

Party(bilder)portale. Die populäre Erfolgskultur und ihre Bilder

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun und Dr. des. Jörg Astheimer

Vortrag auf der Medienpädagogischen Fachtagung "Jugendliche im Social Web –
zum Umgang mit Web 2.0-Angeboten in Schule und Freizeit",
LfM NRW, Düsseldorf, 23.9.2009

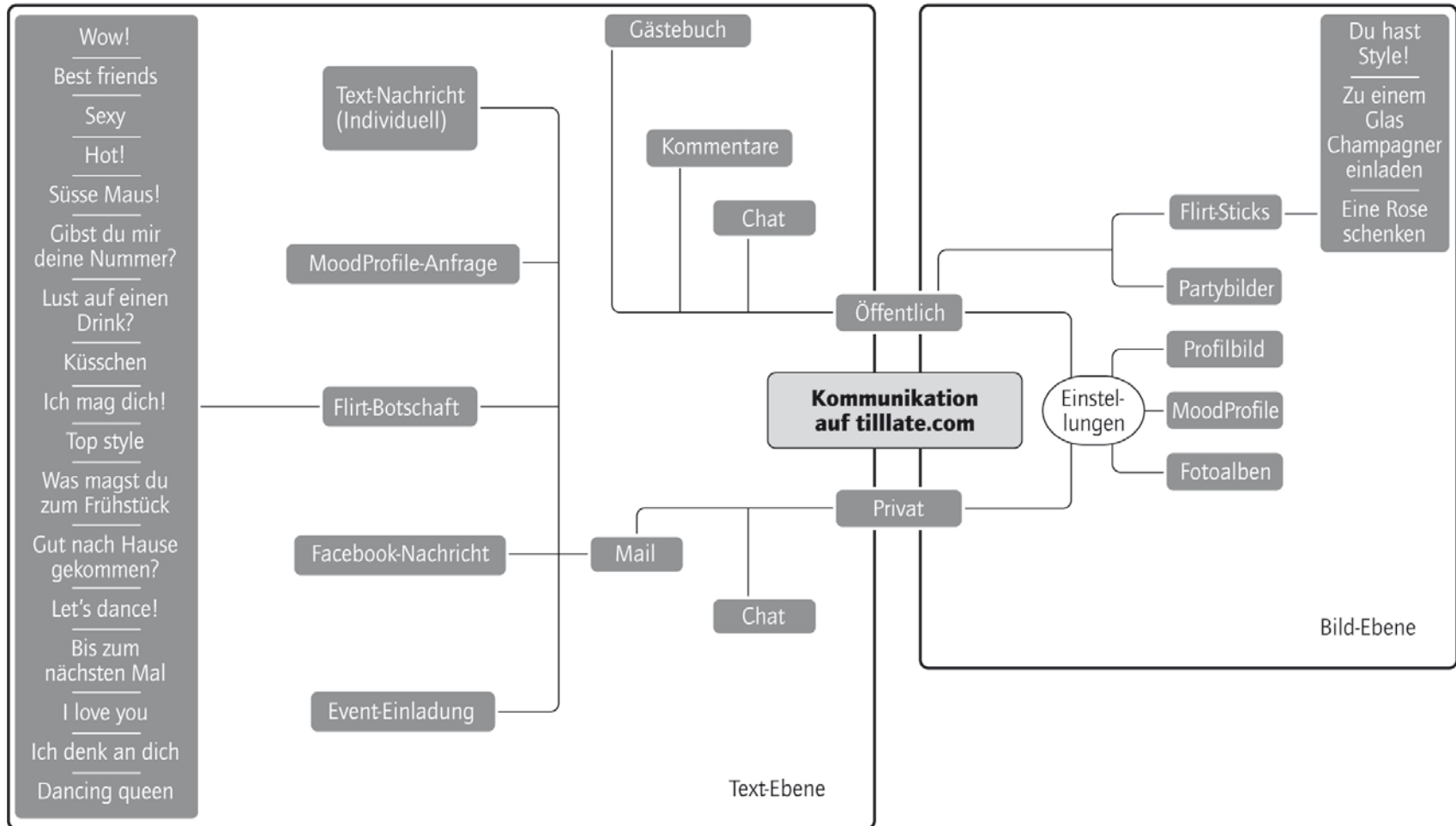
Vortragsgliederung

- Was sind Party(bilder)portale?
- Bild und mehr: Kommunikationskanäle tillate.com
- Partybilder oder: Geschäftsroutinen der Bildproduktion
- Doku-Glamour-Inszenierungen der Nightlife-Fotografie
- Übersicht: Kommunikationskultur tillate.com
- Fazit: Bilderwelten der populären Erfolgskultur

Was sind Party(bilder)portale?

- Interessenzentrierte Social Network Sites mit Fokus Events, Partys, Nightlife (z.B. Tilllate/ Schweiz, Virtual Nights/ Deutschland)
- Bildkommunikation als zentraler Kommunikations-Modus und Attraktionswert
- Rezeption/ Produktion: Identitätsarbeit (Profilseiten), Beziehungsarbeit (Vernetzung) und Informationsarbeit (Veranstaltungskalender und Foto-Reportagen)
- Rezipienten: Teens/ Twens (von 12 bis 30 Jahren), lokale Vernetzung → Party und Nachtleben als wichtigste Freizeitaktivität von „geselligen“ Teens/ Twens (Shell-Studie(n) 2006)

Bild und mehr: Kommunikationskanäle u. -tools tillate.com



Partybilder oder: Geschäftsroutinen der Bildproduktion

- *Methode*: Video-Beobachtung der Interaktion von Fotografen und Fotografierten
- Partybilder: *Bildproduktion* im Rahmen von Partys vor Publikum; *Bilddistribution* als Bildergalerien im Netz für Publikum
- Hauptergebnis: Interaktion zwischen Fotograf (Dienstleister) und Fotografierten (Kunde) verläuft als „*Geschäftsroutine*“ (nur bedingte Spontaneität!)
- Fotografierte sind Hauptdarsteller und Regisseure in „Personalunion“
- Partygäste inszenieren sich in der Spannung von Ich-Ideal und „Erfolgs-Ideal“: Bilder im Netz sind „Eigenwerbung“
- Werte: Attraktivität, Konkurrenz/ „Ich-AG“, Community

Fortsetzung Partybilder oder: Geschäftsroutinen der Bildproduktion

	Fotograf	Partygäste
Kandidatenauswahl	Unspezifische <u>Selektion</u> versus spezifische Selektion ("Prominente" und Bekannte)	
Kontakttherstellung durch	Blickkontakt, Handzeichen und "Wink mit der Kamera", Ansprechen, Berühren	Blickkontakt, Handzeichen, Ansprechen, Positionieren/ Posieren
Reaktion der Gäste		<u>Zustimmung</u> durch Positionieren/ Posieren; <u>Ablehnung</u> durch Nein-Geste oder durch Nicht-Reaktion
Positionierung und Posieren	Fotograf positioniert (sich und andere)	Geführt ("Regisseur") versus kooperativ abgesprochen versus dynamisch prozesshaft
Fotografieren	Elemente: Kameraeinstellungen, Bildausschnitt, Hintergrund, Lichtverhältnisse	Mitgehende Akzeptanz/ s.o.
Körpergestaltung		Kleider, Körper und Haare richten, sich zurecht machen
Inszenierungs-Codes		Codes und Posen; Spannung von Ideal-Ich und Erfolgs-Ideal; Eigenwerbung, overacting
Körperanordnungen im Raum		Einzelpersonen versus Gruppen: Linie, Halbkreis
Körperposen		Umarmung (liebepoll, kumpelhaft, schrill: Schwitzkasten) Körper-an-Körper (Wange, Brust) Model-/ Starposen (z.B. Diva, Flapper usf./ s.u.)
Mimik und Gestik (ausgewählte Details)		Lächeln (natürlich versus künstlich) Mund-Betonung (Kuss/ Kussmund/ Zungenspiele) Finger- und Hand-Zeichen

Doku-Glamour-Inszenierungen der Nightlife-Fotografie

- Von Portalfotografen produzierte Bilder zeigen *Porträts* von Teens und Twens
- Fotografien = Kopien von Zeitschriften- und Illustrierten-Bildern → Jugendliche *Selbstbilder* orientieren sich an *Fremdbildern* (des Marktes), die durch *Vorbilder* verkörpert werden
- Die *Posen* von (Medien-)Stars und Models der „Glamour-Fotografie“ werden kopiert und als *Doku-Glamour* moduliert
- Glamour als *Bildgattung*: betörendes Verzaubern durch Schönheit/ Erfolg und visuelle Effekte (Inszenierungen)
- Doku-Glamour/ posierter Schnappschuss: Kombination von Dokumentation und Glamour-Inszenierung (Studio, Event-Fotowand, Paparazzi; Stil-Typologien, Posen)

Fortsetzung: Codes der Doku-Glamour- Inszenierungen



«Diva»



«Flappers»



«IT-Girl»

Fortsetzung: Codes der Doku-Glamour- Inszenierungen



«New Rich»

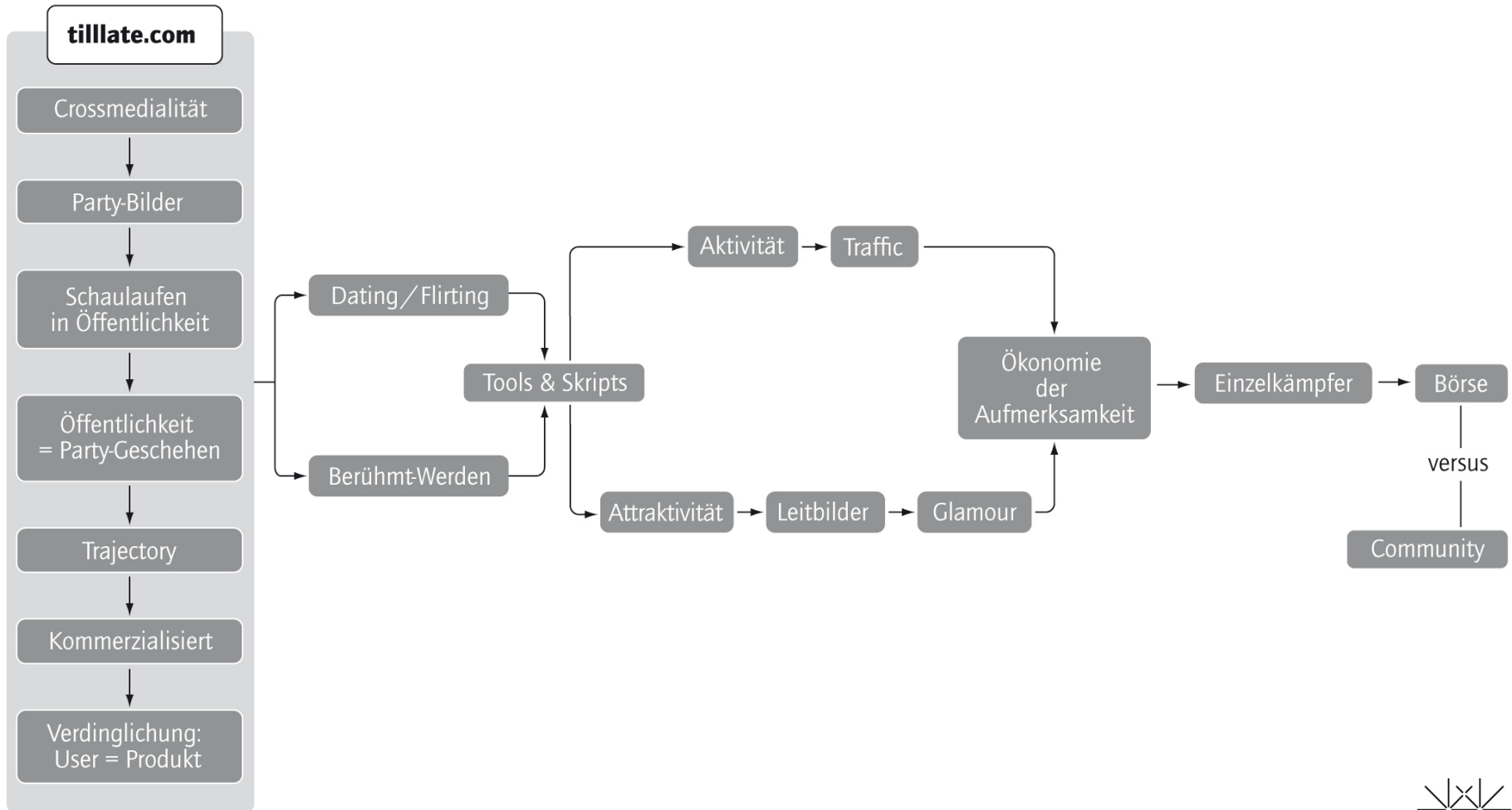


«Young Rebels»



«Playboy»

Übersicht: Kommunikationskultur tillate.com im Spannungsfeld von Gesellschaft und Gemeinschaft



Fazit und Diskussion: Bilder der populären Erfolgskultur

- Im Netz visualisiert: Bilder-Mythen des Erfolgs
- Spiegelbild eines (exzessiven)
Wettbewerbsindividualismus
- Teil einer Marktgesellschaft, geprägt von einem neuen
Synkretismus von Ökonomie und Lebensform

Diskussion/ Fortsetzung

- Drei Transformationsdynamiken der gegenwärtigen Gesellschaft:
- *Vermarktlichung* - Ausweitung des sozialen Wettbewerbs bis in alle Lebensbereiche - Leitlinien: Verkaufserfolg, Flexibilität, Gewinnkalkulation
- *Gefühlskapitalismus* - Vermarktlichung schreibt sich in die Menschen ein – Selbst-Management
- Ersetzung des Leistungs- durch das *Erfolgsprinzip* im Rahmen von Gelegenheitsmärkten (Prototypen: Börsen, Medienstars)

Diskussion/ Fortsetzung: „Aufmerksamkeitsökonomien“

- Medien, Marketing und Kulturindustrie bieten *Arenen* postmoderner "Aufmerksamkeitsökonomien"
- Erzeugung von *Aufmerksamkeit*: "Entweder Sie fallen auf oder Sie fallen durch!"
- Frame: "Display Culture" (Faludi: Stiffed. *The Betrayal of the American Man*) oder: "The Brand Called You"
- Verlangen nach "Distinktionsanerkennung" (Todorov: *Abenteuer des Zusammenlebens*) d.h. die Anerkennung der eigenen Ausgefallenheit und Einzigartigkeit durch Net-Communities (und Investoren)
- hergestellt durch Selbst-Management im Zeitmaß permanenter Gegenwart unter Aufgriff und Modulation marktgenerierter Codes
- Deshalb: Schluß mit lustig! oder: (Partybilder-)Vergnügen wird zu (Distinktions-)Arbeit ("Karma-Competition") im Kontext mediatisierter Ereignisse (Party)!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt: K.Neumann-Braun@unibas.ch / *Homepage:*
<http://www.mewi.unibas.ch/home.html>

Blog zum SNF-Forschungsprojekt "Jugendbilder im Netz":
<http://netzbilder.net>

Projektpublikation: Klaus Neumann-Braun und Jörg
Astheimer (Hg.): Doku-Glamour im Web 2.0.
Partyportale und ihre Bilderwelten (i.Dr.)