



Jana Eichmann:

Konsum im Spiegel der Medien. Subjektbildung am Beispiel des Dokusentertainmentformats „Shopping Queen“. Bielefeld 2018: transcript. 244 Seiten, 29,99 Euro

Subjektbildung und *Shopping Queen*

Das Leben hat sich in den vergangenen Jahrzehnten verändert, und die Ausbildung der Identität der und des Einzelnen ist in der reflexiven Moderne vielfältiger und individueller geworden. „Durch den Zerfall traditioneller Bindungen und Normalbiographien ist jeder Einzelne dazu gezwungen, sein Leben eigenständig zu gestalten und zu managen und zudem seine Subjektivität nach eigenem Ermessen zu bilden“ (S. 47). Dabei helfen die Medien mit ihren Inhalten, da sie „Leitlinien und Orientierungsmöglichkeiten“ (ebd.) für die Lebensführung anbieten. Das heißt aber nicht, dass die Medien die Lebensführung bestimmen. Vor dem Hintergrund der Cultural Studies entwickelt die Autorin das Verständnis einer aktiven Rezeption: „Denn aus der Auffassung, dass Rezipienten Medieninhalte vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Erfahrungen und Werte dekodieren und ihnen auf dieser Basis individuelle Sinngehalte zuschreiben, folgt unweigerlich die Erkenntnis, dass Konsuminszenierungen in medialen Unterhaltungsangeboten von verschiedenen rezipierenden Subjekten mit sehr unterschiedlichen Bedeutungen versehen werden können“ (S. 61). Daraus ergibt sich für die Autorin aber nicht die Konsequenz einer Rezeptionsstudie. Stattdessen untersucht sie vor dem theoretischen Hintergrund einer konsumbasierten Subjektconstitution das Angebot bzw. die Inhalte der Sendung *Shopping Queen*. Konsum wird hier nicht – wie noch in der Kritischen Theorie – negativ gesehen, sondern positiv als ein Akt der Selbstentfaltung. Der Konsum „treibt vielmehr eine Form der Selbstentfaltung voran, die sich an einer permanenten Ausdifferenzierung und Weiterentwicklung des eigenen Selbst ausrichtet“ (S. 126). Mithilfe der systematischen Film-analyse nach Korte untersucht die Autorin anschließend das Format *Shopping Queen*.

Sie schreibt dem Format eine Doppelfunktion als Unterhaltung und Orientierung zu, wobei bei letzterer die Normalisierung im Zentrum steht: „Denn Medien stellen durch eine entsprechende Inszenierung verschiedener Handlungs- und Lebensmöglichkeiten Normalitätsspektren von den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Wertvorstellungen, Hand-

lungsoptionen, Lebensentwürfen etc. dar“ (S. 132). Diese „Normalisierungsimpulse“ (S. 165) beobachtet die Autorin in der Sendung auf zwei verschiedenen Ebenen: auf der der Kandidatinnen und auf der der Rezipienten. Während bei den Kandidatinnen sowohl „disziplinäre und flexible Normalisierungsprozesse zu beobachten sind“ (S. 170), werden den Rezipientinnen flexible Prozesse der Normalisierung offeriert. Die Sendung bietet ihnen „durch die Inszenierung unterschiedlicher Konsumoptionen und Konsumpraxen vielmehr ein Orientierungswissen, mit dessen Hilfe jene ein imaginäres Normalitätsspektrum in Bezug auf Konsum konstituieren können“ (S. 171). Während für jede Kandidatin die Möglichkeit der Selbstoptimierung inszeniert wird, haben die Rezipienten die Wahl aus den Inszenierungen der verschiedenen Kandidatinnen. Letztere werden zu Unternehmerinnen ihrer selbst, die sich durch den Konsum verwirklichen. Dabei wird in der Sendung „die Akzeptanz des eigenen Körpers [...] als Fundament für eine erfolgreiche individuelle Selbstexpression dargestellt. Erst das Annehmen des eigenen Körpers in Kombination mit einem Konsumstil, der die Vorzüge der entsprechenden Figur betont und die Mängel möglichst kaschiert, ermöglicht es den Kandidatinnen der Serie, einen Look zu kreieren, der ihr Selbst authentisch in Szene setzt und dadurch die Anerkennung des sozialen Umfeldes erlangt“ (S. 185). Dabei geht es nicht nur um den Genuss des Konsums, sondern auch um den „Genuss der eigenen sozialen Attraktivität“ (S. 189). Zudem garantiert das Auftreten in der Sendung soziale Aufmerksamkeit, ein in der reflexiven Moderne wichtiges Gut. Zusammenfassend stellt die Autorin fest: „Auch wenn jeder Zuschauer die gezeigten Inhalte aktiv und vor dem Hintergrund seiner eigenen Erfahrungen und Wertvorstellungen rezipiert und somit individuelle Bedeutungen und Sinnzusammenhänge aus dem Gesehenen ziehen kann, kann *Shopping Queen* in diesem Zusammenhang als ein kulturelles Forum fungieren, das verschiedene Diskurse zu Konsumpraxen und Selbstinszenierungsmöglichkeiten in Umlauf bringt und darüber hinaus das Potenzial besitzt, auf die Normalisierungsvorstellungen der Zuschauer einzuwirken“ (S. 203) und so das Wissen zu vermitteln, „dass die konsumbasierte Konstitution des eigenen Selbst nie abgeschlossen ist“ (S. 207).

Die Studie legt auf eindrucksvolle Weise dar, wie populäre Medienformate zur Orientierung von Kandidatinnen und Kandidaten sowie Zuschauerinnen und Zuschauern in einer immer unübersichtlicher werdenden Welt beitragen. Konsum wird dabei nicht generell kritisch gesehen, sondern in guter soziologischer Weise als eine Aktivität, die zur ästhetischen und sozialen Selbstentfaltung der Menschen beiträgt. Eine beispielhafte Studie für die Verbindung von soziologischer Theorie und medienwissenschaftlicher Analyse eines Fernsehformats.

Prof. Dr. Lothar Mikos