

Medien als jugendliche Inszenierungswelten

Das unternehmerische Selbst im Web 2.0

Bernhard Heinzlmaier

Unsere Gesellschaft ist geprägt von der ständigen Erhöhung der Geschwindigkeit in allen ihren Teilsystemen. Folge der umfassenden Beschleunigung aller gesellschaftlichen Beziehungen und Verhältnisse ist die rasche Umwälzung von Traditions- und Wissensbeständen. Wie die Gesellschaft selbst wandeln sich auch Werte, Normen und verschiedene Diskurse, die das Leben der Menschen leiten und bestimmen. Wenn das Alte rasch verschwindet, ist die Erhöhung der Produktivität bei der Herstellung des Neuen nötig. Neues Design, neue ethische Prinzipien, neue Werte, neue Lebensstile etc. müssen "produziert" werden, um den Menschen Orientierung und Handlungssicherheit zu geben. Während die Alten gerne an traditionellen Werten, Normen und Wissensbeständen festhalten, sind die Jungen stark dem Neuen zugewandt. Ihnen kommt die Aufgabe zu, das Neue hervorzubringen und in der Gesellschaft durchzusetzen.

Eine Gesellschaft, in der die Jugend die kulturelle Führerschaft zum Wohle aller übernimmt, hat die amerikanische Ethnologin und Anthropologin Margaret Mead als "präfigurative Kultur" bezeichnet. In einer solchen Kultur erscheinen die Sozialisationsverhältnisse quasi auf den Kopf gestellt. Nicht mehr die Jungen lernen von den Alten, sondern die Alten von den Jungen. Den Jungen kommt die Aufgabe zu, die Alten bei der Hand zu nehmen und ihnen den Weg in die Zukunft zu zeigen. (vgl. Mead 1982)

Im Jahr 1990 greift Gilles Deleuze den foucaultschen Begriff der Disziplinargesellschaft auf und stellt diesem den Begriff der Kontrollgesellschaft gegenüber. (vgl. Deleuze 2011) Im Zentrum einer Disziplinargesellschaft stehen Einschließungsmilieus. Die Menschen werden in Familien, Schulen, Fabriken, Kliniken etc. integriert. In der Zeit seit dem zweiten Weltkrieg erleben wir eine sich stetig steigernde Krise dieser Einschließungsmilieus. Die Gesellschaft ordnet sich neu. An die Stelle der rigiden disziplinargesellschaftlichen Strukturen treten Kontrollformen mit freiheitlichem Aussehen. So wird die Fabrik durch das Unternehmen ersetzt. Ist die Fabrik eine rigide Zwangsstruktur, so stellt das Unternehmen mehr ein geistiges Prinzip, eine Idee des gemeinsamen Arbeitens und Produzierens dar. Deleuze

unterstellt, dass das Unternehmen kein Körper mehr ist, sondern mehr eine Seele oder ein Gas. (vgl. Deleuze 2011) Die Erwartungen an den Menschen sind naturgemäß in kontrollgesellschaftlichen Strukturen anders als in disziplinalgesellschaftlichen. Während in der Disziplinalgesellschaft Einordnung, Unterordnung und passive Gefolgschaft gefragt sind, wird in der Kontrollgesellschaft ein aktiver, eigenverantwortlich handelnder Menschentypus verlangt. Wurde in der Gesellschaft der Einschließungsmilieus nach dem Prinzip Überwachen und Strafen mit den Menschen verfahren, so steht in der Kontrollgesellschaft die Aktivierung der Selbststeuerungspotentiale der Bürger im Zentrum der gouvernementalen Diskurse.

Wird in der Kontrollgesellschaft der Mensch durch ständige autoritäre Interventionen von außen geführt und gesteuert, werden ihm in der Disziplinalgesellschaft Selbststeuerungsfähigkeiten anezogen, die dazu führen sollen, dass er sich selbsttätig den geforderten Denk- und Handlungspraxen unterwirft, sie dermaßen internalisiert, dass er sie am Ende als Teil seiner selbst empfindet. Anstelle der disziplinalgesellschaftlichen Fremdregulierung tritt die kontrollgesellschaftliche Selbstregulierung.

Der ideale Subjektentwurf unter kontrollgesellschaftlichen Bedingungen ist das „unternehmerische Selbst“. (vgl. Bröckling 2010) Das „unternehmerische Selbst“ führt sich selbst im Sinne der Diskurse der neoliberalen Ökonomie. Im Kern steht dabei die Ausrichtung des gesamten Lebens am Verhaltensmodell des Entrepreneurs. Entrepreneurship wird aber nicht nur vom selbständigen Unternehmer verlangt. Auch die Mitarbeiter von Unternehmen haben sich dem selbstverantwortlich, in unablässiger Aktivität handelnden, sich ständig auf der Suche nach neuen Chancen und Möglichkeiten befindlichen Verhaltensmodus des Entrepreneurs zu unterwerfen. Somit werden die Mitarbeiter der kontrollgesellschaftlichen Unternehmen quasi zu Unternehmern innerhalb des sie beschäftigenden Unternehmens, zu Intrapreneurs.

Der Intrapreneur ist kein Angestellter mehr im traditionellen Sinne, er ist Arbeitskraftunternehmer. Vom Arbeitskraftunternehmer, der an die Stelle des verberuflichten Massenarbeiters des Fordismus tritt, werden vor allem die Fähigkeiten der Selbstorganisation, der Selbstkontrolle und die Verbetrieblichung seiner gesamten alltäglichen Lebensführung verlangt. (vgl. Bröckling 2010)

Die Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst korreliert mit dem System einer neoliberalen Unternehmergeellschaft, in der Konkurrenz als allgemeingültiges und bestimmendes Prinzip institutionalisiert ist. Unternehmerische Tugenden und die Fähigkeit zur Selbstverantwortung werden zum universellen Gesellschaftsideal hypostasiert, der Mensch unter dem Signum der Fähigkeit zur Eigenverantwortung und Eigeninitiative mobilisiert und aktiviert.

Die ideale Medienwelt des eigeninitiativen und konkurrenzgesellschaftlich ausgerichteten „unternehmerischen Selbst“ ist das Web 2.0. In der Sphäre der „Lean-Forward-Kultur“ der Weblogs, Wikis und Online Social Networks kommt der selbstkontrollierte Entrepreneur so richtig zu sich. Hier kann er sich vermarkten und andere dabei beobachten, wie sich diese vermarkten. Immer das eigene Selbst im Blick, an dem beständig gearbeitet wird, versucht dieser, adäquate, erfolversprechende Selbstkonzepte zu entwickeln und zur Darstellung zu bringen. In einer neoliberalen Unternehmergeellschaft besteht sowohl für individuelle als auch für kollektive Akteure die absolute Notwendigkeit zur überzeugenden Selbstdarstellung. Der ganze Mensch ist ihm Rahmen von Selbstdarstellungs-, Selbstthematisierungs- und Selbstinszenierungstechniken gefordert. Eine ständige Herausforderung, die täglich von neuem anzunehmen ist. (vgl. Carstensen 2009)

Das Web 2.0 bietet die ideale kommunikationstechnische Grundlage für ein Selbst, das sich zur permanenten Selbstdarstellung gezwungen sieht. Unter marktgesellschaftlichen Verhältnissen ist das Erfolgskonzept für den einzelnen die Selbstvermarktung. Nicht nur Waren und Dienstleistungen müssen unter Gesichtspunkten des Marketings betrachtet werden, auch das Individuum selbst ist zur Ware geworden, deren Wert sich primär durch Image-Building und die Fähigkeit zur marktorientierten Kommunikation konstituiert. Eine Ökonomie, in der die Kommunikation über ein Produkt den materiellen Inhalt des Produktes der Bedeutung nach übersteigt, wird zur performativen Ökonomie. (vgl. Neckel 2008) Unter den Bedingungen einer performativen Selbstdarstellungsökonomie verschieben sich die gesellschaftlichen Statusmerkmale von der Leistungserbringung zum Leistungsverkauf. (vgl. Neckel 2006) Prämiert wird in erster Linie der performative Markterfolg, erst in zweiter Linie die arbeitsbezogene Leistung.

Innerhalb der Welt des Web 2.0 ist die Kommunikationsplattform „facebook“ das zentrale Medium der Selbstdarstellung. 85 Prozent der unter-30-jährigen Community-User in

Österreich nutzen „facebook“, um das eigene Selbst zu inszenieren und zu vermarkten. (tfactory 2010)

Internet und Web 2.0 eröffnen somit einen neuen sozio-technischen Möglichkeitsraum, in dem sich individuelle, aber auch kollektive Akteure selbst darstellen können. Insbesondere Jugendkulturen und Jugendszenen erhalten die Möglichkeit, sich über die natürlichen Begrenzungen des körper- und gegenstandsgebundenen Soziallebens hinaus zu vernetzen. Der virtuelle Kommunikationsraum des Web 2.0 erweitert die Kontakträume und eröffnet zusätzliche Möglichkeiten der Vernetzung und der Intensivierung von sozialen Beziehungen. Die in der neuen digitalen Kommunikationstechnologie angelegten Tendenzen zur Pluralisierung und Diversifizierung von Medientechnologien und Kommunikationskanälen fördern die Ausdifferenzierung und Spezialisierung von soziokulturellen Milieus. Stärker als traditionelle Medien befördert insbesondere das Web 2.0 die gegenseitige Abgrenzung von jugendkulturellen Netzwerken. Es wird die Vernetzungen und Vergemeinschaftung von Individuen mit gemeinsamen kulturellen Merkmalen unterstützt. Kenntnisse über das kulturelle „Andere“ bleiben außen vor, weil sich die Akteure in erster Linie in den heimatlichen Kontexten des eigenen Codes bewegen. In der Praxis kann das bedeuten, dass der kommunikative Code anderer Communities als der eigenen nicht mehr verstanden oder missverstanden wird. Das Web 2.0 differenziert die kulturellen Welten aus, ohne dass sie Wissen über andere Code-Systeme vermittelt. In der Praxis der Jugendkulturen ist ein auseinanderdriften unterschiedlicher Jugendszenen (vgl. Hitzler 2005), die sich aufgrund von Verständigungsproblemen nicht mehr vermitteln können, zu beobachten.

Andreas Hepp unterscheidet aufbauend auf der Systematik von John B. Thompson drei Typen von Kommunikation, die „Face-to-Face-Interaktion“, die „mediatisierte Interaktion“ und die „mediatisierte Quasi-Interaktion“. Während „Face-to-Face-Interaktion“ und „mediatisierte Interaktion“ auf „bestimmte Andere“ ausgerichtet sind, orientiert sich die „mediatisierte Quasi-Interaktion“ auf ein unbestimmtes Potential von Adressaten. Letztere Form der Kommunikation betrifft also Massenmedien wie das Fernsehen, die senden, ohne über unmittelbare Feedbackmöglichkeiten zu verfügen oder diese anzubieten. „Mediatisierte Quasi-Interaktion“ ist damit monologisch ausgelegt, während „Face-to-Face-Interaktion“ und „mediatisierte Interaktion“ auf dem Prinzip des Dialoges aufbauen. Hepp weist aber auf einen wichtigen Nachteil der „mediatisierten Interaktion“ gegenüber der „Face-to-Face-Interaktion“ hin, der beachtenswert ist. Im Kern besteht dieser in den eingeschränkten symbolischen

Mitteln des mediatisierten Dialoges. Es fehlt die umfassende gegenseitige Wahrnehmung. Optische Signale wie zum Beispiel Mimik oder Gestik bleiben weitgehend aus dem Dialog ausgeschlossen, und das, obwohl sie für den Verständigungsprozess und den Aufbau von persönlichen Beziehungen wie Liebe, Freundschaft oder Konkurrenz von größter Bedeutung sind. (vgl. Hepp 2011) Es wird wohl zu untersuchen sein, in welcher Form diese symbolisch defizitäre Kommunikation die Beziehungs- und Vernetzungsqualität beeinflusst.

Ein weiteres Defizit medienvermittelter Interaktion besteht in der fehlenden Möglichkeit zum „Turn-Taking“. Dies bedeutet, dass die unmittelbare abwechselnde Kommunikation, das spontane oder gezielte Reagieren auf den Absender der Botschaft und die Botschaft selbst, im Kontext medienvermittelter Kommunikation nur eingeschränkt möglich ist und dann vollständig fehlen muss, wenn der Dialog zeitlich asynchron erfolgt. Dieser Aspekt der medienvermittelten Interaktion, der in der Praxis des Dialoges zu beträchtlichen Abstimmungsproblemen und Missverständnissen führen kann und die zunehmende Unpersönlichkeit der medienvermittelten Kommunikation können uns davon ausgehen lassen, dass die Bedeutung der „Face-to-Face-Kommunikation“ auch in Zeiten der Virtualisierung der Kommunikation wohl erhalten bleiben wird.

Zudem scheint es notwendig zu sein, bei der Analyse der Wirkung von Medien vor allem im Hinblick auf den Aufbau von persönlichen Beziehungen in Zukunft immer wieder ganz präzise jene Fragen zu stellen, die Andreas Hepp aufwirft: Erlauben sie „Turn Taking“? Und wenn ja, in welchem Rhythmus erfolgt das Wechselspiel? Welche Signale werden übertragen? Wird zwischen Alter und Ego kommuniziert oder werden Kommunikationsdyaden in größere Netzwerke einbezogen? (vgl. Hepp 2011)

Die Stärke des Web 2.0 besteht ganz offensichtlich in der Fähigkeit dieser Technologie, Kommunikationsdyaden in größere Netzwerke einzubeziehen, d.h. die Praxis der Kommunikation im Web 2.0 befördert im hohen Maße die Verbindung von jungen Menschen zu Netzwerkgemeinschaften. Insofern wirkt das Web 2.0 vergemeinschaftend, und zwar auch dort, wo die „Face-to-Face-Kommunikation“ z.B. aufgrund raum-zeitlicher Asynchronität an ihre Grenzen stoßen muss.

Es stellt sich aber auch die Frage, wie die Web 2.0-Kommunikation die Bindungsqualität beeinflusst. Generell sehen wir, dass in unserer durch individualistische Subjektivierungs-

formen geprägten Zeit starke Bindungen genau reflektiert werden, bevor sie vom individualisierten Individuum eingegangen werden. Die Folge ist, dass der Einzelne im Vergleich zu früher über weniger starke Bindungen verfügt, im Gegensatz dazu sich aber die so genannten „weak ties“ in großem Maßstab vermehren. Gerade bei Jugendlichen ist eine große Anzahl von „weak ties“ z.B. auf der Web 2.0-Plattform „facebook“ häufig eine wichtige Grundlage von Anerkennung und „fame“.

Die schwachen Bindungen des Web 2.0 verpflichten zu nichts. Aus diesem Grund sind sie in Zeiten, in denen „bindungslose Flexibilität“ (vgl. Sennet 2006) eine wichtige Voraussetzung von persönlichem Erfolg ist, so geschätzt. Es gibt nichts Schlimmeres für den postmodernen Erfolgsmenschen, als sich festzulegen oder festgelegt zu werden. Wer seine Flexibilität einbüßt, büßt damit wohl das wichtigste Erfolgskriterium unserer Tage ein. Will man heute Erfolg haben, muss man quasi immer auf gepackten Koffern sitzen und sollte, wenn man weiter muss, keine Angst oder Skrupel davor haben, etwas zurücklassen zu müssen. Der schwache Bindungstypus, der beliebig aus- und angeknipst werden kann, weil er über keine emotionale Tiefe verfügt, ist für den sich ständig in Bewegung befindlichen Handlungsreisenden in eigener Sache, dem postmodernen Erfolgsmenschen, die adäquate Form der Vergemeinschaftung.

Das Web 2.0 befördert den Aufbau von schwach gebundenen Netzwerken, die zu wenig bis nichts verpflichten. Zudem sind diese Netzwerke ideale Strukturen zur nutzenorientierten Akkumulation von Sozialkapital. Im Zentrum vieler Internetbeziehungen steht nicht bedingungslose Zuneigung oder Freundschaft, sondern die Vernetzung der Zwischenmenschlichkeit zum eigenen, ganz persönlichen Vorteil.

Das Web 2.0 ist in erster Linie ein Marktplatz für den Austausch von soziokulturellen Kompetenzen, Fähigkeiten, Fertigkeiten und Beziehungen, die dem Aufbau und der Ausgestaltung des persönlichen Sozialkapital-Kontos der KommunikationsteilnehmerInnen dienlich sein sollen. Das soll keineswegs heißen, dass der nutzenorientierte Aufbau von Beziehungen in der Face-to-Face-Sphäre des menschlichen Lebens nicht vorkommt. Ganz im Gegenteil. In Zeiten, die von der Ökonomisierung des Sozialen (vgl. Heitmeyer 2006) beherrscht sind, werden grundsätzlich auch persönliche Beziehungen in Waren verwandelt, die auf sozialkapitalistischen Märkten getauscht werden. Das Web 2.0 gibt durch seine technischen Möglichkeiten zur Vernetzung und durch seine spezifische

Kommunikationskultur den Tendenzen zur Ökonomisierung der zwischenmenschlichen Beziehungen einen zusätzlichen Spin.

Internet und Web 2.0 sind, wie oben bereits angedeutet, Kommunikationstechnologien und Kommunikationsräume, die die kulturelle Fragmentierung befördern. Sie schaffen kommunikative Räume für spezielle Kulturen und befördern die Tendenz, zum Unter-sich-Bleiben. Von einer verführerischen Kommunikation der Gemeinschaft in den Bann gezogen, im Kontext derer die Grenzen zwischen NutzerInnen-Rolle und ProduzentInnen-Rolle verschwimmen, tendieren die TeilnehmerInnen dazu, sich innerhalb der In-group der Szene-Insider kommunikativ völlig zu verausgaben und sich gegenüber alternativen sozio-kulturellen Kommunikationsräumen abzuschotten.

Im Gegensatz dazu ist es der Dinosaurier der monologischen Massenmedienkultur, das Fernsehen, das für die Synchronisation von Informationen sorgt. Indem es Informationen über unterschiedliche (Sub-)Kulturen breit streut, wird das Wissen der verschiedenen Kulturen übereinander befördert. Das Fernsehen leistet so einen zentralen Beitrag zur kulturübergreifenden und kulturvermittelnden Kommunikation.

Das Internet hat eine neue Form der Textrezeption auf die Tagesordnung gesetzt, die heute vor allem in jungen Altersgruppen bereits zum weit verbreiteten Standard gehört, die so genannten hypertextuelle Lektüre von Texten. Im Gegensatz dazu steht die lineare Rezeptionskultur der Gutenberg-Ära, in der das Ideal darin bestand, einen einzelnen Text durchgehend von der ersten bis zur letzten Zeile zu lesen. Die Texte der Gutenberg-Ära sind auch strukturell so angelegt, dass eine vom Anfang bis zum Ende des Textes durchgehende Rezeption die Grundvoraussetzung für das adäquate Verständnis der Kernaussagen des Textes ist.

In der vom Hypertextprinzip geleiteten Textrezeption lässt sich der Rezipient nicht mehr vom Autor oder der Autorin von Kapitel zu Kapitel durch einen Text leiten. Vielmehr springen die Leser, wie es ihnen beliebt, von einem Text zum anderen. Absprungbasen sind so genannte Links, die die im Internet vorhandenen digitalen Texte anbieten. Indem sie nach dem Hypertextprinzip handeln, schaffen sich die Rezipienten bei jeder Lektüre einen eigenen Text. Ihre Rezeption entzieht sich damit der Intention des Autors/der Autorin.

Ein gutes Beispiel für eine digitale Textsammlung, die zur hypertextuellen Rezeption einlädt, ist die Wissensplattform „Wikipedia“. Die hervorgehobenen Worte in den „Wikipedia“-Texten zeigen Links an. Klickt man auf sie, wird man zu einem anderen Text weitergeleitet. In diesem Text sind wieder einzelne Worte fett hervorgehoben und damit als Links gekennzeichnet. Klickt man diese an, wird man wieder zu einem anderen Text geführt und so weiter und so fort. Durch die Hypertextualität des elektronischen Lesens ist es den Lesern möglich, über angebotene Links innerhalb von Texten von einem Text zum anderen und wieder zurück zu surfen und sich so einen eigenen Text zu schaffen. In der hypertextuellen Rezeption wird der Rezipient zum Schöpfer seines eigenen Textes.

Das Internet ist zum führenden Jugendmedium geworden. Dies vor allem dadurch, dass das Internet sämtliche Medienformen bündelt und verbindet. Das Internet ist das postmoderne Universalmedium, mit dessen Hilfe auch alle traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio, Print etc. zugänglich sind. Somit sind über das Internet fast alle Medienbedürfnisse, die ein Mensch haben kann, zu befriedigen. Egal ob der Nutzer nach aktiver Kommunikation, Information, Unterhaltung etc. sucht, das Internet kann alles bieten. Es verbinden sich im Internet auf ideale Weise die Funktionen eines passivierenden „Lean-Back-Mediums“ mit denen eines aktivierenden „Lean-Forward-Mediums“. Mit und durch das Internet stehen den Nutzern alle Möglichkeiten der medialen Selbstverwirklichung offen. Die große Stärke des Mediums Internet ist also seine Konvergenz, d.h. seine Fähigkeit, unterschiedliche Medien einander anzunähern und in einen größeren medialen Netzwerkkontext zu integrieren.

Obwohl heute die überwiegende Zahl der Haushalte einen Internetzugang hat und alle Bevölkerungsteile bereits über einen relativ langen Zeitraum Erfahrungen mit der Online-Welt sammeln konnten, ist das Nutzungsverhalten der Bevölkerung nicht homogen. Insbesondere Jugendliche und Erwachsene unterscheiden sich, was das Nutzungsverhalten betrifft. Nutzen Erwachsene das Internet bevorzugt kommunikations- und informationsorientiert, so wird es von den Jugendlichen auch unterhaltungsorientiert genutzt. Das bedeutet, dass Jugendliche zusätzlich insbesondere das Audio- und Videoangebot bestimmter Plattformen wie „YouTube“ zur Unterhaltung oder zum persönlichen Gefühlsmanagement nutzen.

Auch die Nutzung des Internets aus sozialen Motiven ist eine Domäne der Jugendlichen. Sie sind überwiegend auf den bekannten Onlineplattformen wie „facebook“, „studiVZ“ etc. aktiv.

In diesem Zusammenhang ist auch auf die wichtige Funktion des Internets für die Herausbildung von kulturellen Identitäten unter Jugendlichen hinzuweisen. Indem sich Jugendliche auf bestimmten szenekulturell positionierten Internetplattformen einloggen oder sich in jugendkulturell codierte Netzwerke einbringen, arbeiten sie an ihrer Identität, die dabei ist; zur multiplen Identität zu werden. Die identitätsorientierte Nutzung des Internets ist längst zu einem Spiel mit Identitätsmasken geworden. Auch was die eigene Identität betrifft, wollen Jugendliche flexibel bleiben. Das Internet eröffnet ihnen einen Möglichkeitsraum, in dem es weit weniger als im wirklichen Leben notwendig ist, sich festzulegen. Rollen können gewechselt oder verschiedene Rollen gleichzeitig auf verschiedenen Plattformen gespielt werden. Selbst zwischen verschiedenen Geschlechterrollen kann changiert werden. Ein Spiel mit dem Geschlecht zeichnet sich ab, das auf einen soziokulturellen Raum jenseits des gesellschaftlichen Ordnungssystems der Heteronormativität verweisen könnte.

Der Aufstieg der performativen Ökonomie befördert nicht zuletzt die weitgehende Ästhetisierung des Lebens. Die Kommunikation über die Welt ist wichtiger geworden als die Welt selbst. Wichtiger als die Dinge ist die Art und Weise, wie sie geformt oder arrangiert sind. Das ästhetische Prinzip, das die Gegenwart beherrscht, die Lust am Ästhetischen, die heute das Handeln der Menschen bestimmt, beschreibt Wolfgang Iser folgendermaßen: „Die spezifisch ästhetische Lust bezieht sich beispielsweise auf das Arrangement von Speisen – statt auf deren Substanz, oder den Vollzug der Liebe – statt der Triebbefriedigung, oder auf die Form der Rede – anstelle deren Inhalt.“ (Iser 1996: 26f)

Vor allem die Mittelschichten inszenieren ihre besonders kultivierte Einstellung zum Sinnlichen und grenzen sich so von den bildungsfernen unteren Sozialschichten ab. Dem individualisierten Individuum geht es vorrangig um die Ästhetik seiner persönlichen Existenz, um das fast künstlerische Spiel mit Formen, Farben und Stilen, mit dem sie der Auslöschung ihrer Individualität in einer von Normen und kommerziellen, homogenen Stilen geprägten Massengesellschaft zu entgehen versuchen.

Zudem vermittelt die ästhetische Welt den Eindruck der Leichtigkeit, der Veränderbarkeit und des Schwebens, eine Gegenwelt zur kühlen ökonomisierten Kultur der Leistungs- und Konkurrenzgesellschaft. In den Jugendkulturen herrscht vielfach der Vorrang des Möglichen vor dem Wirklichen, der Vorrang des Spielerischen vor der Wirklichkeit der sozialen Interaktion. Das Spiel mit Identitäten im Internet, aber auch in der realen Lebenswelt ist auch

als ein individuelles strategisches Manöver gegen die Ökonomisierung und Verzweckung des Lebens in der Postmoderne zu interpretieren.

Die Ästhetisierung des Lebens befördert die bildzentrierte, nicht-argumentative, symbolische Kommunikation. Bilder drängen in den Vordergrund, der wortsprachliche Anteil der Kommunikation wird reduziert. Anstelle des überzeugenden wortsprachlichen Arguments tritt die Verführungskraft des Bildes. Auch die Sprache der Menschen wird seltsam metaphorisch, psychologisch, von irrationaler Symbolik heimgesucht. Indem Klarheit und Eindeutigkeit in der Kommunikation vermieden wird, bleiben Auswege und Möglichkeitsräume offen. Das Bild ist interpretationsoffener als das sprachliche Argument. Das Bild lässt sich besser interpretieren, respektive man kann vieles in es hineininterpretieren. Wer flexibel bleiben will, wer Festlegungen vermeiden will, der zieht das Bild der Sprache vor.

So breitet sich in der Alltagssprache der Menschen aber auch in der politischen und der Werbekommunikation eine nichtbegriffliche Kommunikation der Verführung aus. Das Wahre, das Richtige will erfüllt, nicht verstanden werden. Der postmoderne Jugendliche ist nur vordergründig ein cooler Pragmatiker. In Wirklichkeit ist er die Repräsentation eines Gefühls- und Identitätschaos, das einmal eine pragmatisch-utilitaristische Seite und dann wieder eine neoromantisch-gefühlsorientierte Seite, einmal den nutzenorientierten Pragmatiker und dann wieder den eskapistischen Ästheten in den Vordergrund treten lässt.

Literatur

- Bröckling Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform, Frankfurt am Main, 2007
- Carstensen, Tanja: Das Internet als Effekt diskursiver Bedeutungskämpfe. Folienpräsentation, Berlin, 2009
- Deleuze, Gill: Postskriptum über die Kontrollgesellschaft. In: Menke, Christoph; Rebentisch, Juliane (Hrsg.): Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus, Berlin 2011, S. 5-12
- Foucault, Michael: Ästhetik der Existenz. Schriften zur Lebenslust, Frankfurt am Main, 2007
- Hitzler, Ronald, Bucher, Thomas, Niederbacher, Arne: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Wiesbaden, 2005

- Heitmeyer, Wilhelm: Deutsche Zustände 8, Frankfurt am Main, 2007
- Hepp, Andreas: Kommunikationsnetzwerke und kulturelle Verdichtungen: Theoretische und methodologische Überlegungen, in: Ruhse, Jan, Stegbauer, Christian (Hrsg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken, Wiesbaden, 2011, S. 13-29
- Margaret Mead: Der Konflikt der Generationen. Jugend ohne Vorbild, Eschborn, 2000
- Neckel, Sieghard: Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft, Frankfurt am Main, 2008
- Sennett, Richard: Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin, 2005
- Sennett, Richard: Der flexible Mensch, Berlin, 2006
- tfactory: Timescout Österreich Welle 12. Tabellenband (Eigenstudie tfactory), Wien, 2010
- Welsch, Wolfgang: Grenzgänge der Ästhetik, Berlin, 1996