

Aushandlung und Inszenierung des Privaten in *room tour*-Videos

Gala Rebane

1. Einleitung

Es gibt genauso viele Möglichkeiten, das Konzept der Privatheit auszulegen, wie es zum einen Situationen gibt, in denen man eine Grenze zwischen Innen und Außen, sich selbst und den anderen, dem Eigenen und dem Fremden ziehen möchte oder muss, und zum anderen Forscher/innen, die mit jeweils eigenen Fragestellungen, eigenen Vorstellungen über soziale Welten und eigenem diskursivem Vokabular an diese Phänomene herantreten. Jeff Weintraub unterscheidet vier wesentliche Ansätze, in denen die Dichotomie zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen – »a central and characteristic preoccupation of Western thought since classical antiquity«¹ – erschlossen wird. Während in drei Analysemodellen die Paarbegriffe ›öffentlich‹ und ›privat‹ in Spannungsfeldern zwischen der freien Wirtschaft und der Staatsverwaltung, politischer Partizipation und familiär-häuslichem Leben sowie der Familie und der gesellschaftlichen, vor allem der politischen und ökonomischen Ordnung konstruiert und diskutiert werden, fokussiert der vierte Ansatz die Herstellung, Aushandlung und Pflege sozialer Beziehungen mitsamt der jeweiligen kulturellen und gesellschaftlichen Kontexte, in denen sie stattfinden.²

Im Rahmen dieses Ansatzes, der in der von Philippe Ariès und Georges Duby herausgegebenen *Geschichte des privaten Lebens* (1989-1993) paradigmatisch erarbeitet wurde und auch der vorliegenden Studie zu *room tours* zu Grunde liegt, wird Privatheit mit dem Häuslich-Familiären eng assoziiert und auf ›dramaturgische‹,³ historisch-kulturell geprägte Konventionen der Geselligkeit (*sociability*) hin untersucht. Unter dieser Perspektive betrachtet, hat sich Privatheit als ein – wenn nicht gar *das* – Leitkonzept der modernen bourgeoisen Kultur erst im 19. Jahr-

1 Weintraub 1997: S. 1.

2 Vgl. Weintraub 1997: S. 7, 16-186.

3 Weintraub bezeichnet den Ansatz (den er allerdings ausschließlich auf Ariès zurückführt) aufgrund seiner Fokussierung auf die performativen Aspekte als »beinah dramaturgisch« (1997: S. 7).

hundert etabliert, wo der Begriff *privacy* erstmalig im viktorianischen England Verbreitung erfuhr.⁴ In seiner zeitgenössischen Verwendung weist das Konzept all jene semantische Komplexität auf, die in seiner Evolution im Wechselspiel mit dem Paarbegriff des Öffentlichen über Jahrhunderte hinweg entstanden ist. Von großer Bedeutung war schon in der römischen Antike neben den politischen Implikationen seine juristische Tragweite. Ein Mensch konnte je nach Kontext entweder als Person des öffentlichen Rechts oder als Privatperson handeln, wobei je unterschiedliche Rechtsbestimmungen griffen. Daraus ergaben sich zugleich drei zentrale semantische Aspekte des Konzepts. Der eine ist mit der Frage des Eigentums sowie der Autonomie und Kontrolle verknüpft. Im Großen und Ganzen umfasste Privateigentum das Hab und Gut, das nicht zur öffentlichen Verteilung und Verfügung stand, sondern sich in der ausschließlichen Gewalt eines Individuums befand. Die beiden anderen Aspekte sind der räumlich-soziale bzw. performative und der räumlich-visuelle: »privat war eine Handlung, die nicht in der Öffentlichkeit, auf dem Forum, vor den Augen aller vollzogen wurde, sondern in den eigenen vier Wänden, ohne Zeugen«.⁵ Dies implizierte wiederum, dass das Private einerseits mit dem Häuslichen, Familiären und Domestizierten, andererseits mit dem Verborgenen, Unsichtbaren, »vor der Zudringlichkeit des Pöbels« Geschützten einherging.⁶

Diese drei Komponenten des Privaten, nämlich (*Un*-)Sichtbarkeit, *Räumlichkeit* und *Kontrolle* über das persönliche Eigentum (sowohl materielle Objekte als auch Informationen), sind auch für die folgende Diskussion der *room tours* von zentraler Bedeutung. Im Folgenden werden digitale Technologien, die die Produktion, Verbreitung und Rezeption dieser Videos im Rahmen der komplexen Vernetzung auf YouTube als »behavior types that are neither strictly public nor strictly private«⁷ ermöglichen, als ein wichtiger regulativer Mechanismus bei der Inszenierung und Aushandlung der häuslichen Privatheit verstanden und ausgelegt.

2. Room tours

Trotz ihrer großen Popularität, auf die die über 70 Mio. Suchtreffer auf YouTube schließen lassen,⁸ gibt es bisher noch keine eingehenden Untersuchungen des Phänomens *room tours*. Sie werden lediglich in wenigen Forschungsarbeiten⁹ kur-

4 Vgl. Perrot 1990: S. 2f.

5 Duby 1988: S. 4.

6 Duby 1988: S. 4

7 Lange 2008: S. 378.

8 Stand am 25.02.2018 (Tag »room tour«).

9 Zum Beispiel Kohout 2017: S. 69; Spyer 2011: S. 33.

sorisch erwähnt. Dieser Umstand könnte zunächst durch ihre augenscheinliche Belanglosigkeit erklärt werden: *Room tours* sind ca. zehnminütige Filme, in denen überwiegend weibliche Adolescentinnen ihre Schlafzimmer zur Schau stellen und so gut wie alle Objekte darin spitzfindig kommentieren; mehr passiert in den Videos auch nicht. Julian Spyer merkt an, dass diese Videos – »arguably the most successful Tag that exists among beauty gurus« – »resemble[...], and may have a similar function to that of showing the interior of the house to guests visiting for the first time«.¹⁰

Der Großteil der *room tours* stammt aus den USA oder ahmt die amerikanischen Musterbeispiele sprachlich, performativ und strukturell nach. Auch die gezeigten Interieurs und Dekorationen ähneln einander empfindungsgemäß so sehr, dass man bereits nach wenigen *room tours* das Gefühl hat, sie alle gesehen zu haben. Untersucht man *room tours* jedoch als spezifische soziokulturelle Praxis, die zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen einerseits, dem Analogen und dem Digitalen andererseits angesiedelt ist und darüber hinaus – so meine These – in der Tradition des ritualisierten Gästeempfangs steht, tun sich ebenso unerwartete wie implikationsreiche Parallelen mit ihren kulturgeschichtlichen Vorgängern – den viktorianischen *parlours* bzw. Vorzeigesalons – und den damit verknüpften sozialen und kulturellen Praktiken auf. Damit ist natürlich keine direkte Nachahmung in den YouTube-Videos gemeint.¹¹ Vielmehr geht es um die anhaltenden Auswirkungen jener soziokulturellen Epoche¹² als historische Wiege der modernen Konsumkultur¹³ in entsprechenden alltäglichen Praxisbereichen.

Offenkundig sind die ersten *room tours* in den frühen 2000ern im Kielwasser der erfolgreichen US-amerikanischen Fernsehshow *MTV Cribs* entstanden.¹⁴ In dieser Show bekamen die Zuschauer/innen einen Einblick in die privaten Woh-

¹⁰ Spyer 2011: S. 33.

¹¹ Das sich in *room tours* zuweilen offenbarende Fehlen des historischen Bewusstseins, das sich zum Beispiel in gelegentlichen Bezeichnungen von Retro-Mobiliar als »mittelalterlich« niederschlägt, lässt auch darauf schließen, dass die Nachahmungen des viktorianischen Stils bzw. der Gesamtatmosphäre hier nicht unmittelbar bewusst erfolgen. Vielmehr stellen diese Nachahmungen eine Art sekundäre Entlehnung aus Fernsehshows, Katalogen und anderen Medien dar, die seit den 1980er Jahren den *victorian revival* bei der Hauseinrichtung trendsetzend propagieren (vgl. Bailin 2002).

¹² Zwar beschränkt sich die viktorianische Epoche strenggenommen auf die Regierungsjahre der britischen Königin Viktoria I (1837-1901); moderne Forschung versteht diese mittlerweile jedoch breiter als eine kulturelle Periode, deren Wesenszüge sich bereits in den zwei letzten Dekaden des 18. Jahrhunderts herauskristallisierten und auch den Beginn des 20. Jahrhunderts maßgeblich kennzeichneten (vgl. Ames 1992: S. 9; Karusseit 2007a: S. 169).

¹³ Vgl. Krueger 2002; Heilmann/Llewellyn 2010; Boehm-Schnitker/Gruss 2014.

¹⁴ Der Vorgänger von *MTV-Cribs* war wiederum das Fernsehprogramm *Lifestyles of the Rich and Famous* aus den 1980er Jahren (vgl. Smith/Beal 2007: S. 106).

nungen und Häuser (daher der Name *crib* als Slang-Bezeichnung für das eigene Zuhause) von Prominenten der Pop-Kulturszene und des Sports. Einige Jahre später lancierte MTV eine Folgeshow, *Teen Crib*s, wo Privatzimmer oder Suites von Jugendlichen aus reichen Familien gezeigt wurden. Interessanterweise waren sich die Produzent/innen der *Cribs*-Serie des viktorianischen Vermächtnisses in ihrem Projekt auch bewusst. Der Bildband *MTV's Crib*s: *A Guided Tour Inside the Homes of Your Favorite Stars*¹⁵ öffnet sich mit einem lapidaren Manifest »Your Crib is...«, das programmatischen Aussagen der beteiligten Innenarchitekt/en/innen und Raumausstatter/innen einen gleichermaßen programmatischen Auszug aus dem spätviktorianischen Ratgeber *Household Discoveries: An Encyclopedia of Practical Recipes and Processes* von Sidney Morse (1908/1909)¹⁶ gegenüberstellt:

The subject of house furnishing is more important than is often realized. It has a moral and [a, GR] social as well as an economic side. The relation is very close between the character, or at least the reputation, of men and their surroundings. Everyone is free to change his surroundings. Hence the furniture and the decorations of a house, and the condition of the house and grounds, are properly considered an index to the character of its occupants.¹⁷

Die hausgemachten *room tours* auf YouTube weisen zahlreiche strukturelle Ähnlichkeiten mit dem trendsetzenden *Cribs*-Format auf, haben jedoch im Laufe der Zeit auch eine gattungsinterne Profilierung und Verzweigung erfahren. Zu den führenden Subgenres zählen zum Beispiel *beauty guru*, *gamer setup*,¹⁸ *bohemian*, and *DIY room tours*, die je einen spezifischen Lifestyle und die damit einhergehenden Konsumpraktiken widerspiegeln und propagieren. Meistens sind diese auch ein Teil des Gesamtangebots auf entsprechend profilierten Kanälen von erfolgreichen YouTuber/innen. Im Folgenden wird hingegen auf die nichtspezialisierten US-amerikanischen und westeuropäischen *room tours* eingegangen, die als Mainstream bezeichnet werden können.¹⁹ Ihre Autorinnen weisen keine erkennbare Expertise in einem künstlerischen oder technischen Bereich auf. Auch pflegen sie keine Hobbys, die Einfluss auf die Einrichtung ihrer Zimmer (wie bei *beauty guru*

15 Vgl. Nathan 2002.

16 *MTV's Crib*s gibt als Erscheinungsdatum 1914 an; die erste Auflage von Morses Ratgebers ist allerdings fünf Jahre früher erschienen.

17 Nathan 2002: S. 4.

18 In *gamer setup room tours* wird die Anpassung des eigenen Zimmers an die Bedürfnisse von (semi-)professionellen Online-Video-game-Spieler/n/innen kommentiert.

19 Obwohl sich die näher untersuchten 35 Videos (Suchbegriff »room tour«, Gesamtsample: n=200, Zeitraum 2015-2017), die die beobachteten Tendenzen exemplarisch abbilden, in einer öffentlichen Domäne befinden, wird hier im Sinne der ethischen Sozialforschung (vgl. Snee 2008: S. 14ff.) darauf verzichtet, konkrete Beispiele kenntlich zu machen.

oder *gamer setup*) nähmen. Ohne eine anspruchsvolle Rahmenerzählung stellen sie lediglich ihre private häusliche Existenz zur Schau und versuchen, durch die Nachahmung der Gästeempfang-Performances von *MTV Cribs* eine größere öffentlich-soziale Anerkennung zu gewinnen.

Obwohl die Unterschiede bei den individuellen technischen und künstlerisch-kreativen Fertigkeiten ihrer Autorinnen für eine gewisse Variation sorgen,²⁰ teilen die *room tours* wesentliche generische Merkmale. Zum einen werden die Videos fast ausschließlich von Mädchen zwischen 14 und 16 Jahren produziert, die überwiegend aus weißen Familien der mittleren und gehobeneren Schichten stammen. Zum anderen fängt eine typische *room tour* mit einer kurzen Willkommensansprache an, in der betont wird, dass das vorliegende Video auf mehrfache Anfragen von Freund/en/innen und Follower/n/innen hin entstanden sei, und die Bitte geäußert, das Gesehene später mit einem Like auszuzeichnen. Auch findet eine *room tour* gewöhnlich im eigenen Schlafzimmer statt. Der Rest des Hauses mitsamt seinen Bewohner/n/innen und auch die Umgebung bleiben im Idealfall unsichtbar und unhörbar. Auch der tatsächliche akustische Raum wird von der Stimme der ›Gastgeberin‹ und dem musikalischen Soundtrack in der Regel komplett überlagert und verdrängt. So avanciert das eigene Zimmer zur Synekdoche des ganzen Hauses und dient als verdichteter Ausdruck der gestalterischen Kreativität und Autonomie seiner Besitzerin, die damit das Zuhause symbolisch monopolisiert. Ferner folgt der performativ-strukturelle Ablauf der *room tour*-Videos scheinbar fest etablierten Darstellungsmustern. Nach einer kurzen Vorstellung wird die Kamera zunächst auf das Herzstück des Interieurs – in der Regel das Bett – gerichtet. Von dort führt sie die Zuschauer/innen durch weitere Teile des Zimmers – die ›activity areas‹, wie zum Beispiel den Schminktisch oder die Garderobe, deren Ausstattung sodann minutiös kommentiert wird. Der narrativ und visuell konstruierte Raum ist segmentiert, was zum einen den Effekt der Größe, zum andern der Fülle hervorruft.

20 Sowohl Spyer als auch Kohout bescheinigen den (*beauty guru*) *room tours* eine dezidierte ›Amateurhaftigkeit‹ entweder der Inhalte oder des Formats, die als eine wichtige Strategie der Selbstpräsentation in den sozialen Medien betrachtet wird. »[D]ie dilettantische Anmutung bewahrt den Glauben an das Authentische, Private und Spontane« – so Kohout (2017: S. 70); Spyer, der *room tours* (und andere verbreitete Tags) der *beauty gurus* in Analogie mit dem rituellen Muscheltausch im Kula-Ring als symbolische ›Gaben‹ an die Community deutet, sieht in ihrem Dilettantismus »a strategy to gain popularity and open up new career« (2011: S. 15; siehe auch S. 31-33).

3. Der historische *parlour*

Die Leitannahme der Parallelen zwischen den heutigen *room tours* und den sozialen und kulturellen Praktiken um den viktorianischen *parlour* mag zunächst irritieren. Auf den ersten Blick gibt es mehr Unterschiede als Ähnlichkeiten. Ein dermaßen intimer Raum wie das eigene Schlafzimmer war im 19. Jahrhundert ein Tabu für die Nichtangehörigen der Familie (mit Ausnahme der wenigen qua Amt im Krankheits- oder Sterbefall befugten Personen). Es wäre auch nicht minder problematisch gewesen, wenn eine (zumal minderjährige) Frau sich selbst und ihre – freilich nicht auf die räumliche Dimension beschränkte – Privatsphäre nicht nur Familienmitgliedern und engen Freund/en/innen, sondern auch einem breiten anonymen Publikum zur Schau gestellt hätte.

Die konsequente Grenzziehung zwischen der als strapaziös und mitunter bedrohlich empfundenen Außenwelt und den Schutz und Erholung bietenden eigenen vier Wänden, die sich in der viktorianischen Zeit immer weiter normalisierte,²¹ hat sich im Westen als eine langlebige soziokulturelle Praxis erwiesen. Bis heute gilt in der kollektiven Imagination das Zuhause als »a private retreat within which a personal life can be enjoyed in peace and security«.²² Seine Lokalisierbarkeit bzw. Zugänglichkeit durch nichtautorisierte Dritte – auch »nur« mittels Fernkommunikationstechnologien – werden gemeinhin als eine Sicherheitslücke in der Privatsphäre betrachtet.²³ Im häuslichen »Grenzregime« des 19. Jahrhunderts, das auf komplexen Dichotomien des Öffentlichen und Privaten beruhte und dabei die dominanten Genderverhältnisse widerspiegelte,²⁴ gab es jedoch eine signifikante Ausnahme: den *parlour* bzw. Vorzeigesalon. Als einziger Raum des Hauses, in dem soziale Interaktion mit der Außenwelt stattfand und der ausschließlich diesem Zweck diente, verstetigte der Vorzeigesalon die Grenze zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten und machte sie zum Objekt einer dynamischen räumlichen und diskursiven Aushandlung zugleich.

Ein *parlour* stellte in erster Linie einen Zwischenraum dar, in dem die Außenwelt und der familiäre Mikrokosmos aufeinandertrafen und miteinander interagierten.²⁵ Bereits architektonisch-baulich wurde er nach Möglichkeit so konzi-

21 Gewiss trifft diese Aussage nicht auf alle Schichten der Gesellschaft zu. Hier und im Folgenden wird von der mittleren und oberen mittleren Schicht die Rede sein; eine vergleichbare sozioökonomische Situation haben im Übrigen auch die Urheber/innen der *room tours*, worauf das gezeigte Mobiliar, die technische Ausstattung und die angeführten Labels (bzw. Preise) der Kleidung und Dekorationselemente schließen lassen.

22 Hepworth 1999: S. 17.

23 Vgl. Karaboga u.a. 2015.

24 Vgl. Tosh 1999; Karusseit 2007b.

25 Vgl. Halttunen 1982: S. 59.

piert, dass dorthin der kürzeste Weg von der Außentür führte – im Idealfall sollte der Besuch beim Betreten und Verlassen des Hauses keine anderen Räume zu Gesicht bekommen.²⁶ Auch wurde der *parlour* von Anfang an als das repräsentativste und prestigevollste Zimmer des Hauses angelegt. Gerade im bourgeoisen Milieu fungierte der Vorzeigesalon als eine Art Arena, in der die ambitionierten Aufsteigerklassen ihre Ansprüche auf soziales Ansehen, Respektabilität und Anständigkeit offenlegten und verfochten.²⁷ Indem bürgerliche Bemühungen um Ordentlichkeit und kontinuierliche gestalterische Aktivitäten in den Innenräumen – das sogenannte ›*making of the home*‹ – zu den zentralen Pflichten der Frau gehörten, während der Mann seinerseits verpflichtet war, sie mit ausreichenden Mitteln dafür auszustatten,²⁸ trugen die *parlours* einerseits eine weibliche Signatur, dienten Außenstehenden jedoch gleichermaßen als Indiz für das Vermögen und die gesellschaftliche Stellung des Mannes. Anhand dieser Kriterien konnte man auch auf das private Glück des Paares schließen, für das die ›Anständigkeit‹ von Mann und Frau als maßgeblich galt. Der Anstand des Mannes wurde an seiner Fähigkeit bemessen, für das Wohl der Familie ihrem sozialen Status gemäß finanziell zu sorgen; eine ›anständige‹ Frau stellte ihre derartigen Bemühungen durch sozial anerkannte materielle Praktiken rund um das Haus unter Beweis. In diesem Kontext erfüllte der *parlour* zugleich die Funktion eines Ausstellungsraums, sowohl für materielle Besitztümer als auch für die sich in ihrer Beschaffenheit manifestierende Anständigkeit und die moralischen Tugenden der Hausbewohner/innen: »Taste had connotations of standards and morality; ›good‹ taste was less a question of artistic sensitivity, more a question of understanding what was proper«²⁹.

In der Gestaltung des *parlours* amalgamierten somit die ökonomische und die ästhetische Dimension. Über die Ergebnisse wurde indes unter einer moralischen Perspektive geurteilt. Ein musterhafter Vorzeigesalon musste den Eindruck familiärer Wonne vermitteln und *ein glückliches Zuhause* – die Leitvorstellung der viktorianischen Häuslichkeit – nach außen versinnbildlichen.

4. Vom Gästeempfang im *parlour* zu den *Online-room tours*

Die *room tours* auf YouTube scheinen nun zunächst gegen die Grundprämissen der viktorianischen gutbürgerlichen Sitten zu verstoßen. Der spontane Eindruck täuscht jedoch über die mannigfaltigen strukturellen Ähnlichkeiten hinweg. Erstens folgte der Gästeempfang im 19. Jahrhundert einem ungeschriebenen Proto-

26 Vgl. Halttunen 1982: S. 59.

27 Vgl. Halttunen 1982: S. 60.

28 Vgl. Halttunen 1982: S. 29; Logan 2001: S. 33f.; Karusseit 2007b: S. 44.

29 Calder 1977: S. 32f.

koll. Begrüßt wurden die Gäste je nach Anlass durch die Hausherr/en/innen oder durch die gesamte Familie. Dabei galt unter anderem ein wenig förmlicher Umgang mit dem Besuch als sozial anstößig; »the further up the status scale a family crept the less allowable it was«³⁰. Der virtuelle Gästempfang bei den *room tours* folgt zumeist einem ebenso festen, ja zeremoniellen Ablauf. Die Förmlichkeit der Ansprache und die Distanziertheit der Online-»Gastgeberinnen« ist manchmal recht überraschend. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Beobachtung, dass ihr Grad an Förmlichkeit mit dem sozioökonomischen Status der Familie und dem Ansehen der virtuellen »*ladies of the house*« in der YouTube-Community zu korrelieren scheint: Je teurer die technische Ausstattung und die Einrichtungsobjekte, deren Wert sich anhand der sichtbaren Logos ermitteln lässt und häufig auch direkt kommentiert wird, und je mehr Follower/innen der jeweilige Kanal aufweist, desto distanzierter und förmlicher treten die Urheberinnen der *room tours* auf.³¹ Umgekehrt zeichnet den Auftritt von »Hausherrinnen« aus augenscheinlich weniger privilegierten sozioökonomischen Schichten oft eine vergleichsweise geringere Professionalität hinsichtlich der an den Tag gelegten »Manieren« aus (ferner aber auch hinsichtlich der technischen Fertigkeiten, die sich in der performativ-ästhetischen Qualität der Videos niederschlagen). Der Grad der zulässigen bzw. erwünschten sozialen Distanz wird somit bereits auf der verbal-kommunikativen Ebene durch gezeigte Sittlichkeit festgelegt und die Grenze des persönlichen Privattraums zunächst durch sprachliches Handeln verstetigt und gewahrt.

Zweitens ergibt sich eine deutliche Parallele zwischen den *room tours* und den Praktiken um die *parlours* des 19. Jahrhunderts aus dem in beiden Fällen offensiv vollzogenen »*making of the space*« – der sozialen Konstruiertheit der jeweiligen Räume. Dies mag zunächst paradox klingen. Der erste und wohl größte Einwand gegen einen Vergleich zwischen den viktorianischen Vorzeigesalons und den zur Schau gestellten Zimmern der Jugendlichen wäre, wie erwähnt, dass es sich im letzteren Fall um private Schlafzimmer handelt: eine Zone des fraglosen Zutrittsverbots für Fremde in der vergangenen Epoche.³² Spontan verbindet man jenes

30 Calder 1977: S. 19.

31 Im Vergleich zu früheren Zeiten wurde Höflichkeit im angelsächsischen Raum ab dem 18. Jahrhundert zunehmend stark mit Schichtzugehörigkeit assoziiert, die sich in der Beherrschung entsprechender Sprachregister manifestierte: »The concept of politeness was appropriated as the basis of a hegemonic discourse in which the ability to control a specific language variety was interpreted as providing access to high social status from which power could be exercised.« (Watts 2003: S. 40). So diente bereits die Sprache als ein wichtiger Marker des eigenen Status' und als ein Ausschlussmechanismus bei sozialen Interaktionen zugleich (vgl. Jucker 2012).

32 Das alte aristokratische Konzept des Schlafzimmers war hingegen nicht weit von dem des Salons entfernt. In der bürgerlichen Kultur des 19. Jahrhunderts wurde es allerdings von der

Zeitalter mit Prüderie und beinahe pathologischer Schamhaftigkeit, die jedwede Hinweise auf körperliche Funktionen verbieten (und daher auch die Tabuisierung der Schlafgemächer bedingen). Dieser Umstand widerspricht jedoch keineswegs der Leitthese, denn die in *room tours* gezeigten Privaträume werden gar nicht als Schlafzimmer inszeniert. Von ihrer meist extremen Ordentlichkeit abgesehen, werden sie weder visuell noch narrativ in ein räumlich-semantisches Verhältnis zum Rest des Hauses gebracht und enthalten daher keine Verweise auf ihre tatsächliche Alltagsfunktion. In den Videos stellen sie vielmehr ein in sich hermetisch geschlossenes, selbstgenügsames Universum dar.

Bei genauerer Betrachtung ist ein typisches Schlafzimmer in den *room tours* meistens nicht besonders groß und würde, Edward Halls Taxonomie folgend,³³ alleine von seinen Dimensionen her nur die intime und die persönliche Zone miteinschließen. In den YouTube-Videos wird es allerdings visuell als ein weit aus anonymerer Raum des sozialen Verkehrs umgestaltet. Die eingesetzten Verfilmungstechniken wie der Kamerawinkel und der Aufnahmeabstand sowie die Nachbereitung des Filmmaterials während der Postproduktion zerlegen den physischen Raum in separate Fragmente. Einerseits erfolgt dadurch eine Abkopplung des tatsächlichen analogen Referenten von seinem digital erzeugten Abbild, das sodann keins mehr ist und nun einen zugleich utopischen und heterotopen Ort im Sinne Michel Foucaults³⁴ darstellt. Andererseits suggeriert diese Verfahrensweise auch eine in Wirklichkeit nicht gegebene Großräumigkeit. Der audiovisuell erzeugte repräsentative ›*parlour*‹ steht dabei stellvertretend für das gesamte private Zuhause, dessen tatsächliche Enthüllung auf diese Art vermieden wird. Auch der Schnitt leitet den virtuellen Besuch von einem Anziehungspunkt zum nächsten, ohne dass man das Zimmer in seiner Gesamtheit wahrzunehmen ver-

bis heute vorherrschenden Vorstellung einer ausschließlich privat-intimen und hinsichtlich seiner Ästhetik in erster Linie ›weiblichen‹ Domäne überlagert (vgl. Berry 2013: S. 130f; Guerand 1990: S. 368).

33 Edward Hall (1966) unterscheidet zwischen dem intimen, dem persönlichen, dem sozialen und dem öffentlichen Bereich; die (messbaren) Unterschiede zwischen diesen liegen in der angestrebten bzw. möglichen Art der räumlich-körperlichen Interaktion mit anderen Menschen, die vom Grad der sozialen und emotionalen Nähe abhängt. Während in der Regel nur enge Verwandte – ein Elternteil oder Kind – und die eigenen Partner/innen in dem intimen Bereich zugelassen werden, wird mit anderen Verwandten und guten Freund/en/innen erst im persönlichen Bereich interagiert. Dem sozialen Bereich ordnen sich kommunikative Abläufe mit Bekannten zu und im öffentlichen Bereich finden Interaktionen mit anonymen Menschen(-massen) statt.

34 Heterotopien sind nach Foucault (2006) allgemein jene Orte, die zwar im Gegensatz zu Utopien real existieren, dennoch eine andere Raum- und Zeitstruktur aufweisen als die sie umgebende gesellschaftliche Wirklichkeit (und diese mitunter in Frage stellen oder suspendieren können). Auch mediale oder virtuelle Räume können als Heterotopien fungieren bzw. als solche verstanden werden (vgl. Dander 2014).

möchte oder Dinge und Ecken erkunden könnte, die im Verborgenen bleiben sollen.

Ist der Zugang zum inszenierten virtuellen ›*parlour*‹ für mehr oder minder anonyme Zuschauer/innen barrierefrei, bleibt die Grenze zwischen ihm und seinem unmittelbaren Umfeld hingegen hermetisch. Neben der geschlossenen Tür fungiert als Indiz hierfür nicht selten auch ein Warnschild »Keep out!« oder »Be quiet! Filming in progress!«, das zu Beginn flüchtig gezeigt wird. Der Zutritt zum Schlafzimmer ist für die Familie genauso verboten wie dies in Häusern der Mittel- und Oberschicht im 19. Jahrhundert der Fall war.³⁵ Regelmäßige Interaktionen mit anderen Hausbewohner/innen werden hier aus dem individuellen Privatbereich temporär verbannt und in den Bereich der unsichtbaren Hausöffentlichkeit verlagert und verdrängt. Obgleich die Abschirmung des Fensterausblicks in den *room tours* oft als eine in der Community verbreitete Sicherheits- und Schutzmaßnahme motiviert ist,³⁶ suggeriert die dadurch visuell erzeugte Abkapselung des Raums sowohl eine physische als auch eine symbolische Distanzierung von seiner tatsächlichen Umgebung. Das eigene Schlafzimmer wird hingegen als Ort des sozialen Verkehrs stilisiert. Unter dem Vorzeichen des *impression management* genießen die Online-Gäste dabei einen ebenso privilegierten wie restriktiven Zugang zu diesem Raum wie dem Besuch im 19. Jahrhundert ein direkter Zutritt in den Salon gewährt, ein Blick in andere Räume jedoch versperrt wurde.

Persönliche Autonomie wird nicht nur durch die räumliche Zutrittsregelung behauptet, sondern auch hinsichtlich der Innenausstattung und des materiellen Besitztums. Zwar gilt: »Typically, bedrooms are not under the absolute control of the teenager but are often influenced by siblings and parents who exhort their own levels of power and ownership over the space«. ³⁷ Dennoch lassen sich die *room tour*->Gastgeberinnen« die Ausstattung und Gestaltung ihrer Zimmer vollumfänglich zuschreiben. Thad Logans auf viktorianische Vorzeigesalons bezogene Beobachtung – »The proposition ›This is mine!‹ uttered through a display of decorative objects might well be read as an anxious, not an overconfident, attempt to assert authority and control«³⁸ – kann auch (mit einer einzigen Anpassung) auf die digitalen ›*parlours*‹ übertragen werden. Reichte das rein optische Narrativ im 19. Jahrhundert vielleicht aus, so wird in *room tours* das Besitzrecht durch eine Auflistung der Erwerbsdetails zu den demonstrierten Objekten bekräftigt. Der Fokus liegt dabei auf dem materiellen Konsum; in den *Mainstream-room tours* sind Bücher oder bildungsbezogene soziodemografische Attribute wie zum Beispiel Schulbedarf ein seltener Anblick.

35 Vgl. Logan 2001: S. 31.

36 Vgl. Spyer 2011: S. 26.

37 Lincoln 2014: S. 270; siehe dazu auch Odom u. a. 2011.

38 Logan 2001: S. 95.

Auch das Bett – das meistens größte Stück Mobiliar im Zimmer – bleibt in den *room tours* frei von körperlich-physiologischen Referenzen, die Assoziationen mit dem Privat-Intimen bzw. Sexuellen auszulösen vermöchten. Vielmehr wird es als weitere Schauvitrine inszeniert, in der ein sorgfältig arrangiertes Sortiment an Kissen (nicht selten auch Kuscheltieren) ausgelegt wird und die mit (auch sonst bei der Raumdekoration ubiquitären) Lichterketten zusätzlich dekoriert oder gar mit einer Kopfbrettbeleuchtung ausgestattet ist. Manchmal ist auch ein friedlich schlafender Handtaschenhund Bestandteil dieser Installation. Andere, vor allem größere und lebendigere Haustiere sind es hingegen selten. Dies bietet wiederum eine kuriose Parallele zum viktorianischen Kult des Haustiers – allem voran des Hundes³⁹ – als eines Symbols der bourgeoisen Heimeligkeit.⁴⁰ In den meisten *room tours* treten Haustiere dabei, wenn überhaupt, recht kurz in Erscheinung und dienen gleichrangig mit unbelebten Objekten – »le plus beau animal domestique«⁴¹, den feinsten aller Haustiere, wie sie Jean Baudrillard einst ironisch bezeichnete – als Requisite bei der visuellen Produktion der »häuslichen Idylle«.

5. Privatheit und Glück

Der Imperativ des tatsächlich gelebten, angestrebten oder auch nur gekonnt inszenierten privaten Glücks, unter dessen Vorzeichen »*the making of the parlour*« im 19. Jahrhundert stattfand, scheint kein bisschen weniger schwer über den zeitge-

39 Interessanterweise sind Katzen in den *Mainstream-room tours* kaum anzutreffen. Dieser Umstand könnte einerseits auf die mit Katzen verbundene ambivalente kulturelle Stereotypisierung zurückgeführt werden. Kathleen Kete (1995: S. 115) beschreibt die Katze als »the anti-pet of nineteenth-century bourgeois life, associated with sexuality and marginality, qualities the cat inherited from medieval and early modern times when cats were sometimes burned as witches. Inverted, the tradition persisted in the nineteenth century, since cats were embraced by intellectuals.« Thorstein Veblen bietet eine alternative Erklärung für die vergleichsweise größere Popularität der Hunde in den »müßigen Klassen«, bei der er auf die Logik des Statuskonsums schließt: »[t]he cat is less reputable [...] because she is less wasteful« (Veblen 2009: S. 94), während der Wert von Hunden für ihre Besitzer/innen »lies chiefly in their utility as items of conspicuous consumption« (Veblen 2009: S. 95). Vermutlich bedingen beide Tendenzen nicht direkt die Wahl der Haustiere bei den *room tours*-Urheberinnen (und die Frage nach den im jeweiligen Haushalt tatsächlich lebenden Tieren kann anhand der digitalen »*parlour*«-Inszenierungen ohnehin nicht beantwortet werden). Eher sind es ihre Auswirkungen in der Populärkultur, in der die Videoautorinnen sozialisiert worden sind und deren Mythen sie beeinflussen. Vor circa einer Dekade wurde zudem der »Handtaschenhund« durch Paris Hilton (und einige andere Prominente der Lifestyle-Szene) popularisiert, was unter anderem einen trendsetzenden Impuls darstellte.

40 Vgl. Flegel 2015; Kete 1995; vgl. auch Bailin 2002: S. 38f.

41 Baudrillard 1968: S. 125.

nössischen Urheberinnen der *room tours* zu lasten. Die virtuellen Vorzeigesalons führen den Begriff selbst in zahlreichen Formen, Größen und Texturen vor Augen. Dreidimensionale plastische Modelle des Wortes »Happiness« (oder »Joie«, »Félicité« etc.), Aufschriften und gerahmte, oft selbstgestaltete Textplakate, gedruckte, gestickte oder modellierte Smiley-Emoticons, ferner die Farbwahl, die Beleuchtung und der Soundtrack postulieren in ihrer Redundanz Glück und Freude als unabdingbare Eigenschaften des zur Schau gestellten privaten Universums und bezeugen zugleich die sozial verträgliche, moralisch aufrechte Persönlichkeit der Hausherrin.

Strebten die Menschen auch zu allen Zeiten nach Glück, wurde es mit dem Privaten und Materiellen erst im späten 18. Jahrhundert in Verbindung gebracht.⁴² Kurz nach der Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten, die Glück neben Leben und Freiheit als ein grundsätzliches Menschenrecht verkündete, avancierte es zum zentralen Aspekt der individuellen Existenz im Westen, und mehr noch: zu einem zu erwartenden und anzustrebenden individuellen »Normalzustand«. In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich das Glückskonzept zu einem um das persönliche Wohl und den individuellen Komfort zentrierten semantischen Konstrukt und wurde in der neuen kulturellen Epoche zum Katalysator der Verschmelzung von materiell-hedonistisch ausgerichteten Ambitionen der aufsteigenden Bourgeoisie und ihrer moralischen Aufrichtigkeit. Damit wurde es auch zu einem ideologischen Imperativ, den sich westliche Konsumgesellschaften auf die Fahnen schrieben.⁴³

Zeichnete die historischen *parlours* in ihrer Ausstattung noch die Komplexität der durch die Aufstellung des Mobiliars und die Dekorationen hergestellten semiotischen Ketten aus,⁴⁴ die vordergründig nur dezente Hinweise auf die Glückseligkeit der Hausbewohner/innen anboten, greifen die heutigen virtuellen »Vorzeigesalons« auf eine metonymische Abkürzung zurück, um die stille Sprache der Objekte mit einer in materieller Form kondensierten Botschaft zu bekräftigen. Die vom Kamerablick fokussierten mannigfaltigen Simulacra des Wortes »Glück« führen den Zuschauer/n/innen das persönliche und private Wohl buchstäblich vor Augen und dienen zugleich als moralische Legitimation der dahinterstehenden Konsumpraktiken.

Nicht nur seine buchstäblichen Beschwörungen, sondern auch andere Objekte in virtuellen »*parlours*« werden dazu eingesetzt, die Behauptung des vorherrschenden Glücks zu intensivieren. Viele Videos arbeiten mit suggestiven Begriffen und Mottos wie beispielsweise einer syntagmatischen Anreihung von drei jeweils mit »Live«, »Love« und »Laugh« bedruckten Blumentöpfen als Rezept eines »glückseli-

42 Vgl. Perrot 1990: S. 454.

43 Vgl. Stearns 2012; Wolfenstein 1951.

44 Vgl. Baudrillard 1968: S. 21-23; Logan 2001: S. 79.

gen Lebens« oder »Smile every day« auf einer herzförmigen Türdekoration. Auch gerahmte Maximen wie »Do what you love« und »Dreams don't work unless you do« neben dem Schild »Good Vibes« fehlen nicht.

Die Ernsthaftigkeit all dieser Aufrufe zu persönlichem Glück sowie ihre Ubiquität als dekorative Elemente in den YouTube-Videos erinnern wiederum an die *Victoriana*.⁴⁵ Während Inschriften in bewohnten Räumen genauso alt sein dürfen wie menschliche Wohnstätten selbst, verloren sie in der Moderne allmählich ihre Sakralfunktion und wurden spätestens im 19. Jahrhundert zu standardisierten massengefertigten Elementen der Innendekoration. Verkaufskataloge wie beispielsweise der von Bowen und Lee (Chicago, 1881) boten ein breites Sortiment an Chromolithografien auf Pappe mit diversen Mottos, unter denen neben den noch überwiegend biblischen Zitaten bereits »Home, Sweet Home«, »No Place Like Home« und »With Joy We Greet You« zu sehen waren.⁴⁶ Dieselbe Firma vertrieb auch gestanzte Pappvorlagen für DIY-Stickereien, die sich an künstlerisch zwar ambitionierte, jedoch nicht ausreichend begabte Kundinnen richteten.⁴⁷ Die Ausschmückung der eigenen Wohnräume mit selbstgebastelten dekorativen Elementen liegt heutzutage wieder im Trend. Viele Maximen an den Wänden der *room tours* wurden ebenfalls von ihren Urheberinnen selbst gefertigt und werden mit besonderem Stolz demonstriert.

Der materielle Konsum war schon im viktorianischen *parlour* ausschlaggebend für den zu vermittelnden Eindruck von Komfort, der sich anhand der Masse an dekorativen Objekten festmachen ließ. Die Einrichtungsratgeber aus jener Epoche spotteten zwar hier und da über das zwanghafte und unbändige »*nest-making*«⁴⁸ der Hausherrinnen, dem oft kein ästhetisches Programm zugrunde lag, ließen sich dennoch selber von der Frage »What shall be added next?«⁴⁹ beflügeln. Bei den heutigen *room tours* ist der Trend derselbe geblieben. Die ubiquitären und im Übermaß vorzufindenden Schmuckelemente in den Vorzeigesalons sind diejenigen, die am unmittelbarsten mit dem leiblichen und seelischen Wohlbefinden verbunden sind und als solche kommentiert werden. Allem voran sind es Dutzende von Kissen, Duftkerzen, Kuscheldecken, Flokatis und Plüschtieren – die sogenannten Übergangsobjekte, wie sie vom Psychologen Donald Winnicott bezeichnet wurden.⁵⁰ »Plush upholstery, soft drapery, filtered light and a collection of

45 Als *Victoriana* bezeichnet man materielle Objekte aus dieser Epoche.

46 Vgl. Ames 1992: S. 99.

47 Vgl. Ames 1992: S. 99.

48 Girouard 1985: S. 20; Hervorhebung im Original.

49 Orrinsmith 1878: S. 132f.

50 In der Entwicklungspsychologie werden als Übergangsobjekte diejenigen Objekte definiert, die gerade bei Säuglingen und Kleinkindern die körperliche Ferne zur Mutter in ihrer Abwe-

familiar objects«⁵¹ sind für die heutigen virtuellen ›parlours‹ genauso charakteristisch, wie sie es für die viktorianischen Vorzeigesalons einst waren. Wie eingangs gesagt, stellt dies keine bewusste Nachahmung der viktorianischen ästhetischen Empfindungen dar, sondern ist Ergebnis ihrer Rezeption und Propagierung durch zahlreiche Einrichtungsmagazine, Verkaufskataloge und Warensortimente, deren Inspirationsquelle heutzutage wieder »this romantic, elegant, gracious, serene, mellow, and above all ›quiet‹ past«⁵² ist. Miriam Bailin merkt an, dass jene vergangene Epoche mit solchen zeitlosen Qualitäten wie »enduring friendship, the magic of childhood, the romance of moneyed leisure«⁵³ assoziiert werde, und eben diese Werte werden auch in *room tours* betont. Die ›erwachsene‹ sexuelle Dimension spielt bei der in ihnen vollzogenen Inszenierung eines kokonartigen hermetischen Privatuniversums anscheinend keine Rolle. Die Ästhetik von *room tours* beruht auf dem Sinnbild eines jungen unschuldigen Mädchens. Sie evoziert das Sinnliche, ohne dabei auf das Erotische zu verweisen. Ein typischer virtueller ›Vorzeigesalon‹ ist ein individuumszentrierter Zufluchtsort, wo Schönheit und Glück, vor den Besorgnissen der Erwachsenenwelt geschützt, aufblühen, der seinen Bewohnerinnen im Vergleich zum Kinderzimmer dennoch volle Autonomie zu gewähren vermag.

6. Privatheit als Autonomie und Kontrolle

Der letzte Punkt – der der weiblichen Autonomie – hängt mit dem Thema der Inszenierung und Aushandlung von Privatheit in den *room tour*-Videos auf das Engste zusammen. Wie bereits angemerkt, sind die in den *room tours* inszenierten ›Vorzeigesalons‹ mit ihren physischen Prototypen keineswegs identisch, nicht zuletzt aufgrund der tatsächlichen, allem voran ökonomischen und rechtlichen Abhängigkeit ihrer Bewohnerinnen von den erwerbstätigen Erziehungsberechtigten. Während die digitalen ›parlours‹ als Produkte der eigenen uneingeschränkten Kaufkraft und Kreativität dargestellt und gefeiert werden, besteht eine derartige Finanz- und Handlungsfreiheit in der Realität kaum. Auch in dieser Hinsicht liegt der Vergleich zwischen den *room tours* und den viktorianischen *parlours* zunächst nahe. Sowohl die Hausherrinnen des 19. Jahrhunderts als auch die heutigen, mutmaßlich minderjährigen ›ladies of the house‹ sind auf die Erwerbskraft der domi-

senheit zeitweise zu überbrücken und Unbehagen zu minimieren helfen. Zu den meistverbreiteten Objekten dieser Kategorie zählen Decken, Kissen und Plüschtiere.

51 Logan 2001: S. 97.

52 Bailin 2002: S. 38.

53 Bailin 2002: S. 38.

nanten Familienmitglieder – in der Regel des Ehemanns im ersteren und der Eltern im letzteren Fall – angewiesen.

Jedoch – und darin besteht ein wichtiger Unterschied zwischen den beiden soziokulturellen Praktiken – werden die medialen Inszenierungen des eigenen Heims in Orientierung an einer völlig anderen sozialen Gruppe als der der älteren bzw. statushöheren Familienangehörigen vollzogen. Dank der digitalen Kommunikationstechnologien und der mit ihnen einhergehenden präzedenzlosen Möglichkeiten der Selbstoffenbarung und Grenzziehung sowie zur Konstruktion, Kontrolle und Wahrung von Privatheit⁵⁴ gewinnen die jugendlichen Autorinnen von *room tours* an Autonomie und an Eigenkapital, die ihren viktorianischen Vorgängerinnen fehlten.

Pierre Bourdieu unterscheidet drei Arten des Kapitals: das ökonomische, das soziale und das kulturelle.⁵⁵ Die von ihm später angeführte vierte Art – das symbolische Kapital – stellt eine übergeordnete Kategorie dar und sei der konkrete Ausdruck der anderen drei Kapitalformen, wenn diese als legitim wahrgenommen und validiert würden.⁵⁶ Im Prozess der medialen Konstruktion und Inszenierung des eigenen ›Vorzeigesalons‹ beziehen sich die jugendlichen YouTuberinnen nun nicht nur auf die ihnen von den Eltern zur Verfügung gestellten ökonomischen Ressourcen – das Zimmer selbst, die Einrichtungsgegenstände und die für die Videoproduktion notwendige Technik. Eine nicht minder wichtige Rolle spielt dabei ihr eigenes kulturelles Kapital, das neben den technischen Fertigkeiten⁵⁷ auch das Wissen über die geltenden Normen und Konventionen des *room tour*-Genres sowie die Interaktionsformen und -muster in sozialen Netzwerken⁵⁸ umfasst. Eine gekonnte Zusammenführung und Investition dieser beiden Kapitalsorten – der ökonomischen und der kulturellen – in das Endprodukt der *room tour*-Videos hilft ihnen, ihr symbolisches Kapital durch legitime Praktiken, die zur sozialen Anerkennung führen, sichtbar zu erhöhen.

Bleiben wir beim Vergleich mit der viktorianischen Praxis des Gästeempfangs, so muss gesagt werden, dass die Anzahl von Aufrufen, Likes und Abonnent/en/innen, insbesondere aber die positiven Kommentare auf YouTube eine den Visitenkarten aus dem 19. Jahrhundert nicht unähnliche Funktion haben. Mitunter beabsichtigte der Besuch im historischen *parlour* kein persönliches Gespräch mit den Hausbewohner/n/innen; das bloße Hinterlassen eines Kärtchens als Zeichen

54 Hier zeichnet sich eine den digitalen Kommunikationsmedien inhärente Paradoxie ab, denn einerseits ermöglichen diese ihren Nutzer/innen einen höheren Grad an Kontrolle über Selbstoffenbarungen, andererseits können sie sie leicht zu Opfern von Cybergewalt machen.

55 Vgl. Bourdieu 1979, 1980.

56 Vgl. Bourdieu 1986, 1989.

57 Vgl. Emmison/Frow 1998.

58 Vgl. Humphreys 2016: S. 113-115.

des gezollten Respekts war gängige Praxis. Die Familie stellte ihrerseits die erhaltenen Visitenkarten in einer Schale im *parlour* aus, um ihr soziales Kapital damit für andere Besucher/innen sichtbar zu machen: »visitors [...] had a chance to see whom the family numbered among its social circle and be suitably impressed«⁵⁹.

Während die personalisierten Kommentare zu den *room tour*-Videos diese Rolle insofern am ehesten erfüllen, als sie nicht anonym erfolgen und auf die Profile ihrer Autor/en/innen mitsamt den dort enthaltenen persönlichen Informationen zurückgeführt werden können,⁶⁰ wären sie mit noch einer weiteren sozio-kulturellen Praxis um den viktorianischen *parlour* zu vergleichen: dem Album als halböffentlicher, halbprivater Form der überwiegend weiblichen Geselligkeit und als materieller Beleg des sozialen und kulturellen Kapitals seiner Besitzerin – eine Parallele, die zum Beispiel von Katie Good in Bezug auf Facebook-Profile untersucht wird.⁶¹ Auch gehen die Urheberinnen der *room tours* oft auf die hinterlassenen Kommentare ein und betonen die ihnen entgegengebrachte Aufmerksamkeit der Community und ihr soziales Ansehen zusätzlich, indem sie hervorheben, dass das vorliegende Video auf zahlreiche Anfragen der Online-Community hin entstanden sei.

Die Popularität einzelner *room tours* als messbarer Ausdruck des sozialen Kapitals ihrer Autorinnen scheint sich umgekehrt in direktem Zusammenhang mit dem dahinterstehenden ökonomischen und kulturellen Kapital zu befinden. Während die jeweiligen Inhalte von *room tours* den »legitimen Geschmack« und das ästhetische Urteilsvermögen ihrer Autorinnen bezeugen sollen, befördert die Perfektion der an den Tag gelegten technischen Fertigkeiten bei der Inszenierung der digitalen »*parlours*« ihre positive Aufnahme durch die Zuschauer/innen. Diejenigen Videos, die einen hohen Komplexitätsgrad hinsichtlich ihrer Erzählstruktur, des Schnitts, Soundtracks und der Spezialeffekte aufweisen, erfreuen sich einer größeren Popularität und bringen damit höhere Gewinne an sozialem Kapital mit sich. Auch wenn dies nur bei relativ wenigen aktiven YouTuber/n/innen und So-

59 Pool 1993: S. 66.

60 In ihrer Diskussion von Visitenkarten aus dem späten 18. und 19. Jahrhundert als kulturhistorische Vorgänger von zeitgenössischen Praktiken der *telepresence* – der Herstellung des Gefühls physischer und/oder psychologischer Nähe mithilfe von digitalen Kommunikationstechnologien – beschreibt Esther Milne (2004) ihre materielle Beschaffenheit und künstlerisch-grafische Gestaltung und zeigt die Fülle an persönlichen Informationen inklusive Beruf, Geschmack und/oder Hobbys auf, die diesen entnommen werden konnten.

61 Vgl. Good 2012. Im Übrigen zeigt auch die Abhandlung von Franz Josef Worstbrock (2006), dass sowohl der Begriff Album als auch die entsprechende Praxis seit den Zeiten des Humanismus eine soziale, genauer: um Freundschaften zentrierte Komponente als *album amicorum* (Freundealbum) beinhalteten, bis das Album im späten 20. Jahrhundert endgültig zum »Sammelinstrument für Dinge« (Worstbrock 2006: S. 264), heutzutage überwiegend Fotos, wurde.

cial Media-Nutzer/n/innen der Fall sein mag, muss doch gesagt werden, dass das durch partizipative Freizeitpraktiken akkumulierte soziale Kapital ab einem bestimmten Punkt dann auch in ökonomisches Kapital umgewandelt werden kann, sodass aus einem Online-Hobby digitale Arbeit wird.⁶² Während die meisten *room tours* dieses Potenzial wohl nicht realisieren werden, stellt dies bei spezialisierten Videos wie *beauty guru* oder *gamer setup* eine ernsthafte Option dar.⁶³

7. Fazit

Im Hinblick auf die eingangs angekündigten Leitthemen meiner Untersuchung – Räumlichkeit, Sichtbarkeit und Autonomie bzw. Kontrolle – kann man zusammenfassend Folgendes festhalten: Es bestehen zahlreiche, teilweise genetische Parallelen zwischen den zeitgenössischen Inszenierungen der häuslichen Privatsphäre in den *room tours* und den analogen Praktiken um den viktorianischen *parlour* des 19. Jahrhunderts. Allem voran dienen beide einer sozial relevanten Selbstinszenierung und zielen auf die Steigerung des eigenen (bzw. im Falle der historischen Vorzeigesalons familiären) symbolischen Kapitals im Sinne Bourdieus ab.

Im Gegensatz zu ihren kulturgeschichtlichen Vorgängern setzen *room tours* die in ihnen medial konstruierten Zimmer in ein inverses Dominanzverhältnis zum unsichtbar gemachten und auch stumm gelegten Rest des Hauses. Waren die viktorianischen *parlours* ein verdichteter und gestellter Ausdruck des – oft nur erstrebten – glücklichen Familienlebens, durch den das Familienoberhaupt an sozialem Ansehen zu gewinnen vermochte, monopolisieren die digitalen ›Gastgeberinnen‹ symbolisch das gesamte Zuhause und reklamieren den Zugewinn an sozialem Kapital für sich alleine.

Der Grad der Zugänglichkeit und Sichtbarkeit des tatsächlichen privaten Raums in den *room tours* wird visuell, akustisch und narrativ ausgehandelt. Unter Einsatz von spezifischen Kamera- und Schnitttechniken wird das eigene Schlafzimmer zu einem von seinem physischen Prototyp abgekoppelten, mittelschichtstypischen Vorzeigeraum stilisiert.

Wie das Beispiel des *room tour*-Genres zeigt, bieten die digitalen Technologien zwar eine kostensparende Alternative zu den analogen Praktiken des Statuskonsums der mittleren Schichten im 19. Jahrhundert und bringen dabei neuartige Möglichkeiten der persönlichen Kapitalsteigerung mit sich. Gleichzeitig baut die mediale Inszenierung und Aushandlung des eigenen Zuhauses in den *room tours* in vielerlei Hinsicht auf die tradierten historischen Muster. Was die Logik der im

62 Vgl. Postigo 2016.

63 Vgl. Spyer 2011: S. 12f.

sozialen Raum von Social Media inszenierten häuslichen Privatheit angeht, sind wir anscheinend selten so viktorianisch gewesen.

Literatur

- Ames, Kenneth 1992: *Death in the Dining Room and Other Tales of Victorian Culture*. Philadelphia.
- Bailin, Miriam 2002: *The new Victorians*. In: Krueger, Christine L. (Hg.): *Functions of Victorian Culture at the Present Time*. Athens, S. 37-46.
- Baudrillard, Jean 1968: *Le système des objets*. Paris.
- Berry, Francesca 2013: *Bedrooms: corporeality and subjectivity*. In: Downey, Georgina (Hg.): *Domestic Interiors: Representing Homes from the Victorians to the Moderns*. London/New York, S. 129-146.
- Boehm-Schnitker, Nadine/Gruss, Susanne 2014: *Neo-Victorian Literature and Culture: Immersions and Revisitations*. New York/Abingdon.
- Bourdieu, Pierre 1989: *Social space and symbolic power*. In: *Sociological Theory*. 7. 1., 1989, S. 14-25.
- Bourdieu, Pierre 1986: *The forms of capital*. In: Richardson, John G. (Hg.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT, S. 241-258.
- Bourdieu, Pierre 1980: *Le capital social*. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. 31., 1980, S. 2-3.
- Bourdieu, Pierre 1979: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris.
- Calder, Jenni 1977: *The Victorian Home*. London.
- Dander, Valentin 2014: *Zones virtuelles: Die Virtualisierung der Heterotopien und eine mediale Dispositivanalyse am Beispiel des Medienkunstprojekts Zone*Interdite*. Innsbruck.
- Duby, Georges 1988: *Private power, public power*. In: Ariès, Philippe/Duby, Georges (Hg.): *A history of private life, Vol. II. Revelations of the Medieval World*. Cambridge, MA/London, S. 3-31.
- Emmison, Michael/Frow, John 1998: *Information technology as cultural capital*. In: *Australian Universities' Review*. 1., 1998, S. 41-45.
- Flegel, Monica 2015: *Pets and Domesticity in Victorian Literature and Culture*. New York.
- Foucault, Michel 2006: *Andere Räume*. In: Dünne, Jörg/Günzel, Stephan (Hg.): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt a.M., S. 317-329.
- Girouard, Mark 1985: *Introduction*. In: Lasdun, Susan (Hg.): *The Victorians at Home*. London, S. 8-23.
- Good, Katie D. 2012: *From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives*. In: *New Media & Society*. 15. 4., 2012, S. 557-573.

- Guerrand, Roger-Henri 1990: *Private spaces*. In: Ariès, Philippe/Duby, Gerge (Hg.): *A History of Private Life, Bd. VI: From the Fires of Revolution to the Great War*. Cambridge, MA/London, S. 359-449.
- Hall, Edward T. 1966: *The Hidden Dimension*. New York.
- Halttunen, Karen 1982: *Confidence Men and Painted Women: A Study of Middle-Class Culture in America, 1830-1870*. New Haven.
- Heilmann, Ann/Llewellyn, Mark 2010: *Neo-Victorianism: The Victorians in the Twenty-First Century 1999-2009*. Houndmills, Basingstoke u.a.
- Hepworth, Mike 1999: *Privacy, security and respectability: the ideal Victorian home*. In: Chapman, Tony/Hockey, Jenny (Hg.): *Ideal Homes? Social Change and Domestic Life*. London/New York, S. 17-29.
- Humphreys, Ashlee 2016: *Social Media: Enduring Principles*. New York.
- Jucker, Andreas H. 2012: *Changes in politeness cultures*. In: Nevalainen, Terttu/Traugott, Elisabeth C. (Hg.): *The Oxford Handbook of the History of English*. Oxford u.a., S. 422-433.
- Karaboga, Murat u.a. 2015: *Das versteckte Internet. Zu Hause – im Auto – am Körper*. In: *Forum Privatheit*. URL: www.forum-privatheit.de/forum-privatheit-de/aktuelles/aktuelles/aktuelles_032.php (zuletzt abgerufen am: 19.03.2019).
- Karusseit, Catherine 2007a: *Victorian domestic interiors as subliminal space*. In: *South African Journal of Art History*. 22. 3., 2007, S. 168-182.
- Karusseit, Catherine 2007b: *Victorian respectability and gendered domestic space*. In: *Image & Text*. 13., 2007, S. 38-53.
- Kete, Kathleen 1995: *Beast in the Boudoir: Petkeeping in Nineteenth-Century Paris*. Berkeley.
- Kohout, Annekathrin 2017: *YouTube-Formate zwischen Professionalität und Dilettantismus*. In: *Pop. Kultur und Kritik*. 11., 2017, S. 66-71.
- Krueger, Christine L. 2002: *Functions of Victorian Culture at the Present Time*. Athens.
- Lange, Patricia G. 2008: *Publicly private and privately public: social networking on YouTube*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13., 2008, S. 361-380.
- Lincoln, Siân 2014: *I've stamped my personality all over it*. In: *Space and Culture*. 17. 3., 2014, S. 266-279.
- Logan, Thad 2001: *The Victorian Parlour*. Cambridge.
- Milne, Esther 2004: *»Magic bits of paste-board«: Texting in the nineteenth century*. In: *M/C Journal*. 7. 1., 2004. URL: www.journal.media-culture.org.au/0401/02-milne.php (zuletzt abgerufen am: 19.03.2019).
- Nathan, M. 2002: *MTV Cribs: A Guided Tour Inside the Homes of Your Favorite Stars*. New York.
- Odom, William u.a. 2011: *Teenagers and their virtual possessions: design opportunities and issues*. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Com-*

- puting Systems, S. 1491-1500. URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979161> (zuletzt abgerufen am: 19.03.2019).
- Orrinsmith, Lucy 1878: *The Drawing-Room*. London.
- Perrot, Michelle 1990: *Introduction*. In: Ariès, Philippe/Duby, Georges (Hg.): *A History of Private Life*, Vol. VI. *From the Fires of Revolution to the Great War*. Cambridge, MA/London, S. 1-5.
- Pool, Daniel 1993: *What Jane Austen Ate and Charles Dickens Knew. From Fox-Hunting to Whist: The Facts of Daily Life in 19th Century England*. New York.
- Postigo, Hector 2016: *The socio-technical architecture of digital labour: converting play into YouTube money*. In: *New Media & Society*. 18. 2., 2016, S. 332-349.
- Smith, Maureen Margaret/Beal, Becky 2007: »So You Can See How the Other Half Lives«: MTV »Cribs« use of »the other« in framing successful athletic masculinities. In: *Journal of Sport & Social Issues*. 31. 2., 2007, S. 103-127.
- Snee, Helene 2008: *Web 2.0 as a Social Science Research Tool*. In: *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/267242239_Web_20_as_a_Social_Science_Research_Tool (zuletzt abgerufen am: 19.03.2019).
- Spyer, Juliano 2011: *Making Up Art, Videos and Fame – The Creation of Social Order in the Informal Realm of YouTube Beauty Gurus*. Master's dissertation. University College London. URL: https://slideus.org/philosophy-of-the-money.html?utm_source=making-up-art-videos-and-fame-the-creation-of-social-order-in-the-informal-realm-of-youtube-beauty-gurus&utm_campaign=download (zuletzt abgerufen am: 19.03.2019).
- Stearns, Peter 2012: *The history of happiness*. In: *Harvard Business Review*. 90.1/2., 2012, S. 104-109.
- Tosh, John 1999: *A man's place: masculinity and the middleclass home in Victorian England*. London.
- Veblen, Thorstein 2009: *The Theory of the Leisure Class*. Oxford.
- Watts, Richard J. 2003: *Politeness*. Cambridge u.a.
- Weintraub, Jeff 1997: *The theory and politics of the public/private distinction*. In: Weintraub, Jeff/Kumar, Krishan (Hg.): *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago/London, S. 1-42.
- Wolfenstein, Martha 1951: *The emergence of fun morality*. In: *Journal of Social Issues*. 7. 4., 1951, S. 15-25.
- Worstbrock, Franz Josef 2006: *Album*. In: *Mittellateinisches Jahrbuch*. 41. 2., 2006, S. 247-264.