

Titel: Gesundheits- und Authentizitätsdarstellungen von Fitnessinfluencerinnen und ihren Communitys. Ein semiotischer Vergleich des Fitnessdiskurses in Deutschland und Frankreich

Abstract:

Mit dem Historiker Jürgen Martschukat kann festgehalten werden, dass wir in westlichen Gesellschaften seit den 1970er Jahren im Zeitalter der Fitness leben (vgl. Martschukat 2019: 10, 13). Fitness ist überall und kann entsprechend als Dispositiv (vgl. Foucault 1994: 299) angesehen werden, dessen zentrale Akteurinnen und Akteure Fitnessinfluencerinnen und -influencer darstellen. Die vorliegende Dissertation verortet sich im theoretisch-methodologischen Rahmen der kontrastiven Diskursanalyse (vgl. von Münchow 2021) und stellt die erste diskurssemiotische Arbeit (vgl. Wildfeuer 2017: 189) zur kommunikativen Tätigkeit von Fitnessinfluencerinnen und ihrer Communitys dar. Es wird das Ziel verfolgt, die kommunikative Tätigkeit zweier deutscher (Anne Kissner und Sophia Thiel) und zweier französischer Fitnessinfluencerinnen (Justine Gallice und Célia Léo) sowie ihrer Communitys sprachvergleichend im Hinblick auf die diskursive Konstruktion von Gesundheits- und Authentizitätsrepräsentationen zu untersuchen. Die Ausdrücke *Gesundheit* und *Authentizität* können als *Hochwertwörter* verstanden werden, da es sich hierbei um positiv wertende Schlagwörter handelt, die „allgemein akzeptierte gesellschaftliche Grundwerte bezeichne[n]“ (Römer/Wischer 2021: o. S.). In dieser Arbeit werden bei der Analyse nicht nur die Hochwertwörter *Gesundheit* und *Authentizität*, sondern – wie Felder (2020: 381) dies in Bezug auf *Authentizität* anregt – auch verschiedene sinn- und sachverwandte sowie antonyme Ausdrücke berücksichtigt, sodass die Hochwertkonzepte Gesundheit und Authentizität als Analysekatoren angesetzt werden. Für die Untersuchung der Gesundheits- und Authentizitätsdarstellungen wurde ein Korpus erstellt, das aus vier verschiedenen Teilbereichen (Bücher, Websites, Instagram und YouTube) besteht, die für die kommunikative Tätigkeit der vier Fitnessinfluencerinnen zentral sind. Die Analyse führt zum Ergebnis, dass sich zwischen dem deutschen und französischen Subkorpus große Gemeinsamkeiten, aber auch leichte Unterschiede feststellen lassen. Bei den Gesundheits- und Authentizitätsrepräsentationen in den deutschen und französischen Fitness-Communitys handelt es sich folglich um eine überwiegend sprachübergreifende Diskurskultur.