

Semantiken des Erfolgs. Mediale Repräsentationen²⁹²

Jeden Tag treffe ich nun Alma und ihre Freundinnen im Restaurant Antonio. Auch heute trinken sie dort wieder ihren morgendlichen Kaffee und blättern in den ausliegenden Zeitungen. Alma, die verspätet eingetroffen ist, eilt zum gegenüber liegenden Kiosk und kommt mit einer frisch erschienenen Illustrierten zurück, auf deren Titelseite ihr Porträt prunkt. »Endlich bin ich auch mal auf einem Cover!«, ruft sie und betrachtet dankbar das Foto. »Warst Du denn noch nie auf einem Titelblatt?« frage ich, weil ich schon unzählige Bilder in Illustrierten von Alma in ihren verschiedenen Rollen gesehen habe: als Jungunternehmerin, Popsängerin, als Frau eines bekannten Fußballers und Tochter eines bekannten Geschäftsmanns.

Das Wohnzimmer von Ilona zeugt von einer Vorliebe für teure und außergewöhnliche Gegenstände, die für die meisten meiner Informanten untypisch ist, weil sie sich eher als Vertreter eines dezenten, klassischen Geschmacks darstellen und jede Zurschaustellung von Reichtum für ein Erkennungsmerkmal der »Neureichen und Mafiosos« halten. Ich frage mich, ob der rustikale und kitschige Einrichtungsstil, der auch auf Ilonas Kleidung und Make-up abfärbt, etwas mit ihrer Tätigkeit für einen in Russland angesiedelten, transnationalen Konzern zu tun hat, mit anderen Repräsentationsstilen, Symbolen des Wohlstands und des Erfolgs also, als es in einem westlich geprägten Unternehmen der Fall wäre. Ilona berichtet, sie sei soeben vom jährlichen Firmenball zurückgekehrt, der im Nikolaevskij Dvorec, einem der be-

292 Unter ›Repräsentation‹ versteh ich in Anlehnung an Chartier Organisationsformen des Wissens, mit deren Hilfe Menschen sich in ihrer Umwelt orientieren. Vgl. Roger Chartier: »Kulturgeschichte zwischen Repräsentation und Praktiken«, in: Roger Chartier: Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und die Macht der Weltausstellung, Frankfurt/Main: Fischer Wissenschaft 1992, S. 7-23.

rühmten St. Petersburger Paläste, stattgefunden habe, mit mehreren tausend Mitarbeitern des Konzerns aus aller Herren Länder, alle in eigens geschneiderte Barockkostüme gekleidet. Auch Ilona hat sich aus diesem Anlass ein epochengemäßes Kleid nähen lassen, das beim Ball sogar zum schönsten des Abends gekürt wurde. Sie zeigt mir Fotos, die tatsächlich an Szenen eines Kostümfilms erinnern, und sagt, sie müsse nun unbedingt die Journalisten der Illustrierten Žmones²⁹³ kontaktieren, um sich mit dem Kleid ablichten zu lassen, sei es doch wirklich eine eigene Fotosession wert.

Inga, die Generaldirektorin eines internationalen Kosmetikunternehmens, ist mir aus Presseberichten als professionelle und in ihrem Auftreten untadelige Dame bekannt. Wenn ich sie auf ihre Medienpräsenz anspreche, äußert sie, dass ihr Kontakt zu den Medien aus den frühen 1990er Jahren datiere und im Laufe ihrer Karriere immer intensiver geworden sei: »Nicht mal für mein Unternehmen brauche ich so viel PR, wie ich sie bekomme!« Sie beantwortete zwar überhaupt nur ein Fünftel aller Anfragen auf Interviews oder Fototermine, sehe aber auch keinen Sinn darin, sich bei Veranstaltungen oder anderen Anlässen vor den Kameras zu verstecken, da verärgerte Journalisten sich mit der Veröffentlichung kompromittierender Bilder rächen könnten:

Da ich unter anderem Schauspielerei studiert habe, weiß ich, wann und wie ich am besten aussehe. Ich stelle mich also vorteilhaft in Positur, sage zu meinem Mann, er solle seinen Bauch einziehen und sein Jackett zumachen, und dann lassen wir uns fotografieren. Dann weiß ich wenigstens, dass ich für den Rest des Abends in Ruhe gelassen werde, dass die Fotografen mir nicht folgen werden, wenn ich mich später mit jemandem unterhalte, mit dem ich nicht fotografiert werden will oder wenn ich ein Glas Wein in der Hand halte. (Inga)

Inga betont, für ihre medialen Auftritte bestimmte Grenzen festzulegen; so spreche sie nie über den Inhalt ihrer Kleiderschränke oder die Einrichtung ihrer Wohnung. Stattdessen wirbt sie indirekt für ihr Unternehmen, indem sie ab und zu in auflagenstarken Zeitschriften als Expertin und Beraterin zu Fragen der Etikette und des Stils in Erscheinung tritt. Den Leserinnen eines Artikels mit dem Titel »Die ungeschriebenen Regeln des Glamours« empfiehlt sie: »Seien sie stets dazu bereit, fotografiert und gefilmt zu werden.²⁹⁴

Wie Domas im Interview sagt, stellt die Arbeit als Schönheitschirurg mit eigener Schönheitsklinik seine wichtigste Verdienstquelle dar, obwohl er auch

293 Žmonės [Leute] ist eine wöchentlich erscheinende Zeitschrift, die in etwa der Deutschen Gala vergleichbar ist und die größte Auflage unter den Illustrierten ihres Genres in Litauen erreicht.

294 Igrida Gelminauskienė: »Nerašytos vakarėlių taisyklės« [Die ungeschriebenen Gesetze der Abendveranstaltungen], in: Stilius vom 03.12.2004, S. 53.

in einem normalen Krankenhaus als Chirurg arbeite. Dort werde man aber so schlecht bezahlt, dass man sich nicht respektiert und nicht gebraucht fühle. Er berichtet, dass eine immer größere Zahl seiner privaten Kunden aus der Provinz komme, weil die Medien selbst in den Dörfern bestimmte Schönheitsvorstellungen und Körperbilder sowie Informationen darüber verbreiten würden, wie man den eigenen Körper verändern kann. Domas nennt als Beispiel *Stilius*, auf deren Erscheinen jeden Freitag ganz Litauen warte. Auch er sei schon öfters darin abgebildet gewesen; schließlich habe dies einmal Prestige bedeutet, und für manche Menschen sei das immer noch der Fall: sie seien sogar bereit, Geld für ihren Auftritt in *Stilius* zu bezahlen. Domas gibt an, die Chefredakteurin der Zeitschrift gut zu kennen und dort jederzeit für Eigenwerbung sorgen zu können, doch fände er es mittlerweile peinlich, in *Stilius* abgebildet und beschrieben zu werden, weil er das Blatt nicht mehr ernst nehme und es nur zum Vergnügen oder auf der Suche nach Bildern von Bekannten durchblättere: »Manche wollen in die Zeitschrift hinein, manche schauen von oben her drauf, andere von unten. Ich gehöre zu denen, die von oben draufschauen.«

Nachdem ich am Anfang des Buches dargelegt habe, dass Erfahrungen medialer Repräsentation für meine Rolle als Ethnologin konstitutiv waren, weil sie mein ›Im Feld-Sein‹ bestätigten und zugleich interessantes Forschungsmaterial lieferten, will ich im Folgenden der Frage nachgehen, welche Bedeutung mediale Präsenz²⁹⁵ – als eine Form öffentlicher Repräsentation – für meine Informanten haben kann. Wie spielt mediale Präsenz in die Konstruktion ihrer sozialen Identitäten und öffentlichen Images als Verkörperungen von Erfolg und gutem Leben hinein? Welche gesellschaftlichen Transformationen können anhand des Wandels medialer Repräsentationsformen und Inszenierungspraxen verfolgt werden? Ausgehend von Fragen wie diesen werde ich die Auftritte meiner Informanten in People-, Lifestyle- und Frauenzeitschriften analysieren. Dabei geht es mir um Praxen der (Selbst-)Inszenierung in sprachlichen und bildlichen Darstellungen, die die Genres der (Print-)Medien dominieren. Die angeführten Beispiele entnehme ich vor allem zwei Zeitschriften, *Moteris* und *Stilius*; es ist also keine erschöpfende Analyse medialer Diskurse beabsichtigt, sondern vielmehr eine pointierte Auseinandersetzung mit einigen Formen medialer Repräsentationen, die für kulturelle Vorstellungen von Erfolg und gutem Leben konstitutiv sind.²⁹⁶

295 Es geht mir hier um Präsenz in populären Massenmedien. Ich betrachte mediale Repräsentationen als eine von vielen möglichen öffentlichen Repräsentationsformen und verfolge daher auch nicht den Anspruch, alle medienspezifischen Aspekte der Beispiele zu berücksichtigen.

296 Meiner Meinung nach lassen sich die angeführten Beispiele medialer Repräsentationen von Erfolg und gutem Leben verallgemeinern. *Moteris* ist das Bei-



Abbildungen 8 und 9: Titelbild Tarybinė Moteris, 1/409 (1986); Titelbild Stilius, Nr. 39 vom 14.10.2005.

In Anlehnung an Erving Goffman ist davon auszugehen, dass die verschiedenen Formen medialer Repräsentation sich nicht nur auf der Ebene individueller Lebenswelten, sondern ebenso auf der Ebene der Kommunikation zwischen sozialen Akteuren und auf der Ebene der sozialen Struktur performativ auswirken und nur in einem bestimmten historisch-gesellschaftlichen Rahmen wirksam werden können.²⁹⁷ Zu diesem Rahmen gehören unmittelbar auch Selbstdarstellungsmittel, die in den konkreten Institutionen und sozialen Strukturen verankert sind und die ein Publikum, das diese Repräsentationen wahrnimmt, versteht und mitproduziert.²⁹⁸ Bei den hier beschriebenen medialen (Selbst-)Inszenierungen werden also einerseits Szenarien des guten Lebens oder des Erfolgs durch (Status-)Objekte und bestimmte Körperbilder

spiel einer ›alten‹ Zeitschrift, die schon in der sozialistischen Republik Litauen als Tarybinė Moteris [Die sowjetische Frau] erschien; Stilius hingegen ist eine ›neue‹ Zeitschrift, die im Jahr 1998 erstmalig herauskam, und die aufgrund ihrer hohen Auflage als wöchentliche Beilage zur größten litauischen Tageszeitung Lietuvos rytas und wegen ihrer Aufmerksamkeit der lokalen Prominenz gegenüber in meinem Forschungskontext besonders aufschlussreich ist.

- 297 Wenn ich von Performativität und Theatralität spreche, beziehe ich mich vorwiegend auf die Arbeiten von Judith Butler und Erving Goffman. Vgl. Judith Butler: Haß spricht: zur Politik des Performativen, Berlin: Berlin-Verlag 1998; Erving Goffman: Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag, München: Piper 2003.
- 298 E. Goffman: Wir alle spielen Theater, S. 231.

materialisiert, und andererseits werden diese Verkörperungen und Materialisierungen mit kollektiven Vorstellungen des Erfolgs und guten Lebens verbunden: »Repräsentation fasst dabei die konventionelle Beziehung zwischen ›Sachen‹ und ›Zeichen‹ einerseits und zwischen ›Zeichen‹ und ihren korrespondierenden mentalen Konzepten andererseits.«²⁹⁹ Die Eliten konstituieren demnach ihre Person in ihrer Rolle als Gewinner und werden zugleich durch Mediendiskurse als Person konstituiert. Wie Anja Tervooren bemerkt, wird in der Performativität medialer Repräsentation die Gleichzeitigkeit von strukturellen Zwängen und individueller Handlungsfähigkeit greifbar.³⁰⁰

Ich betrachte die medialen Räume (wie auch andere Räume öffentlicher Repräsentation) also als Bühnen, auf denen Drehbücher umgesetzt, Bedeutungen erzeugt und gesellschaftliche Rollen wie soziale Identitäten ausgehandelt, konstituiert und reproduziert werden.³⁰¹

Wer ist (un-)sichtbar?

Alle Mitglieder der sogenannten Elite mussten sich mit der Frage ihrer Präsenz in den populären Medien auseinandersetzen, auch wenn sie diesbezüglich durchaus unterschiedliche Haltungen und Meinungen hatten. Einige von ihnen strebten eine permanente mediale Sichtbarkeit an, während andere es bevorzugten, am Rande zu bleiben, und wiederum andere waren grundsätzlich nur selten auf den Seiten der Boulevard- oder Lifestylepresse zu sehen. Wie ich feststellte, war der unterschiedliche Umgang mit Medien vor allem in den divergenten ökonomischen Interessen der Akteure und Gruppen begründet. Informanten, die in der Unterhaltungs- oder Dienstleistungsbranche tätig waren, darunter Fernsehmoderatoren, Modedesigner, Stylisten, Eventmanager, Architekten, Restaurant-, Hotel- und Boutiquebesitzer, legten großen Wert darauf, indirekte und kostenlose Werbung machen zu können. Angehörige des gehobenen Managements von internationalen Firmen und insbesondere die Inhaber lokaler Unternehmen inszenierten sich in der Presse als Gesichter ihres jeweiligen Betriebs, um über diese PR ihren Ruf als Führungskraft eines

299 Andreas Hepp: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 36; vgl. Stuart Hall (Hg.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage 1997, S. 61.

300 Vgl. Anja Tervooren: »Körper, Inszenierung und Geschlecht«, in: Christoph Wulf (Hg.), Grundlagen des Performativen. Eine Einführung in die Zusammenhänge von Sprache, Macht und Handeln, Weinheim: Juventa 2001, S. 157-180, hier S.179.

301 Herbert Willems: »Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Model, zur Theatralität von Praxis«, in: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 23-80, hier S. 41.

transparenten Unternehmens zu etablieren. Politiker stellten eine besondere Gruppe dar; sie beteiligten sich als Aktivisten des freien Marktes und Verkünder ideologischer Botschaften an medialen Inszenierungen.³⁰²

Dass mediale Sichtbarkeit nicht nur von den Interessen der sich inszenierenden Individuen, sondern vor allem von den ökonomischen Zielen der Medien selbst abhängt, war im überschaubaren Kontext der litauischen Medien ebenso unschwer zu beobachten. So konnte ich mich zum Beispiel vergewissern, dass sich viele der in der größten Tageszeitung *Lietuvos Rytas* werbenden Unternehmen oder Institutionen auch in den Berichten, Porträts und Reportagen des zur Zeitung gehörenden *Stilius* wiederfanden, selbst wenn die Berichte keinen ausdrücklichen Werbezweck hatten. Meine Informanten berichteten von Angeboten einzelner Printmedien, ihre persönliche Präsenz zu erhöhen, wenn sie im Gegenzug für das Bewerben ihrer Produkte oder Dienstleistung das jeweilige Medium wählten.

So erwies sich der populäre Mediendiskurs weniger als öffentliches Forum, in dem kollektive Bedeutungen unter verschiedenen Gruppen ausgehandelt werden, denn als ein privatisierter, elitärer Raum, der nur denjenigen zugänglich war, die genügend medial verwertbares, ökonomisches oder symbolisches Kapital besaßen. Doch zugleich erfuhr ich, dass auch die Unsichtbarkeit und Abwesenheit bestimmter Individuen in diesem Raum weniger durch Kapitalmangel, als von ökonomischen Interessen begründet war. So gab es genügend in der Wirtschaft oder anderen Bereichen einflussreiche Personen, die keine Werbung benötigten (wie etwa Bankiers) oder die dem Bild eines legalen, transparenten Unternehmens nicht entsprechen konnten oder wollten, etwa weil sie der Meinung waren, dass eine erhöhte Medienpräsenz die Aufmerksamkeit der Steuerbehörden auf sie lenken würde.

Um wen es sich bei diesen ›unsichtbaren‹ Menschen tatsächlich handelte, konnte ich nicht aus erster Hand erfahren, weil die Wege meiner Forschung sich mit den ihnen kaum kreuzten; schließlich verkörperten sie auch kein offizielles und dominantes Image von Erfolg, sondern eher dessen Schattenseite. In den Aussagen meiner Informanten waren die ›unsichtbaren Anderen‹ allerdings stets als Gegenbild präsent:

Es gibt Leute, die mit großen Geldsummen spekulieren und sich ein Penthouse mit Schwimmbad auf dem Dach leisten können, aber die bleiben unbekannt. Die sind nicht als Führungskräfte in bekannten Unternehmen tätig oder öffentliche Personen, die ständig fotografiert werden. Vielleicht wären sie das gern, aber die Öffentlichkeit ignoriert sie unterschwellig. (Marius)

302 Wie in anderen osteuropäischen Ländern, so gehören auch in Litauen viele prominente Politiker der politischen und zugleich der ökonomischen Elite an; sie sind überdurchschnittlich wohlhabend und unternehmerisch aktiv.

Marius und anderen Informanten zufolge handelt es sich bei diesen Personen um in gesetzeswidrige, nicht-westliche Geschäfte verstrickte Neureiche, die in moralisch problematischen Geschäftsfeldern wie der Metallverarbeitung, dem Autohandel oder der Spielindustrie tätig sind – und damit Beschäftigungen nachgehen, die weniger Ausbildung als Aggressivität voraussetzen, »wo man unheimlich viel Geld verdienen konnte, doch um Fuß zu fassen, musste man jemanden erschießen, wenn man selbst nicht erschossen werden wollte. Mittlerweile haben sie ihre Unternehmen legalisiert und fahren mit Spitzenautos durch die Gegend« (Matas).

Die von meinen Gesprächspartnern behauptete Unsichtbarkeit der ›Anderen‹ erwies sich allerdings als relativ und nur im Blick auf das offizielle Image der europäischen litauischen Gesellschaft und ihrer Eliten gültig. Wie meine Interviewpartner gelegentlich einräumten, waren die ›Anderen‹ als Aktivisten des freien Marktes und Akteure im öffentlichen Raum sehr wohl bekannt und sichtbar:

Wir kennen sie alle. Es gibt viele Gruppierungen, alle wissen, womit sie sich beschäftigen. Man grüßt einander, aber man will nicht in ihrer Gesellschaft gesehen werden oder an einem Tisch mit ihnen sitzen, damit nicht der Verdacht aufkommt, dass man selbst in ihre Geschäfte involviert ist. So einen Ruf braucht keiner. (Marius)

Im Laufe meiner Forschung stellte auch ich fest, dass kein spezielles Insiderwissen vonnöten war, um diese scheinbar »unsichtbaren« Menschen sehen zu können, weil Stil – im Sinne der materiellen und körperlichen Zeichen eines bestimmten Habitus – in diesem Zusammenhang das differenzierende Prinzip darstellte. Die in auffällige Markengarderobe gekleideten Männer mit ihren makellos gepflegten Frauen und den großen Autos gehörten zum alltäglichen Straßenbild von Vilnius und unterschieden sich in Aussehen und Auftreten deutlich von anderen Gruppen. Ich sah sie in Restaurants, Klubs und Geschäften und fragte mich, wofür diese Menschen wohl stehen mochten, und warum meine Suche nach den Verkörperungen der Imaginationen von Erfolg und gutem Leben mich nie zu ihnen führte. Tatsächlich tauchten diese Personen (wenn auch selten) in den Medien auf, manchmal in auffälliger Nähe zu jenen, die sich als gesetzestreue, erfolgreiche, westlich orientierte Individuen inszenierten, so dass ich mir auch die Frage stellte, ob die Trennung zwischen dem transparenten Wir und dem mafiösen Sie, zwischen den ›Alt-‹ und Neu-reichen auch jenseits der medialen Repräsentationen existierte.

Meine Interviewpartner, sich der Wirkung unbeabsichtigter medialer Nähe bewusst, beschwerten sich darüber, dass es ihrem guten Image schade, wenn die Zeitschriften neben ihren Bildern auch Bilder der Anderen veröffentlichten, wenn etwa die Frauen bekannter Mafiasbosse oder die jungen

Freundinnen (neu-)reicher Männer als gleichermaßen beachtenswerte Personen vorgestellt wurden, obwohl sie nicht durch professionellen Erfolg, sondern durch Skandale bekannt geworden seien. Sie bemühten sich daher durch den Stil ihres Auftretens und Aussehens Distanz zu den Anderen herzustellen und das Image zeitgemäßer, erfolgreicher Europäer als ›natürlichen‹ Teil ihres Habitus zu etablieren.

Da jedoch die Bedeutungen von (Lebens-)Stilen und symbolischen Zeichen im Kontext einer Transformationsgesellschaft wie Litauen stetig im Wandel begriffen sind, stellte die Rollendistanz – das heißt die »mehr oder weniger bewusste Trennung zwischen dem Individuum und seiner mutmaßlichen Rolle, die im Sinne der Botschaft ›das ist nicht mein wirkliches Ich‹ kommentiert wird³⁰³ – eine weitere, besonders wichtige Differenzierungsstrategie meiner Gesprächspartner dar. Die meisten von ihnen waren nicht gewillt, sich selbst als Vertreter der gesellschaftlichen Elite zu bezeichnen und meinten, nur durch die Medien in diese Rolle gedrängt worden zu sein, obwohl sie im selben Atemzug zugaben, dass die allgemeine Vorstellung davon, was und wer die Elite einer Gesellschaft sei, hauptsächlich durch Medienberichte entstünde. Sie wiesen auf »die berühmten Künstler und Professoren« hin, die eine »wirkliche«, wenn auch von Medien und Öffentlichkeit »vergessene« Elite darstellten. Laut Herbert Willems ist eine solche Rollendistanz integrativer Teil von (Selbst-)Inszenierung; sie erfüllt eine moralisch-symbolische Selbstschutzfunktion und bietet Raum für Improvisationen in der Selbstdarstellung.³⁰⁴ Indem sie die Existenz eines vermeintlich authentischen, bescheidenen und intelligenten Ich ›hinter‹ ihrer medialen Elitenrolle vorführten, gingen meine Gesprächspartner also der Gefahr aus dem Weg, als arrogante, ungebildete Neureiche abgestempelt zu werden. Dabei blieben sie sich natürlich bewusst, dass sozialer Status und Erfolg in der heutigen Konsumgesellschaft vor allem anhand von materiellen und körperlichen Symbolen bestimmt wird, die ihnen selbst am leichtesten zugänglich sind (und nicht etwa der verarmten Intelligenz).

Darstellungen individuellen Erfolgs

Für eine erfolgreiche Selbstinszenierung sind somit Reflexivität, unternehmerische Geschicklichkeit und aktuelles Wissen erforderlich, zumal mit dem Übergang zur westlichen (Konsum-)Gesellschaft ganz neue mediale Landschaften (Mediascapes)³⁰⁵ entstanden sind. Für diese Landschaften ist die

303 Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 37.

304 Vgl. ebd., S. 38.

305 Vgl. A. Appadurai: *Modernity at Large*.

schon beschriebene Figur des unternehmerischen Individuums von zentraler Bedeutung, das durch seine Aktivitäten auf dem freien Markt und durch die Profilierung, Reformierung und Regulierung seines Selbst die neuen Szenarien eines erfüllten Lebens und Erfolgs verwirklicht.

Neben internationalen Stars und Celebrities werden in den Frauenzeitschriften und Lifestylenmagazinen,³⁰⁶ von denen die meisten erst seit Ende der 1990er Jahre erscheinen, viele Personen vorgestellt, die nicht ›dort‹ im Westen, sondern ›hier‹ vor Ort erfolgreich sind. Die Erfolgreichen werden vorwiegend als Privatpersonen mit ihren Lebens- und Liebesgeschichten, Stärken und Schwächen, alltäglichen Gewohnheiten und Vorlieben beschrieben und abgebildet. So zum Beispiel der Unternehmer Arvydas, der nicht nur die ersten Hochhäuser in Litauen baute, sondern auch freitags keine Anzüge trägt (*Stilius*, 26.03.2004),³⁰⁷ oder die Geschäftsfrau Daura, deren Erfolg sich neben dem Verkauf westlicher Modelabels auch auf die Scheidung von ihrem Mann erstreckt (*Stilius*, 27.05.05),³⁰⁸ oder schließlich der Millionär Viktoras, der durch Reichtum und politisches Engagement, aber auch durch seine Schwäche für die Sauna und den Cognac bekannt geworden ist (*Stilius*, 30.04.2004).³⁰⁹ Solche Inszenierungen bringen, wie John Langer erklärt, die Eliten zu den Lesern nach Haus und führen zur Bildung von Pseudo-Gemeinschaften. Empfindungen von sozialer Distanz und Machthierarchien werden geschwächt; es entsteht der Eindruck, dass die Gewinner bloß ›einfache Menschen‹ seien, und dass jeder ihre soziale Position erreichen kann, wenn er oder sie sich nur genügend anstrengt.³¹⁰

Da die zum größten Teil aus dem Westen importierten Erfolgsmodelle zunächst kaum Bezüge zur Alltagswelt und symbolischen Ordnung des verarmten und von sozialen Brüchen geprägten postsozialistischen Litauens aufwiesen, ist zu vermuten, dass die Lokalisierung von Erfolgsszenarien durch eigene ›Stars‹ und VIPs zur Glaubhaftigkeit und Implementierung der Idee des unternehmerischen Selbst in besonderem Maße beigetragen hat. Die porträtierten Personen sind als Grenzgänger zu betrachten, die die Grenze zwischen der (sozialistischen) Vergangenheit und (kapitalistischen) Gegenwart

306 Hier nur einige Titel: Moteris, Ieva, Laima, Cosmpolitan, Stilius, Mano namas [Mein Haus], Geras Skonis [Guter Geschmack].

307 Vgl. Jovita Jarutienė: »Dangoraižių karalius« [König der Hochhäuser], in: Stilius vom 26.03.2004, S. 22-24.

308 Vgl. Varnaitė, Lina: »Uždarau net mažiausius langelius praeiciai« [Ich schließe sogar die kleinsten Fenster zur Vergangenheit], in: Stilius vom 27.05.2005, S. 12-14.

309 Vgl. Lina Varnaitė: »Milionieriaus silpnybės« [Die Schwächen des Milliardärs], in: Stilius vom 07.05.2004, S. 24-26.

310 Vgl. John Langer: »Television's ›Personality System‹«, in: David Marshall (Hg.), *The Celebrity Culture Reader*, London, New York: Routledge 2006, S. 181-195, hier S. 194.

erfolgreich überschreiten und neben dem gesellschaftlichen Wandel auch Kontinuitäten verkörpern. So realisieren sie die schon lange vorhandenen Visionen eines guten Lebens, die vor allem mit materiellem Überfluss und freiem Konsum einhergingen, und in gewisser Weise erinnern sie zugleich an die sozialistischen Arbeitshelden, die ebenfalls einmal offiziellen Szenarien des guten Lebens repräsentierten.

In sozialistischen Zeitschriften für Frauen, Jugend und Freizeit wurden oft Einzelpersonen porträtiert: vor allem Arbeiter und Bauern, aber auch Soldaten, Wissenschaftler, Sportler und Künstler, die außerordentliche Leistungen in ihrem Beruf erbracht hatten; daneben Partei- und Komsomol-Aktivisten, Delegierte der KP, mehrfache Mütter und freiwillige Helfer, die aktiv zum Aufbau des Sozialismus beitrugen. Personen wie diese wurden den Lesern zwar als besondere Persönlichkeiten, doch nie als eigenständige Individuen vorgestellt. Stets erschienen sie als Teil eines Kollektivs: eines Betriebs, einer Parteiorganisation und des sozialistischen Volkes. Nur im Rahmen des Kollektives, so die Logik des damaligen ideologischen Diskurses, konnte der sozialistische Mensch seine Persönlichkeit entfalten, und zugleich befand er sich in einer lebenslangen Pflicht dem Kollektiv gegenüber.

Dieses Verhältnis von Kollektiv und Individuum zeigt sich beispielsweise in einem Artikel des Frauenblatts *Tarybinė Moteris* von 1986. Unter der Überschrift »Vertrauen« wird Jūratė Zeligmanienė porträtiert, eine Lehrerin und Delegierte der XIX. Versammlung der LKP. Die Beschreibung ihrer hervorragenden beruflichen Leistungen, ideologischen Aktivitäten und persönlichen Charakterstärken endet mit der Würdigung ihrer Mission für das Kollektiv:

Eine verantwortungsvolle Arbeit erwartet die Delegierten. Sie haben die Lösung der wichtigsten aktuellen Aufgaben anvertraut bekommen – den Wohlstand von Volk und Land und den Frieden zu sichern. Das ist eine ehrenvolle Mission. Die vom Volk Auserwählten sind des Volkes wert. Unter ihnen: die Lehrerin Jūratė Zeligmanienė.³¹¹

Sozialistische Helden stellten ihr persönliches Anliegen hinter die kollektiven Aufgaben zurück, und wenn sie ihre eigene Energie und ihren Willen (die ›Resource Ich‹) nutzten, dann weniger im Blick auf persönlichen Wohlstand oder individuelle Lebensentwürfe, als zum Wohle des Kollektivs. Die Rhetorik und Bildlichkeit der Berichte und Porträts war der ideologischen Botschaft gemäß organisiert. Personen wurden in der Regel als klein und bescheiden dargestellt, und wie in diesem Bericht über Jūratė wurde ihre Eigenheit, »sich nicht über andere zu stellen«, als besondere Charakterstärke hervorgeho-

311 »Pasitikejimas« [Vertrauen], in: *Tarybinė Moteris* Nr. 1 (1986), S. 3.

ben.³¹² Zugleich wurden sie nie aus der Ich-Perspektive, sondern in der dritten Person beschrieben; zu Wort kamen sie selbst meist nur im Dialog mit einem imaginierten Wir, also mit Volk und Partei, und um ihre Treue und Loyalität zu bekunden. So bedankte sich die in einem Artikel vorgestellte Rentnerin »Tante Kazimiera« bei der Regierung für ihre Altersrente.³¹³ Der Berichtende schlüpfte hingegen immer wieder in die Rolle des Wir, des Volkes oder der Partei, um sich bei den Arbeitshelden zu bedanken oder sie zu loben: »Es ist unmöglich, einen solchen Menschen nicht zu lieben und nicht zu respektieren,« lautete der Schlussatz einer Reportage über den besten Landwirt des Jahres 1979, der scheinbar aus dem Munde des ganzen Volkes kam.³¹⁴

Da die sozialistischen Arbeitshelden soziale Wesen darstellen sollten, wurden sie fast ausschließlich in ihrem Arbeitsumfeld und in der Interaktion mit anderen abgebildet. Anders als es für die heute medial präsentierten Gewinner üblich ist, schauten sie häufig nicht in die Kamera; sie mussten auch nicht selbstbewusst lächeln und trugen keine Statuszeichen, sondern schlichte Arbeitskleidung. In ihren Porträts wurden auch kaum persönliche Lebensgeschichten oder Details aus ihrem Alltag angeführt, abgesehen von einigen erdichteten Passagen über die einfache Herkunft des jeweiligen Helden oder seine familiäre Aufopferungsbereitschaft. Konsumformen jedweder Art, individuelle Interessen oder persönliche Lebensstile standen ebenfalls nicht im Mittelpunkt, agierten die Arbeitshelden doch als Produzenten und nicht als wählende Konsumenten. Prägend für ihr Leben war es, dem Kollektiv die eigene Energie und Lebenszeit zu geben und zu opfern, nicht das Nehmen oder Wählen aus einer Vielfalt an Möglichkeiten. Daher wurde in den Zeitschriften neben ideologischem Optimismus und Zukunftsglauben auch viel Raum für die Beschreibung von Mühen, Sorgen und Opfern gelassen, wie sie am abgearbeiteten Körper ablesbar werden, an den fältigen Hände alter Menschen oder den vom Wind gehärteten Gesichtern und muskulösen Armen der Arbeiter. Zeichen von körperlichem Verschleiß werden in diesen Texten zugleich als Indikatoren seelischer Reife und innerer Schönheit interpretiert.

Die Figur des vom Leben geprüften Helden verschwand nicht über Nacht mit dem Ende des Sozialismus oder durch das Bild des unternehmerischen Individuums; in den Zeitschriften findet es sich bis zur Mitte der 1990er Jahre. Zu Beginn des Jahrzehnts nahm der ideologische Optimismus der sozialistischen Rhetorik jedoch stark ab, während vom Werbepathos der kapitalistischen Konsumgesellschaft noch nichts zu spüren war. Die Funktion einer Alltagspoetik, wie sie in der kapitalistischen Konsumgesellschaft der Werbung

312 Ebd.

313 »Teta Kazimiera« [Tante Kazimiera], in: Tarybinė Moteris, 11 (1982), S. 11.

314 »Geriausias iš geriausių« [Der Beste der Besten], in: Jaunimo gretos [Jugendreihe], 1(1979), S. 1.

zukommt,³¹⁵ wurde von einem Diskurs des nationalen Leidens erfüllt. »Was haben sie uns angetan? Vor dem Krieg waren wir doch eine fromme Nation, die den zehn Geboten Gottes Folge leistete«,³¹⁶ klagte zum Beispiel 1989 eine in *Tarybinė Moteris* porträtierte Schauspielerin, und die traurige Bilanz einer alten Frau, die im gleichen Blatt von den Schwierigkeiten ihres Lebens berichtete, lautete: »Wenn ich auf mein Leben zurückblicke, kann ich nur weinen.«³¹⁷ Es wurden persönliche, in der sowjetischen Besatzungszeit erlebte Dramen und die alltäglichen Schwierigkeiten in einer Defizitgesellschaft beschrieben, in der Konsum- und Wahlmöglichkeiten eine ferne Vision blieben. Die ökonomische Misere der frühen 1990er Jahre ist nicht nur in den Inhalten, sondern auch in der Druckqualität der Zeitungen und Zeitschriften spürbar, dem schlechten Papier, der dünnen Tinte und den mitunter beinahe unkenntlichen Abbildungen. Zu den wenigen damals porträtierten Individuen gehörten Dissidenten, frühere Emigranten, Künstler, Intellektuelle und die Teilnehmer der nationalen Bewegung; Aktivisten des freien Marktes oder Besitzer ökonomischen Kapitals traten nicht auf. Diese Personen agierten nun im Namen der Nation und nicht mehr im Interesse des sozialistischen Volkes, und sie waren mit dem Wiederaufbau eines Nationalstaates und der Wiederbelebung eines nationalen Bewusstseins eher als mit Produktion beschäftigt. Trotz dieser Unterschiede glichen sie dem (verhassten) Gegenbild des sozialistischen Arbeitshelden mehr als dem Bild eines frei wählenden und sich selbst gestaltenden, unternehmerischen Individuums, das in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre in den Vordergrund rückte.

Was nun die ›neuen‹ Helden und Heldinnen des freien Marktes und des Erfolgs betrifft, so treten sie in den litauischen Medien stets als eigenständige und unabhängige Individuen in Erscheinung. Für sie zählen weder Kollektiv, Volk oder Nation, sondern allein das persönliche Glück und der Wohlstand. »Ich will nur mein eigenes Leben führen und nur für mich verantwortlich sein. Für ein glückliches Leben,«³¹⁸ lautet der Wahlspruch dieser medialen Personen. Die litauische Presse stellt ihre Wünsche nicht als Phantasien dar, sondern als umzusetzende Visionen, für deren Verwirklichung lediglich zwei Voraussetzungen gelten. Zum einen muss man ein verantwortungsvoller und kompetenter Konsument sein und aus der Vielfalt von Möglichkeiten kontinu-

315 Vgl. Mike Featherstone: »The Body in Consumer Culture«, in: Mike Featherstone/Mike Hepworth/Bryan S. Turner (Hg.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*, London: Sage 1995, S. 170-195, hier S. 174.

316 »Trys aktorės monologai« [Drei Monologe einer Schauspielerin], in: *Tarybinė Moteris*, 12 (1989), S. 4-5.

317 »Pasakojimas apie senelę be vardo ir pavardės« [Erzählung über eine alte Frau ohne Namen und Nachnamen], in: *Tarybinė Moteris*, 10 (1989), S. 13.

318 Lina Varnaitė: »Uždarau net mažiausius langelius praeiciāi« [Ich schließe auch die kleinsten Fenster zur Vergangenheit], in: Stilius vom 27.05.2005, S. 12-14, hier S.12.

ierlich die je adäquaten Angebote auswählen können, die eine Konsumgesellschaft westlichen Zuschnitts anzubieten suggeriert. Zum anderen muss man lernen, sich selbst als Ressource zu betrachten, die ständig optimiert werden kann (dafür aber auch gepflegt und trainiert werden muss) – eine Ressource, mit der unternehmerisch umzugehen ist. Jeder Schritt, den die ›Gewinner‹ beruflich wie privat unternehmen, wird unter dem Einfluss dieser Imperative organisiert und in den Zeitschriften entsprechend bewertet. So wurde die Hoteldirektorin Jūratė mit einem Porträtfoto auf der Titelseite von *Stilius* (15.10.2005) und im Innenteil mit einem Interview zu ihrer Biographie und Karriere bedacht. Hinzu kam ein genaues Protokoll ihres Tagesablaufs in Text und Bild, beginnend mit gymnastischen Übungen auf dem Hof ihres Hauses um 6 Uhr morgens über ein leichtes Frühstück (7 Uhr), die Verabschiedung von ihrem kleinen Sohn (7.30 Uhr), die Ankunft am Arbeitsplatz (8.30 Uhr), eine Arbeitsbesprechung unter Kollegen (10 Uhr), ein Geschäftssessen (13 Uhr), Kundengespräche (14.30 Uhr), Kaffeeklatsch mit einer Freundin (16 Uhr), das Hobby Gartenpflege (19 Uhr) bis hin zur Erfüllung der mütterlichen Pflichten, dem Spielen und Lesen mit dem Sohn (20-21 Uhr) (siehe Abb. 10).³¹⁹

Unternehmerische Individuen kennen in ihrer medialen Selbstproduktion und Selbstdarstellung so gut wie keine Grenzen. Sie widmen sich ihr rund um die Uhr und mit ihrer ganzen Person, mit ihrem beruflichen und persönlichen Leben, ihrem Körper und ihrer Energie. Sie sind nicht bescheiden wie einst die sozialistischen Arbeitshelden, sondern treten offensiv auf. Sie lächeln in die Kamera und zeigen ihren Wohlstand, sind kommunikativ und offen, sie verschönern und verändern ihren Körper, konsumieren Dinge, wechseln ihren Lebensstil, erproben verschiedene berufliche Möglichkeiten und verspüren keine Scheu, die privatesten Bereiche ihres Lebens offenzulegen, vorausgesetzt natürlich, dies trägt zur Realisierung ihrer Vision von Erfolg bei. Ihre Aussagen ähneln mitunter den Parolen eines politisch neoliberalen Zukunftsglaubens: »Man sollte keine Angst vor großen Autos haben, genauso wie man keine Angst vor großem Glück und großen Taten oder vor großem Geld und großer Freude haben sollte,« meint etwa eine Geschäftsfrau, die in *Stilius* unter der Überschrift »Mein Automobil« ihr Gefährt und zugleich ihren Körper und ihre Lebenseinstellung präsentiert.³²⁰

319 Vgl. Vaiva Rumšaitė: »Paslapčių apie viešbučio svečių silpnybes saugotoja« [Sie hübt die Geheimnisse der Hotelgäste], in: *Stilius* vom 14.10.2005, S. 26-29.

320 »Mano automobilis« [Mein Auto], in: *Stilius* vom 16.06.2000, S. 15.



Abbildung 10: Stilius, Nr. 39 vom 14.10.2005, S. 28-29.

Zur Ikonologie des guten Lebens

Selbst wenn (Erfolgs-)Darstellungen in den Medien für das breite Leserpublikum leicht zugänglich und verständlich sind, setzt dieses Verständnis doch einen neuen Wissensbestand voraus, der den Erfolg und das erfolgreiche Individuum als eine durch materielle und körperliche Zeichen markierte Größe definiert. Die gegenwärtige Ikonologie des Erfolgs hat sich erst in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren herausgebildet. Zur Zeit der sozialistischen Medien (und noch einige Jahre danach) stand Erfolg nicht für eine messbare, anhand materieller und körperlicher Zeichen bestimmbare Größe. Der Erfolg der Arbeitshelden war zwar anhand von Produktionsleistungen darstellbar, etwa wenn jemand den Fünfjahresplan innerhalb von drei Jahren umsetzte, wurde in der Medienöffentlichkeit jedoch als ideelle Größe thematisiert, die weniger in materiellen Zeichen, als in der inneren Schönheit und Würde einer Person zum Ausdruck käme.

In der ›neuen‹ Konsumgesellschaft, die Erfolg und innere Schönheit als Ergebnis verantwortungsvollen Konsums und kontinuierlicher Körpergestaltung konstruiert, erwies sich das visuell undifferenzierte und materiell arme Image des Arbeiter-Helden, so wie später das des Nationalhelden, für die Implementierung einer neoliberalen Ikonologie von Erfolg und gutem Leben weniger als geeignet. Die informellen (post-)sozialistischen Vorstellungen eines besseren, mit dem freien Konsum westlicher Waren assoziierten Lebens

boten in diesem Zusammenhang weitaus mehr Anknüpfungspunkte für neue Erfolgsszenarien. Doch auch diese zum Teil vagen Visionen mussten erst konkretisiert, verdinglicht und aus der symbolischen Ordnung der sozialistischen Welt in die »signifying practices«³²¹ und Wissensbestände der kapitalistischen Konsumgesellschaft übersetzt werden.

Berichte in den Frauen-, Lifestyle- und Boulevard-Zeitschriften zeigen, wie sich die aus der gesellschaftlichen Übergangssituation resultierende Bedeutungsverwirrung und symbolische (Un-)Ordnung in einen immer klareren und komplexeren Erfolgskurs wandelte. Die ersten, 1998 erschienenen Ausgaben von *Stilius* fragten gezielt nach der Existenz und dem ›wahren‹ Geist der litauischen Elite. Das Magazin, das sich der von mir interviewten Redakteurin zufolge ausdrücklich der Aufgabe widmete, die lokale Elite zu formen, richtete diese Frage an bekannte Historiker und Soziologen und an die überlebenden Verwandten oder Bediensteten der litauischen Zwischenkriegs aristokratie.³²² Da der Sozialismus aus Sicht dieser Experten als Epoche der Zerstörung des litauischen Staates und seiner Gesellschaft erschien, konzentrierte sich ihre Suche nach der Elite auf die Epoche des litauischen Großfürstentums im 14. und 15. Jahrhundert und das unabhängige Litauen der Zwischenkriegszeit.

Der Versuch, zwischen diesen historischen Epochen und der Gegenwart Kontinuitäten und Traditionen herzustellen, resultierte in einer bizarren Mischung aus Portraits historischer Persönlichkeiten, internationaler Celebrities und der lokalen Prominenz. ›Elite‹³²³ meinte im medialen Diskurs Anfang bis Mitte der 1990er Jahre eine noch stark von Eigenschaften wie Stolz, Anstand oder Ehre sowie durch Verwandtschaftsbeziehungen bestimmte Größe, und der dazugehörige Habitus und Lebensstil wurde oft als Ausdrucksweise dieses Geistes betrachtet. Bei den in den Berichten porträtierten Personen handelte es sich oft um Künstler, Schauspieler oder Wissenschaftler, die sich durch ihr

321 Stuart Hall (Hg.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage 1997.

322 Vgl. etwa Irmtraut Matonytė: »Elitas ir Stilius« [Elite und Stil], in: *Stilius* vom 16.06.2000, S. 10-12; Vilma Ramezaite: »Aukštumės puotos liko tik jaubystės prisiminimuoose« [Prominentenbälle bleiben eine Jugenderinnerung], in: *Stilius* vom 21.01.2000, S. 19-21; »Aukštumės pokyliai« [Prominentenbälle], in: *Stilius* vom 30.01.2004, S. 28-29; Edvardas Gudavičius: »Lietuvos aukštumė: Mitas ar tikrovė?« [Litauischer Adel: Mythos oder Realität?], in: *Stilius* vom 24.03.2004, S. 18-21.

323 Die Bezeichnung »Elite« wurde in Printmedien nach 1990 synonym mit »Aristokratie« und »Adel« benutzt, wo es um historische Zusammenhänge ging. »Elite« stand dann für vererbbares Status und materiellen Besitz, vor allem aber für geistige Größe und moralische Werte. In Bezug auf die Gegenwart blieb die Definition von Elite in den von mir analysierten Zeitschriften unscharf. Meist meinte die Bezeichnung einen überdurchschnittlich hohen sozialen Status, der durch materiellen Wohlstand markiert war.

symbolisches und nicht in erster Linie ökonomisches Kapital hervorhoben und daher gewiss nicht immer unternehmerischen Individuen ähnelten. In der ersten Ausgabe von *Stilius* (1998) beispielsweise erschien die Biographie zweier Künstler, einer Malerin und eines Dichters, die als Vagabunden herumzogen und ihr Leben mit dem Freitod beendeten. Diese alles andere als unternehmerischen Individuen wurden als Vorbilder freier und selbständiger Menschen dargestellt, hatten sie sich im Sozialismus und darüber hinaus doch scheinbar ihre innere, von gesellschaftlichen Zwängen unberührte Freiheit bewahrt.³²⁴

Die Analyse mehrerer Jahrgänge von *Stilius* verdeutlicht, dass die anfängliche Suche nach dem Geist der ›echten‹ Elite schnell an Relevanz verlor. Stattdessen konzentrierte sich der Diskurs nun auf die Mitteilung, dass jedes unternehmerische Individuum zum Mitglied einer ›echten‹ Elite werden könne. Konkrete Erfolgsgeschichten rückten in den Vordergrund, bei denen nicht der Geist im Zentrum stand, sondern die materiellen und körperlichen Mittel, über die Erfolg, ein gutes Leben und gesellschaftliche Anerkennung zu erreichen waren. Gegenstände des Prestige wie Markenkleidung, makellose Körper, modische Wohnungseinrichtungen, exklusiv gelegene Häuser, brandneue Autos oder Schmuck wurden als Zeichen des Erfolgs entziffert. Sie waren nun nicht mehr Lohn für innere Stärke und Schönheit, sondern vielmehr deren Voraussetzung: »Ich fühle mich wunderbar, wenn ich Spitzen und Seide an meinem Körper spüre. Wenn ich morgens einmal schlecht gelaunt aufwache, dann verbessert sich meine Stimmung, wenn ich rote oder bunte Unterwäsche anziehe. Dann wird mein Tag besser,« erklärte eine Unternehmerin im Interview mit *Stilius* den Zusammenhang zwischen innen und außen, Geist und Körper des unternehmerischen Individuums.³²⁵

Diese materialisierte Vision eines guten Lebens differenzierte sich zunehmend in verschiedene Lebensstile und Modetrends aus und wurde immer exakter im symbolischen, aber auch geographischen Raum der Gesellschaft verortet: in elitären Wohnbezirken, teuren Innenstadt-Boutiquen, Clubs oder VIP-Veranstaltungen. Parallel zur Ausdifferenzierung der medialen (Selbst-) Inszenierungen verkleinerte sich das Spektrum der Porträtierten. Der Erfolgskurs beschränkte sich nunmehr auf Menschen, die auf dem freien Markt aktiv waren und sich durch den Besitz ökonomischen Kapitals von anderen abhoben. So wurde die früher verbreitete Vision eines freien, innerlich reichen Individuums auf einen *homo economicus* zugespitzt, der wirtschaftlich aktiv ist und auch privat als Unternehmer mit sich umgeht. ›Erfolg‹ ver-

324 Vgl. »Redaktorės Žodis skaitytojoms« [Ein Wort der Redakteurin an ihre Leserinnen], in: *Stilius* vom 21.11.1997, S. 4.

325 Vgl. Alina Bieleckytė: »Mano Stilius« [Mein Stil], in: *Stilius* vom 27.01.2006, S. 6.

schob sich somit vom Inneren auf das Äußere des Menschen und wurde zu einer materiell wie körperlich bestimmmbaren Größe.

Der Erfolg der Geschlechter

Diese auf den Bühnen der Medien inszenierte »Oberflächenpolitik des Körpers«³²⁶ kam auch in einer veränderten Weiblichkeit und Männlichkeit zum Ausdruck, die sich mit dem Entstehen neuer Regierungsformen (*entrepreneurial governmentality*) in den postsocialistischen Ländern konstituierte.³²⁷ Die gegenwärtigen medialen Repräsentationen von Erfolg sind somit grundsätzlich und explizit geschlechtsspezifisch. Der Weg zum Erfolg wird für Männer und Frauen als verschieden dargestellt, wie auch allgemein die Rolle von Männern und Frauen in der Gesellschaft mit unterschiedlichen Bedeutungen belegt wird: »Die Frau für die Schönheit, der Mann für die Arbeit«, wie eines von vielen differenzierenden Statements in den von mir untersuchten Zeitschriften festhält.³²⁸

Es ist kaum überraschend, dass in einer Konsumgesellschaft, die auf die Ausbildung individueller Bedürfnisse, auf spezialisierte Konsumpräferenzen und die dazugehörigen Nischenmärkte angelegt ist, auch die öffentliche Diskussion von Geschlechterrollen diesen Marktprinzipien folgt. Derselben Marktlogik ist aber auch die Tendenz geschuldet, dass der mediale Geschlechterdiskurs dialogischer wird. Waren die sogenannten Frauenzeitschriften³²⁹ früher tatsächlich vorrangig von Frauen für Frauen geschrieben, so scheinen sie in dieser Hinsicht nun immer offener. Sie sprechen sowohl weibliche als auch männliche Leser an und stellen Meinungen und Images beider Geschlechter vor. Traditionell ›männliche‹ und ›weibliche‹ Themen (wie Beruf, Auto, Politik, Mode, Familie oder Körperpflege) werden stärker miteinander vermischt, auch wenn sie inhaltlich und stilistisch meist noch als geschlechtsbezogen markiert sind. *Stilius* etwa versieht Berichte über Frauen oder Männer mit orientierenden Überschriften wie »Das starke Geschlecht« oder »Das schwache Geschlecht«.

326 Judith Butler: Das Unbehagen der Geschlechter, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1992, S. 200.

327 Alexei Yurchak: »Russian Neoliberal: The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of ‚True Careerism‘«, in: The Russian Review, 26.01.2003, S. 72-90.

328 Vgl. Aušra Vileikiénė: »Viena turtingiausių šalies moterų Birutę Kantauskienę savo darbuotojus moko pasidinti atlyginimus« [Birute Kantauskienė, eine der reichsten Frauen Litauens, bringt ihren Angestellten bei, wie sie ihre Gehälter erhöhen können], in: Stilius vom 9.11.2007, S. 26-28, hier S. 26.

329 Männerzeitschriften gab es nicht. Zeitschriften, die sich mit Technik und Sport beschäftigten, zielten jedoch auf ein männliches Publikum und wurden von Männern gelesen.

Einerseits gehört diese Dialogisierung des Geschlechterdiskurses zum Prozess der Formierung des ›neuen‹ Individuums, das sich unternehmerisch und unabhängig von seinem Geschlecht mit dem eigenen Image, Körper und Lebensstil sowie seinen Emotionen auseinandersetzen muss (also mit traditionell ›weiblichen‹ Bereichen), um das eigene Selbst zu optimieren und auf dem freien Markt erfolgreich zu werden:

The process of reinventing oneself to fit the norms of the true careerist necessitates endless performative rituals – from bodily acts (appearance, clothes, gestures, movements, way of walking, manners, voice, style of drinking), to speech acts [...], to ritualistic acts of manipulating, reorganizing, and reshaping one's self-centered perspectives, emotions, feelings, the time and space of one's daily existence, and so forth.³³⁰

Andererseits verdeutlicht der intensive mediale Geschlechterdialog im litauischen Kontext auch den Nachholbedarf an der Aushandlung von Geschlechterrollen, die in sozialistischen Zeiten aus ideologischen Gründen kein öffentliches Thema darstellten. Ein solcher Dialog wurde explizit über mehrere Jahre auf den ersten Seiten von *Stilius* geführt. Unter Überschriften wie »Eine Frau über Männer« oder »Ein Mann über Frauen« wurden mehr oder weniger bekannte Männer und Frauen zu den ihnen vor- und nachteilig erscheinenden Eigenschaften, Charakterzügen und Erscheinungsbildern des anderen Geschlechts befragt und erhielten die Möglichkeit, ihre persönlichen, zum Teil gegensätzlichen Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit vorzustellen. Selbst wenn solche Diskussionen eine Differenzierung der Geschlechterrollen mit sich brachten, bedeutet dies nicht, dass sich dadurch frühere Rollen und Bilder verflüchtigten, zumal die sehr unterschiedlichen Aussagen vor allem eines gemein hatten: sie fassten Geschlechterdifferenzen als unhintergehbar Tatsache und stellten Frauen in ein (zwar nicht immer eindeutiges, doch unterschwellig vorhandenes) Abhängigkeitsverhältnis zu den Männern. Ein Beispiel hierfür ist die Aussage einer Geschäftsfrau: »Fast alle berühmten Frauen wurden von einem Mann geschaffen. Was wäre Kleopatra ohne Antonius gewesen? Nur eine ägyptische Königin.«³³¹

Reportagen über erfolgreiche Männer schildern in erster Linie den beruflichen Werdegang, Führungsqualitäten oder organisatorische Fähigkeiten. Darüber hinaus wird von teuren Hobbys (wie Extremsportarten) und anderen Freizeitvergnügungen berichtet, die Mut und Risikobereitschaft unter Beweis

330 A. Yurchak: Russian Neoliberal, S. 80.

331 »Moteris apie vyraj. Jolanta Sargutytė. Lietuvos grimo ir makiažo asociacijos prezidentė« [Eine Frau spricht über Männer: Jolanta Sargutytė, Präsidentin des Litauischen Verbandes für Make-up und Maskenbildnerei], in: *Stilius* vom 31.10.2003, S. 6.

stellen, von Eigenschaften also, die auch in Unternehmen wichtig sind. Ein *Stilius*-Bericht mit dem Titel »Der König der Hochhäuser« beschreibt die abenteuerlichen Freizeitaktivitäten eines bekannten Bauunternehmers, der eine Vorliebe für das Bergsteigen hat, und stellt damit seine Charakterstärke heraus (26.03.2004).³³² ›Weiblich‹ kodierte Formen von Vergnügen wie das Shoppen oder Wellness erscheinen für männliche Gewinner hingegen als unbedeutend: »Ein Traum, der sich morgen verwirklichen lässt, etwa der Wunsch, ein Paar Schuhe, ein Fahrrad oder ein Auto zu kaufen, ist für mich kein echter Traum. Ich weiß nicht einmal, wieviel Geld ich habe« (ebd.). Geschäftsmänner überlassen das Einkaufen oder die Körperpflege gern ihren Ehefrauen, Freundinnen und Töchtern, die wiederum als Stylistinnen, Hüterinnen, Helferinnen und Pflegerinnen ihrer Männer auftreten. Für den täglichen Konsum und für ihre Familien haben erfolgreiche Männer zwar genügend Geld, doch kaum Zeit – auch wenn eine Familie oder Freundin gewiss das Prestige erhöht. Familiäre Verpflichtungen sind für sie nur insofern relevant, als sie ihrem Image dienen oder zur Freizeitgestaltung funktionalisiert werden können. So wird gern betont, dass Karrieristen zwar kochen und bügeln, doch erledigen sie diese Haushaltssarbeiten zum eigenen Vergnügen, und nur weil und wann sie es wollen. Erfolg- und einflussreiche Männer werden in den litauischen Zeitschriften also weder als Produzenten noch als Konsumenten im alltäglichen Sinne dargestellt, weil sie Gegenstände oder Leistungen herstellen und verbrauchen, die sehr viel Geld wert sind und besondere Kompetenzen erfordern. Sie treten vielmehr als Investoren auf, die in ihr Unternehmen, ihren Wohlstand und ihr Image ebenso wie in ihre Familien und Frauen einzahlen und sie damit in gewisser Weise besitzen.

Im Mittelpunkt der weiblichen Portraits steht die aktive, starke und schöne Frau am Höhepunkt ihrer Karriere und ihres familiären Glücks. Was den Wandel der Frauenfiguren in den Zeitschriften seit der sozialistischen Zeit betrifft, so ließe sich behaupten, dass sich die mediale Frau von einer verantwortungsvollen Bürgerin zur verantwortungsvollen Konsumentin und (Selbst-) Gestalterin entwickelt hat. Von der abgearbeiteten, sich aufopfernden Mutter sozialistischer Zeit ist sie zur schönen Individualistin geworden, die wie die Männer auf eine Vision von Glück und Erfolg ausgerichtet ist und sich selbst dabei zur wichtigsten Ressource macht. Die Quellen ihres Erfolgs sind indessen nicht nur Wissen und Professionalität. Dazu gehören vor allem auch ihre körperliche Schönheit, die sie durch die adäquate Wahl von Image und Lebensstil pflegt, und natürlich ihre Beziehungen zu einflussreichen Männern, die ihr zu persönlichem Glück verhelfen können. Analog zu den häuslichen Pflichten der Männer wird in Bezug auf die Berufstätigkeit von Frauen oft da-

332 Vgl. Jovita Jarutienė: »Dangoraižiu karalius« [König der Hochhäuser], in: *Stilius* vom 26.03.2004, S. 22-24.

rauf hingewiesen, dass sie ihren Beruf ohne Notwendigkeit ausübten, weil ihnen wohlhabende Männer (als Ehemänner, Freunde oder Ex-Ehemänner) ein arbeitsfreies Leben ermöglichten. In ›weiblichen‹ Erfolgsgeschichten wird zum Beispiel stets erwähnt, wenn ein Mann seiner Frau ein Unternehmen schenkt, ihr hierfür das Startkapital zur Verfügung stellt oder sie auf andere Weise finanziell unterstützt. Häufig findet sich das Aschenputtelmotiv in den (Selbst-)Darstellungen erfolgreicher Frauen: das Erzählmotiv eines Mannes, der eine Frau aus einfachsten Verhältnissen befreit, in sie investiert und ihr ein sorglos glückliches Leben (einschließlich beruflicher Aktivitäten) beschert. »Die Begegnung mit meinem jetzigen Ehemann war für mich ein Geschenk des Schicksals. Durch ihn zerfiel mein Leben in zwei Teile: einen dunklen und einen hellen Teil.«³³³

In den Aussagen der Frauen wird die Abhängigkeit von Männern also kaum negiert, sondern vielmehr romantisiert und zu einer Ressource des eigenen Erfolgs umgemünzt: »Ich kann es mir leisten, schwach zu sein, weil ich immer jemanden habe, auf den ich mich stützen kann,« lautet die Aussage der zweitreichsten Frau des Landes, die gemeinsam mit ihrem Ehemann ein Unternehmen besitzt.³³⁴ Zur Logik solcher als weiblich konnotierter Erzählungen gehört, dass Frauen das Wohl der Familie und des Mannes über ihre berufliche Karriere stellen: »Wie stark auch immer wir [Frauen] sind, so gebührt die Führung doch den Männern« (ebd.). Nicht nur den in herkömmlichen Familien lebenden, sondern auch den erfolgreichen, aber alleinstehenden, geschiedenen oder kinderlose Frauen³³⁵ wird in der Regel die Sehnsucht nach Mann und Familie in den Mund gelegt: »Ich habe schon einen Sohn, ein Haus und eine gute Arbeit. Fürs absolute Glück fehlen noch ein Mann und ein paar mehr Kinder, dann wäre ich von allen die Glücklichste.«³³⁶

Obwohl in den heute auflagenstärksten Zeitschriften unterschiedliche Karrieren und Identitätsmodelle von Frauen dargestellt werden, unter anderem solche, die noch vor einigen Jahren undenkbar waren, bleibt eine Hierarchie zwischen den Geschlechtern bestehen. Berufliche Aktivitäten von Frauen und

333 Aušra Ostaševičienė: »Violeta Campana. Meilė – didžiausia likimo dovana« [Violeta Campana. Liebe – das größte Geschenk des Schicksals], in: Stilius vom 7.01.2000, S. 6-10.

334 Aušra Vileikiénė: »Viena turtingiausių šalies moterų Birutė Kantauskienė savo darbotojus moko pasididinti atlyginimus« [Birute Kantauskiene, eine der reichsten Frauen Litauens, bringt ihren Angestellten bei, wie sie ihre Gehälter erhöhen können], in: Stilius vom 9.11.2007, S. 22-28.

335 Bemerkenswert ist, dass die litauischen Medien ausschließlich heterosexuelle Beziehungen thematisieren; Homosexualität wurde in den hier analysierten Erfolgsdarstellungen nie erwähnt.

336 Vaiva Rumšaitė: »Paslapčių apie viešbučio svečių silpnybes saugotoja« [Sie hütet die Geheimnisse der Hotelgäste], in: Stilius vom 14.10.2005, S. 26-29, hier S. 29.

ihrer Erfolge erscheinen im Vergleich zu denen der Männer immer als etwas alltäglicher und unspektakulärer. Die Frau wird vorwiegend über ihren Körper (und nicht etwa ihre Professionalität oder ihre Kompetenzen) wahrgenommen und als gestaltbare Masse inszeniert, die Subjekt und Objekt der medialen Repräsentation zugleich ist und für sich selbst wie für den Mann als eine »imaginary site, always available to be inscribed« dient.³³⁷

Selbst wenn Frauen im Alltag pragmatisch und geschickt mit solchen Hierarchisierungen umgehen und sie auf vielfältige Weise produktiv für sich zu nutzen vermögen, bleiben ihnen die Männer in ihrer Rolle als Investoren, zumindest auf Ebene des medialen Geschlechterdiskurses, somit eindeutig überlegen. Ausgehend von der Vorannahme, dass nicht nur Geschlechterdifferenzen durch bestimmte gesellschaftliche Strukturen und mediale Repräsentationen konstituiert werden, sondern umgekehrt Vorstellungen über Geschlechterdifferenz auch gesellschaftliche Strukturen konstituieren, lässt sich annehmen, dass der Diskurs über die Ungleichheit ›männlichen‹ und ›weiblichen‹ Erfolgs dazu beiträgt, Frauen in die wenigen spezifischen Bereiche des Marktes und in Berufe zu verdrängen, die, wie Mode und Wellness, zugleich als ihre ›natürliche‹ Domäne ausgegeben werden.³³⁸

Performative shift

Wenn man bedenkt, wie grundlegend sich mediale Repräsentationsformen in den letzten Jahrzehnten der postsozialistischen Gesellschaften gewandelt haben, dann ist die Selbstverständlichkeit erstaunlich, mit der sich die neuen Repräsentationsmodi verbreitet haben. Schließlich ist, wie Erving Goffman feststellt, für eine erfolgreiche Repräsentation eine gemeinsame Symbolsprache und das gegenseitige Verständnis verschiedener Akteurs-(Gruppen) zwingend: »Es gibt immer ein Ensemble von Personen, deren Tätigkeit auf der Bühne in Verbindung mit den verfügbaren Requisiten die Szene bildet, aus der das Selbst der dargestellten Rolle entspringt, und es gibt ein anderes Ensemble, das Publikum, dessen Interpretationstätigkeit für dieses Auftreten notwendig ist.«³³⁹

Selbst wenn die auf den medialen Bühnen auftretenden ›Gewinner‹ einen eindeutigen Sinn und Nutzen ihrer Inszenierungen erkennen sollten, stellt sich doch die Frage, wie es zu Verständnis und zur Mitproduktion dieser Repräsentationen durch das Publikum kommt. Wie konnten kollektive Interpretati-

337 Kathy Davis: »Beauty and the Female Body«, in: David Marshall (Hg.), *The Celebrity Culture Reader*, London, New York: Routledge 2006, S. 557-580, hier S. 565.

338 Vgl. auch A. Yurchak: *Russian Neoliberal*.

339 E. Goffman: *Wir alle spielen Theater*, S. 231.

onscodes innerhalb relativ kurzer Zeit und trotz des tiefgreifenden Bedeutungs- und Formenwandels entstehen? Auf der Suche nach einer Antwort auf diese Frage möchte ich die besondere Rolle der performativen Dimension medialer Repräsentationen hervorheben, die, wie ich zeigen werde, für die (Re-)Produktion sozialer Ordnung im litauischen Kontext ein vertrautes Prinzip darstellt und die Grundlage für neue mediale Repräsentationen bietet.

In seinem Buch *Everything Was Forever Until It Was No More. The Last Soviet Generation* (2006) schildert Alexei Yurchak die performative Wende (*performative shift*), welche die ideologischen medialen Diskurse des Spätsozialismus seit den 1980er Jahren geprägt hat. Er weist darauf hin, dass das Verhältnis zwischen der konstativen (intentionalen) und performativen Dimension von Diskursen nicht gleichbleibt, sondern sich in Bezug auf konkrete gesellschaftliche Konstellationen ändert. Yurchak zufolge war die performativen Dimension ideologischer Diskurse im Spätsozialismus von besonderer Wichtigkeit, um die erfolgreiche (Re-)Produktion der Machtstrukturen zu erhalten – ganz im Gegensatz zu ihrer konstativen Dimension, die deutlich an Relevanz verlor. Denn um ideologische Machtstrukturen zu reproduzieren, konzentrierte sich der sozialistische Staat auf eine stark ritualisierte Wiederholung ideologischer Formen (Parolen, Reden, Demonstrationen, Versammlungen) und ließ die Definition und Reproduktion ihrer Bedeutungen zunehmend außer Acht. Dadurch differenzierten sich die symbolischen Bedeutungen einer als sozialistisch repräsentierten Lebensweise aus und entfernten sich von ihrer ursprünglichen Bestimmung. Zum einen ermöglichte es die Konzentration auf die performative Dimension ideologischer Diskurse dem Staat, die (wenn auch nur formale) Loyalität seiner Bürger zu gewährleisten. Zum anderen erlaubte ihnen diese Situation das Erproben nicht-sozialistischer Lebensweisen, die Teilnahme an informellen Netzwerken und den Aufbau alternativer symbolischer Ordnungen, ohne dass sie deshalb schlechte Bürger geworden wären: »Performative shift was the central principle through which authoritative discourse in late socialism operated and through which practice was represented and organized.³⁴⁰

Yurchak zufolge ebnete die performative Wende den Weg für den Systemwechsel, der selbst für politische Insider wegen der offensichtlichen Stabilität der ideologischen Formen des Sozialismus zwar unerwartet, aufgrund der Flexibilität der Bedeutungen aber zugleich radikal und rasch vonstatten ging.

Auch heute noch ist die performative Dimension medialer Diskurse von besonderer Wichtigkeit. Sie trägt wesentlich dazu bei, das (Selbst-)Verständnis des wählenden Konsumenten und des unternehmerischen Individuums durchzusetzen. Im litauischen Kontext stellt sie ein schon aus dem Sozia-

340 Alexei Yurchak: *Everything Was Forever Until it Was No More. The Last Soviet Generation*, New York: Princeton University Press 2006, S. 26.

lismus vertrautes Prinzip symbolischer Repräsentation und (Re-)Produktion dar, das es ermöglicht, soziale Rollen und Differenzen durch das Nachahmen und Wiederholen übernommener (westlicher) Lebensstile und Körperf Bilder auch dann zu konstituieren, wenn deren Bedeutungen im symbolischen Haushalt der Gesellschaft (noch) nicht bestimmt sind. Dieses Übergewicht des Performativen spiegelt sich in Sprache und Bildlichkeit der hier besprochenen Zeitschriften. So etwa im Blick auf eine Rhetorik, die Adjektive wie »jung«, »berühmt«, »hervorragend«, »bekannt« oder »erfolgreich« mit Superlativen und Wiederholungen verbindet, oder in der überdeutlichen bildlichen Zur schaustellung materieller und körperlicher Erfolgsinsignien und Statussymbolle. Diese Rhetorik ist der Grund, warum mediale Repräsentationen von Erfolg in Litauen oft wie genaue, aber etwas naive Kopien der internationalen Boulevardpresse erscheinen, als Wiedergabe bekannter Szenen und Szenarien, aber inszeniert ohne Abstand, Eigeninterpretation oder Ironie.

Wie Serguei A. Oushakine dargelegt hat, ermöglicht es die rituelle Wiederholung von Repräsentationsformen, die aus dem Sozialismus oder westlichen Medien bekannt sind, den für eine Transformationsgesellschaft charakteristischen Mangel an ausdifferenzierten symbolischen Bedeutungen zu überbrücken, die für die (Re-)Produktion neuer Strukturen und sozialer Positionen benötigt werden.³⁴¹ Eben dieser Mangel wird auch in litauischen Presseberichten über erfolgreiche Individuen beobachtbar, die zwar die neue lokale Elite vorstellen, sich dabei jedoch meist auf das ritualisierte Wiederholen tradierter Repräsentationsformen beschränken. Meine Informanten reflektierten diese relative Undifferenziertheit der sich wandelnden symbolischen Ordnung, indem sie darauf verwiesen, dass es sehr einfach sein kann, Elitenstatus zu erlangen: Hierfür würden das bloße Nachahmen bestimmter Stile und das Vorzeigen von Statussymbolen oft ausreichen. Sie wiesen zugleich darauf hin, dass diese Situation auch ihre Tücken habe. So müssten sie für ihre öffentliche Rolle als Gewinner mit Personen konkurrieren, die kein reales ökonomisches und symbolisches Kapital besäßen (die »nicht mit großen Autos herumfahren, weil sie viel Geld verdienen, sondern weil sie ihre Wohnungen verkaufen mussten«) und nur durch geschickte Inszenierung und Imagepflege in den Augen der Öffentlichkeit aufgestiegen seien.

Solche Beobachtungen lassen vermuten, dass performative Mittel der Repräsentation wie Stil im Kontext einer sich rasch wandelnden Gesellschaft wie der litauischen keinen über Generationen verinnerlichten Habitus anzeigen (der handlungsgenerative Funktion hat), wie es die Theorie Bourdieus

341 S. A. Oushakine entwickelt in seinem Artikel »The Quantity of Style« (2000) die Argumentation aus einer Befragung russischer Studierender, die auf die Bitte hin, Neureiche zu charakterisieren, ausschließlich sozialistische Vorstellungen materiellen Überflusses heranzogen.

will.³⁴² In Bezug auf diesen spezifischen Kontext, der Diskrepanzen zwischen den habituellen Handlungsdispositionen der Individuen und der gewandelten gesellschaftlichen Struktur deutlich werden lässt, bleibt somit offen, in welchem Maße eine Verbindung von Habitus und Praxis möglich wird. Ange-sichts dieser Unklarheit erweist sich einmal mehr die konstitutive Funktion, die der performativ-theatralen Dimension von Diskursen und der rituellen Reproduktion von Formen im gegebenen sozialen Kontext zukommt. Neben der beschriebenen (post-)sozialistischen performativen Wende und der spezi-fischen Situation einer Gesellschaft im Wandel lässt sich dies auch auf die allgemeine Entwicklung moderner Gesellschaften beziehen, in denen Medien Herbert Willems gemäß den Mittelpunkt gesellschaftlicher Realität und Theatralität darstellen und Theatralität ein »(kauf-)entscheidender wirtschaft-licher Faktor« wird: »Schein schlägt Substanz um und *in* Substanz um.«³⁴³

Performing self

Meine Analysen medialer Repräsentationen von gutem Leben und erfolgreichen Menschen zeigen, dass eine fortwährend praktizierte Theatralität und Imagepflege das Wesen des heutigen unternehmerischen Individuums aus-macht und es als »performing Self«³⁴⁴ charakterisieren.

Die kontinuierliche Repräsentation des »winning image«³⁴⁵ ist für den Erfolg und den Status des Gewinners in der neuen Konsumgesellschaft minde-stens ebenso wichtig wie die Akkumulation realen ökonomischen Kapitals: »It is impossible to be accurate in listing a man's social standing [...] and it's impossible to list accurately the success or value of man; but you *can* judge man as a celebrity – all you have to do is weigh his press clippings.«³⁴⁶ Wie Ernest Sternberg feststellt, wohnt der Tendenz, Erfolg mit einem Celebrity-ähnlichen Image und Habitus zu verbinden, eine ökonomische Logik inne, die zum unternehmerischen Umgang mit der ›Ressource Ich‹ und zur Produktion marktauglicher Individuen beiträgt:

The new economic man is epitomized by the celebrity cosmetic surgeon. Through self-presentations that build his own celebrity, he not only profits himself but pre-scribes the facelifts and antidepressants that also serve society, palliating fear, restor-

342 Vgl. H. Willems/M. Jurga: Inszenierungsgesellschaft, S. 34-35.

343 Ebd., S. 56, 64.

344 M. Featherstone: The Body in Consumer Culture, S. 187.

345 Ebd., S. 190.

346 Daniel J. Boorstin: »From Hero to Celebrity. The Human Pseudo-Event«, in: David Marshall (Hg.), The Celebrity Culture Reader, London, New York: Routledge 2006, S. 72-90, hier S. 79.

ing confidence and making patients feel good, in their anxious rush to produce persona for the market.³⁴⁷

Im postsozialistischen Kontext erhält die rituelle Wiederholung performativer Praxen durch die in den Medien präsentierten Individuen eine besondere Funktion: als Motor der Transformation und der Ausdifferenzierung symbolischer Ordnungen. Denn wo es an symbolischer Organisation der Praxis fehlt, ist der Handelnde als »Performancekünstler« umso mehr gefragt.³⁴⁸ Gleichzeitig steht das Übergewicht des Performativen in Kontinuität zu den (spät-)sozialistischen Prinzipien sozialer Reproduktion, was zu ihrer heutigen Verständlichkeit und ihrem erfolgreichen Funktionieren sicherlich beiträgt.

Der Wandel medialer Erfolgsszenarien lässt sich anhand der Figur des sozialistischen Arbeitshelden auf den Punkt bringen, der mit dem Übergang zum freien Markt zu einem Aktivisten dieses Marktes wurde. Er wandelte sich vom Produzenten, der durch hervorragende Arbeitsleistungen Anerkennung durch das Kollektiv erfuhr, zum Konsumenten und Investor, der durch bewussten Konsum und geschickte Investitionen (auch in sich selbst) seinen individuellen Erfolg eigenhändig schuf: »from the Self-Made Man to the Man-Made Self«.³⁴⁹

Mediale Bühnen werden also zu Laboratorien der (Re-)Produktion einer unternehmerischen Gouvernementalität (*entrepreneurial governmentality*),³⁵⁰ in denen eine kontinuierliche Konstruktion und Repräsentation marktfähiger Individuen vonstatten geht. Die rituelle Wiederholung performativer Formen und Praxen, die bei der Herstellung sozialer Sichtbarkeit dieser Individuen eine essentielle Rolle spielt, ist keine bloße Repetition. Sie stellt eine wichtige Form der Wissensakkumulation dar, die für die Reproduktion von Machtstrukturen und sozialen Positionen notwendig ist. Wie Christoph Wulf erklärt, ist dies ein sinnliches Wissen, dessen mimetischer und theatraler Charakter performative Macht aufweist.³⁵¹

Was aber heißt es für das alltägliche Handeln der sich auf den medialen Bühnen darstellenden Menschen, ein *enterprising self* und *performing self* zu sein? Sicherlich bedeutet es für sie ständige Selbstinszenierung und das Bedürfnis, kollektiven Vorstellungen des bewussten und verantwortungsvollen

347 Ernest Sternberg: »Phantasmagoric Labor. The New Economics of Self-Presentation«, in: D. Marshall (Hg.), *The Celebrity Culture Reader*, S. 418-437, hier S. 434.

348 Vgl. H. Willems/M. Jurga, S. 53.

349 Hans Joas: *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1992, S. 369.

350 Vgl. A. Yurchak: *Soviet Neoliberal*.

351 Vgl. Christoph Wulf/Jörg Zirfas (Hg.), *Das Soziale als Ritual. Zur performativen Bildung von Gemeinschaften*, Opladen: Leske+Budrich 2001, S. 7f.

Konsumenten zu entsprechen. Hinzu kommt aber auch die Notwendigkeit, Wissen über aktuelle stilistische Trends und Körperbilder zu erwerben, Experten zu konsultieren, den eigenen Körper umzubilden und Rollendistanz zu wahren. Kurz: die Sichtbarkeit in der Medienöffentlichkeit bedeutet kontinuierliche und intensive Arbeit an der eigenen Person, die vor allem durch signifikante Praxen und Räume zum Ausdruck kommt, über die ich im Folgenden sprechen werde.