

Deborah Wolf

Aaron Duplantier: Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube

2018

<https://doi.org/10.17192/ep2018.2-3.7913>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wolf, Deborah: Aaron Duplantier: Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 35 (2018), Nr. 2-3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2018.2-3.7913>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Aaron Duplantier: Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube

Jefferson: McFarland 2016, 196 S., ISBN 9780786498499, EUR 42,-

Aaron Duplantier befasst sich in seiner Monografie *Authenticity and How We Fake It* mit verschiedenen zeitgenössischen Medienformen und damit, unter welchen Bedingungen sie Authentizität und Subjektivität ermöglichen. Zu Beginn erläutert er, was er unter diesen beiden Kernbegriffen seiner Studie versteht. Duplantier zufolge bezieht sich Authentizität auf einen äußerlich wahrnehmbaren Effekt, Subjektivität hingegen auf interne Aspekte eines Individuums. Beides zusammen

stehe in einem Spannungsfeld, dessen kulturspezifische Ausprägungen Duplantier untersucht, indem er die Analyse von Fallbeispielen mit Denkfiguren postmoderner Theorie anreichert (vgl. S.9ff.).

Duplantier richtet sein Augenmerk zunächst auf Reality TV, wobei er die Serie *The Real World* (1992-2017) und speziell die dritte Staffel *The Real World: San Francisco* (1994) heranzieht. Authentizität entstehe dadurch, dass die durch subjektives

Empfinden geleiteten Handlungen der Figuren unverfälscht gezeigt werden, beziehungsweise dieser Anschein erweckt werde (vgl. S. 35ff.). Duplantier beschreibt ausgewählte Szenen als Beispiele für diesen Effekt. Facebook sei als ‚Maschine‘ zu verstehen, mittels derer die User_innen selbst Teile ihrer individuellen Persönlichkeit zeigen, wobei eine trennscharfe Grenzziehung zwischen Subjektivität und Authentizität in einem hyperrealen Kontext nicht mehr möglich sei (vgl. S.68ff.). Kritisch beleuchtet wird dies anhand des *catfishing* – einer Praktik, bei der Facebook-User_innen sich bewusst vorstellen, um romantische Partnerschaften zu knüpfen (vgl. S.83ff.). YouTube wiederum baue Duplantiert zufolge vor allem auf *creative labor*, durch die die User_innen ihre subjektiven und infolgedessen authentisch wirkenden Ansichten in die Videos einfließen lassen und durch sie verbreiten können. Duplantier führt zum einen den frühen Videoblog *paytheorderofof2* der US-Amerikanerin Emily an, darüber hinaus den Kanal *lonelygirl15*, der sich den Anschein eines Videoblogs gibt, indem er Merkmale, wie sie auch bei *paytheorderofof2* zu finden sind, kopierte und dadurch als authentisch rezipiert wurde, sich aber als fiktionale Webserie erwies (vgl. S.109ff.).

Das Buch arbeitet sich sehr ausführlich an den oben genannten Beispielen ab und beschreibt relevante Teile der audiovisuellen Texte detailliert. Diese werden darüber hinaus mit weiteren Beispielen ergänzt und kontrastiert – vor allem *Jersey Shore* (2009–2012), *The Hills* (2006–2010) und verschiedene

Talkshows im Kapitel über Reality TV, die frühen sozialen Netzwerke The WELL und Myspace, MUDS und AOL sowie die YouTube-Kanäle der Fowler-Schwestern und von *geriatric1927*–. Dies ermöglicht eine medienhistorische Einordnung zumindest in Ansätzen. Einträglich sind auch die zahlreichen Querverweise zwischen den drei Themenblöcken und die Herstellung von Bezugspunkten zu einschlägiger Fachliteratur – insbesondere zu YouTube (vgl. bspw. Burgess, Jean/Green, Joshua [Hg.]: *YouTube: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press, 2009; Jenkins, Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York UP, 2006; Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green, Joshua [Hg.]: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in Networked Culture*. New York: New York UP, 2013; Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick [Hg.]: *The YouTube Reader*. New York: Columbia UP, 2009). Des Weiteren finden sich zahlreiche Referenzen auf ‚klassische‘ Themen der Medienwissenschaft, etwa das *cinéma vérité*, Marshall McLuhans Prothesen-Modell (vgl. S.102 und S.152) oder die Frage nach der indexikalischen Qualität eines Mediums (vgl. S.71). Leider werden diese Themen aber jeweils nur sehr kurz angerissen.

Den Kern des Buches bilden die zahlreichen Beispiele, anhand derer Überlegungen zu den im Titel angekündigten Themenfeldern ‚Authentizität‘ und ‚Subjektivität‘ dargelegt werden. Sie greifen aktuelle Fragestellungen auf und sind fächerübergreifend anschlussfähig, wirken aber

bisweilen etwas unsystematisch und nicht immer an die aktuellen Diskurse angebunden. Das Fazit bescheinigt dem Internet fast vorbehaltlos, repressive Machtstrukturen anzugreifen (vgl. S.152), was doch etwas undifferenziert erscheint. Lediglich Kommerzialisierung (vgl. S.152f.) und Dekontextualisierung (vgl. S.157ff.) werden als gegenläufige Effekte, auch bezüglich des Überführens von Subjektivität in

Authentizität, genannt. Auf Ebene der Beispiele befasst sich der Schlussteil mit drei anderen Online-Plattformen – Reddit, Snapchat und Twitter –, was zwar interessante neue Dimensionen eröffnet, aber die Chance vergibt, ein konzises Fazit bezüglich der im Buch behandelten medialen Formen zu ziehen.

Deborah Wolf (Marburg)