

ZWISCHEN TRASH UND TRANSZENDENZ

Zur kollektiven Produktion von lächerlichen Stars auf YouTube

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Beziehung von Spott und *celebrification*¹ in den sozialen Medien, die am Beispiel von italienischen YouTube-Trash-Stars – d. h. gewöhnlichen Menschen, die zu Ruhm gelangten, weil sie in vernetzten Öffentlichkeiten lächerlich gemacht wurden – untersucht wird. Bei den YouTube-Trash-Stars handelt es sich um einen besonderen Online-Typus von zufälligen Berühmtheiten² und Micro-Celebrities,³ die irgendwo im Übergangsbereich anzusiedeln sind zwischen Freaks, die beobachtet und bemitleidet werden, Narren, die man auf den Arm nimmt und erniedrigt, und Ikonen, die verehrt und glorifiziert werden. Der Aufsatz untersucht dieses Phänomen unter Berücksichtigung von Datenmaterial, das im Rahmen einer zweijährigen digitalen Ethnografie in der italienischen YouTube-Community gesammelt wurde. Gefragt wird nach der eigentümlichen Verschränkung von Erhöhung und Abwertung, auf der das Phänomen beruht, sowie nach dem Prozess, durch den vernetzte Öffentlichkeiten an der Konstruktion solcher Persönlichkeiten teilhaben.

Die Rückkehr des Narren an den digitalen Hof

Das Lächerlichmachen anderer ist ein elementarer Teil menschlichen Sozialverhaltens, der sich im Spannungsfeld zwischen der soziopositiven Funktion der Gruppenbildung unter denjenigen, die lächerlich machen, und der sozio-negativen Funktion des Ausschlusses für das Subjekt, das lächerlich gemacht wird, entfaltet.⁴ In der gegenwärtigen Medienlandschaft kann mit der Lächerlichkeit jedoch zugleich auch eine gewisse soziale Zentralität und Sichtbarkeit einhergehen, sind es doch häufig die Objekte des Spotts, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Man denke etwa an die Teilnehmer_innen zahlreicher Reality- und Talent-Shows, die erst durch Verhöhnung und Erniedrigung zu Bekanntheit gelangen⁵ – ein Phänomen, das Chris Rojek als «return of the fool» an den Hof des Reality TV bezeichnet hat.⁶ Die Verunglimpfung von Stars bildet einen

¹ Vgl. Olivier Driessens: The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture, in: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 16, Nr. 6, 2013, 641–657.

² Vgl. Graeme Turner, Frances Bonner, David P. Marshall: *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*, Cambridge 2000.

³ Theresa M. Senft: *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York 2008, 25. Vgl. auch Alice Marwick, danah boyd: To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17, Nr. 2, 2011, 139–158.

⁴ Vgl. dazu Peter Berger: *Redeeming Laughter: The Comic Dimension of Human Experience*, New York 1997; John C. Meyer: Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication, in: *Communication Theory*, Vol. 10, Nr. 3, 2000, 310–331.

⁵ Vgl. Steven Reiss, James Wiltz: Why People Watch Reality TV, in: *Media Psychology*, Vol. 6, Nr. 4, 2004, 363–378; Montemurro & Jacob A. Benfield: Hung Out to Dry: Use and Consequences of Disparagement Humor on American Idol, in: *HUMOR*, Vol. 28, Nr. 2, 2015, 229–251.

⁶ Vgl. Chris Rojek: *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*, London 2012, 161–172.

fundamentalen Bestandteil der Celebrity-Kultur,⁷ insbesondere dann, wenn es um die Darstellung von weiblichen, aus der Arbeiterschicht stammenden und D-List Celebrities in Boulevard-Medien geht. So haben zahlreiche Forscher_innen etwa die Schlüsselrolle von Affekten wie Hohn und Verachtung im Prozess der *celebrification* gewöhnlicher Menschen hervorgehoben.⁸ Diese erhöhte Sichtbarkeit bewegt sich zwischen Narrativen der Demokratisierung und sozialen Mobilität auf der einen Seite und mediatisierten Ritualen, in denen der <Mangel> der Arbeiterklasse an Talent, Bildung und Mittelschichtgeschmack zu Unterhaltungszwecken verunglimpft wird, auf der anderen Seite – insbesondere im Fall von Reality-TV-Shows.

Die zunehmende Sichtbarkeit der Lächerlichgemachten gewinnt in unserer globalen Digitalkultur, in der Spott zu einer der hauptsächlichen Motivationen für die Zirkulation von Online-Inhalten geworden ist, eine neue Brisanz. An Beispielen wie *Star Wars Kid*, *Leave Britney Alone* oder *Bed Intruder*,⁹ die heute zu den Klassikern viraler Phänomene gehören, zeigt sich, dass die digitale Verbreitung oft mit einem ironischen Unterton oder einer boshaften Einstellung verwoben ist. Joshua Gamson verwendet für diesen Typus personenbezogenen Ruhms, der besonders im Internet weit verbreitet ist, den Begriff der *anticelebrity*.¹⁰ Laut Gamson ist die *anticelebrity* «a collective in-joke, in which the most unlikely candidate becomes the most celebrated, circulated star»;¹¹ sie repräsentiert damit sowohl eine Feier des Frivolen als auch die Zelebrierung digitaler Anhängerschaften ihrer eigenen Macht, jemanden zum Star zu machen. Auf einer anderen Ebene wurde diese enge Verbindung von Verspottung bzw. Geringschätzung, Konnektivität und Publikumsaktivität innerhalb der Forschung zum Anti-Fantum ausgiebig diskutiert.¹² Das Internet bietet dem Anti-Fantum nicht nur einen öffentlichen Raum, sondern es stellt auch Koordinationsmöglichkeiten bereit, die die Produktivität und das kollektive Handlungsvermögen von Anti-Fans verstärken. Oder wie Jonathan Gray konstatiert: «The Internet hosts many carefully designed sites dedicated to detesting a media personality or text ... and although fan campaigns to save certain shows are well documented ... antifans are often just as active an audience and just as well mobilized».¹³

Betrachtet man die Geschichte von YouTube, so fällt z. B. auf, dass YouTube populärste, d. h. am häufigsten angeschauten Videos in den Jahren 2010 und 2011 zugleich die beiden Videos mit den meisten *dislikes* auf der Plattform sind. Bei dem ersten Video handelt es sich um das Musikvideo zu dem Song *Baby* des kanadischen Popstars Justin Bieber. Auf dem Höhepunkt seiner viralen Verbreitung erreichte der Clip eine Ablehnungsrate von 66,57 % aller abgegebenen User-Stimmen¹⁴ und erhielt zugleich eine hohe Anzahl an verächtlichen und beleidigenden Kommentaren. Das zweite Video war das Amateurmusikvideo *Friday*, eingestellt von Rebecca Black, einem US-amerikanischen Teenager. Die Bekanntheit von Blacks Lied basiert vor allem auf so unschmeichelhaften Kommentaren wie «the worst song ever» oder «the worst video ever made».¹⁵ Berühmtheit scheint zunehmend in Verbindung mit

⁷ Vgl. Graeme Turner: *Understanding Celebrity*, London 2004; Sofia Johansson: *Sometimes You Wanna Hate Celebrities*, in: Su Holmes, Sean Redmond (Hg.): *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*, London 2006, 343–358.

⁸ Vgl. Milly Williamson: *Female Celebrities and the Media: The Gendered Denigration of the «Ordinary» Celebrity*, in: *Celebrity Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2010, 118–120; Graeme Turner: *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, Los Angeles 2010; Beverley Skeggs, Helen Wood: *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*, New York 2012.

⁹ Für eine detaillierte Beschreibung dieser viralen Phänomene siehe www.knowyourmeme.com, gesehen am 1.1.2017.

¹⁰ Vgl. Joshua Gamson: *The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture*, in: *PMLA*, Vol. 126, Nr. 4, 2011, 1061–1069.

¹¹ Ebd., 1066.

¹² Vgl. Jonathan Gray: *New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans*, in: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6, Nr. 1, 2003, 64–81, hier 70. Vgl. auch Nathalie Claessens, Hilde Van den Bulck: *A Severe Case of Disliking Bimbo Heidi, Scumbag Jesse and Bastard Tiger: Analysing Celebrities' Online Anti-Fans*, in: Andrea Widholm (Hg.): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, Farnham 2014, 63–75.

¹³ Jonathan Gray: *Antifandom and the Moral Text. Television Without Pity and Textual Dislike*, in: *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, Nr. 7, 2005, 840–858, hier 842.

¹⁴ Vgl. Nathan Yau: *In Land of YouTube Dislikes, Justin Bieber Rules*, in: *Flowingdata.com*, dort datiert 1.4.2011, <http://bit.ly/zmXxccl>, gesehen am 20.9.2016.

¹⁵ Vgl. Anonym: *Rebecca Black*, in: *Wikipedia*, www.en.wikipedia.org/wiki/Rebecca_Black, gesehen am 20.9.2016.

Affekten wie Abneigung, Hohn und Abscheu erreicht zu werden. Dies zeigen die Fälle, in denen Kritiker_innen und Anti-Fans durch ihre Anfeindungen erst zum Aufstieg der Celebrities beitragen, die sie ablehnen – wie bei Justin Bieber –, aber auch das Aufkommen von *anticelebrities*, deren Ruhm sich vor allem dem Gespött verdankt, wie im Fall von Rebecca Black. Auch wenn es historisch nicht als etwas Neues gelten kann, <gehasst, weil berühmt> zu sein, so kann man heute doch beobachten, wie sich mit der durch die sozialen Medien ermöglichten Übersetzung öffentlicher Aufmerksamkeit in Sichtbarkeit die Wahrscheinlichkeit erhöht, <berühmt, weil gehasst> und <berühmt, weil ausgelacht> zu werden.

Die zunehmende Überlagerung von Stars und Witzfiguren wird durch die weit verbreitete Begeisterung für das Fehlerhafte begünstigt, die die Digitalkultur durchdringt. Eine solche Haltung, wie sie in Beschreibungen wie «so bad it's good»,¹⁶ «trash»,¹⁷ «epic fail»,¹⁸ «cringeworthy»¹⁹ und «Internet ugly»²⁰ zum Ausdruck kommt, bildet den Kern zahlreicher Websites, Blogs, YouTube-Kanäle und Subreddits, die ausschließlich der Entdeckung und dem Lächerlichmachen von «übertrieben armseligen» kulturellen Artefakten gewidmet sind;²¹ diese werden zwar für ihre Unzulänglichkeiten verspottet, aber zugleich für ihre naive Ausdruckskraft gepriesen. Die Faszination skurriler und schlecht gemachter Objekte ist weit entfernt davon, bloß eine Nische oder ein subkultureller Trend zu sein. Limor Shifman stellt fest: «<[B]ad> texts make <good> memes in contemporary participatory culture».²² Eigenschaften wie Unvollständigkeit, Verschrobenheit und Inkonsistenz, so führt sie weiter aus, gehören zu den typischen Eigenschaften der erfolgreichsten Meme-Phänomene im Internet, da sie wie eine Einladung wirken, «<[to] fill in the gaps, address the puzzles, or mock its creator»²³ und somit die «spreadability»²⁴ des digitalen Inhalts erweitern.

Schaut man sich die Landschaft der sozialen Medien in Italien an, so fällt für die letzten Jahre ein zunehmendes Interesse an Amateurvideos ungewöhnlicher Individuen auf, deren Online-Performances als desaströs, peinlich oder bizarr gelten. Die wachsende Aufmerksamkeit für solche Persönlichkeiten hat eine Klasse von «lächerlichen Micro-Celebrities» hervorgebracht, die von italienischen YouTube-Usern als «trash stars»,²⁵ «tube monsters»²⁶ oder «YouTube freaks»²⁷ bezeichnet werden. Während in den frühen Jahren dieses Phänomens (2010–2012) von den italienischen Nutzer_innen sozialer Medien die Bezeichnung «Freak» noch am häufigsten verwendet wurde, ist in den darauffolgenden Jahren «Trash» zum bevorzugten Begriff für alles das geworden, was als unglaublich schlecht oder auf amüsante Weise als exzessiv gilt – von Nachmittags-Talkshows über Diskont-Marken und B-Movies bis hin zu unerfahrenen Sänger_innen auf YouTube.

Die bekanntesten Trash Stars (wie Andrea Doprè, Matteo Montesi, Giuseppe Simone oder Bello Figo Gu) haben es geschafft, Millionen von Videoabrufen sowie Film- und TV-Show-Auftritte zu erhalten; auch ist es ihnen

¹⁶ Vgl. Whitney Phillips: So Bad It's Good: The «Kuso» Aesthetic in «Troll 2», in: *Transformative Works and Cultures*, Vol. 14, 2013, www.journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/480/357, gesehen am 1.11.2017.

¹⁷ Vgl. Winfried Menninghaus, Keyvan Sarkhosh: Enjoying Trash Films: Underlying Features, Viewing Stances, and Experiential Response Dimensions, in: *Poetics*, Vol. 57, 2016, 40–54.

¹⁸ Vgl. Mark O'Connell: *Epic Fail: Bad Art, Viral Fame, and the History of the Worst Thing Ever*, San Francisco 2013.

¹⁹ Vgl. Jason Middleton: *Documentary's Awkward Turn: Cringe Comedy and Media Spectatorship*, New York 2014.

²⁰ Vgl. Douglas Nick: It's Supposed to Look like Shit: The Internet Ugly Aesthetic, in: *Journal of Visual Culture*, Vol. 13, Nr. 3, 2014, 314–339.

²¹ Zu den weltweit bekanntesten Beispielen gehören Seiten wie *Fail Blog* (www.failblog.cheezburger.com) und *Everything is Terrible* (www.watch.everythingisterrible.com). Für weitere Beispiele viraler Phänomene, die von der «so bad it's good» Ästhetik angetrieben werden siehe auch bit.ly/2lwAzdg.

²² Limor Shifman: *Memes in Digital Culture*, Cambridge, Mass. 2014, 86.

²³ Ebd., 87.

²⁴ Vgl. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013.

²⁵ Stefano Gallone: Youtube e youtubers: pregi e difetti nell'era del click selvaggio, in: *Lettera43*, dort datiert 16.6.2015, www.lettera43.it/it/blog/39-steps/2015/06/16/youtubere-youtubers-pregi-e-difetti-nellera-del-click-selvaggio/2297, gesehen am 18.12.2016.

²⁶ Fabrizio Cilindro: Della serie «persone che dovrebbero essere rinchiusi in gabbia», in: *Lundici.it*, dort datiert 1.10.2013, www.lundici.it/2013/10/della-serie-persone-che-dovrebbero-essere-rinchiusi-in-gabbia, gesehen am 18.12.2016.

²⁷ Anonym: Fenomeni da baraccone italiani su YouTube, in: *Nonciclopedia*, dort datiert 30.8.2010, nonciclopedia.wikia.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_YouTube, gesehen am 18.12.2016.

28 Als Beispiel für diese Wahrnehmung als Inbegriff von Unproduktivität und unverdienter Sichtbarkeit sei nur auf die ersten Zeilen der Seite «Italienische YouTube Freaks» auf Nonciclopedia, einer italienischen Satireversion von Wikipedia, verwiesen: «Italienische YouTube Freaks sind ein Haufen von Angebern und Aufmerksamkeitsnutten, die die schreckliche Idee hatten, sich eine Webcam zu kaufen und ihre Meinung auf YouTube zu teilen. Diese Freaks stellen keine Parodien her, keine Kritiken, keinen Beitrag zum Wohl der Allgemeinheit, sondern sie beschränken sich aufs Tanzen und aufs Warten, auf Beleidigungen. www.nonciclopedia.wikia.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_YouTube, gesehen am 30.12.2016.

29 Für diese Ambiguität, bei der die positiven und negativen Extreme austauschbar werden, gibt es Hunderte von Beispielen. In einer Videokompilation mit dem Titel «Top Ten Trash Idole» kann man lesen: «Hier wirst du die besten der schlechtesten Internet Trashes finden. Einfach die beliebtesten und die meistgehassten, die am meisten verehrt und am häufigsten beleidigten ... mit anderen Worten das Beste vom Trash!» www.youtube.com/user/TuttoilFakeDelWeb/about, gesehen am 30.12.2016.

30 Von den 94 untersuchten Fällen (Stand: Februar 2016) hatten 24 zumindest ein Video mit mehr als einer Million Zuschauer_innen (15 hatten eines mit mehr als zwei Millionen), was angesichts der Größe der italienischsprachigen YouTube-Community eine beträchtliche Anzahl darstellt.

31 Dieser ironisch-religiöse Diskurs wird oft von «bewussten» Trash Stars herangezogen. Andrea Diprè z. B., womöglich der berühmteste Trash Star, bezieht sich regelmäßig auf das Verfolgen seiner Person als «Dipreismus», um zu suggerieren, dass seine Rolle die des Führers eines Kultes sei, der auf Transgression und Ablehnung von Konformität basiert. 2015 war «Dipreismus ist meine Religion» ein sehr geläufiges Motto unter seinen Anhängern.

gelingen, die Aufmerksamkeit, die man ihnen zuteilwerden ließ, in – wenn auch beschränkte – Profitmöglichkeiten zu übersetzen. Neben den genannten gibt es noch eine Reihe von weniger bekannten Namen, die die Lücken der täglichen Online-Unterhaltung füllen und spottbedingten Bloßstellungen ausgesetzt sind. Sie reichen von humorvollen Reaktionen auf ihre exzentrische Subjektivität bis hin zu schweren Beleidigungen, die eindeutig als verbale Aggressionen zu verstehen sind.

Unter den sogenannten Trash Stars können sechs Haupttypen unterschieden werden: 1. unerfahrene Sänger_innen und Rapper_innen, die sich über ihre Defizite meist nicht im Klaren sind, 2. Vlogger, die ihre polarisierenden Ansichten ungefiltert präsentieren, 3. YouTuber – hauptsächlich Jugendliche –, die für ihren digitalen Exhibitionismus angegriffen werden, 4. User, die den Kontext und das Publikum ihrer Online-Aktivitäten missverstehen (und z. B. Videos von sich selbst bereitstellen, in denen sie nach einem Partner auf YouTube suchen und somit die Plattform mit einer Dating-Seite verwechseln), 5. Fernseh-Persönlichkeiten von gestern, die sich einen neuen Karriereerfolg auf YouTube erhoffen, aber auch 6. gesellschaftliche Außenseiter_innen, die in ihren lokalen Herkunftsorten als «Dorfnarren» bekannt sind und im Internet dadurch zu Sichtbarkeit gelangen, dass Außenstehende ihre Auftritte hochladen.

Der rote Faden, der diese unterschiedlichen Typen miteinander verbindet, besteht zunächst in ihrer Wahrnehmung als deviante Wesen innerhalb der Online-Videosphäre, als inverse Spiegelbilder des Ideals von Produzent_innen «richtigen» Contents.²⁸ Eine weitere Gemeinsamkeit bilden die uneindeutigen affektiven Reaktionen seitens des Publikums, in denen sich Gelächter mit Mitleid, Neugier mit Ablehnung und verbale Angriffe mit ironischen Anmerkungen vermischen: Trash Stars können beleidigt und bejubelt werden – im Abstand von nur einem einzigen Kommentar.²⁹

Während die Verwendung des Begriffs «Star» in diesem Kontext als eine rein ironische Antiphrase erscheinen kann, erweist sich ein solcher Vergleich bei genauerer Betrachtung als nicht völlig unbegründet. Zum einen spricht dafür die bloße Menge an Aufmerksamkeit, die diese speziellen Berühmtheiten auf sich vereinen können und die tatsächlich vergleichbar ist mit derjenigen, die «normale» italienische Online-Celebrities erhalten.³⁰ Zweitens schaffen sie es, Teil einer digitalen Folklore zu werden, wodurch ihnen die Funktion einer gemeinsamen Referenz für die Produktion von Memen, Remixen und Online-Jargons zukommt. Drittens ist die Art und Weise, wie ihre Präsenz gewürdigt wird, zu nennen: Sie werden bezahlt, um in Clubs und auf Partys zu erscheinen, sie animieren zu Pilgerfahrten, Foto- und Autogramm Wünschen. Schließlich sind sie, wie Stars, von ihrem Publikum symbolisch distanziert: Sie werden als Individuen dargestellt, die nicht zur gewöhnlichen Welt der User gehören und damit «sichere» Zielobjekte bilden, die ungehindert erniedrigt, aber auch durch quasi-religiöse Epitheta verherrlicht werden können; entsprechend werden sie häufig als Propheten, Lehrmeister, Idole oder Legenden adressiert.³¹

ANMERKUNGEN ZUR METHODE

Bei dem vorliegenden Artikel handelt es sich um einen Ausschnitt aus meinem Dissertationsprojekt zur Rolle von Feindseligkeit, Abscheu und Spott in der Zirkulation von Online-Inhalten und der Herstellung von Micro-Celebrities auf YouTube und Facebook.

Während dieser Zeit wurden nachfolgende Facebook-Gruppen bzw. -seiten, die im Zusammenhang mit der italienischen YouTube-Community stehen, täglich beobachtet: ParliamodiYT, Il meglio e il peggio della community italiana di Youtube, Youtube Poop Italia, La Gazzetta di Youtube, YOUTUBE ITALIA und YouTube Magazine Italia. Der andere Hauptteil der Online-Beobachtung bestand darin, die Ausbreitung dieser ‹Trash-Persönlichkeiten› zu verfolgen. Die Untersuchung verzeichnet 94 Fälle von Menschen, die einen gewissen Ruhm innerhalb der italienischen YouTube-Plattform erlangten, indem sie verspottet oder ironisch gelobt wurden. Die Untersuchungsfälle wurden nach folgenden Kriterien ausgesucht:

1. Zirkulation: mindestens ein Video mit mehr als 100.000 Zuschauer_innen auf YouTube
2. Lokalität: die Sprache, die im Video gesprochen wird, ist Italienisch
3. Spott: Vorhandensein von hämischen User-Kommentaren unter den ersten 100 Kommentaren
4. Community-Aneignung: Existenz von mindestens einem Remix- oder Parodie-Video auf YouTube, das die Person angreift
5. Online-basierter Ruhm: die Person hat ihren Ruhm hauptsächlich im Internet erhalten (dementsprechend wurden Menschen, die im Internet verspottet werden, aber bereits Celebrities sind, nicht berücksichtigt).

Für die so gewonnenen 94 Untersuchungsfälle wurden alle Videos gesichtet und ihre Hauptmerkmale in einer Tabelle festgehalten (Geschlecht, geschätztes Alter, Art der Performance, Präsenz von *catchphrases*, Ziel des Spotts, Datum des Erscheinens, Art des Ruhms, Präsenz in anderen Medien, Höhepunkt auf Google Trends).

Der Offline-Teil der Beobachtung berücksichtigte vier Ereignisse (hauptsächlich Oberstufen-Partys in Diskotheken): den Trash Star Bello Figo im Club Coconuts in Rimini (15.11.2014) und im Club Miami in Monsano (28.2.2015), Andrea Daprè im Sui Club in Ancona (5.4.2015) und Giuseppe Simone im Coconuts in Rimini (29.3.2015). Während dieser Events führte ich informelle Gespräche mit rund 44 Personen, die zwischen 16 und 28 Jahre alt waren. Die Unterhaltungen konzentrierten sich auf die Fragen, weshalb sie anwesend waren und was ihre Meinung zu den Gästen war.

Die Abfrage der Kommentare wurde mithilfe des YouTube Data Tools (YTDT, tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube) durchgeführt. Dieser Teil der Analyse, die YouTube-Kommentar-Inhaltsanalyse, wird in vorliegendem Artikel nicht direkt berücksichtigt, unabhängig davon lieferte sie jedoch wichtige Einsichten für das Grundargument und die Gestaltung der Interviews.

25 der Interviews wurden Face-to-Face durchgeführt, während die übrigen 20 Interviews via Skype-Videoanruf abgehalten wurden. Die durchschnittliche Länge der Interviews betrug 75 Minuten (Umfang 45–145 Minuten). Das durchschnittliche Alter der Interviewpartner_innen war 25,3 Jahre (Umfang 16–41 Jahre). 25 waren männlich und 20 weiblich. Zu den Hauptthemen der Interviews gehörten die Frage nach den Praktiken des Konsums der Videos, der affektiven Haltung gegenüber den Trash Stars und der Authentizität dieser Persönlichkeiten sowie die Bedeutung des Trash-Labels, Berühmtheit in den sozialen Medien, die italienische YouTube-Community, Verspotten und Beschämen [*shaming*]. Um als Follower zu gelten, mussten die Auskunftgebenden zumindest zwei Facebook-Seiten zum Thema Trash Stars ‹geliket› haben.

Bei der Untersuchung des Phänomens der Trash Stars wurde diese augenscheinlich paradoxe Situierung zwischen Erhöhung und Herabsetzung – zwischen Transzendenz und Trash – genauer in den Blick genommen. Dabei wurden 1. die Beteiligung der jeweiligen Publika an der Konstruktion von lächerlichen Idolen und 2. die mit dem Konsum solcher Inhalte einhergehenden Gebrauchs- und Genussweisen beobachtet. Der vorliegende Artikel beruht auf den Ergebnissen einer empirischen Analyse, bei der unterschiedliche Methoden digitaler Ethnografie³² verwendet wurden, um die Beziehung zwischen Ruhm und Spott in der italienischen YouTube-Community zu untersuchen. Dieses Forschungsprojekt beinhaltete: 1. eine teilnehmende Beobachtung, die über einen Zeitraum von anderthalb Jahren (von März 2014 bis Oktober 2015) sowohl im Internet – in Facebook-Gruppen und YouTube-Kanälen – als auch im Offline-Raum – in Clubs und auf Veranstaltungen, zu denen Trash Stars als besondere Gäste eingeladen wurden – durchgeführt wurde, 2. Inhaltsanalysen von YouTube-Kommentaren, bei denen besonderer Wert auf User-Reaktionen, -interaktionen und -reflexionen in den Kommentarrubriken von 30 der populärsten Trash-Star-Videos gelegt wurde (insgesamt 42.940 Kommentare) und 3. 45 detaillierte Interviews sowohl mit den Followern dieser Inhalte (40 Interviews) als auch mit einigen der Trash Stars (5 Interviews).

Die Konstruktion des lächerlichen Stars: Entstehung einer Karikatur

Mit Bezug auf die Frage nach der Konstruktion zeigte die Untersuchung, dass Rezeption und Fabrikation des Trash Star als zwei eng miteinander verwobene Dynamiken gelten müssen. Die Hervorbringung der lächerlichen Figur erweist sich als Prozess, der nur teilweise der Performance zuzuschreiben ist, die sie ausgelöst hat; sie vollzieht sich vielmehr im Zuge eines vernetzten Schreibens, an dem die User durch Praktiken des Teilens, Kommentierens und Remixens beteiligt sind. Diese Praktiken fungieren als selektive Akte, mittels derer das Spektakel des unkonventionellen Individuums in Szene gesetzt wird, ohne dass hier eine zentrale, autoritäre Instanz [*agency*] anwesend wäre. Die memetische Zirkulation der Person geht dabei Hand in Hand mit der Tendenz, diese zu fiktionalisieren: Während die kontextuellen Informationen der ursprünglichen Erscheinung allmählich verschwinden, verwandelt sich das Subjekt zunehmend in eine groteske Karikatur, erstarrt in einer lächerlichen Pose, die von der Menge [*multitude*] ausgewählt wurde.

Im Zuge dieses Stilisierungsprozesses wird das Bild des jeweiligen Individuums von den Öffentlichkeiten übernommen und in Rohmaterial für die Herstellung neuer Online-Unterhaltung transformiert. Mit Rekurs auf Kantorowitz' These der zwei Körper des Königs³³ kann man sagen, dass der Trash Star zusätzlich zu seinem ersten einen zweiten, <memetischen> Körper erhält: einen abstrakten Körper, der ein größeres Vermögen besitzt, zu

³² Vgl. Christine Hine: *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London 2015; Heather A. Horst, Larissa Hjorth, Tania Lewis, Sarah Pink, John Postill, Jo Tacchi (Hg.): *Digital Ethnography: Principles and Practice*, Los Angeles 2016.

³³ Vgl. Ernest Hartwig Kantorowicz: *The King's Two Bodies: A Study in Medieval Political Theology*, Princeton, New Jersey 1957.

zirkulieren und sich individuellen Zwecken anzupassen, aber nicht mehr allein der Person gehört, von der er abstammt. Dieser Gedanke taucht auch in den Interviews mit Trash Stars auf, die sich häufig über das Paradoxon beschweren, «nicht in der Lage zu sein, über den eigenen Ruhm zu verfügen» oder, mit anderen Worten, weniger sichtbar zu sein als ihr memetisches Gegenstück:

Für viele Menschen bin ich lediglich dieser Fünf-Sekunden-Gruß, für den ich in der italienischen YouTube-Community bekannt bin. Es ist in Ordnung, ein kleines Abziehbild deiner selbst zu haben, das rundum kursiert, aber ich bin auch ganz anders. Wenn ich z. B. zu Comic-Messen gehe, erkennen mich viele Leute wieder und halten mich an, um ein gemeinsames Selfie zu machen. Dabei fragen sie: «Komm, sag das! Komm, sag deinen Spruch», aber danach gehen sie dann sofort. Für sie zählt du nur, solange du spiegelst, wie sie sich dich vorgestellt haben. Sie wollen, dass du ihnen die Figur bestätigst, die sie sich online geschaffen haben, sobald du aber etwas Tiefe hineinbringst, ist der Spaß vorbei. Zum Glück habe ich auch eine kleine, aber aufrichtige Gruppe von Fans, die in der Lage sind, mich auch jenseits meiner Sprüche zu sehen. (Daniele, 20 Jahre, YouTuber/Trash Star)

Diejenigen, für die die Kategorie Trash herangezogen wird, hören auf, als Produzenten von Inhalten zu erscheinen, und werden stattdessen selbst zu «Personeninhalten». Durch diese Rahmung wird die Trennung von Produkt und Produzent_in unterschlagen, weil sich die Aufmerksamkeit auf die Frage richtet, «wie ein YouTuber *ist*», statt auf die Frage «was sie/er *produziert*». Genau darin sehen viele Interviewpartner_innen den Unterschied der Trash-Persönlichkeit zum «echten» Online-Comedian:

Man muss unterscheiden. Auf YouTube findet man komische YouTuber, die ein albernes Verhalten an den Tag legen, weil sie wie Komiker sind; sie sind zurechnungsfähige Wesen, die Spaß daran haben, herumzublödeln und ihr Publikum zu unterhalten. Man lacht mit ihnen, aber nicht über sie. Und dann gibt es andererseits die Trash-Persönlichkeiten. Was an ihnen komisch ist, ist ihr Wesen, nicht aber ihre Fähigkeit, jemanden zum Lachen zu bringen. Man lacht nicht über das, was sie tun, sondern darüber, wer sie sind. (Marina, 24 Jahre, Studentin)

Deshalb zirkuliert nicht das, was die Trash Stars produzieren, sondern es ist vielmehr ihre verdinglichte Subjektivität, die zum Gegenstand des Teilens, der Bloßstellung, der Verspottung und der Weiterbearbeitung wird. Von daher ist es naheliegend, die Aktivitäten des Publikums in Bezug auf die Trash Stars mithilfe des Konzeptes des *enfreakment*³⁴ zu interpretieren. Dieses Konzept, das ursprünglich aus den Disability Studies stammt, verweist auf die Art und Weise, wie im 19. Jahrhundert in sogenannten Freak Shows – so wie noch heute in zahlreichen Talkshows und anderen, nicht fiktionalen Fernsehformaten³⁵ – menschliche Anomalien in ein Spektakel transformiert wurden: Um z. B. zum Riesen, «The Giant», zu werden, musste eine hochgewachsene Person einen Prozess der symbolischen Einschreibung durchlaufen, in dem die körperliche Differenz zu einer Synekdoche für das gesamte Individuum

³⁴ Vgl. David Hevey: *The Creatures Time Forgot: Photography and Disability Imagery*, London 1992; Rosemarie Garland-Thomson (Hg.): *Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, New York 1996; dies.: *Extraordinary Bodies: Figuring Physical Disability in American Culture and Literature*, New York 1997; Anna Kerchy, Andrea Zittlau: *Exploring the Cultural History of Continental European Freak Shows and «Enfreakment»*, Newcastle upon Tyne 2012.

³⁵ Vgl. Joshua Gamson: *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity*, Chicago 1998; Jon Dovey: *Freakshow: First Person Media and Factual Television*, London 2000.



Abb. 1 Erster Schritt des *enfreakments*: Eine ausgewählte Eigenschaft wird zur Synekdoche für die gesamte Person: Ein Internet-Mem mit Giuseppe Simone (einem der bekanntesten Trash Stars) und seinem bekanntesten Spruch («Du bist eine Pennerin!»)

Abb. 2 Zweiter Schritt des *enfreakments*: Integration in ein einzelnes, absurdes Pantheon: Eine Gruppe von Trash Stars, zusammengeführt in der Ikonografie des *Letzten Abendmahls* (Titelbild der Facebook-Seite des italienischen YouTubers Christianice)

Abb. 3 Trash Stars überführt in ein Filmplakat von *Back to the Future* (Titelbild der Facebook-Seite «Back to the trash»)



wurde. Der Disability-Forscherin Rosemarie Garland-Thomson zufolge entsteht *enfreakment*

... from cultural rituals that stylize, silence, differentiate, and distance the persons whose bodies the freak-hunters or showmen colonize and commercialize. Paradoxically, however, at the same time that *enfreakment* elaborately foregrounds specific bodily eccentricities, it also collapses all those differences into a <freakery>, a single amorphous category of corporeal otherness. [...] Thus, what we assume to be a freak of nature was instead a freak of culture.³⁶

Der Prozess des *enfreakment* entwickelt sich folglich in zwei simultanen Bewegungen: Auf der einen Seite stilisiert, distanziert und bringt er die Person zum Schweigen, er reduziert sie auf ihre jeweilige spezifische körperliche Differenz; auf der anderen Seite werden all diese Differenzen in einer einzigen, totalisierenden Kategorie zusammengebracht, die dazu dient, menschliche Andersartigkeit im Allgemeinen zu kennzeichnen – wie z. B. <die Freaks> oder <die menschlichen Kuriositäten>. Im Falle der Trash Stars kann man eine vergleichbare Kopplung von Differenzierung und Bündelung feststellen: Wenn Trash Stars zu Bestandteilen User-generierter Inhalte mutieren, geht dies mit einer Reduktion auf ihre Eigenarten und Sprüche [*catchphrases*] einher, deren bloße Träger sie werden; Verhaltensnuancierungen oder Ambiguitäten bleiben ihnen verwehrt, sie werden zu einer Grimasse, einem Slogan, einem Fauxpas. Zugleich werden sie – als <Trash-Phänomen> – der Gruppe der Anomalien zugeordnet und so dargestellt, als stünden sie auf einer anderen, mythologischen Ebene der Existenz, außerhalb der Lebenswelt der User.

In diesem symbolischen Raum werden auf scherzhafte Weise zwischenmenschliche Beziehungen unter den Trash Stars konstruiert. Die User arrangieren sie in Konflikt-, Bündnis-, Hierarchie- und Verwandtschaftsbeziehungen. Man lässt sie z. B. in einem der verbreitetsten Remix-Genres in Rap-Wettbewerben aufeinandertreffen.³⁷ Eine weitere Stufe der Konkretisierung dieses

³⁶ Garland-Thomson (Hg.): *Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, 10.

³⁷ Z. B. Christianice: Giuseppe Simone vs. Trucebaldazzi, dort datiert 7.12.2011, www.youtube.com/watch?v=oBgPGlnS4TA, gesehen am 29.9.2016.

possenhaften Pantheons kann man darin sehen, dass bei den Trash Stars angefragt wird, ob sie gemeinsam in Clubs oder auf Partys erscheinen, auch wenn das Einzige, was sie miteinander teilen, das <Trash>-Label ist, mit dem sie versehen worden sind.

Die Tendenz, solche Figuren in Paralleluniversen zu verorten, lässt sich auch in der Art und Weise beobachten, wie die User ihre Beschäftigung mit den Trash Stars beschreiben, nämlich im Sinne eines <Einklammersns von Erfahrungen>: Sie sind Fans nur in Anführungszeichen, sie unterscheiden die Lieder ihrer Stars von <richtigen> Liedern, und das Gefallen an solchen Inhalten wird als Aktivität dargestellt, die vom <echten> eigenen Geschmack strikt zu trennen ist. Dieses Einklammern von Erfahrungen verortet die Trash Stars in einem Schwellenraum, in dem Normen nur noch bedingt gültig sind: Auf der einen Seite werden ihnen Verhaltensweisen zugestanden, die im Alltag inakzeptabel wären; auf der anderen Seite gelten Beleidigungen und Spott ihnen gegenüber als Handlungen, die keine spürbare Wirkung auf sie haben. Man kann diese Haltung, die Trash Stars in gewisser Weise zu de-realisieren scheint, auch in den Antworten erkennen auf die Frage: «Glauben Sie, dass es Momente gibt, in denen es in Ordnung ist, sich über diese Menschen lustig zu machen?»

In den meisten Remixvideos, zumindest in meinen, bleibt von der Originalperson nichts übrig. Deshalb habe ich kein Schuldgefühl, wenn ich Parodien von Trash-Personen anfertige. Hauptsächlich weil ich sie ja gar nicht beleidige, aber auch, weil ich nicht die Art und Weise, wie sie wirklich sind, lächerlich mache. (Danilo, 17 Jahre, Student/Remixer)

Für gewöhnlich machst du dich über die Figur lustig, aber nicht über die reale Person. Es ist so, als ob du dich über eine Romanfigur lustig machst. (Chiara, 25 Jahre, Studentin/Kellnerin)

Meistens sehe ich das Phänomen als eine Art groteskes Puppentheater. Du verspottest die Figur, nicht die reale Person. Ich weiß nicht, wie ich es genau erklären soll, aber sie sind nicht wirklich <echt>, es ist keine echte soziale Interaktion wie gerade zwischen dir und mir. Du greifst nicht ihre gesamte Person an, sondern nur die <Trash-Seite>, die sie online zur Schau stellen. (Pietro, 19 Jahre, Student/YouTuber)

Die Suspendierung von Respekt gegenüber den Trash Stars wird also weder durch Rituale oder Traditionen bestimmt – wie z. B. im Karneval, in auf Witzen basierenden Beziehungen [*joking relationships*], bei rituellen Beleidigungen oder Übergangsriten³⁸ – noch durch eine vermeintlich legitime Missgunst, die auf sozioökonomischer Ungleichheit basiert – wie im Falle der <normalen> Stars.³⁹ Sie beruht vielmehr auf einer als solcher wahrgenommenen Trennung zwischen der lächerlichen Internet-Persona und der realen Person. Wie sich gezeigt hat, verdankt sich diese Trennung jedoch keineswegs einem eindeutigen beidseitigen Einverständnis, sondern resultiert in weiten Teilen lediglich aus den Aktionen vernetzter Öffentlichkeiten.

³⁸ Vgl. Jerome Neu: *Sticks and Stones: The Philosophy of Insults*, Oxford 2008.

³⁹ Vgl. Johansson: *Sometimes You Wanna Hate Celebrities*.

Die totemistische Kraft von Trash Stars

Schaut man sich die Konsumpraktiken an, so zeigt sich, dass die Beziehung zwischen Trash Star und User eine große Bandbreite von Gebrauchsweisen und Affekten aufweist. Der Erfolg von Trash Stars basiert zu einem gewissen Teil auf genau dieser Fähigkeit zu Objekten zu werden, die verschiedene Nutzungsmöglichkeiten eröffnen, und dadurch Rezeptionsformen auszulösen, die über ein eindimensionales, passives und in den Gegenstand versunkenes Zuschauertum hinausgehen. Beinahe alle Interviewpartner_innen sehen die Auftritte der Trash Stars nicht als selbstständige Performances an, insofern diese der Vermittlung durch Formen des kollektiven Sehens, durch Kommentieren und Remixen bedürfen. Einige Interviewpartner_innen betrachten die Trash Stars sogar als bloßes Rohmaterial, das für die eigenen kreativen und kommunikativen Absichten verändert wird:

Meist folge ich ihnen, wenn ich ein bestimmtes Fragment für meine Videos brauche. Ich halte mich wirklich nicht auf dem Laufenden in Sachen Trash. Ich sehe das eher als einen großen Topf, aus dem ich mich frei bedienen kann. (Paolo, 20 Jahre, Student/Remixer)

Obwohl Trash Stars nicht die Art von leidenschaftlichem Engagement anregen, das die Herausbildung dezidierter Fan-Communities rechtfertigen würde, gilt doch als Idealbedingung für den Konsum ihrer Produktionen die Aktivierung einer Gruppe. Während der Untersuchung bildeten sich fünf Hauptformen der Relationalität heraus, die durch Trash Stars hervorgerufen werden. Erstens fungieren diese Figuren als gemeinsame Referenz: Indem man sie zitiert, schließt man an das Wissen und die Wahrnehmung von Insidern an und bedient sich einer Umgangssprache, die auf eine gewisse Leichtfertigkeit verweist:

Ich habe eine Gruppe von Freunden, die ich durch unser gemeinsames Interesse an Matteo Montesi [einem der bekanntesten Trash Stars] kennengelernt habe. Wenn ich mich mit ihnen im Chat unterhalte, dann sprechen wir immer wie er und benutzen seine typischen Ausdrücke. Das Problem ist nur, sobald wir einmal damit angefangen haben, können wir nicht mehr aufhören. (Karim, 40 Jahre, Freiberufler)

Zweitens schaffen die Trash Stars die Grundlage für eine Form kollektiven Humors. Das gemeinschaftlich-verbindende [*collective-connective*] Betrachten lächerlicher Videos schafft eine Basis, um Witze zu machen. In gewissem Sinne kann das Trash-Objekt sogar jeglicher Unterhaltungsqualität entbehren, da seine Funktion darin besteht, die Gruppenaktivität der Selbstunterhaltung [*auto-entertaining*] zu fördern und dem individuellen Bedürfnis, Anerkennung für die eigene Kreativität zu erhalten, entgegenzukommen.⁴⁰

Die meiste Zeit bringen sie mich gar nicht zum Lachen. Was wirklich lustig ist, ist die gemeinschaftliche Verspottung. Du musst mit anderen zusammen sein, um solche Sachen witzig zu finden. Also einer fängt an mit einem Kommentar und ein

⁴⁰ Eine vergleichbare Dynamik beschreibt McCulloch in seiner Untersuchung der Publikumsbeteiligung in Kinovorstellungen des Kultfilms (so bad it's good) *The Room*, Regie: Tommy Wiseau, USA 2003. Die Zuschauergruppen funktionieren hier als temporäre Gemeinschaften, die den aus der Schlechtheit [*badness*] des Films resultierenden Humor als einen gemeinsamen Referenzpunkt konstruieren (vgl. Richard McCulloch: «Most People Bring Their Own Spoons». *The Room's Participatory Audiences as Comedy Mediators*, in: *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 8, Nr. 2, 2011, 189–218). Vgl. dazu auch Menninghaus, Sarkhosh: *Enjoying Trash Films*.

anderer antwortet sofort darauf, und wieder ein anderer legt noch einen drauf. Nach kurzer Zeit wird das Ganze zu einer Art Wettbewerb um den besten Witz. (Maria, 22 Jahre, Studentin)

Drittens muss die Gruppe eine Aufmerksamkeitsstruktur konstruieren, die die Rahmung als <lächerlich> bestätigt: Wie einige Interviewpartner_innen anmerkten, geht der Übergang vom einzelnen zum kollektiven Blick häufig einher mit dem Übergang von Ablehnung zu Gelächter, der Umwertung von etwas, das nur platt oder mittelmäßig ist, in etwas, das eine gewisse <Trash-Qualität> besitzt. Der Grund dafür ist, dass man sich in der Gruppe gegenseitig einer ironischen Distanz zum Objekt versichern und die Aufmerksamkeit auf dessen komische Eigenschaften hin bündeln kann.

Das erste Video, das ich von ihm gesehen habe, habe ich mir aus bloßer Neugierde angeschaut. Bevor ich es mit meinen Freundinnen geteilt habe und sie mir sagten <Oh mein Gott! Der ist der Hammer!>, war er für mich nur ein Idiot unter vielen, die Videos auf YouTube produzieren, die sich keiner anguckt. Wenn ich Trash zum ersten Mal alleine sehe, finde ich es für gewöhnlich nicht lustig. (Cristina, 25 Jahre, Studentin)

Viertens stellt das lächerliche Subjekt eine Form von Geselligkeit [*sociability*] her, die auf dem Austausch des ausgesonderten Elements basiert. Dieses wird aus Lust, die unbekannte Kuriosität zu zeigen, von Hand zu Hand weitergereicht, aber auch, um die Erfahrung des Ekels zu teilen. Damit verständigt sich eine Gruppe darüber, was als verwerflich [*abject*] gilt, und definiert so ihre ästhetischen und moralischen Grenzen. Man kann hier einen Typus von Ekel beobachten, der einen Zusammenhalt mobilisiert, vergleichbar mit der aus Akten der Verwerfung [*abjection*] hervorgegangenen Gemeinschaft, die Georges Bataille als originäre Grundlage sozialer Bindung sieht.⁴¹

Es gibt immer jemanden unter meinen Freunden, der mir so was zeigt, um sich darüber lustig zu machen und zu sagen <Guck mal, wie schlimm der ist! Der hat ein ganz neues Level an Abstieg erreicht>. Ob du willst oder nicht, am Ende schaust du dir dann doch das Video an. Und die Trash-Typen nutzen die Situation selbst aus, sie wissen, dass du's dir anschaust, auch wenn sie dich abstoßen. (Marco, 17 Jahre, Student)

Fünftens ermöglicht der Trash Star der Gruppe, aus einer Art von ironischem Fanatismus heraus zu handeln, was sich insbesondere beim Anschauen von Livestreams zeigt. Bei solchen Ereignissen scheint es den Beteiligten möglich zu sein, sich ungezwungen einer wilden kollektiven Effervescenz⁴² hinzugeben, da das geteilte Bewusstsein für die Albernheit einer solchen Verehrung als ein Antrieb der Enthemmung fungiert.

Erste Reihe, Gekreische, jede von uns singt und tanzt, aber keine von uns kannte den Text oder wusste, was sie tat. Es war alles improvisiert, um die Rolle des wahren Fans zu spielen. Ich weiß gar nicht, ob ich bei einem echten Konzert jemals so viel geschrien habe und so viel herumgesprungen bin. (Luana, 22 Jahre, Studentin)

⁴¹ Vgl. Georges Bataille: Anziehung und Abstoßung I: Tropismen, Sexualität, Lachen und Tränen [1938], in: Denis Hollier (Hg.): *Das Collège de Sociologie 1937–1939*, Berlin 2012, 112–129.

⁴² Vgl. Émile Durkheim: *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*, Frankfurt/M. 2014 [1915]. – Als «effervescence» (Gären, Aufschäumen, Aufwallung) beschreibt Durkheim bestimmte Formen kollektiver Erregungszustände, die durch die Überantwortung der Individuen an ein Gemeinschaftsgefühl gekennzeichnet sind – Anm. d. Ü.

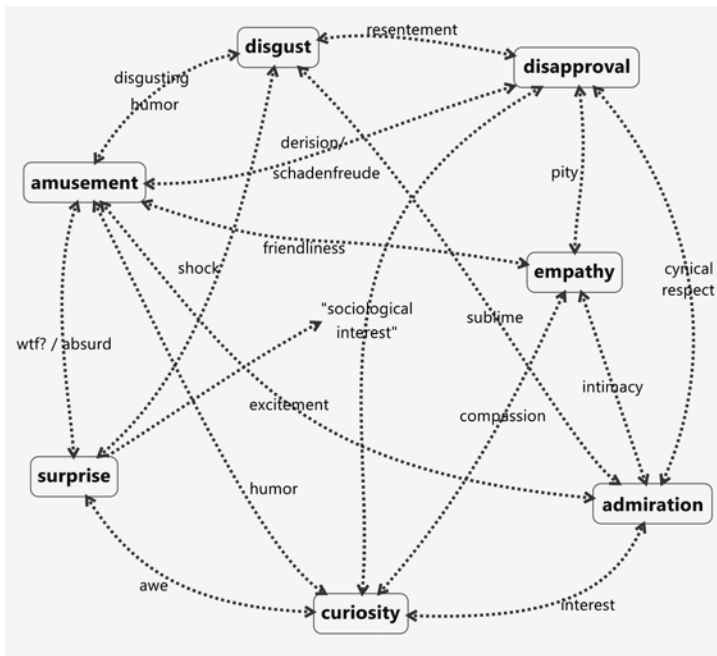


Abb. 4 Trash-Star-Affekte

Der Trash Star spielt somit die Rolle eines zeitlich fixierten Punktes, um den herum sich die Gruppe abstimmen kann. Diese totemistische Kraft steht keineswegs im Widerspruch zu seinem Abstand vom Starideal oder dem geringen Interesse, das sein Publikum ihm zu widmen behauptet. Gerade wegen ihrer überdeutlichen Marginalität können Trash Stars als Objekte der Anbetung behandelt werden. Dass ihnen nachzueifern so offensichtlich nichts Wünschenswertes ist, ermöglicht es den Trash Stars, Aufmerksamkeit auf sich zu vereinen, ohne beneidet zu werden. Ebenso erlaubt die Unwahrscheinlichkeit einer ernstgemeinten, leidenschaftlichen Auseinandersetzung, sie zum

Mittelpunkt von Unterhaltungen zu machen und ihnen beflissen zu folgen, dabei aber gleichzeitig einen besseren Geschmack für sich zu reklamieren – den Fan zu spielen, ohne mit solchen Objekten wirklich in Verbindung gebracht zu werden. Damit weisen Trash Stars einen speziellen Typus von <umgekehrtem Charisma> auf, da die Koordination der sie umgebenden Gruppe nicht darauf basiert, dass man sich über ihre außerordentlichen Qualitäten einig ist,⁴³ sondern auf der Übereinkunft bezüglich der Trivialität der Situation.

⁴³ Vgl. die einschlägige Bestimmung bei Max Weber: «Charisma» soll eine als außeralltäglich ... geltende Qualität einer Persönlichkeit heißen, um derentwillen sie als mit übernatürlichen oder übermenschlichen ..., nicht jedem andern zugänglichen Kräften [be-gabt] oder als gottgesandt oder als vorbildlich und deshalb als «Führer» gewertet wird. Wie die betreffende Qualität ... «objektiv» richtig zu bewerten sein würde, ist natürlich dabei begrifflich völlig gleichgültig: darauf allein, wie sie tatsächlich von den charismatisch Beherrschten, den «Anhängern», bewertet wird, kommt es an.» Max Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*, Studienausgabe, 5., rev. Aufl., besorgt von Johannes Winkelmann, Tübingen 1972 [1921/22], 140 – Anm. d. Ü.

Trash Stars und komische Opfer

Bei dem Versuch, die affektive Vielfalt zu unterscheiden, die dem Phänomen der Trash Stars inhärent zu sein scheint, ließen sich sieben Bereiche ermitteln, die bei der Beschreibung der komplexen emotionalen Reaktionen von Usern hilfreich sind: Amüsiertheit, Überraschung, Empathie, Abscheu, Ablehnung, Neugier und Bewunderung.⁴⁴

Man hat es hier mit Gefühlen zu tun, die niemals rein sind, in denen sich Anziehung und Abstoßung überlagern und bei denen es nicht möglich erscheint, eine deutliche Linie zu ziehen zwischen Emotionen, mit denen eine gezielte Suche nach dem Objekt einhergeht, und solchen dezidiert Ablehnung. Ein Beispiel wären User, die von einem Gefühl des <zynischen Respekts> bewegt werden, die das Verhalten der Trash Stars zwar verurteilen, zugleich aber eine Form der resignierten Bewunderung [*resigned admiration*] für die ungewöhnliche Art empfinden, auf die sie es geschafft haben, berühmt

zu werden. Mehr als die Hälfte der Interviewpartner_innen gibt an, dass ihre Beschäftigung mit den Trash Stars aus einer Mischung aus Vergnügen, Überraschung und *weirdness* hervorgeht und sich auf Menschen richtet, die sie sowohl lustig finden wie auch <zu verrückt, um wahr zu sein>.⁴⁵ Viele erklären außerdem, dass sie von einem <soziologischen Interesse> angetrieben sind, d. h. sie betrachten die Trash Stars nicht als ehrenwerte Form der Unterhaltung, sondern folgen ihnen vielmehr als einem interessanten Sozialphänomen, in dem sich die gegenwärtige Gesellschaft widerspiegelt. Anderen fällt es sogar schwer, ihre Hingabe richtig auszudrücken; sie zeigen sich selbst überrascht davon, dass sie solchen Figuren folgen.⁴⁶

Du lachst über Menschen, denen du – im echten Leben – am liebsten eine reinhauen würdest. Es ist ein Gefühl, das ich nicht wirklich angemessen beschreiben kann. Das Problem ist, dass du ihnen nicht bewusst folgst. Sie tauchen einfach auf, und du kannst nicht anders, als sie dir anzuschauen. (Michele, 25 Jahre, arbeitssuchend)

Das Gefühl, das ich für Valla habe, ist einzigartig, etwas zwischen Neugier, Zärtlichkeit und Mitleid. Im Alltag passiert es mir nie, dass ich vergleichbare Gefühle habe. (Bruno, 20 Jahre, Student)

Die Beschäftigung mit Trash Stars lässt sich folglich nicht in binäre Oppositionen zwingen – sei es die Dichotomie von Geschmack und Abscheu bei Bourdieu,⁴⁷ Grays Dialektik von Fans und Anti-Fans⁴⁸ oder die dreiteilige Klassifizierung der Empfindung in positiv, negativ und neutral, wie sie in der Sentimentanalyse üblich ist.⁴⁹ Auch bei dem Versuch, den umfassenden Begriff des <Trashes> mit Bedeutung zu füllen, zeigt sich, dass die damit assoziierten Konnotationen und Formen von Genuss erheblich voneinander abweichen: Manche verbinden Trash mit der Vorstellung der <wahrhaftigen> Persönlichkeit, sei es, weil sie darin eine ungewollte Komik sehen oder weil sie die unmittelbare Expressivität des Individuums wertschätzen; andere assoziieren Trash wiederum mit der Camp-Attitüde und bevorzugen daher die bewusst absurde und exzessive Pose; wieder andere interessieren sich für Trash-Phänomene wegen der karnevalischen Wertvorstellungen und dem Potenzial, den moralisch-ästhetischen Kanon zu überschreiten – unabhängig davon, wie sehr dies den Performer_innen selbst bewusst ist.

An einem Punkt kommen all diese Genüsse jedoch zusammen – in der Faszination durch den Eigensinn und die rücksichtslose Beharrlichkeit der Person:

Es ist schön, wenn du jung bist und ohne weiter nachzudenken an etwas glaubst. Das mag ich an den meisten von diesen Figuren. Denn je älter du dann wirst, umso mehr schätzt du ein ruhiges Leben. Wir alle brauchen Leute, die nicht lange überlegen, bevor sie etwas tun, das ist schön. Natürlich nur, solange es nicht gefährlich wird. (Daniele, 38 Jahre, Grafikdesigner)

Du schaut ihn dir an und lachst über ihn, aber im selben Moment denkst du <Wow, es geht ihm wirklich am Arsch vorbei>. Ich halt nicht wirklich viel von ihm, aber dass er weiterhin seine Videos hochlädt, auch wenn sie ihn ständig mit negativen

⁴⁴ Diese Bereiche und ihre Kombinationen wurden ermittelt, indem die Untersuchung der User-Interviews mit der Inhaltsanalyse der YouTube-Kommentare zusammengeführt wurde. Ein Teilaspekt der Interviews beschäftigte sich gezielt mit den Emotionen und Lüsten, die mit der Betrachtung und dem following von Trash-Persönlichkeiten assoziiert werden.

⁴⁵ Z. B.: «Wenn ich ein Video von Montesi sehe, dann schwankt meine Reaktion zwischen Lachen – denn manchmal finde ich ihn wirklich amüsant – und einem «Oh mein Gott, er denkt wirklich so!» (Paolo, 20 Jahre, Student/YouTuber).

⁴⁶ In ihrer Untersuchung zur weiblichen Zuschauerschaft von Nachmittags-Talkshows stellte Julie Engel Manga eine vergleichbare Haltung fest. Viele der Befragten in ihrer Studie äußerten Schwierigkeiten, ihre Angezogenheit durch das <trashige> Fernsehprogramm zu verbalisieren und sie beschrieben diese <Verlockung> als «a sense of being acted upon or pulled to the shows», dies.: *Talking Trash: The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows*, New York 2003, 157–195, hier 183. Laut Manga liegt in solchen Fällen ein Teil der Lust der Zuschauer_innen genau in diesem <Angelockt werden> oder <Heimgesucht werden> durch eine Art von äußerer Macht, die das Subjekt sich nicht vollständig aneignen kann (vgl. ebd.).

⁴⁷ Vgl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt / M. 2014 [1979].

⁴⁸ Vgl. Jonathan Gray: *New Audiences, New Textualities*.

⁴⁹ Vgl. Helen Kennedy: *Perspectives on Sentiment Analysis*, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, Nr. 4, 2012, 435–450.

Kommentaren attackieren – und manche sind wirklich heftig und rassistisch –, also dass es ihm wurscht ist und er sich stark fühlt, macht den Leuten Freude. Dieses <Nichts drum geben> führt dazu, dass ich ihn noch mehr schätze. (Matteo, 17 Jahre, Student)

Dass dem Mangel an Vorsicht bezüglich der eigenen Selbstentblößung zunehmend ein Unterhaltungswert zugestanden wird, zeigt, dass die Kontrolle unseres ausgestellten Selbst zu den wichtigsten Anliegen gehört, die von der Netzwerkgesellschaft geteilt werden. In einer Zeit, in der viele unserer beruflichen, persönlichen und emotionalen Möglichkeiten von der kontinuierlichen Überwachung unserer digital vermittelten Repräsentationen abhängig sind, erscheint das diesbezüglich unachtsame Individuum als ein machtvoller Katalysator sowohl von Ängsten wie Fantasien. Der Exzentriker, der Unerfahrene und der Provokateur – also diejenigen, die bewusst oder unbewusst eine Gleichgültigkeit gegenüber öffentlicher Kritik zur Schau stellen – werden gleichzeitig zu Prototypen des Scheiterns wie auch zu Helden des Eigensinns. Sie verkörpern den alltäglichen Alptraum, sein Gesicht zu verlieren, aber auch den Traum, die permanente Kontrolle über das eigene Bild aufgeben zu können. Die Mehrheit negativer Reaktionen zeigt jedoch, dass sie als Normabweichler behandelt werden, die man ablehnt, als seien sie lebende Warnungen vor den Folgen eines nachlässigen Umgangs mit unseren Online-Repräsentationen. Dennoch weisen sie die Bewunderung und Unterstützung, die sie erhalten, auch als Objekte von Träumerei [*rêverie*] aus. Sie sind die <edlen Wilden> der gegenwärtigen Kultur gegenseitiger Überwachung, Menschen, deren Platz wir niemals würden einnehmen wollen, die uns aber erlauben, uns ein exotisches Leben vorzustellen, frei von den Bürden der Reputation.

Deshalb reicht es nicht aus, das Nebeneinander von Entwürdigung und Überhöhung nur durch die Linse sarkastischer Umkehrung zu betrachten. Der Gebrauch eines semantischen Repertoires, das mit dem Heiligen und zutiefst Profanen verbunden ist, resultiert auch aus dem Status der Trash Stars als <Wiederauferstandene> vom symbolischen Tod durch öffentliche Erniedrigung. Die Zerstörung ihres eigenen Bildes [*image*] überlebt zu haben ermöglicht ihnen, in einer Gesellschaft, zu deren Grundwerten Flexibilität und Kontingenz gehören, zu Ikonen des Eigensinns und stumpfer Beharrlichkeit zu werden.

Somit hängt der Aufstieg von Social-Media-Celebrities, die aus der öffentlichen Verspottung hervorgegangen sind, auf der einen Seite mit Ängsten und Sehnsüchten, die in unserer Zeit verwurzelt sind, zusammen. Auf der anderen Seite jedoch weist das <komische Opfer>, das den Trash Star erschafft, eine profunde Ähnlichkeit mit historisch weitreichenden rituellen Mustern auf. Anthropolog_innen wie Victor Turner,⁵⁰ René Girard⁵¹ und Maurice Bloch⁵² haben die in Ritualen praktizierte Gewalt und Abwertung als Kräfte beschrieben, die nicht auf die Auslöschung des Lebens abzielen, sondern in der Lage sind, neue Subjektivitäten hervorzubringen. Vor allem Bloch sieht im

⁵⁰ Vgl. Victor Turner: *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*, Frankfurt/M. 2005 [1969].

⁵¹ Vgl. René Girard: *Das Heilige und die Gewalt*, Ostfildern 2012 [1972].

⁵² Vgl. Maurice Bloch: *Prey into Hunter: The Politics of Religious Experience*, Cambridge, Mass. 1992.

symbolischen Gebrauch von Gewalt einen gemeinsamen Nenner zahlreicher Ritualpraktiken, ein Mittel, um den sterblichen Teil eines Individuums von seinem transzendentalen Teil zu lösen. Mit dieser Trennung wird die Vergänglichkeit des Lebens und der menschlichen Einrichtungen negiert, was wiederum die Kontinuität sozialer Ordnung sicherstellt. In Opferungen, Initiationsriten, Krönungen und Hochzeiten, aber auch in Celebrity Roasts, in denen Verhöhnung als Zeichen der Anerkennung eingesetzt wird, sowie in der Erschaffung von Trash Stars kann man leicht die Wiederkehr einer Zerstörung des Individuums erkennen, die seiner Feier [*celebration*] vorausgeht, wenn es seinen Übergang in eine kraftvollere Lebensform vollzieht.⁵³

Fazit: Drei Wege zur Trash-zendenz

«Social distance is the precondition of both celebrity and notoriety», so der Soziologe und Celebrity-Forscher Chris Rojek.⁵⁴ Wenn soziale Medien, wie in vielen Fällen festzustellen, diese Distanz verringern können,⁵⁵ indem sie die Kommunikationskanäle zwischen Celebrities und ihrem Publikum multiplizieren, so lässt sich ebenso beobachten, dass vernetzte Öffentlichkeiten neue Formen der Distanz oder sogar neue Arten säkularer Transzendenz hervorbringen können.⁵⁶

Mit Blick auf die kollektive Verwerfung, durch die das für seine Lächerlichkeit berühmte Subjekt außerhalb der profanen Welt situiert und zur Ikone aufgebaut wird, die sowohl verunglimpft als auch verehrt wird, lassen sich drei Modi unterscheiden:

Der erste Modus begegnet im Prozess der Fiktionalisierung, im Zuge derer sich der Trash Star in einen abstrakten, von seiner konkreten Existenz entfremdeten Signifikanten verwandelt. Hier funktioniert das Verwerflich-Machen [*abjection*] als eine Einladung, das Bild der verspotteten Person als eine frei verfügbare Ware zu benutzen, die keinen endgültigen Besitzer hat.

Desweiteren kann der Trash Star als ein «exogener Fixpunkt»⁵⁷ gelten, um den herum sich die Menge versammelt. Hier funktioniert Abjektion insofern als Metakommunikation, als der Unwahrscheinlichkeit des ausgewählten Idols das kommunikative Potential zukommt, eine Aussetzung der gewöhnlichen Realität zu signalisieren. Anders gesagt vermag die Niedrigkeit des Trash Star eine «Sinnprovinz» zu eröffnen,⁵⁸ in der man die Freiheit hat, einem übertriebenen, exzessiven Verhalten nachzugeben.

Schließlich besitzt die Abjektion die Kraft, auf das Individuum eine Aura der Transzendenz zu projizieren, indem sie wie ein Initiationsritual funktioniert, das der gewaltsamen Auslöschung des Lebens, wie sie durch die öffentliche Verspottung symbolisiert wird, seine hartnäckige Beständigkeit entgegensetzt.

Wie Mary Douglas und Julia Kristeva gezeigt haben, handelt es sich bei der Abjektion niemals um reine Negation.⁵⁹ Das Austoßen des Unreinen muss das schmutzige Objekt auf Distanz halten, ohne es jedoch komplett auszulöschen:

⁵³ Dieses Opfermuster ist keine Eigenheit spezifischer Celebrities wie der Internet-Trash-Stars. In einer der ersten in Buchlänge vorgelegten Studien über Stars hat Edgar Morin die Opfer-Dimensionen des Startups hervorgehoben und den Wunsch der Anhängerschaft, alle Einzelteile des Lebens eines Stars zu konsumieren, mit dem Anspruch von Gläubigen verglichen, in kultischen Festen oder eucharistischen Ritualen ein Stück von Gottes Körper zu «verschlingen» (vgl. Edgar Morin: *Les Stars*, Paris 1972 [1957]). Vgl. für eine aktuelle Version dieses Arguments auch Laura Gemini: *Furore. Performance culturali e metabolizzazione della violenza*, in: *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 33, 2002, 67–79; Pete Ward: *Gods Behaving Badly: Media, Religion, and Celebrity Culture*, Waco, Tex. 2011; Anna Watkins Fisher: *We Love This Trainwreck! Sacrificing Britney to Save America*, in: Diane Negra, Su Holmes (Hg.): *In the Limelight and Under the Microscope: Forms and Functions of Female Celebrity*, London 2011, 303–332.

⁵⁴ Vgl. Rojek: *Celebrity*, 12.

⁵⁵ Vgl. David P. Marshall: *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media*, in: *Celebrity Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2010, 35–48.

⁵⁶ Mellor und Shilling bezeichnen dies als «bio-economic sacred» (Philip A. Mellor, Chris Shilling: *Sociology of the Sacred: Religion, Embodiment and Social Change*, London 2014).

⁵⁷ Vgl. Jean Pierre Dupuy: *The Mark of the Sacred*, Stanford 2013.

⁵⁸ Vgl. Alfred Schutz: *Collected Papers*, Den Haag 1982.

⁵⁹ Vgl. Mary Douglas: *Reinheit und Gefährdung. Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigung und Tabu*, Frankfurt/M. 1988 [1966]; Julia Kristeva: *Pouvoirs de l'horreur. Essai sur l'abjection*, Paris 1980.

Es muss materiell distanziert, mental/kulturell jedoch präsent bleiben, sonst kann es nicht als der allgegenwärtige negative Pol fungieren, ohne den das symbolische System nicht funktionieren kann. Trash Stars sind demnach ausgeschlossen innerhalb [*excluded-inside*] des Systems des Ruhms; als ausgeschlossene Eingeschlossene sind sie monströse Doppelgänger der Celebrity-Kultur, die eine Reflexion darüber ermöglichen, was es bedeutet, in unserer vernetzten Gesellschaft in der Öffentlichkeit zu stehen.

Aus dem Englischen von Felix T. Gregor und Brigitte Weingart

Der Verfasser bedankt sich bei den beiden anonymen Gutachter_innen für ihre detaillierten und bereichernden Kommentare, bei den Herausgeber_innen dieses Schwerpunkts Peter Rehberg und Brigitte Weingart für ihre Unterstützung und ihre Vorschläge und bei Laura Gemini für hilfreiche Kommentare zu einer früheren Version dieses Aufsatzes. Vielen Dank auch den Übersetzer_innen.

Vielen Dank an Elisa Primavera für den Abgleich der deutschen Übersetzung aller in diesem Aufsatz zitierten Interviewpassagen mit den italienischen Originalversionen.