

# Literatur

Vincent Kaufmann/Ulrich Schmid/Dieter Thomä (Hrsg.): <b>Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext</b> Eva Lia Wyss (Hrsg.): <b>Communication of Love. Mediatized Intimacy from Love Letters to SMS. Interdisciplinary and Historical Studies</b>	90
Katja Friedrich/Friederike Siller/Albert Treber (Hrsg.): <b>Smart und mobil. Digitale Kommunikation als Herausforderung für Bildung, Pädagogik und Politik</b>	92
Jürgen Lauffer/Renate Röllecke (Hrsg.): <b>Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven</b>	93
Jan Rommerskirchen: <b>Soziologie &amp; Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart</b> Elke Wagner: <b>Mediensoziologie</b>	94
Jan-H. Möller: <b>Mediale Reflexivität. Beiträge zu einer negativen Medientheorie</b>	95
Ivo Ritzer: <b>Wie das Fernsehen den Krieg gewann. Zur Medienästhetik des Krieges in der TV-Serie</b>	96
Reinhold Görling: <b>Szenen der Gewalt. Folter und Film von Rossellini bis Bigelow</b>	97
Clemens Schwender/Daniela Schlütz/Guido Zurstiege (Hrsg.): <b>Werbung im sozialen Wandel</b>	98
Christian Hißnauer/Stefan Scherer/Claudia Stockinger (Hrsg.): <b>Zwischen Serie und Werk. Fernseh- und Gesellschaftsgeschichte im „Tatort“</b>	99
<b>Kurzbesprechungen</b>	100

## Das öffentliche Ich

In den vergangenen Jahren haben die Diskussionen über das Verhältnis von Öffentlichem und Privatem angesichts der sogenannten sozialen Medien erheblich zugenommen. Negative Auswüchse wie Cyberbullying, Hetzkampagnen und Shitstorms im Netz haben die kritische Öffentlichkeit erregt. Denn nach Auffassung der Herausgeber Kaufmann, Schmid und Thomä tragen Fernsehen und Internet dazu bei, „dass die bürgerliche Unterscheidung zwischen öffentlichem und privatem Raum hinfällig wird“ (S. 8). Ob das so ist oder ob es sich nur um Verschiebungen im Verhältnis der beiden Pole handelt, sei zunächst einmal dahingestellt. Nun sind zwei Bücher erschienen, die auf unterschiedliche Weise die Phänomene der mediatisierten Internetgesellschaft kontextualisieren. In einem Fall werden die historischen Entwicklungen der öffentlichen Darstellung des Ich nachgezeichnet, im zweiten Fall geht es um eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Kontextualisierung der Kommunikation von Liebe und deren Wandel. Der Band von Kaufmann, Schmid und Thomä bietet elf Beiträge, die sich aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven – Geschichts-, Kultur-, Kunst-, Literatur- und Medienwissenschaft sowie Philosophie und Soziologie – mit der öffentlichen Darstellung des Ich auseinandersetzen. Das Ich ist schwer zu fassen, galt es in der Antike doch als unaussprechbar. Doch es existiert nur, „wenn es sich selbst in der Öffentlichkeit thematisiert und inszeniert. Ein Ich kann sich ohne Anerkennung der Außenwelt gar nicht ausbilden, es produziert sich, um vom

Blick anderer wahrgenommen zu werden“ (S. 7). Die öffentliche Darstellung des Ich kann als kulturelle Leistung gesehen werden, ohne die Kultur wahrscheinlich gar nicht existieren würde. Dennoch bleibt die Frage, welche Arten der öffentlichen Inszenierung des Ich sich historisch herausgebildet haben. Der Germanist Fritz Breithaupt geht in seinem Beitrag der Entwicklung vom Ich-Zwang zum Ausreden-Ich nach. Dabei leistet er auch Begriffsarbeit, wenn er zwischen Identität, Selbst, Sinn vom Selbst und Ich unterscheidet: „Das Ich bezeichnet einen inneren Kern, der einen Menschen auszeichnet und der ihn besonders machen soll. Wer ein Ich hat, von dem kann gesagt werden, dass er eigenmächtig und aus eigenem Antrieb handelt“ (S. 29). Seiner Auffassung nach gab es eine Entwicklung vom starken Ich hin zum Ausreden-Ich. Letzteres ist bei einem Menschen anzutreffen, „der sich einerseits selbst zu wichtig nimmt, andererseits nie um eine Ausrede verlegen ist, warum sich seine angeblich verborgenen Qualitäten nicht manifestieren können“ (S. 37). Der Rezensent denkt, dass wir alle solche Ausreden-Ich-Charaktere kennen. Dabei weist der Autor auch auf eine Verschiebung des Heldenbildes in den Medien hin. Mussten frühere Helden wie Mogli (*Dschungelbuch*), Emil (und die Detektive) oder der kleine Prinz sich bewähren, so sind aktuelle Helden wie Harry Potter oder Frodo Baggins (*Der Herr der Ringe*) Auserwählte, auf denen der Druck lastet, permanent beweisen zu müssen, dass sie besonders sind. Der Kunstwissenschaftler Robert Folger zeigt in seinem Beitrag, wie der Lebenslauf als Selbstdarstellung in einer Zeit ent-

steht, „da neue Formen von Subjektivität beobachtbar werden“ (S. 53) und sich eine Bürokratisierung des Alltags vollzieht. Sehr lesenswert ist der Beitrag des Literaturwissenschaftlers Bernd Stiegler, der sich mit dem Verschwinden des Ich in der Kultur befasst. Am Beispiel ikonophober Künstler wie B. Traven, Peter Licht, Maurice Blanchot, Thomas Pynchon, Don DeLillo und der Band *The Residents*, die alle ihre Identität(en) verschleiern, zeigt der Autor verschiedene Formen des öffentlichen Verschwindens auf. Das Versteckspiel der Künstler trägt wesentlich zu ihrer Berühmtheit bei, denn durch das Rätseln über die wahre Identität verankern sie sich in der Kommunikation des Publikums. Die Kunstwissenschaftlerin Nina Gerlach befasst sich in ihrem Beitrag mit den künstlerischen Selbstdarstellungen in bewegten Bildern im Internet. Ihrer Auffassung nach stehen dabei sogenannte Reenactments historischer Videoperformances im Vordergrund, „die den Körper des Künstlers zum Erfahrungsort von Fremderlebnissen machen“ (S. 151). Die Medienwissenschaftlerin Beate Ochsner setzt sich mit den „Selbsttechnologien in sozio-medialen Netzwerken“ wie YouTube auseinander. Sie unterscheidet dabei vier Formen von selbst produzierten Videos: 1) Coverversionen von Pop- und Rocksongs, 2) Tanzvideos, 3) Einzel- oder Gruppenpräsentationen, die individuelle Vorlieben oder Hobbys thematisieren, und 4) Schul- oder Ausbildungs-, Kunst- oder Werbeprojekte (S. 162). Selbstdarstellung erfolgt nicht mehr allein durch Konsum, sondern durch aktive Teilnahme. Die Kulturwissenschaftlerin Birgit Richard nimmt eine differenziertere Ka-

tegorisierung von Videos auf YouTube vor, die in einer sehr unübersichtlichen Tabelle dargestellt werden (vgl. S. 218 f.). Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf den sogenannten „asozialen Ästhetiken“ auf YouTube sowie auf der Ästhetik des Verschwindens in den Musikvideos des sogenannten Witch-House-Genres.

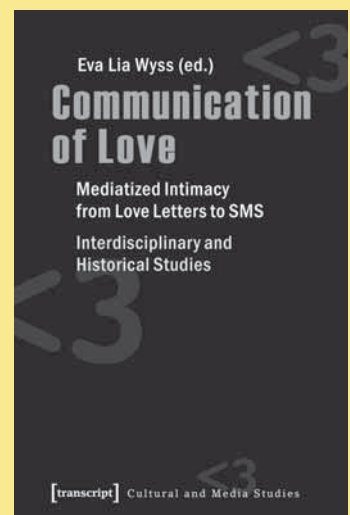
Insgesamt bietet der von Kaufmann, Schmid und Thomä herausgegebene Band einen äußerst lesenswerten Gang durch die verschiedenen Räume des öffentlichen Ich, von der historischen Kontextualisierung zur Reflexion aktueller Phänomene in Zeiten des Internets. Die 16 Beiträge in dem von Eva Lia Wyss herausgegebenen englischsprachigen Bandes befassen sich mit der Kommunikation von Liebe in Zeiten der mediatisierten Intimität. Das umstrittene Konzept der Mediatisierung wird dabei etwas überstrapaziert. Denn es wird davon ausgegangen, dass die Grenzen zwischen der Außen- und der Innenwelt durch Mediatisierung mehr und mehr dekonstruiert werden (vgl. S. 11 f.). Der Band gliedert sich in drei Abschnitte. Zunächst geht es um theoretische Reflexionen zu sogenannten neuen Intimitäten, was immer das auch sein mag. Der Soziologe Karl Lenz zeigt dabei erneut, wie die Anbahnung von Liebesbeziehungen durch die Rezeption von Liebesfilmen beeinflusst ist. Der Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz weist darauf hin, wie sich die Kommunikation im Netz mit der sozialen Realität verschränkt. Im zweiten, dem umfangreichsten Abschnitt geht es um die Medien der Intimität: Telefon, Briefe, Lieder. Sehr lesenswert ist der Beitrag der Linguistin Helga Kotthoff zum Dating-Management von Teen-

agern am Telefon. Der Anglist Alexander T. Bergs zeichnet die historischen Entwicklungslinien von Liebesbriefen nach, während die Linguistin Eva L. Wyss einen historischen Gang von den Brautbriefen des 19. Jahrhunderts bis hin zum Onlineflirten unternimmt. Die weiteren Beiträge in diesem Abschnitt befassen sich mit Liebesbriefen, Postkarten mit Liebesbotschaften oder der „Kommunikation einer Liebesbotschaft durch Gesang“ (S. 275 ff.). Die letzten beiden Beiträge füllen den dritten Abschnitt, in dem es um fiktionale und imaginierte Intimität geht. Hier geht es dann um das Kennenlernen von Personen auf Distanz sowie um die Darstellung von Intimität bei Oskar Panizza und Thomas Mann. Der von Eva Lia Wyss herausgegebene Band bietet in seinem theoretischen Abschnitt nichts Neues und manch Banales. Die historischen Ausflüge in die Zeiten von Postkarten und Liebesbriefen zeigen, dass sich in der Mobil- und Onlinekommunikation nicht viel geändert hat, außer der Sichtbarkeit. Es sind daher nicht die medialen Technologien, die Intimität verändern, sondern der Umgang der Menschen mit ihnen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Vincent Kaufmann/Ulrich Schmid/Dieter Thomä (Hrsg.): *Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext*. Bielefeld 2014: transcript. 222 Seiten, 24,99 Euro



Eva Lia Wyss (Hrsg.): *Communication of Love. Mediatized Intimacy from Love Letters to SMS. Interdisciplinary and Historical Studies*. Bielefeld 2014: transcript. 323 Seiten, 34,99 Euro