

**Vincent Kaufmann, Ulrich Schmid, Dieter Thomä (Hg.):
Das öffentliche Ich: Selbstdarstellungen im literarischen und
medialen Kontext**

Bielefeld: transcript 2014, 222 S., ISBN 978-3-8376-2409-0,
EUR 24,99

Die Medialisierung der Gesellschaft, bequemer Umgang mit omnipräsenten mobilen Medien und Software sowie der soziale und ökonomische Druck, sich selbst als Marke zu inszenieren, führt zu „neuen Formen der (Pseudo-) Authentizität“ (S.8) – wie es die Herausgeber dieses Sammelbandes formulieren. Eine der dringlichsten wie

tagesaktuellen Fragen des modernen Individuums, das ‚Ich‘ zu sich sagt, lautet: „Wie nehme ich mein Image wahr und wie korrigiere ich meine Ichpräsentation?“ (S.9). Diese Konjunktur des Ichs im Zeichen neuer Inszenierungs-, Kunst- und Kapitalisierungsmöglichkeiten beleuchtet vorliegender Band aus literaturwissenschaftlicher und medien-

wissenschaftlicher Perspektive, die je nach Beitrag inhaltlich stark variieren.

Mit seinem Beitrag „Ich-Gesicht. Historische Anmerkungen zum Individuellen als Vervielfältigung“ eröffnet Valentin Gröbner als einer der insgesamt elf Beiträge. Gröbner behandelt das Gesicht als Bildformel, mit dem sich nicht nur Einzigartigkeit, sondern vielmehr auch die „Vervielfältigbarkeit dieser Einzigartigkeit“ (S.12) ermöglicht wird. Das ist auch Anliegen der Werbegesichter, mit denen nach Gröbner abstrakte Inhalte in greifbare Botschaften transferiert werden können. Fritz Breithaupt nähert sich im zweiten Beitrag „Vom Ich-Zwang zum Ausreden-Ich“ der Frage, ob heute noch von einer starken Ausprägung von ‚Individualität‘ gesprochen werden kann. Breithaupt unterzieht die Begriffe ‚Identität‘, ‚Selbst‘, ‚Sinn vom Selbst‘ und ‚Das Ich‘ einem Definitionsversuch, um am Ende den Begriff des ‚Ichs‘ mit dem Imperativ einer Erwartung zu versehen, die einzuhalten eine Herausforderung an das Individuum stellt. Der konstatierte ‚Ich-Zwang‘ ist Auslöser zahlreicher damit verbundener ‚Ich-Beweise‘, denen das Individuum nahefehrt. Doch statt eines starken Ich-Begriffs, den der Autor im späten 18. Jahrhundert mit Familie, Profession, Stand und Konfession verbindet, sieht er ein schwächeres Ich, das „sich in Ausreden entfaltet, warum man kein Ich hat, vielleicht nicht haben kann oder muss“ (S.31).

Robert Folger setzt sich in „Zum Ursprung des Lebenslaufs. Selbst-Inszenierungen im frühneuzeitlichen Spanien“ mit dem Status des eigenen

curriculum vitae als sozialem Medium auseinander, über den „gesellschaftlich akzeptierte Lebensentwürfe“ (S.55) verhandelt werden. Im fünften Beitrag mit dem Titel „Strategien des Verschwindens. Ikonophobe Autorschaft“ fokussiert Bernd Stiegler Bildstrategie und Öffentlichkeitseffekte von Literaten. Anhand von Persönlichkeiten wie B. Traven und Peter Licht, Maurice Blanchot, Thomas Pynchon und Don Delillo sowie der Popgruppe The Residents untersucht Stiegler Motive, die zu einer Bildverweigerung geführt haben. In „Die Spektakularisierung der Literatur“ argumentiert Vincent Kaufmann, dass die Dominanz des Audiovisuellen an die Stelle von Autorität und Integrität des Autors träte, die einer „Ökonomie der Sichtbarkeit“ (S.92) gehorche, wobei die Qualität ihres jeweiligen Werkes sekundär ist. Um dem Diktum der Einschaltquote zu genügen (und den damit einhergehenden Erniedrigungen des Autors, so Kaufmann), muss dem Publikum vor allem eine Show, ein Spektakel geboten werden. Im folgenden Kapitel „Foucault als Schwellenwesen. Überlegungen zum Verhältnis von Theorie und Autobiografie“ diskutiert Dieter Thomä die Grenze des Subjekts: Aus philosophischer Sicht verfügt der Mensch weder über Totalität, noch gibt es einen Anspruch des Subjekts auf Authentizität. Jede Disziplinierung des Subjekts setzt sich der Gefahr der Gleichförmigkeit aus. Denken und Wissen sind für Foucault „Räume mit offenen Rändern“ (S.123).

In „Automedialität und Künstlerschaft. Film-Video-Internet: Künstlerische Selbstdarstellung in der

Geschichte des Bewegtbildes“ nimmt Nina Gerlach die Selbstdarstellung von Künstler_innen in Online-Videoplattformen in den Blick. Nach Gerlach emergiert jede Technologie „einzigartige Formen des Selbstbezuges“ (S.139). Daran knüpft der Beitrag von Beate Ochsner „Image 2.0 oder: SelbstTechnologien in sozio-medialen Netzwerken“ an. Hier steht die massenmediale *Do-It-Yourself*-Selbstdarstellungsstrategie von YouTube-Prosumer_innen im Zentrum. Durch kontinuierliche Zirkulation der Ich-Images auf YouTube und anderen Plattformen werden Feedback- und Rückkopplungsmöglichkeiten geschaffen, die einen Loop stabilisieren, der den Verweis auf ähnliche Inhalte und das Spiel mit Identität respektive Nicht-Identität auslösen. Die Ausführungen von Laurence Allard in „Express Yourself 3.0!“ erheben das Internet und Smartphone zu Medien der Identitätserkundung: Was das Individuum sein soll, erfährt es im Zeichen der Auflösung traditioneller Institutionen vor allem im Internet. Der abschließende Artikel „Selbst: Erscheinen – Verschwinden. ‚Asoziale‘ Ästhetiken auf YouTube“ von Birgit Richard regt an einigen Stellen zur Diskussion an. Die Aussage „Es handelt sich bei Bildern

generell nicht um „Abbildungen“ einer „authentischen“ sozialen Realität oder gar um eine Dokumentation, die direkte Rückschlüsse auf individuelle Lebensrealitäten erlauben würde“ (S.207), lässt beispielsweise jeden sozial engagierten Dokumentarfilm obsolet erscheinen, auch wenn die Wiedergabe einer ‚Realität‘ stets interpretatorischen Voraussetzungen unterliegt. Dennoch besticht der letzte Beitrag durch pointiert vorgebrachte Beobachtungen, beispielsweise wenn die Autorin vorschlägt, sich nicht mit dem visuell eintönigen Material von Party-Portalen der jüngeren Generation zu beschäftigen, da von diesem keine Impulse für innovative mediale Ästhetiken ausgehe.

Die Auseinandersetzung mit dem ‚Ich‘, die dieser Band anregt, kann nur als eine Zwischenstation auf dem Weg der weiteren Medialisierung der Kultur angesehen werden. Der Emergenz neuer Medien haftet stets das Versprechen an, neue Einsichten über das ‚Ich‘ zu generieren. Diese Einsichten facettenreich darzustellen und kritisch zu reflektieren, ist ein Verdienst dieses Buches.

Frank Thomas Meyer (Düsseldorf)