
Shopping-Hauls und Unboxing

Sogenannte Hauls und Unboxing-Videos verbreiten sich seit einigen Jahren auf YouTube – zum Teil mit Klickraten im Millionenbereich. Darin präsentieren KonsumentInnen ihre Einkäufe – insbesondere aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Technik – und kommentieren die Qualität der erworbenen Produkte. Es handelt sich um ein Genre, das sich irgendwo zwischen Teleshopping-Kanal und Amateur-Videoblog bewegt. Das Spektrum an Gratifikationen ist weitgefächert: Angefangen von der Ähnlichkeit zum fast vergessenen Anglervideo bis zum Genuss fremden Konsumierens auf der Zuschauerseite. Die Community ist umtriebiger, der Trend geht zur Multi-Channel-Kommunikation über vernetzte Plattformen.

Wie bei vielen sich institutionalisierenden Web-Phänomenen kann man eine stetige Kommerzialisierung und Professionalisierung beobachten. Die erfolgreichsten VloggerInnen werden zu YouTube-PartnerInnen geadelt, erhalten kostenlose Produkte von der Industrie zugesandt und berichten auf Einladung von Textilketten über deren Shop-Eröffnungen. Hauls und Unboxing sind jedoch nicht nur Ausdruck einer Transformation medialer Praktiken im Web 2.0. Ebenso zeugen sie von grundlegenden Verschiebungen der Wissenspopularisierung in der Werbung.¹ Der Traum der Werbeindustrie vom «Griff nach dem Unbewussten»² oder dem «Kollektivbewusstsein»³ der KonsumentInnen wird hier übertroffen, schließlich offenbaren die VloggerInnen ihre Bedürfnisse und Wünsche selbst. War das soziokulturelle Wissen in klassischen Werbediskursen noch top-down moduliert, so wird dieses in den Haul- und Unboxing-Videos in einem Bottom-Up-Prozess durch die UserInnen generiert.

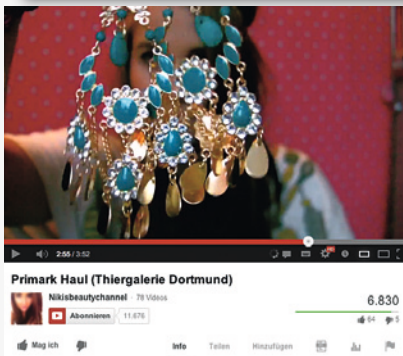
Als ProsumentInnen⁴ sind die VloggerInnen ebenso sehr KonsumentInnen wie sie auch ProduzentInnen der von ihnen präsentierten Waren sind. Der klassische Konsum konnte noch als Ausdruck eines Selbst verstanden werden, das sich durch den Konsumakt in ein durch die Werbeindustrie angebotenes Narrativ einreichte. Statt auf ein vorgegebenes Sinnangebot zurückzugreifen, produzieren die VloggerInnen – in *einem* Bildakt – ihren Selbstentwurf und das Produkt als Teil dieses Entwurfs. Produkt und Selbst gehen eine symbiotische Beziehung ein. VloggerInnen können das Produkt nutzen, um ihren Geschmack und damit ihre Identität zu inszenieren – und dies erfolgt bis auf wenige Ausnahmen erstaunlich genau entlang konventioneller Gender-Grenzen. Umgekehrt wird die Ware als Teil eines Lebensentwurfs präsentiert. Die VloggerInnen werden dabei ebenso sehr Produkte, wie die Produkte an Selbst gewinnen – Selbstprodukt und Produktselbst.

¹ Vgl. Julius Othmer, Andreas Weich, «Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?» Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung, in diesem Heft.

² Vgl. Vance Packard, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*, Frankfurt/M., Berlin (Ullstein) 1972 (New York 1957).

³ Vgl. Marshall McLuhan, *Werbung. Man kann nie genug haben*, in: ders.: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, Wien (Econ) 1968, 246–253 (New York 1964).

⁴ Vgl. Alvin Toffler, *Die dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*, München (Goldmann) 1983 (New York 1980).



SOLDIER KNOWS BEST

VLOG GAMING SKB GEAR TECH/TIPPS Revision3

SUBSCRIBE
FOR MORE VIDEOS

f t g+

SoldierKnowsBest **Abonnieren** 476.474 Abonnenten 117.783.782 Videoaufrufe

Angesagt Videos ansehen



Über SoldierKnowsBest
The latest news, reviews, and demos of the best tech hardware, software and everything else.

Email:
soldierknowsbest@gmail.com
Business Only

Twitter
Facebook
Instagram
Download my iPhone...
Live Weekly Show


Sony PS4: New Details 57.757 Aufrufe
von SoldierKnowsBest vor 1 Tag

Featured Playlists

Hochgeladene Videos **1.147 Videos**

CES 2013 On The Show...
See all the best new tec... **13 Videos**

von SoldierKnowsBest
Mitglied seit 05.04.2008
Land USA




Snukieful
Beauty. Fashion. Mädchenkram.


f t t


Mädchenkram **Abonnieren** 29.776


Videos Diskussion Über uns


Uploads - Hinzugefügt am (neueste - älteste) -



MM #31: SCHMINKTALK - studieren, Hannover, JUSTFAB, ...
7.425 Aufrufe vor 1 Tag


→ What's in my TRAVELBAG? | mein HANDGEPÄCK
10.013 Aufrufe vor 5 Tagen


MM #30: EVERYDAY SMOKEY EYE - super schnell & einfach
8.456 Aufrufe vor 1 Woche












YouTube DE Anmelden

Video hochladen




TheMsMania

shantiii ♥ Abonnieren

36.992 Abonnenten 2.533.999 Videoaufrufe

Angesagt Videos ansehen Im Kanal suchen



Pinkbox | ACHTUNG: Komisches Ende 16.697 Aufrufe
von TheMsMania vor 3 Tagen

Hochgeladene Videos 1 - 10 von 104 Alle wiedergeben

Über shantiii ♥

Kontaktadresse:
themsmania@gmx.de


twitter: TheMsMania
instagram: themsmania

Ich freue mich, dass DU auf meinem Kanal gelandet bist und dir vielleicht die Zeit nimmt meine mit Mühe und Liebe gefüllten Videos (haha, bin ich lustig) anzuschauen.

Facebook
Twitter
BlogTV

von TheMsMania
Land Deutschland

Angesagte Playlist



DetroitBORG


Google+
Facebook
Twitter
Instagram

DetroitBORG


Abonnieren
174.228

🏠
Videos
Diskussion
Über uns
🔍


Neueste Videos




Samsung Galaxy S4 mini: Unboxing & Review
18.454 Aufrufe vor 1 Tag



Samsung Galaxy S4 vs HTC One (Google Play Editions)...
24.300 Aufrufe vor 4 Tagen

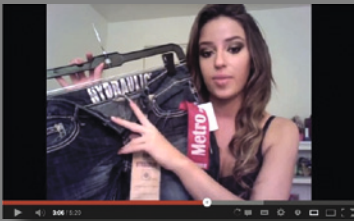
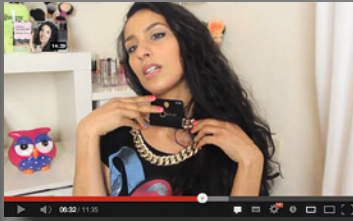


Samsung Galaxy S4 Wireless S Charger: Unboxing & Rev...
46.012 Aufrufe vor 1 Woche



Samsung Galaxy Mega 6.3" Unboxing & Review
112.558 Aufrufe vor 2 Wochen

Beliebte Videos ▶ Wiedergeben









Wem gehören diese Bilder? Sind die VloggerInnen DarstellerInnen oder AutorInnen ihrer Selbstrepräsentationen – oder beides? Was passiert mit dem Recht am eigenen Bild, wenn man dieses Bild aus den verstreuten Foren der Social Media herauslöst? Ist der Kontext unserer Bildstrecke ein wissenschaftlicher oder künstlerischer, der uns das Recht zum Zitat oder zur Umarbeitung einräumt?

Das sind schwierige Fragen, mit denen wir uns während der Konzeption und Produktion dieser Bildstrecke intensiv befasst haben. Es sind Fragen, die medienwissenschaftlich und medienrechtlich so relevant wie kompliziert sind. Der Bilderpool jedenfalls war riesig. Alle Personen schließlich, die hier zu erkennen sind, haben uns ihr ausdrückliches Einverständnis zum Abdruck der Screenshots gegeben, wofür wir uns herzlich bedanken.

Die Screenshots stammen aus Videos folgender VloggerInnen:

AmberBlueFilms, ayydubs, BeautyLiciousInsider, Createches, Cube4M3, Detroit-BORG, douniaslimani, FeaturedProduct, FoVITIS, iCrackUriDevice, JillingerTV, jon4lakers, K3chocolate, Kandeeland, LinusTechTips, logiclounge, lookslikeLink, MagicalMakeUpStar, minipcpro, MissUnimpeachable03, MrsFashionKitchen, Nihan_0311, Nikisbeautychannel, phandroid, sam root, Snukieful, Soldier-KnowsBest, TheMsMania, TotalMakeupJunkie101, UnboxingExtrem, unboxtherapy, VisualGamerTatsu69.