetik bedient also Sehgewohnheiten, indem von der visuellen Erscheinung auch auf die inhaltliche Ebene geschlossen wird.

Holler-Schuster erläutert als zusätzliches Beispiel zur Paparazzifotografie die Schwarz-Weiß Fotografie. Diese Bilder würden von der Gesellschaft als höher dokumentarisch beurteilt als Farbbilder. Sie gelten nach dem Grazer Kurator als seriöser. Und das alles aufgrund der visuellen Erscheinungsform, abstrahiert von der Abbildung selbst. Der Grund dafür ist wohl, dass in der Vergangenheit schwarz-weiß fotografiert wurde und wir vor allem Bilder des zweiten Weltkrieges als solche in Erinnerung haben. Damals waren Bildern noch um vieles teurer in der Produktion, daher wurden nur ausgewählte und als wichtig genug erscheinende Ereignisse auf Fotos festgehalten. Daher wahrscheinlich die Assoziation mit dem Seriösem und dokumentarischen, glaubt Holler-Schuster.

9. CHARAKTERISTIKA VON PAPARAZZIFOTOS

Wie zuvor schon abgehandelt sind Candid (Echte) Fotos auch jene gewünschten Bilder von Stars, die von Paparazzi geschossen werden. Die als typische Paparazzifotos geltenden Bilder sind jene, die nach heimlich aufgenommenen Fotos aussehen, und daher „echt“ aussehen.

Aus den vorangegangenen Abhandlungen ergeben sich zusammenfassend folgende Charakteristika, die dazu beitragen ein Paparazzifoto authentisch wirken zu lassen:

- a) Privatleben als Bildinhalt
- b) Alltägliche Tätigkeiten als Bildinhalt
- c) Unbewusste oder ungewollte Darstellung eines Celebrities
- d) Mindere Qualität der Bilder (Unschärfe, Grobkörnigkeit, usw.)
- e) Bewegtbilder (Videomaterial)
- f) Unvorteilhafte Abbildung im Bezug auf die äußerliche Erscheinung
- g) Generieren einer Pseudosensation (zum Beispiel im dazugehörigen Textelement)
- h) Negative Interpretation des Bildes wie körperliche Kompromittierung, Pseudo-Information, Emotionalisierung, usw. (zum Beispiel im dazugehörigen Textelement)
- i) Ausschnitte von Bildern die auf Details hinweisen
- j) Regelmäßige Berichterstattung über die gleichen Celebrities

Die aufgezählten Charakteristika, die typische Paparazzibilder aufweisen, sollen im Folgenden an konkreten Beispielen aufgezeigt werden. Dabei werden Fotos von der Onlineseite *x17* herangezogen und im Hinblick auf die in der Arbeit aufgestellte Theorie durchgeführt. Die Wahl der zu untersuchenden Fotos für die Erhebung richtete sich alleine nach dem erkenntnistheoretischen Interesse. Es geht hierbei um die Fragestellung von typischen Fällen. Verwendet wird daher eine theoretische Stichprobe (theoretical sampling), also eine „willkürliche Auswahl von besonders typischen, besonders interessanten oder besonders extremen Fällen aus einer Population“.²⁹⁸

Da aufgezeigt werden soll wie häufig diese typischen Paparazzifotos verwendet werden, wird nur die Onlineseite *www.x17online.com* innerhalb von 3 Tagen als Stichprobenauswahlquelle

²⁹⁸ Börtz Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. 1995. S. 628

benutzt. Vom 27. bis zum 29. August 2009 werden vier Bilder als praktische Beispiele herangezogen. Es sollen vor allem die zuvor erläuterten gegenwärtigen Tendenzen und Aspekte mit Bildern bestätigt werden. Allerdings können einige analysierte Phänomene nicht immer durch die alleinige Betrachtung des Bildes festgestellt werden. Zum Beispiel die weiteren gegenwärtigen Tendenzen ob das Foto von einem „Citizen Paparazzi“ geschossen wurde oder von einem „Profi“, ob Gesetzesüberschreitungen begangen wurden oder nicht, usw. Die Untersuchung widmet sich daher ausschließlich auf die durch Betrachtung des Bildes zu verifizierenden Aspekte und Tendenzen.

Maria Shriver shows off her ink! (27. August 2009)



Abb. 24: Maria Shriver auf der Straße, nachdem sie eine Wäsche-Reinigung verlassen hat.

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
x	x	x	x		x			x	

Maria Shriver, die Ehefrau von Gouverneur Arnold Schwarzenegger geht eine Straße entlang, und trägt ein Hemd und ein Jacket am Arm. Es wurden alltägliche Verhaltensweisen fotografiert, die man im Privatleben tätigt und unspektakulärsind. Maria Shriver entstammt den Kennedy-Clan und hat eine Tätowierung am Oberarm, welches die Paparazzi von x17 anscheinend zum ersten Mal bemerken. „Who knew the Governor's wife had a tattoo?“ x17 ist sehr verwundert

darüber, dass eine Person des Kennedystammes ein Tattoo hat. „Is it faux or real? We just can't believe she'd have one!“²⁹⁹ Eine Generierung einer Pseudosensation.

Die nachfolgenden Kommentare zu diesem Foto sind sehr unterschiedlich. Wie erwähnt bezahlt x17 zum Teil Leute, die Kommentare zu Fotos auf ihrer Homepage posten um eine Reaktion bei den Rezipienten auszulösen. Das erste könnte daher von x17 selbst stammen: „Maria the miserable shriveled-up old Kennedy mummy.“ Denn die Geschäftsführerin von x17, Brandy Navarre, gesteht im Neon: „Wir stellen ein Bild auf die Seite, das ganz offensichtlich negativ ist und dann schreiben wir etwas dazu, das den Hauptzweck des Bildes ignoriert, und lassen die Kommentatoren den Rest erledigen.“³⁰⁰ Auch hier könnte diese Taktik angewendet worden sein. Die Tätowierung wird als Bildlegitimation bemüht, eigentlich aber ist es das traurige Gesicht, dass Aufmerksamkeit erzeugen soll.

Die Kommentatoren gehen darauf ein, aus verschiedenen Hinsichten: „UGH!!! She looks like hell!!! Actually I think she's turning into one of those ‚Predator things‘... .“ Die Antwort darauf: „She just lost her mother, and now her uncle... and she isn't wearing any makeup, and looks like she's been crying. You show me anyone who has gone through that at her age w/o makeup, and that has been crying that looks good. (...)“ Und auch andere Kommentare beschäftigen sich nicht mit dem Tattoo und kritisieren x17: „She just lost her mother and uncle within a week, assholes. The stupid tattoo is all you could write about?“ Oder: „ (...) She just lost her mother, and now her uncle that she was very close with. I can't believe you scumballs ran this!“³⁰¹

²⁹⁹ Maria Shriver shows off her ink! Vom: 27.08.2009. Auf: http://x17online.com/celebrities/maria_shriver/maria_shriver_shows_off_her_ink-08272009.php#more Letzter Zugriff: 29.09.2009

³⁰⁰ Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. 2008. S. 44

³⁰¹ Alle Zitate nach: Maria Shriver shows off her ink! Vom: 27.08.2009. Auf: http://x17online.com/celebrities/maria_shriver/maria_shriver_shows_off_her_ink-08272009.php#more Letzter Zugriff: 29.09.2009

Guess who's got a pancake butt? (28. August 2009)



Abb. 25: Charlize Theron in einer Tiefparkgarage in Sportkleidung.

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
x	x	x	x		x	x	x		x

So wie in diesem Fall werden von Boulevardmedien gerne kleine Ratespiele oder Fragen an die Rezipienten gestellt. Wie zum Beispiel „Wem steht's besser?“ wenn zwei Promis die gleiche Garderobe gewählt haben. Hier soll erraten werden welche "A-list actress" einen zu flachen Pfannkuchen Hintern hat. Wenn man auf die Nachricht klickt um sie ganz zu sehen werden mehr Fotos gezeigt auf den der Promi auch von vorne zu sehen ist. Diese beleidigende zur Schau Stellung von Charlize Therons Hinterteil ist den Fotos nach zu urteilen unbewusst und wahrscheinlich auch ungewollt entstanden. Ihr Hintern benötigt dringend ein Lifting meinen die Texter von x17 und hoffen, dass sie im „Gym“ fleißig trainiert hat.³⁰² Das Bild ist unscharf und zeigt den Celebrity in einer Tiefparkgarage, vielleicht nach oder vor einem Fitnessstraining, in jedem Fall jedoch in einer alltäglichen Szene ihrer Privatlebens.

³⁰² vgl.: Guess whos got a pancake butt?. Vom: 28.08.2009. Auf: http://x17online.com/celebrities/guess_who/guess_whos_got_a_pancake_butt-08282009.php Letzter Zugriff: 25.09.2009

Dr. Jekyll & Ms. Hyde (28. August 2009)



Abb. 26: Lindsay Lohan geht zum Dinner und lässt sich danach in einen Club fahren.

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
x	x			x	x		x	x	x

Lindsay Lohan ist eines der meistfotografierten Objekte von x17. Alleine am 27. August wurden vier Nachrichten inklusive Fotos von ihr veröffentlicht. Die abgebildeten Fotos zeigen Lindsay nach einem Dinner in der Paparazzihochburg *Madeo* in L.A. Danach lässt sie sich in den Club *Bardot* weiter fahren. Es handelt sich um Lohans Privatbeschäftigung, auch wenn sie in ein sehr bekanntes Restaurant essen geht und dann einen Club aufsucht. Aufgenommen wurde das alles auch per Videokamera von x17.³⁰³ Lindsay Lohan ignoriert die Paparazzi-Meute meist, sieht ab und zu in die Kamera, versteckt ihr Gesicht aber auch teilweise vor ihrer Hand. Eine alltägliche und unspektakuläre Tätigkeit ist auf den Fotos zu sehen: Das Aussteigen aus einem Auto, der Weg vom Auto weg, ins Lokal und wieder zurück. Der diesen Bildern und dem Video zugehörige Text beschäftigt sich unter dem Titel *Dr. Jekyll & Ms. Hyde* dann aber mit ihrem angeblichen Gefühlswirrwarr. Ihre verschiedenen Gesichtsausdrücke werden vergrößert und dienen als Aufhänger für den Online-Eintrag. Sie könne sich nicht entscheiden, wie sie sich verhalten soll. Die verschiedenen Gesichtsausdrücke und ihre Verhaltensweise zeigen das nach Meinung der Onlinetexter. „Poor little Lilo, she just can't make up her mind about anything! One minute,

³⁰³ Das Video kann unter http://x17online.com/celebrities/lindsay_lohan/dr_jekyll_ms_hyde-08282009.php#more rezipiert werden.
Letzter Zugriff: 29.09.2009

she's hiding from the paps, the next she's flashing a peace sign! One minute she and Sam are back together, the next minute they're fighting like cats and dogs!"³⁰⁴

The Beckhams have some major drama at Madeo! (29. August 2009)



Abb. 27: David Beckham mit Sohn Cruz am Arm nach einem Restaurantbesuch auf dem Weg zum Wagen.

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
x	x				x	x	x	x	x

Die Familie Beckham war ebenfalls in dem Paparazzi Hot-Spot *Madeo* zum Dinner. Sie befinden sich in einer alltäglichen Situation und ohne öffentliche Verpflichtung. Als sie danach zum Auto spazierten riss einer ihrer Söhne, Cruz, Grimassen den Fotografen gegenüber und war schlecht gelaunt. Wenn man sich das Set an Bildern durchsieht, ist diese Mimik auf dem Foto mit dem getitelt wird nur auf einem Bild zu sehen. Innerhalb des Weges vom Lokal zum Wagen wurden 48 Fotos geschossen. Trotzdem titelt x17 mit einem großen Drama im Lokal - interpretiert allein anhand von dem einen Foto. Aufgrund von diesem Bild wird eindeutig eine Pseudosensation erzeugt. Die restlichen Bilder zeigen die Familie beim Gang zum Auto ohne ein spektakuläres Bild. Die Onlineseite berichtet Spekulationen:

³⁰⁴ zit.nach: Lindsay Lohan – Dr. Jekyll & Ms. Hyde. Vom: 28.08.2009. Auf: http://x17online.com/celebrities/lindsay_lohan/dr_jekyll_ms_hyde-08282009.php#more Letzter Zugriff: 29.09.2009

(...)Cruz was screaming, Romeo looked annoyed, and Brooklyn looked like he couldn't care less what was going on. Maybe Cruz threw a hissy fit because he wouldn't eat all his veggies and Posh denied him dessert? We're not sure, but something set him off, and Posh looked like she didn't know what to do with him, so she handed him off to her hunky hubby!³⁰⁵

Nicht vergessen sollte allerdings die Tatsache werden, dass Maria Shriver und Charlize Theron es nicht unbedingt im Vorhinein gewusst haben, dass Paparazzi dort erscheinen wo sie abgelichtet wurden. Im Fall von den Beckhams und Lindsay Lohan, die sich beide im Restaurant Madeo aufhielten, war es aber vorauszusehen, dass sich in diesem Bereich Fotografen aufhalten die Fotos von ihnen machen und veröffentlichen. Daher kann ihnen durchaus unterstellt werden fotografiert werden zu wollen, auch wenn es auf den Fotos nicht unbedingt den Anschein danach hat. Es gibt viele Celebrities, die sich durch dieses Verhalten selbst inszenieren. Nicht umsonst sind von Lohan, Beckham, Hilton und vielen anderen fast täglich neue Bilder und tägliche Updates über ihr Privatleben in den Medien zu rezipieren. Paparazzo Hans Paul vergleicht die Shopping-Touren von Pamela Anderson oder Paris und ihrer Schwester Nicky Hilton als „geplante PR-Show.“³⁰⁶

10. FAZIT

Der Kreis schließt sich also wieder. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Sehnsucht nach Authentizität in der Gesellschaft, Paparazzifotos zunächst einmal erst entstehen lässt und eine Funktion und Berechtigung verleiht weil man die „Wahrheit“ und „Echtheit“ sehen will. Die Sehnsucht zum Kern des Wahren zu gelangen besteht und wird oft als Ideal betrachtet. Da Fotografien und Bewegtbilder den Inbegriff von der Abbildung von authentischen Gefühlen und Motiven darstellen, allen voran der (vermeintliche) Schnappschuss, nehmen Bilder in unserer Gesellschaft eine gewisse Machtposition ein. Sie umgeben uns ständig, denn durch die Digitalisierung sind der Herstellungsprozess und die Reproduktion von Fotos als Massenware für den Großteil der Gesellschaft möglich geworden. Von Bedeutung oder gar existent ist nur noch etwas, wenn es auch eine Abbildung davon gibt. Die Forderung nach Authentizität wird also in Form von Bildern beantwortet. Ein weiterer Faktor für den Siegeszug der Paparazzifotos.

³⁰⁵zit.nach: The Beckhams have some major drama at Madeo! Vom: 29.08.2009. Auf: http://x17online.com/celebrities/victoria_beckham/the_beckhams_have_some_major_drama_at_madeo-08292009.php#more
Letzter Zugriff: 2.09.2009

³⁰⁶ Paul, Hans: Erwischt! 2008. S. 170

Die Macht der Bilder und der Siegeszug der Paparazzifotos hat auch die Ökonomie der Aufmerksamkeit geprägt. Der Wert der (hauptsächlich medialen) Aufmerksamkeit wird immer mehr zur gängigen Währung. Ganz nach dem Motto: „Ich werde wahrgenommen, also bin ich“. Und je mehr man wahrgenommen wird desto mehr „wert“ und erfolgreicher ist man nach unserer heutigen Vorstellung von Erfolg. Ganz nach dem Postulat der Theorie von der Ökonomie der Aufmerksamkeit.

Das Verlangen der Wahrnehmung von Anderen - was vor allem über die mediale Aufmerksamkeit läuft – führt zum nächsten Faktor für den Paparazzierfolg: Der Tendenz zur Inszenierung. Die Bilderflut und die Inszenierung von sich selbst bedingen einander. Fotografen brauchen Ereignisse und Events, im weiteren Sinn also Inszenierungen, um Bilder Berechtigung zu verleihen. Im Fall von Prominenten ist die Person an sich zu erleben schon das Ereignis. Und das vor allem im Alltag, da hier vermeintliche Wahrhaftigkeit möglich scheint. Auf der anderen Seite brauchen Berufe in denen man in der Öffentlichkeit steht, so wie SchauspielerInnen, SängerInnen, aber auch PolitikerInnen, mediale Aufmerksamkeit wie keine anderen, um ihre Person als Marke wertvoll zu machen.

Der Wert des Öffentlichkeitsfaktors geht heute soweit, dass auch Personen ohne jegliches Talent oder Besonderheiten zu Celebrities werden, alleine aufgrund ihres inflationären, medialen Vorkommens. Grundsätzlich ist nach Goffman jedes Individuum in bestimmten Situationen zur Inszenierung gezwungen. Oder vielmehr ist es eine natürliche Funktion, sich so darzustellen, wie man vom Gegenüber gerne gesehen werden möchte. Die Gesellschaft inszeniert sich aber immer mehr und stärker. Nur so sind die gegenwärtigen Tendenzen zu erklären. Die eigene Person wird immer mehr zur eigenen Marke, mit einem bestimmen Image, das es zu verkaufen gilt: ob im Bezug auf die berufliche Karriere oder auch auf der Suche nach einer „privaten“ Beziehung.

Bei keinem ist der Faktor der Aufmerksamkeit so mit Erfolg verbunden wie bei Celebrities. Celebrities benötigen daher Medien zur Erlangung von Aufmerksamkeit. Hier kommen die Paparazzi indirekt ins Spiel. Direkt fungieren die Medien als Aufmerksamkeitsbarometer. Die Medien publizieren Paparazzifotos, welche wiederum ausschließlich mit dem Ziel der medialen Veröffentlichung geschossen werden. Daher bedeutet ein Paparazzo potenzielle Medienaufmerksamkeit.

Medienaufmerksamkeit und somit auch Paparazzifotos werden von der „Inszenierungsgesellschaft“ teilweise benötigt um sich überhaupt inszenieren zu können. Sie übernehmen den Part der Zuseher (und manchmal auch der Mitspieler). Ohne Zuseher gibt es keine Inszenierung und daher ist die Inszenierungstendenz in der Gesellschaft der nächste Aspekt für die inflationäre Rezeption von Paparazzifotos. Sie werden von den Abgebildeten teilweise gebraucht und gewünscht weil sie Publicity, was zumeist eine Erhöhung des eigenen Wertes bedeutet, bringen.

Es gibt natürlich auch Ausnahmen, wo Negativschlagzeilen aufgrund von Paparazzibildern eine Wertminderung mit sich bringen. Es bleibt immer ein Restrisiko, von Medien nicht so dargestellt zu werden wie es dem gewollten, inszenierten Image entspricht, wenn man seine Person öffentlich macht. Aber sogar dann muss es nicht heißen, dass der Celebrity weniger erfolgreich ist. Durch das zunächst private Sexvideo *One Night in Paris* von Paris Hilton zum Beispiel, das einer ihrer Ex-Freunde veröffentlichte, erlangte Miss Hilton erst weltweite Beachtung und brachte ihr lukrative, internationale Werbeverträge ein.

Somit sind die Aspekte Macht der Bilder und Inszenierungsgesellschaft für den Erfolg von Paparazzifotos in Beziehung zueinander gestellt und es wurde erläutert, wie sie mit der Sehnsucht nach Authentizität in Beziehung stehen und sich gegenseitig bedingen. Das wichtiger werden des inszenierten Images einer Person und der Inszenierungstendenz im Generellen folgt unweigerlich eine immer inszeniertere Wirklichkeit. Wir befinden uns in einem Teufelskreis, wenn man so will. Denn die Sehnsucht nach dem Authentischen wird versucht mit einer oftmals inszenierten Authentizität zu befriedigen, was schließlich nur abermals die Sehnsucht nach dem Echten und Wahren aktiviert. Nicht zuletzt können Authentizitätsvorstellungen dadurch verändert werden, indem sich Wahrnehmungsmuster durch Medien verändern (können). Die erläuterten Punkte der Bildermacht und den Postulaten zur Inszenierungsgesellschaft – auch im Alltag – führen zum Ziel, beziehungsweise zum Versuch, das Authentische inszenatorisch zu erzeugen. Eine Unterscheidung von Authentizität und inszenierter Authentizität gibt es so nicht. Die medial inszenierten Authentizitätszuschreibungen der gezeigten oft Vorbildähnlichen Protagonisten dienen aber oft nur der Aktivierung der Konsumation von Dingen beim Rezipienten. Daher ist Bild-, und vor allem Medienkompetenz zu erlangen von grundlegender Bedeutung um sich die Arbeitsweisen und Ziele von Medien und auch Paparazzi bewusster machen zu können.

Auf den Punkt gebracht, sind Paparazzifotos so erfolgreich und gegenwärtig beliebt weil sie in einer immer inszenierteren Welt angebliche Schnappschüsse bietet und somit als authentisch gelten. Paparazzifotos stillen die Sehnsucht nach Authentizität. Die einzigartige Eigenschaft von Fotos, nämlich authentische Momente zu fixieren, scheint nur mehr bei Paparazzifotos von essentieller Bedeutung. Denn heute können unendlich viele Fotos geschossen werden, sie können bearbeitet und „optimiert“ werden. Auf allen uns umgebenden Bildern in den Medien wird wenig dem Zufall überlassen. In Zeitschriften, im TV, Kino sieht man perfekt geplante und inszenierte, meist bearbeitete Bilder. Nur die Paparazzifotos bilden die große Ausnahme. Hierbei geht es nicht um die Qualität der Bilder, sondern um die Abbildung an sich. Um einen kurzen Augenblick der Wahrhaftigkeit, der festgehalten wird und im Nachhinein nicht retuschiert wird. Dadurch entsteht eine ganz eigene „Paparazziästhetik“ (Unschärfe, grobkörnige Bilder) die wiederum den Echtheitsanspruch verstärkt.

Die Eigenschaft authentische Momente festhalten zu können werden mit Paparazzifotos assoziiert. Doch, dass die Abbildung durchaus auch von Seiten der „Protagonisten“ inszeniert sein kann, das heißt, dass der Inhalt dieser Candid-Fotos ganz bewusst vom Celebrity gesteuert werden kann, wird beim rezipieren nicht immer bedacht. Wie im beschriebenen Fall von Bernd Herzprung gibt es aber auch eindeutige Fälle von Fälschung von Seiten des Abgebildeten und des Paparazzi. Dabei sollen inszenierte Fotos aussehen als seien sie nicht inszenierte Schnappschüsse. Paparazzifotos dienen maßgeblich als PR-Werkzeug für die eigene Person – durch die Steuerung von Fotoinhalten versucht man das eigene Image zu kontrollieren. Diese PR-Maßnahmen gelangen aber erst langsam in das Bewusstsein der Rezipienten von Paparazzifotos. Dennoch umgeben sich diese Fotos im Assoziationskreis von Authentizität, Wahrheit und Echtheit.

Es bestätigt sich als Fazit daher die Annahme, dass Paparazzifotos als Paradebeispiel dienen um die paradoxen Tendenzen von Authentizität und Inszenierung in der Gesellschaft ebenso gleichzeitig aufzeigen wie sie ineinander spielen. Das Paradoxon wird von Medien bespielt und letztlich verstärkt - um dann aber wieder vor der Ausgangssituation, der Sehnsucht nach Authentizität zu stehen.

11. BIBLIOGRAFIE

Adorno, Theodor W.: Ästhetische Theorie. Hrsg. von Gretel Adorno u. Rolf Tiedemann. 10. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990

Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. In: Gesammelte Schriften. Hrsg. von Gretel Adorno u. Rolf Tiedemann. Band 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1996

Adorno, Theodor W.: Noten zur Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1961

Anders, Günther: Die Antiquiertheit des Menschen: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. 5. Aufl. München: Beck, 1980

Arnheim, Rudolf: Die Seele in der Silberschicht. In: Diederichs, Helmut H.: Medientheoretische Texte: Texte – Film – Rundfunk. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2004. S 41- 63

Bachmann, Stefan: Lars von Trier: Der Mensch ist ein krankes Tier. Vom: 19.10.2003. Auf: <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EF88C5B4AA26F47B08091FAFBF80CAB22~ATpl~Ecommon~Scontent.html> Letzter Zugriff: 23.04.2009. Und in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 19.10.2003, Nr. 42. S. 27

Becker, Karin E: Photojournalism and the Tabloid Press. In: Dahlgren, Peter (Hrsg.): Journalism and popular culture. London: Sage, 1992. S 130-153

Belting, Hans: Bild-Anthropologie: Entwürfe für einer Bildwissenschaft. München: Fink, 2001

Belting, Hans: Das echte Bild: Bildfragen als Glaubensfragen. München: Beck, 2005

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: drei Studien zur Kunstsoziologie. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969

Braun, Reinhard: In: G.R.A.M: Papparazzi. Salzburg: Fotohof edition, 2009.

Boehm, Gottfried: Was ist ein Bild? 4. Aufl. München: Fink, 2006

Boehm, Gottfried: Jenseits der Sprache. In: Burda, Hubert / Maar, Christa (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln: DuMont, 2004. S.28, 29 und 40-42.

Boehm, Gottfried: Wie Bilder Sinn erzeugen: die Macht des Zeigens. Köln: Berlin University Press, 2007

Bortz Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. 2. Aufl. Berlin: Springer, 1995.

Burda, Hubert/Maar, Christa (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln: DuMont 2004

Carr, David: Seasoned celebrity-watcher turns from print to web. Vom: 17.07. 2009. In: New York Times. S B1, New York Ausgabe. Und Auf:
<http://www.nytimes.com/2009/07/17/business/media/17fuller.html> Letzter Zugriff: 24.09.2009

Cashmore, Ernest: Celebrity culture. Abingdon: Routledge, 2006.

Crisell, Luke: Everybody loves Lohan. Interview mit Lindsay Lohan: In: Nylon, April 2009. Und ausschnittsweise auf: <http://www.nylonmag.com/?section=article&parid=2788> Vom: 19.03.2009. Letzter Zugriff: 6.05.2009

Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Inszenierung als Instrument der Bildpublizistik, oder: Wie kommt die internationale Schauspielerin Ornella Mutti in die Bayrische Staatsoper? In: Knieper, Thomas / Marion G. Müller (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2003. S 168-192

Dupré, Isabel: La Vida Lohan. Interview mit Lindsay Lohan: In: Elle, August 2006 und auf: <http://www.elle.com/Entertainment/Cover-Shoots/La-Vida-Lohan/Lindsay-Lohan2> Vom: 13. 08. 2006. Letzter Zugriff: 6.05.2009

English, Rebecca: TopShop sells out of Kate's £40 dress. Vom: 10. 01. 2007. Auf: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-427898/TopShop-sells-Kates-40-dress.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

Ferrara, Alessandro: *Modernity and Authenticity: A Study in the Social and Ethical Thought of Jean-Jacques Rousseau*. New York: State University of New York Press, 1993

Ferrara, Alessandro: *Reflective authenticity: rethinking the project of modernity*. London: Routledge, 1998

Fischer-Lichte, Erika (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*. 1. Band. 2. Aufl. Tübingen: Francke, 2007

Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf*. München, Wien: Hanser, 1999.

Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. In: *Merkur* Nr. 534/535 (September/Okttober 1993), S. 748-761. Auf: http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_1993a.pdf Letzter Zugriff: 20.09.2009

Frisk, Hjalmar: *Griechisches etymologisches Wörterbuch*. 1. Band. Heidelberg: Winter, 1973

Fritz Elisabeth: „To remove the work is to destroy the work“: Ortsbezogenheit als künstlerische Strategie der Authentifizierung Auf: <http://www.kunsttexte.de/2009-1/fritz-elisabeth-5/PDF/fritz.pdf> Letzter Zugriff: 13.04.2009

Gegenfurtner, Karl R./ Walter, Sebastian / Braun, Doris: *Visuelle Informations-verarbeitung im Gehirn*. Auf: <http://www.allpsych.uni-giessen.de/karl/teach/aka.html> Letzter Zugriff: 27.07.2009.

Geiringer, Friedrich R.: *Grundbegriffe der Bildberichterstattung*. Dissertation. Uni Wien, 1953

Goffman, Erving: *Interaktionsrituale: über Verhalten in direkter Kommunikation*. Übers. von Renate Bergsträsser und Sabine Bosse. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994

Goffman, Erving: *Rahmen-Analyse: ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Übers. von Hermann Vetter. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989

Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper, 2008

Gülland, Philipp: Fünf Zähne für ein Bild von Marlon Brando. Vom 3.09.2008. Auf:
<http://www.stern.de/fotografie/ein-bild-und-seine-geschichte-fuenf-zaehne-fuer-ein-bild-von-marlon-brando-637821.html> Letzter Zugriff: 18.08.2009

Hartmann, Frank: Medienphilosophie. Wien: WUV-Univ.-Verl., 2000

Häntzschel, Jörg: Ein Ex-Paparazzi prangert seine Zunft an. Vom: 10.03.2008. Auf:
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/918/435665/text/> Letzter Zugriff: 1.09.2009.

Heidenreich, Stefan: Drei Thesen zum Iconicturn. Vortrag vom: 27.09.2008 Auf:
<http://www.iconic-turn.de/2009/01/drei-thesen-zum-iconicturn/> Letzter Zugriff: 23.04.2009

Huber, Hans Dieter: Bild, Beobachter, Milieu: Entwurf einer allgemeinen Bildwissenschaft.
Ostfildern-Ruit: Hatje Verl., 2004.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung. Opladen: Westdt.
Verl., 1999.

Kayser, Dennis: Die Großbildjäger. Vom: 25.01.2008. Auf:
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,530176,00.html> Letzter Zugriff: 5.05.2009

Kerckhove, Derrick de (Hrsg.): McLuhan neu lesen: kritische Analysen zu Medien und Kultur im
21. Jahrhundert. Bielefeld: transcript, 2008

Knaller, Susanne: Authentizität Diskussion eines Begriffs. Paderborn: Fink, 2006

Knaller, Susanne: Ein Wort aus der Fremde. Zur Geschichte und Definition des Begriffs
Authentizität. Heidelberg: Winter, 2007

Knieper, Thomas / Marion G. Müller (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten.
Köln: Herbert von Halem Verl., 2003

Kracauer, Siegfried: Theorie des Films: die Errettung der äußeren Wirklichkeit. 1. - 3. Tsd.
Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1964

Kunneman, Harry (Hrsg.): Die Aktualität der "Dialektik der Aufklärung": zwischen Moderne und Postmoderne. Frankfurt am Main: Campus-Verl., 1989

Kugler, Christine/Roland Kurt: Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen. In: Fischer-Lichte, Erika (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. 1. Band. 2. Aufl. Tübingen: Francke, 2007. S 149-162

Kühne, Karlheinz: Die Pressesensation. Theorie/Wirkungsfeld und öffentliche Meinung. Dissertation. Uni-Wien, 1955

Lange, Sigrid: Authentisches Medium? Faschismus und Holocaust in ästhetischen Darstellungen der Gegenwart. Bielefeld: Aisthesis-Verl., 1999.

Lasch, Christopher: Das Zeitalter des Narzissmus. Übers. von Gerhard Burmudt. München: Bertelsmann, 1982.

Lavalle, Andrew: The Rise of the ‚Citizen Paparazzi‘. Vom: 26.02.2008. Auf: <http://online.wsj.com/article/SB120214555663941015.html> Letzter Zugriff: 30.08.2009

Lischka, Konrad: Streit um Bildrechte: Ärger wegen Hugh und Bockwurst. Vom: 30.04.2007. Auf: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480159-2,00.html> Letzter Zugriff: 24.08.2009

Litvin, Daniel: Totengräber am Werk? Die Royals im Spiegel der Presse. In: NZZ Folio 5/94. Und auf: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/1db3e771-be02-4301-a5df-0c90bca5142a.aspx> Letzter Zugriff: 26.08.2009

Matijevic, Gabriele: Das Paparazzo-Foto: Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Pressefoto. Diplomarbeit. Wien, 2003

Marschitz, Matthias: Verdoppelte Identitäten: Medien und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer: Kultur-Macht-Medien: Cultural Studies & Medienanalyse. 4. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verl., 2008.

Matzke, Annemarie M.: Testen, Spielen, Tricksen, Scheitern: Formen szenischer Selbstinszenierung im zeitgenössischen Theater. Hildesheim: Olms, 2005

McLuhan, Marshall: Die Gutenberg-Galaxis: das Ende des Buchzeitalters. Düsseldorf, Wien: Econ Verl., 1968

McLuhan, Marshall: Das Medium ist die Botschaft = The medium is the message. Dresden: Verl. d. Kunst, 2001

Melcher, Paul: It's crazy, indeed. Vom: 8.03.2009. Auf:
<http://blog.melchersystem.com/2009/03/08/its-crazy-indeed/> Letzter Zugriff: 25.09.2009

Meyrowitz, Joshua: Die Fernseh-Gesellschaft: Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Übers. von Michaela Huber. Weinheim: Beltz, 1987

Mormorio, Diego: Dolce Vita: Tazio Secchiaroli; der Größte aller Paparazzi. Kempen: te Neues Verl., 1999

Müller, Harro: Theodor W. Adornos Theorie des authentischen Kunstwerks: Rekonstruktion und Diskussion des Authentizitätsbegriffs. In: Knaller, Susanne. Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München: Fink, 2006. S. 55-67

Müller, Marion G.. Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln: Halem, 2003. S. 150-167

Paul, Hans: Erwischt! Der Promi-Jäger von Hollywood packt aus. München: Riva Verl., 2008.

Pfeifer, Wolfgang: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Band 1. Berlin: Akad.-Verl., 1989

Philipp, Claus: Action Privat: Was heißt hier Liebe. In: Meteor. Texte zum Laufbild. Wien: PVS Verleger, 1995

Pitzke, Marc: Hollywood feiert seine Fotokrieger. Vom: 21.02.2008. Auf:
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,536745,00.html> Letzter Zugriff: 25.09.2009

Plessner, Helmuth: Zwischen Philosophie und Gesellschaft: Ausgewählte Abhandlungen und Vorträge. Bern: Francke, 1953

Rados, Antonia: Live aus Bagdad. Das Tagebuch einer Kriegs-Reporterin. München. Heyne, 2007

Rorty, Richard: The linguistic turn: recent essays in philosophical method. Chicago u.a.: Univ. of Chicago Press, 1967

Sachs-Hombach, Klaus: Bild - Bildwahrnehmung - Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. 1. Aufl., Nachdr. Wiesbaden: Dt. Univ. Verl., 2000

Sachs-Hombach, Klaus: Wege zur Bildwissenschaft: Interviews: Das Bild in der Kunstwissenschaft: Interview mit Gottfried Boehm. Köln: Halem, 2004. S. 11-22

Sachs-Hombach, Klaus: Wege zur Bildwissenschaft: Interviews: Das Bild in der Medien- und Filmwissenschaft: Interview mit Hans Jürgen Wulff. Köln: Halem, 2004. S 96-116

Samuels, David: Britney's Männer. In: Neon. Ausgabe Juni 2008. S. 38-50

Schaghghi, Miriam: Der Reiz der Ehrlichkeit. Interview mit Anne Hathaway. Auf:
<http://www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0403/vermischtes/0006/index.html> Letzter Zugriff: 20.05.2009

Schepelmann, Alexandra: Kontextualisierungs-konventionen im Internet: Relay Chat. Auf:<http://www.univie.ac.at/linguistics/publikationen/diplomarbeit/schepelmann/Daten/rahmen.htm> Letzter Zugriff: 20.05.2009

Schierl, Thomas: Der Schein der Authentizität: Journalistische Bildproduktion als nachfrageorientierte Produktion von scheinbarer Authentizität. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln: Halem, 2003

Schmitz, Gregor Peter: Paparazzi-Inferno im Internet. Vom: 30.06.2009 Auf:
<http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,633373,00.html> Letzter Zugriff: 24.09.2009

Seel, Martin: Inszenieren als Erscheinenlassen. In: Früchtl, Josef / Zimmermann, Jörg (Hrsg.):
Ästhetik der Inszenierung: Dimensionen eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen
Phänomens Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001, S. 48-62

Seidenspinner, Wolfgang: Authentizität: Kulturanthropologisch-erinnerungskundliche
Annäherungen an ein zentrales Wissenschaftskonzept im Blick auf das Weltkulturerbe. Abstract.
Ausgabe 4, 2007. Auf: <http://www.kunsttexte.de/2007-4/seidenspinner-wolfgang-4/PDF/seidenspinner.pdf> Letzter Zugriff: 2.04.2009

Seitz, Christoph: Ich war ein Paparazzo. Köln: vgs, 1998

Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. 14. Aufl.
Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verl., 2004

Sietmann, Richard: Das Internet ist ein Mittel, Aufmerksamkeit zu erlangen: Interview mit
Michael Goldhaber. Vom: 13/00 Auf: <http://www.heise.de/ct/Michael-Goldhaber-ueber-sein-Modell-der-Attention-Economy--/artikel/124466> Letzter Zugriff: 14.07.2009

Stoellger, Philipp (Hrsg.): Genese und Grenzen der Lesbarkeit. Würzburg: Königshausen &
Neumann, 2007

Taylor, Charles: Das Unbehagen an der Moderne. Übers. von Joachim Schulte. Frankfurt am
Main: Suhrkamp, 1995

Taylor, Charles: The Ethics of Authenticity. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992

Valdes, Robert: How paparazzi work. Vom: 28.08.2006 Auf:
<http://entertainment.howstuffworks.com/paparazzi.htm> Letzter Zugriff: 26.08.2009

Vowe, Rainer: Das Authentische ist Produkt einer Laborsituation. Vom: 12.2000. Interview auf:
<http://www.nachdemfilm.de/no2/bei01dts.html> Letzter Zugriff: 4.05.2009

Warken, Bettina: Bilder – der bestimmende Faktor in der Berichterstattung? Sektion 4. 2006.
Auf: <http://www1.bpb.de/files/LQ7Y5C.pdf>. Letzter Zugriff: 10.09.2009

Willems, Herbert (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft: ein einführendes Handbuch. Opladen:
Westdt. Verl., 1998

Willenbrock, Harald: Die Nacht der Paparazzi. In: NZZ Folio 04/03. Und auf:
<http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/7e80b1f9-3520-4bf2-93c5-397512946325.aspx> Letzter Zugriff:
26.08.2009

Wrede, Andreas: Das Verbrecher-Auge von New York City: Weegee-Fotos für über 50 000 Mark
versteigert. Vom 8.02.2000. Auf: http://www.welt.de/print-welt/article501070/Das_Verbrecher_Auge_von_New_York_City.html Letzter Zugriff: 18.08.2009

bezüglich Jennifer Aniston: Ein Paparazzi stellt ihr die gemeinste Frage der Welt. Auf:
<http://www.smash247.com/star-news/lesen/jennifer-anistons-airport-schock-ein-paparazzo-stellt-ihr-die-gemeinste-frage-der-welt-01905/> Letzter Zugriff: 22.04.2009

bezüglich Keira Knightley: Knightley schimpft Paparazi. Auf:
<http://de.movies.yahoo.com/09092008/13/knightley-schimpft-paparazzi-27.html> Letzter
Zugriff: 22.04.2009

bezüglich Arnold Schwarzenegger: Schwarzenegger kämpft gegen Paparazzi-Terror. Vom:
1.10.2005. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,377665,00.html> Letzter Zugriff:
28.08.2009

bezüglich Seal: Hier verliert Seal die Nerven. Auf:
<http://www.rp-online.de/public/article/gesellschaft/leute/546718/Hier-verliert-Seal-die-Nerven.html> Letzter Zugriff: 22.04.2009

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Britney Spears. Neon Titelbild. Quelle:

<http://www.neon.de/kat/sehen/gesellschaft/235958.html> Letzter Zugriff: 25.09.2009 Copyright:

Big Pictures. Letzter Zugriff: 20.09.2009

Abb. 2: Julia Roberts. Quelle: <http://www.viPLY.de/?p=14490> Copyriht: x17. Letzter Zugriff:

20.09.2009

Abb. 3: Britney Spears. Quelle: <http://www.viPLY.de/?p=14564> Copyriht: x17. Letzter Zugriff:

20.09.2009

Abb. 4: Teri Hatcher. Quelle: <http://www.viPLY.de/?p=14511> Copyriht: x17. Letzter Zugriff:

20.09.2009

Abb. 5: Jessica Simpson. Quelle: <http://www.viPLY.de/?p=14724> Copyriht: x17. Letzter Zugriff:

20.09.2009

Abb. 6: Katie Holmes: Quelle:

http://x17online.com/gallery/view_gallery.php?gallery=TCruiseBeachPart2_X17&index=13 und

http://x17online.com/gallery/view_gallery.php?gallery=TCruiseBeachPart2_X17&index=17

Copyright: x17. Letzter Zugriff: 18.04.2009

Abb. 7: Bernd Herzsprung: Quelle:

http://www.focus.de/panorama/boulevard/prominente_did_16698.html Copyright: bijan

productions. Letzter Zugriff: 20.04.2009

Abb. 8: Bild von Manuta und Padua: Quelle:

<http://www.kcl.ac.uk/depsta/iss/library/speccoll/bomarch/mantua.jpg> Letzter Zugriff:

23.04.2009

Abb. 9: Erstes Foto von Joseph Nicéphore Niépce: Quelle:

[http://www.worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/03/800px-](http://www.worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/03/800px-view_from_the_window_at_le_gras_joseph_nicephore_niepce.jpg)

[view_from_the_window_at_le_gras_joseph_nicephore_niepce.jpg](http://www.worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/03/800px-view_from_the_window_at_le_gras_joseph_nicephore_niepce.jpg) Letzter Zugriff: 23.04.2009

Abb. 10: Demi Moore's Hinterteil. Quelle: <http://twitpic.com/2bj58> Copyright: Asthon Kutcher.
Letzter Zugriff: 28.09.2009

Abb. 11: Lady Diana: Quelle: <http://www.artigliodileonardo.com/page4/page4.html> Letzter
Zugriff: 20.04.2009

Abb. 12: Kate Middleton: Quelle:
http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2007/01/middletonPA1001_228x427.jpg Letzter Zugriff:
23.04.2009

Abb. 13: Tazio Secchiarolli / Anita Ekberg. Quelle:
<http://photos.thefirstpost.co.uk/assets/library/080616nipphoto--121337260552672900.jpg>
Letzter Zugriff: 18.09.2009

Abb. 14: Tazio Secchiarolli / Walter Chiari. Quelle: [http://www.focus.de/kultur/kunst/foto-
ausstellung-in-berlin-die-kunst-der-paparazzi_did_19792.html](http://www.focus.de/kultur/kunst/foto-ausstellung-in-berlin-die-kunst-der-paparazzi_did_19792.html) Copyright: Davide Secchiaroli.
Letzter Zugriff: 18.09.2009

Abb. 15: Französischer Außenminister entdeckt Erich Salomon. Quelle:
[http://www.focus.de/kultur/kunst/foto-ausstellung-in-berlin-die-kunst-der-
paparazzi_did_19792.html](http://www.focus.de/kultur/kunst/foto-ausstellung-in-berlin-die-kunst-der-paparazzi_did_19792.html) Copyright: Erich Salomon, courtesy bdk / Berlinische Galerie. Letzter
Zugriff: 18.09.2009

Abb. 16: Weegee. Schlafende Kinder auf einer Feuertreppe 1938 / Mord in Hell's Kitchen 1944 /
modische Damen neben einer Obdachlosen 1943. Quelle:
<http://www.amberonline.com/assets/595?crop=constrain&height=600&width=600> /
[http://www.nyc-
architecture.com/SPEC/174.jpg](http://www.nyc-architecture.com/SPEC/174.jpg) / [http://www.nyc-
architecture.com/SPEC/173.jpg](http://www.nyc-architecture.com/SPEC/173.jpg) Letzter Zugriff: 18.09.2009.

Abb. 17: Ron Galella: Quelle:
http://www.morgenpost.de/multimedia/archive/00094/Paparazzi_6_DW_Kultu_94285b.jpg
Letzter Zugriff: 18.09.2009

Abb. 18: Mel Gibson. Quelle: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-41990-2.html> Copyright: getty images. Letzter Zugriff: 20.08.2009

Abb. 19: Brad Pitt und Angelina Jolie Titelblatt. Quelle: http://www.bernardofootwear.com/magazine_pages/life_&_style.html Letzter Zugriff: 21.09.2009

Abb. 20: Inglourious Basterds Premierenfeier: Quelle: http://www.celebitchy.com/62840/brad_pitt_enjoys_the_fine_german_beer_until_2_am/wenn_8026677/ Copyright: wenn. Letzter Zugriff: 21.09.2009 und http://www.oldie95.de/var/ezflow_site/storage/images/media/bilderserien/alle-fotostorys/inglourious-basterds-premierer-fotos/multi-upload-images/inglouriousbasterds11/1959318-1-ger-DE/inglouriousbasterds11_image_611x464.jpg Copyright: image.net Letzter Zugriff: 21.09.2009

Abb. 21: Brintney Spears und Paparazzi. Quelle: <http://gawker.com/361285/britney-does-rendition-of-kafka-text-paparazzi-spellbound> Copyright: Splash. Letzter Zugriff: 25.09.2009

Abb. 22: Perez Hilton / Priscilla Presley. Quelle: <http://perezhilton.com/2009-08-24-priscilla-shouldnt-go-out-in-public> Copyright: wenn, beziehungsweise Perez Hilton. Letzter Zugriff: 24.09.2009

Abb. 23: Paris Hilton. Quelle: <http://www.seyhoungallery.com/news.html> Copyright: Buzz Foto. Letzter Zugriff: 1.09.2009.

Abb. 24: Maria Shriver. Quelle: http://x17online.com/celebrities/maria_shriver/maria_shriver_shows_off_her_ink-08272009.php#more Copyright: x17. Letzter Zugriff: 29.09.2009

Abb. 25: Charlize Theron. Quelle: http://x17online.com/celebrities/guess_who/guess_whos_got_a_pancake_butt-08282009.php Copyright: x17. Letzter Zugriff: 25.09.2009

Abb. 26: Lindsay Lohan. Quelle:

http://x17online.com/celebrities/lindsay_lohan/dr_jekyll_ms_hyde-08282009.php#more

Copyright: x17. Letzter Zugriff: 29.09.2009

Abb. 27: Familie Beckham. Quelle:

http://x17online.com/celebrities/victoria_beckham/the_bekchams_have_some_major_drama_at_madeo-08292009.php Copyright: x17. Letzter Zugriff: 29.09.2009

Alle abgebildeten Fotos dienen einem rein dokumentarischen Zweck.

Zur Person:

Christina Johanna Michlits

Persönliche Daten

Geboren am 20.03.1983 in Wien
Österreichische Staatsbürgerin
Ledig

Erfahrung

- Redakteurin bei **Kurier.at** im Ressort Kultur und Kult (seit Feb. 2010)
- Internship in der PR Agentur **Alpha Affairs** (Okt.-Dez. 09)
- PR- und Eventassistentin der Agentur **Ideen GmbH** (Romy Fernsehpreis, Undine-Award, Okt 08-März 09)
- Eventassistentin der PR- und Eventagentur **MPC communications** (Nov. 07-März 08)
- Praktikum bei dem Magazin **IQ Style** - Ressorts Mode und Film (Apr.-Jun. 07)
- Praktikum bei dem Magazin **Profil** - Ressort Innenpolitik (September 06)
- Redakteurin bei dem Online-Magazin **www.CHILLi.cc** - Ressort Kultur (04-06)

Ausbildung

Interdisziplinarität: Ethnologie und Internationale Entwicklung
2005 zusätzliches Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten PR, Werbung und Print
2003 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft
2003 Matura
1997-2003 HBLA Neusiedl am See
1993-1997 Hauptschule Pamhagen
1989-1993 Volksschule Pamhagen

Interessen

Wettlauftraining, Reiten, Filmfestivals, Reisen, Verein „Rock am Ocka“

Abstract

Die Arbeit widmet sich dem Begriff der Authentizität, der unter anderem von Erika Fischer-Lichte vertretenen These der Tendenz zur Inszenierung von Authentizität und der Aussage, dass sich unsere Kultur aus Inszenierungen konstituiert.

In dieser Arbeit wird von einem Wirklichkeitsverlust ausgegangen den die gegenwärtige Inszenierungsgesellschaft mit sich bringt und die Gesellschaft sich dadurch umso mehr nach dem Echten, Ehrlichen und Authentischen sehnt. Aufgrund dieser Ausgangslage wird aufgezeigt, warum die angeblichen „Schnappschüsse“ von Prominenten so gefragt zu sein. Als weiterer Aspekt für den Erfolg von Paparazzifotos wird der Starkult untersucht, der in den letzten Jahren von der Gesellschaft praktiziert wird.

Es wird der Frage nachgegangen warum uns Stars faszinieren - vor allem bei alltäglichen Tätigkeiten. Das starke Verlangen und Rezipieren von Paparazzifotos wird in dieser Arbeit als Bestätigung betrachtet, dass dieser Trend die Macht der Bilder in unserer Kultur aufzeigt. Es wird versucht die These zu erläutern, dass Paparazzifotos in gewisser Weise jene Phänomene sind, die unsere gesellschaftlichen Werte, unsere Sehnsüchte und die Tendenz der inszeniert-authentischen Gegenwartskultur auf den (Höhe)Punkt bringen.