

Kapitalismus, Körperdarstellung und soziale Medien

Martin Sexl

Der Beitrag versucht ausgehend von Alltagsbeobachtungen über fotografische Körperdarstellungen und anhand der Kategorien von gender, race/ethnicity und class eine generelle Analyse des Zusammenhangs von Körperlichkeit, Geschlecht, fotografischer Form, Medialität und Macht, die sich auf einen semiologischen und einen materialistischen Zugang stützt. Fotografien von Körpern bilden diese nicht einfach ab, sondern stellen sie vielmehr im Rahmen performativer Narrative erst her, wobei sowohl Körper wie auch deren Repräsentation (im Sinne von Darstellung und Vertretung) komplexen und weitreichenden Kommodifizierungsprozessen ausgesetzt sind. Identität ist also nicht etwas, das vor ihrer Repräsentation existieren würde und ein Recht auf Artikulation hat – das machen uns der Alltagsverstand und die Politik in der Regel glauben –, sondern eine Konstruktion im Rahmen bestimmter Blickregime, die durch das Politische ins Werk gesetzt werden (und innerhalb des Politischen kritisiert werden können).

1. Prämissen

Ich habe kein Smartphone und nutze weder WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Flickr, Pinterest oder Tumblr, ich blogge nicht, stelle nichts auf Youtube oder Vimeo, bin nicht auf Xing oder LinkedIn und habe auch keine Online-Abos oder mobile Assistenten. Aber natürlich bin ich von all diesen Dingen umgeben und sie beeinflussen, sei es direkt oder indirekt und ohne, dass ich sie steuern könnte, mein Berufsleben und meinen Alltag.¹

1 So kann ich etwa nicht vermeiden, dass Fotografien von mir ins Netz gestellt werden und dort Informationen und Daten über mich abrufbar sind. Fotografien im Netz können getaggt werden, eine notwendige Voraussetzung etwa für Gesichtserkennungssoftware. Die Gründe für meine genannte Abstinenz tun an dieser Stelle nichts zur Sache, allerdings sollte man die Tatsache nicht verschweigen, dass ich mir diese Enthaltsamkeit in der privilegierten ökonomischen Position, in der ich mich befinde, leisten kann: Ich bin an einer staatlichen Universität mit einem unbefristeten Vertrag fest angestellt und nicht in der (Zwangs-)Lage, aus ökonomischen Gründen soziale Medien nutzen zu müssen.

Ich nutze »natürlich« bestimmte Internetdienste: Ich schaue mir *Youtube*-Videos an und verwende *Google*, konsumiere Online-Zeitschriften u.ä.m. – und zerbreche mir den Kopf über Funktionsweisen und Konsequenzen des Internets und der sozialen Medien, wobei mich ökonomische Zusammenhänge besonders interessieren, und zwar weniger die Fragen, wo *Facebook* Steuern zahlt oder wer die Eigentümer*innen digitaler Daten sind, sondern vielmehr jene, die Zusammenhänge zwischen Form, Medium und Macht in den Blick nehmen. Beleuchten möchte ich im Rahmen dieses Beitrags die vielfältigen und widersprüchlichen Verknüpfungen der *Erscheinung* des menschlichen Körpers (vor allem in der im Internet allgegenwärtigen Fotografie) mit Macht, die sich in unserer Gesellschaft als *Inszenierung* eines Tauschverhältnisses verkörpern, in dem es um Eigentum, Besitz, Kaufkraft, Mehrwertgenerierung, Inszenierungs- und Tauschwert u.ä.m. geht. Wahrgenommen und (gesellschaftspolitisch wie wissenschaftlich) verhandelt werden diese Verknüpfungen in bestimmten Kategorien wie *sex/gender*, *class* oder *race/ethnicity*, die entlang der Grenzziehung zwischen sichtbar und unsichtbar verlaufen.

Meine Ausführungen gehen von einer ganz spezifischen Abgrenzung zwischen *Politik* und *Politischem* aus, deren Gründe am Ende des Beitrages, wie ich hoffe, klarer werden. Stark vereinfacht soll diese Abgrenzung folgendermaßen definiert werden: Unter *Politik* seien Formen der Repräsentation (im Sinne von Vertretung und Darstellung) von Individuen verstanden, die diese auf der einen Seite zu einem Teil sozialer Zusammenhänge (also zu einem Teil von Gruppen) machen und auf der anderen im Sinne Michel Foucaults und Judith Butlers als politische Subjekte erst konstruieren. Für diese Repräsentation und Konstruktion sind Praktiken der Sichtbarmachung zentral, die vor allem über bildliche Darstellungen des Körpers in Szene gesetzt werden.² Unter dem *Politischen* sollen die schwer sichtbar zu machenden, gar »unsichtbaren« oder zumindest (mehr oder weniger bewusst) invisibilisierten Kräfte der Organisation der genannten Formen der Repräsentation und Konstruktion von Subjektivität (d.h. letztlich: von Identität) verstanden werden. Darunter fallen etwa technologische Voraussetzungen, die Verteilung von Besitz und Eigentum in einer Gesellschaft, juristische Rahmenbedingungen, Bildungssysteme u.ä.m. All diese Kräfte (und damit das Politische) agieren in einem konfliktträchtigen Feld, das auf der einen Seite von der irreduziblen Körperlichkeit des Menschen (also von der *Natur*) begrenzt wird, auf der anderen Seite die irreduzible Kontingenz der gesellschaftlichen Organisation von Individuen (also *kulturelle Varianz*) berücksichtigen muss. Auf's Wesentliche heruntergebrochen: *Alle* Menschen brauchen Nahrung, ein Dach über dem Kopf, zwischenmenschlichen Kontakt etc.,

2 Wenn in diesem Beitrag von Bildern die Rede ist, dann sind in der Regel Formen der Fotografie gemeint (und zwar der gegenständlichen und nicht der abstrakten). Für filmische Bilder gilt durchaus Vergleichbares, allerdings müsste eine Analyse bewegter Bilder die spezifischen formalen Methoden des Films (etwa Montagetechniken) mitberücksichtigen.

aber die Art und Weise, wie deren Organisation sozialpolitisch ins Werk gesetzt wird, kann ganz unterschiedlich aussehen. Das Verhältnis dazwischen ist ein dialektisches und macht Vergangenheit – in Form von Erinnerung, die auf Medien angewiesen ist, an bereits etablierte Lösungen – für die genannte Organisation verfügbar (weil wir nicht jeden Tag neu überlegen können, wie wir Sozietät organisieren).³ Noch einmal anders formuliert: Das Politische wird in diesem Beitrag als eine spezifische Form der *Organisation von Sichtbarkeiten* verstanden, die letztlich als Politik zur *Erscheinung* kommt. Das Politische generiert also jene Modalitäten und Rahmenbedingungen von Normativität und Abweichung, durch die Politik als Einschreibung von Normen in den Körper durch (und in Form von) dessen Sichtbarmachung erst möglich wird.

2. Beobachtungen

Bei Streifzügen durch das Internet oder durch andere Medien wird schnell sichtbar, dass die fotografische Darstellung des menschlichen Körpers eine zentrale Stellung einnimmt⁴ und *gender* als Kategorie der Konstruktion und Wahrnehmung sozialer Zusammenhänge dabei eine enorme Rolle spielt. Das reicht von Werbung über Kopftuchdebatten bis zu #MeToo. *Gender* ist dabei oft mit *race/ethnicity* verschaltet, weil wir Körpermerkmale (Hautfarbe, Kleidungsstile, Verhalten etc.) un-

-
- 3 Dass das Verständnis des Politischen damit auf die Körperlichkeit des Menschen eingeengt wird, scheint mir, zumindest im Rahmen der folgenden Ausführungen, verzeihbar – kann doch Gesellschaft (und mit ihr die Medien, die sie verwendet) als eine spezifische Form verstanden werden, Subjekte (also Körper) zu konstruieren und zu organisieren. Dass man bei einer solchen Sichtweise nicht stehen bleiben darf, wenn man den Begriff des Politischen ergründen will, ist selbstverständlich.
 - 4 Dies hat unterschiedliche Gründe: (1) Weil wir körperliche Wesen *sind*, einen Körper *haben* und als Körper bzw. mit ihm und durch ihn wahrnehmen, sind Körperdarstellungen seit jeher zentral für uns. (2) Viele Diskurse, vor allem seit den 1960er Jahren, betonen das Bedürfnis nach individuellem Selbstausdruck und Selbstverwirklichung. (3) Wir haben auch ein Bedürfnis nach Kommunikation mit anderen (Körpern), und die starke Zentrierung der Kommunikation in den auf Visualität ausgerichteten sozialen Medien bedeutet auch eine starke Kommunikation mit und vermittelt Fotografien. (4) Körperbilder scheinen universell verständlich zu sein. (5) Die Körperlichkeit des Menschen ist heute besonders herausgefordert und bedroht – und daher auch besonders stark medial präsent – durch die Ersetzung von menschlicher Arbeitskraft durch Maschinen und Roboter; durch starke Ideale, wie unsere Körper auszusehen haben (Ideale von physischer Attraktivität und Leistungsfähigkeit); durch eine zunehmend älter werdende Bevölkerung, die physisch nicht mehr attraktiv und leistungsfähig ist oder erscheint; durch medizinisch-technische Möglichkeiten der Gestaltung und Optimierung von Körpern, die auch Möglichkeiten der Verknüpfung von Mensch und Maschine beinhalten (Wearables, Prothesen, implantierte Chips etc.) usw.

willkürlich bestimmten ›Kulturen‹ zuordnen – und dies wohl mehr als je zuvor, weil mediale Debatten der letzten Jahre durch die Themen Islam und Migrationsbewegungen dominiert werden. *Gender* und *race/ethnicity* werden dabei jedoch nicht einfach abgebildet, sondern durch die Abbildung konstruiert, denn zunehmend wird die soziale Wirklichkeit und der menschliche Körper, der ebenfalls ein soziales Verhältnis darstellt, nach dem (fotografischen) Bild gestaltet, das wir uns von ihnen machen. Dass dies viel mit Ökonomie zu tun hat, wird auch rasch klar. Die Beispiele dafür sind Legion, einige seien willkürlich herausgegriffen:

- In der chinesischen Provinz Yunnan haben Bauern und Bäuerinnen aus ihren Äckern Selfie-Gärten gemacht, d.h. mit Sonnenblumen, Plastikwindrädern u.ä.m. nach europäischem Muster so gestaltet, dass Tourist*innen angelockt werden, nur um dort Selfies zu machen.⁵
- Im Mai 2019 wurde bekannt, dass der US-amerikanische Filmproduzent Harvey Weinstein, der zahlreiche Frauen vergewaltigt und sexuell belästigt hatte, seinen Opfern 44 Millionen Dollar bezahlt, um sich außergerichtlich zu einigen. Zynisch formuliert könnte man sagen, dass sich Reiche Gewalt leisten können.
- Im gleichen Monat erregte die Nachricht Aufsehen, dass ein brasilianisches Einkaufszentrum Waisenkinder, die zur Adoption stehen, gewissermaßen auf den Laufsteg geschickt habe, um den Kindern – so die Argumentation der Veranstalter dieser »Auktion« – zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen.
- Wo visuelle Wahrnehmbarkeit aus Werbegründen wichtig ist – wie im Spitzensport –, wird die Damenbekleidung knapp. So hat der Beachvolleyball-Weltverband FIVB anlässlich der Olympischen Spiele 2004 in Athen eine Vorschrift erlassen, die die Breite der Bikinihöschchen der Beachvolleyballerinnen an der Seite auf maximal sieben Zentimeter fest schrieb. 2012 wurde diese Regel wieder gekippt, und zwar aufgrund religiöser Erwägungen. So dürfen

5 So berichtet es Xifan Yang am 14.3.2019 in der Österreichausgabe der Zeit unter dem Titel »Gelikes Land«. Man könnte diese Entwicklung als eine vierte Stufe des Selfie-Phänomens ansehen: Zu Beginn dieses Phänomens macht man Selfies, um sie ins Netz zu stellen. Dann sucht man Orte auf, die berühmt sind, um dort Selfies zu machen. Im dritten Stadium werden bestimmte Orte berühmt, weil dort viele Selfies gemacht werden. Und in der vierten Phase, in die wir mehr und mehr eintreten, werden eigene Selfie-taugliche Orte gebaut, die berühmt werden, weil sie gezielt beworben und besucht werden, um dort Selfies zu machen. Für diese Form von »Potemkinschen« Dörfern/Orten ist vor allem China bekannt: Dort werden ganze Städte nach europäischem Muster nachgebaut (und durchaus auch bewohnt), wodurch die Inlandtourist*innen »Weimar« oder »Hallstatt« besuchen können. Auch in anderen Staaten dieser Welt gibt es Potemkinsche Dörfer, aber diese dienen meist anderen Zwecken und sind unbewohnt, wenn man etwa an den Nachbau von ganzen Städten für Filmdreharbeiten oder für militärische Übungszwecke denkt.

etwa Musliminnen mit Kopftuch, langärmeligen Shirts und langen Hosen spielen.

- Kopftuchdebatten finden einen warenförmigen Reflex im Phänomen der *modest fashion*, einer Bewegung, die einen weniger freizügigen und sittsameren Bekleidungsstil für Frauen propagiert und dadurch klarerweise für Musliminnen interessant wird. Dass die zentrale Bedeutung von Geschlecht dadurch auch noch *ethnisiert* wird und im Übrigen ebenso stark betont wird wie bei den stark sexualisierten Frauen, die uns sonst in der Welt der Mode und in der Werbung begegnen, bleibt dabei oft ebenso ausgeblendet wie die dadurch entstehenden Widersprüche und Paradoxa, die von Frauen nicht nur verlangen, sich zu verhüllen *und* Sexappeal auszustrahlen, sondern sie in beiden Fällen auf ihr Geschlecht reduzieren. Lesbar ist dies in mehrerlei Hinsicht: Burka versus Minirock kann gelesen werden als die geknechtete versus die befreite Frau⁶ oder die geschützte (den Blicken entzogene) versus die bedrohte (dem männlichen Blick ausgesetzte) Frau oder die brave, bürgerliche (die heilige) versus die bedrohliche Frau (die *Femme fatale*) usw.
- Die Castingshow »Germany's Next Topmodel«, Werbung, populäre Spielfilme und TV-Serien,⁷ Beautymessen, die Zunahme an Schönheitsoperationen, It-Girls und Influencerinnen auf *Youtube* – die meist verniedlichende Namen tragen wie Bibi, Beki, Sally oder Dagi Bee – zeigen nicht nur, dass mit nichts anderem als weiblicher Attraktivität (bzw. dem, was vor allem Männer dafür halten) Geld verdient werden kann, sondern dass dieses Geld meist bei anderen als den Darstellerinnen landet. Gleichzeitig feiern die Spice Girls, Shirin David, Beyoncé, Rihanna, Miley Cyrus oder Nicki Minaj einen neuen »Feminismus«, der die Selbstbestimmung der Frau vermittelt sexualisierter Körperlichkeit behauptet (vgl. Konrad, 2019, S. 301-302).⁸ Eine andere Richtung wiederum, die sich ebenfalls als feministisch versteht, argumentiert mit der Natur der Frau, was auch immer man darunter verstehen mag, und versucht diese zu normalisieren – etwa durch die Enttabuisierung von Körperbehaarung oder Menstruation –, wobei häufig zu deren fotografischen Darstellung wiederum im landläufigen

6 Darum ist die Kampagne der österreichischen Partei FPÖ für ein Burka-Verbot im Jahre 2014, die auf Plakaten Fotografien von attraktiven, blonden Frauen (manche mit einer Schimütze auf dem Kopf) und den Satz »Zu schön für einen Schleier« zeigt, in der Logik des männlichen Blicks nur konsequent.

7 Durchwegs »astreine Männerphantasien«, wie Rosales unter der Erwähnung von Game of Thrones, Herr der Ringe oder Star Wars feststellt. Rosales verschweigt auch nicht die Tatsache, dass »90 Prozent aller verfilmten Drehbücher weltweit [...] von Männern verfasst [werden]« (Rosales, 2019, S. 238).

8 Sind die Auftritte der genannten Musikerinnen ironisch gemeint? Müssen Frauen auch dann sexy sein, wenn sie eine Botschaft vermitteln möchten (Rosales, 2019, S. 225)? Aber bestimmt nicht die Form die Botschaft!?

Sinne als attraktiv geltende Frauen verwendet werden, wie kürzlich auf dem Coverbild einer seriösen, reichweitenstarken deutschen Wochenzeitung, das eine junge Frau mit grau gefärbten Haaren und Blümchenkette um den Hals im Negligé und mit Achselhaaren zeigt, die ihre Arme über den Kopf hält und mit leicht geöffnetem Mund und geschminkten Lippen verführerisch in die Kamera blickt. *Beauty is in the eye of the beholder*. Wenn wir Körper wahrnehmen, sehen wir in der Regel vergeschlechtlichte Körper, sehen also Männer und Frauen, die wir unterschiedlich wahrnehmen. Wer etwa die Namen der beiden Weltklassemischläufer*innen Lindsey Vonn und Marcel Hirscher bei Google-Bildersuche eingibt, wird schnell sehen, was damit gemeint ist: Dominant sind Fotografien der *attraktiven Frau* Lindsey Vonn (im schulterfreien Minikleid mit tiefem Ausschnitt, im Badeanzug, geschminkt etc.) und des *erfolgreichen Sportlers* Marcel Hirscher (bei der Siegesfahrt, mit Siegespokal und Ski etc.). Der Mann beeindruckt durch seine Leistung, die Frau durch ihr Aussehen.⁹

3. Konzepte, Probleme, Thesen

Die folgenden Überlegungen, die eher allgemeiner und fragmentarischer Natur sind, fragen danach, wie diese Beispiele zusammenhängen und wie man sie konzeptuell fassen kann. Die Konzepte, die bei diesem Versuch verwendet werden, müssen erstens vereinfachen, entwickeln zweitens eine bestimmte Perspektive auf die beschriebenen Phänomene im Wissen, dass auch andere Perspektiven möglich sind. Es geht mir dabei um abstrakte Strukturzusammenhänge, nicht um konkrete Beispiele.

Wir versuchen, unsere Körper entlang jener Bilder zu modellieren, die uns von den Medien als attraktiv dargeboten werden. Darum sind Körperbilder eine Form von performativer Fiktion. Butler zufolge verweist der Begriff »Fiktion [...] auf eine bestimmte, historisch wirksame Form der Idealisierung«, die sich in sozialen Zusammenhängen materialisiert und somit historische Wirksamkeit erlangt. Athanasiou betont,

9 Klar ist, dass die dominante Lesart vergeschlechtlichter Körper in der öffentlichen Wahrnehmung fälschlicherweise erstens von einer unmittelbar sichtbaren Evidenz oder gar biologischen Realität (d.h. Natur) von Geschlechtszugehörigkeit ausgeht, zweitens an die vermeintlich unmittelbar einsichtige Tatsache der Zweigeschlechtlichkeit (Frauen/Männer, weiblich/männlich) glaubt. Da in diesem Beitrag genau diese dominante Lesart kritisch in den Blick genommen werden soll, wird sie hier auch so ausführlich betont, selbst auf die Gefahr hin, binäre Muster zu stark in den Vordergrund zu rücken und damit tendenziell zu reproduzieren.

»dass Gender oder Sexualität keineswegs unumstößliche Wahrheiten sind, die sich aus der Materialität des Körpers ableiten ließen, sondern wiederkehrende Materialisierungen von Formen innerhalb einer regulierenden Matrix«. Diese regulierenden Fiktionen oder Ideale sind dabei »so beschaffen, dass es nicht gelingen kann, sie tatsächlich zu verkörpern, ungeachtet des herrschenden Drucks, genau dies zu tun«. Weil das Ideal nie verwirklicht ist, haben sie »erhebliche Macht und Reichweite«, verfestigen sich und suggerieren dadurch, »eine bestimmte Stofflichkeit sei ›natürliche‹ Grundlage kohärenter Identität« (Butler & Athanasiou, 2014, S. 138).

Um diesen Konstruktionsprozess zu verstehen, wird in der Folge auf einen zeichen- und einen handlungstheoretischen (einen semiologischen und einen materialistischen) Zugang zurückgegriffen. Der erste geht von den Überlegungen von Barthes aus: Es gibt eine *langue* der Fotografie (erstes semiologisches System) und eine *langue* des Mythos (zweites semiologisches System). Letztere nutzt die – durch das grundsätzlich Indexikalische und Ikonische der Fotografie (im Sinne von Charles Sanders Peirce) hervorgerufene – Evidenzbehauptung visueller Abbildungen, um durch die Serialisierung und Wiederholung von Fotografien die Kontingenz und die Geschichtlichkeit des Abgebildeten in unabänderlich erscheinende Natur zu verwandeln.¹⁰ Klarerweise zeigen Fotografien häufig auch tatsächlich eine gegenständliche Realität (die außerhalb des fotografischen Zeichens und unabhängig davon existiert) – und darum kann auf diese auch nicht verzichtet werden, weil sie als Beweis, Demonstration, Appell u.ä.m. nutzbar sind – und verwenden dafür eine bestimmte kodifizierte *langue* (erstes System). Allerdings sehen wir nicht nur Realität auf Fotografien, sondern immer eine bestimmte *Interpretation* davon, weil wir das Gesehene unwillkürlich in komplexe Narrative einordnen (zweites System). Wir sehen also nicht einfach Realität, sondern jene kontingente Wirklichkeit, die wir zu sehen *gelernt* haben. So nehmen wir auf einer Fotografie, auf der magere Männer mit nacktem Oberkörper hinter einem Stacheldraht zu sehen sind (erstes System), meist ein Konzentrationslager und keine Versammlung von Schafhirten wahr (zweites System). Es ist das zweite System, das die Bedeutung der Fotografie generiert, und zwar in Form eines hermeneutischen Zirkels, der in der Wahrnehmung von Betrachter*innen etablierte Bedeutungen weiter verstärkt, was es sehr schwer macht, Wahrnehmungsmuster zu verändern. Sollte es sich bei den abgebildeten Männern tatsächlich um Schafhirten handeln, muss man einigen Aufwand betreiben, um die Lektüre »Konzentrationslager« – die auf den ersten Blick erfolgt

10 Weil Fotografien indexikalisch (durch Lichteinwirkung verursacht) und ikonisch (dem Abgebildeten visuell ähnlich) sind, haben sie etwas grundsätzlich Affirmatives an sich: Sie können nicht verneinen. Wer etwa das Verschwinden von Arbeit und deren Verdrängung durch Maschinen dokumentieren möchte, kann immer nur die »Anwesenheit von Maschinen«, nicht aber »die Abwesenheit von Arbeit bzw. Arbeiter*innen« zeigen (Blasy, 2018, S. 207–208).

(und der ist meist entscheidend) – wieder rückgängig zu machen. Was das in der beschleunigten Landschaft der (sozialen) Medien bedeutet, ist klar: Einmal realisierte Bildinterpretationen sind kaum mehr zu korrigieren.

Das System der *langue* ist zwar durch die grundsätzliche Arbitrarität der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat geprägt, allerdings stabilisieren und naturalisieren Wahrnehmungs-Konventionen diese Verbindung. Am Beispiel formuliert: Auf der Ebene des ersten semiologischen Systems ist die Verbindung von *magerer Mann* mit *Gefangener/Lagerinsasse* ebenso arbiträr wie jene mit *Schafhirt* oder mit *Asket bei heißem Wetter* oder mit *Schwerkranker* usw. Allerdings ist das gar nicht der entscheidende Punkt.¹¹ Entscheidend ist vielmehr die Arbitrarität der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat im zweiten semiologischen System, denn es macht einen großen Unterschied, ob ich die Fotografie von Männern in einem serbischen Kriegsgefangenenlager in den Jugoslawienkriegen der 1990er Jahre als Abbildung eines mit den nationalsozialistischen Konzentrations- und Vernichtungslagern vergleichbaren Lagers wahrnehme¹² oder als Abbildung eines Lagers, das man mit Goli Otok vergleichen könnte.¹³

Die Arbitrarität der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat muss stabilisiert werden, sonst könnten wir uns nicht verständigen. Auf der ersten semiologischen Ebene erfolgt die Stabilisierung durch den Bezug auf die Realität, auf der zweiten durch die Konventionen des herrschenden Blicks, d.h. durch jene *Posen* (Bourdieu, 1981; Barthes, 1989), die sich in der Wahrnehmung durch die Serialisierung und Wiederholung von Fotografien verfestigten – und soziale Medien sind effiziente Instrumente dieser Serialisierung des herrschenden Blickes.

Der erste, semiologische Zugang fragt also nach einer Politik der Sichtbarkeit oder, genauer, der Sichtbarmachung. Der zweite, materialistische Zugang fragt nach dem Politischen, also nach bestimmten kontextuellen, ökonomischen und

11 Denn auf der ersten semiologischen Ebene gibt es einen Anker in der Realität. In anderen Worten: Wenn schon nicht auf der Fotografie, so gibt es doch in der Realität einen Unterschied zwischen Gefangenenlagern und Versammlungen von Schafhirten.

12 Der damalige deutsche (und grüne) Außenminister Joschka Fischer ist dieser Interpretation gefolgt, als er mit dem Satz »Nie wieder Auschwitz!« den NATO-Einsatz auf dem Balkan forderte. Dass Kroatien im Zweiten Weltkrieg ein von Deutschland geduldeter faschistischer Staat war, in dessen größtem Konzentrationslager Jasenovac ungefähr 85.000 Menschen, mehrheitlich Serb*innen, umgebracht wurden, wird dabei oft vergessen. Das soll natürlich keine Relativierung jener Kriegsverbrechen sein, die Serben in den 1990er Jahren zweifelsohne begangen haben, allerdings erstaunt vor der Folie der Geschichte des Zweiten Weltkriegs und angesichts der Tatsache, dass Jugoslawien ein kommunistisches Regime war, die Gleichsetzung serbischer Kriegsverbrechen mit faschistischen doch.

13 Auf der kroatischen Insel Goli Otok hatte das Tito-Regime 1949 ein »Umerziehungslager« für politische Gefangene eingerichtet, in dem es zu grausamen Verbrechen kam.

technischen Bedingungen der Produktion, Distribution und Rezeption von Fotografien, die das Wissen, die Kompetenzen und die Rezeptionschancen und -möglichkeiten eines Publikums (die wiederum und unter anderem von dessen ökonomischen und finanziellen Möglichkeiten abhängig sind), eine bestimmte technische Apparatur im Sinne Benjamins (1963) und bestimmte Produktionsverhältnisse und Produktivkräfte (Eigentums- und Besitzverhältnisse, juristische Regulierungen etc.) umfassen, die alle aufs Engste miteinander verknüpft sind. Die Rezeption des Publikums wird bedingt durch das verfügbare Kapital im Sinne Bourdieus – also durch ökonomisches, soziales, kulturelles und symbolisches Kapital, das den Rezipient*innen zur Verfügung steht.¹⁴ Zur Produktionsseite gehört die Frage der Verfügbarkeit über Produktionsmittel und Produktivkräfte, d.h. im wesentlichen Besitz- und Eigentumsverhältnisse.¹⁵ Zur Apparatur¹⁶ zählen die so genannten Social-Media-Technologien (Internet, Algorithmen, Bots, Artificial Intelligence etc.), deren Funktionslogik wir ebenso unterworfen sind wie, Marx zufolge, den Zwangsgesetzen des Kapitals.

Neu an Social-Media-Technologien ist, im Vergleich zu anderen technischen Apparaturen, eine ›Verselbstständigung‹ der Technologie: selbstlernende Systeme, autonom agierende Bots, Fotografien eliminierende Software, automatisch agierende Korrektur-Foto-Apps oder das Funktionieren von Algorithmen führen dazu, dass sich durch automatisierte Massenproduktion die herrschenden Posen in der Fotografie immer weiter verstärken und kaum mehr kontrollierbar sind, wodurch es zu einer unaufhörlichen Produktion von Medienikonen und Mythen im Sinne von Barthes kommt, die im Zusammenhang mit den allumfassenden Kommodifizierungstendenzen des kognitiven Kapitalismus Kontingenz in Evidenz transformieren.¹⁷ Die technische Apparatur selbst ist unsichtbar. Wir sind ihr daher ausge-

-
- 14 Der produzierende, distribuierende und rezipierende Umgang mit Fotografien durch User*innen in den sozialen Medien ist Teil des verfügbaren Kapitals.
 - 15 Wem gehören die Unternehmen, die die Struktur sozialer Medien bereitstellen? Bezahlen sie Steuern? Wenn ja, wie viel und wo? Wem gehören die von Unternehmen und User*innen produzierten Daten? Wie sieht das Verhältnis zwischen staatlichem und privatem Eigentum aus? Wie sind die Möglichkeiten von Staaten gestaltet, auf die Produktion von Daten und den ihnen zugrundeliegenden Programmen Einfluss zu nehmen? Etc.
 - 16 Benjamins Ausführungen zur »Apparatur« beziehen sich auf den (Spiel-)Film, der dadurch, dass er sich – im Gegensatz zum Theater – als Medium gleichsam zwischen die Leistungen der Schauspieler*innen und die Zuseher*innen drängt, »unter Führung des Kameramannes« und durch die »Stellungnahmen« des Cutters oder der Cutterin »laufend zu dieser Leistung Stellung [nimmt]«. »Das Publikum fühlt sich nur ein, indem es sich in den Apparat einfühlt« (Benjamin, 1963, S. 24). Benjamins Ausführungen können jedoch durchaus auf die Fotografie und die sozialen Medien bezogen werden.
 - 17 Terranova (Terranova, 2014) analysiert die Zusammenhänge zwischen Algorithmen, Kapitalismus und Automatisierung und arbeitet dabei »drei Ebenen der soziotechnischen Innovation« (ebd., S. 136) heraus, die die Gesellschaft entscheidend verändern (werden): virtuelles

liefert, denn die Technologien sind hochkomplex und niemand durchblickt deren Funktionsweisen, vielleicht nicht einmal mehr die Informatiker*innen bei *Facebook*, *Google* und Co. Die Technologie und ihre Produktion ist also invisibilisiert,¹⁸ was auch damit zu tun hat, dass der Akt des Suchens im Internet und des Likens in den sozialen Medien zu autopoietischen Schleifen und Blasen führt, deren Zustandekommen den User*innen nicht einsehbar und nicht einsichtig ist und ihnen einen bestimmten Blick aufzwingt. Der Flaneur im Internet hat nicht mehr jene Freiheiten, die Benjamin den Spaziergänger*innen in einer Stadt zuschreibt, sondern wird zu seinen Wegen, zumindest teilweise, gezwungen, weil sich die »Stadt« des Internets beim Flanieren auch unaufhörlich verändert, ohne dass diese Veränderungen kontrolliert werden könnten. Die Veränderungen sind beileibe nicht zufällig, sondern hängen von bestimmten Entscheidungen ab, d.h. von Kategorisierungen, die das, was den User*innen vorgeschlagen wird, in einer ihnen unbekannten Art und Weise vorsortiert.¹⁹ An Selfies wird deutlich, wie die *langue*

Geld (wie Bitcoin), soziale Netzwerke und »Bio-Hypermedia«, d.h. »das immer intimere Verhältnis zwischen Körpern und Geräten, das sich infolge der zunehmenden Verbreitung von Smartphones, Tabletcomputern und *Ubiquitous Computing* entwickelt hat« (ebd., S. 141, Hervorh. im Original).

- 18 Dies ist mit der Invisibilisierung der Produktion von alltäglichen Gütern durch deren Auslagerung in Billiglohnländer vergleichbar, jedoch mit bedeutenden Unterschieden: Die Programmierung von sozialen Medien ist in hohem Grade monopolisiert; sie findet im Wesentlichen an einem Ort statt, nämlich im Silicon Valley; auch wenn man dieser Programmierung zuschaut, wird man nicht viel sehen (während die Produktion eines T-Shirts, wenn ich diese zu Gesicht bekomme, den Vorgang erfahrbar macht) etc.

- 19 Dass die Mechanismen des Sortierens und Auswählens in der Suchlogik des Internets invisibilisiert sind, unterscheidet diese von klassischen Kategorisierungen (die durchaus auch im Internet zu finden sind, etwa in Form von Datenbanken, die durch einsehbare Metadaten organisiert werden), die ihre eigene Organisation sichtbar machen, damit die entsprechenden Produkte – seien es Gegenstände oder Daten – auch gefunden werden. Zu solchen klassischen Kategorisierungen zählen Listen, Inhaltsverzeichnisse, Regale im Supermarkt, Register, Versandhauskataloge, Museumsführer usw. usf.

Kategorisierungsmechanismen sind heute dank Internet und sozialer Medien auch in jenen Bereichen zu finden, die wir bislang in der Regel durch intuitives Handeln erschlossen haben. Man denke nur an das Konzept der romantischen Liebe, das bis heute gültig ist, allerdings durch Partnerschaftsbörsen, Tinder und Co. teilweise in ihr Gegenteil verkehrt wird. Dieses Konzept sieht erstens vor, dass der Akt des Sich-Verliebens dem näheren Kennenlernen und Zusammenwachsen der Liebenden vorausgeht, bedarf zweitens eines langsamen Prozesses der Annäherung und geht drittens, zumindest seit den 1960er Jahren, davon aus, dass Menschen ein natürliches Bedürfnis nach Liebe, sexuellem Ausdruck und dem Ausleben von Sexualität haben, das durch Zwangsmechanismen aller Art eingeschränkt oder bedroht ist. Internet-Partnerschaftsbörsen – »[I]aut Umfragen sind etwa 37 Prozent der Deutschen mindestens einmal in ihrem Leben auf einem Online-Dating-Portal wie ElitePartner, OkCupid, Tinder oder Lovoo gewesen« (Rosales, 2019, S. 155) – zwingen allerdings Suchende dazu, sich ihrer eigenen Eigenschaften und Vorlieben ebenso bewusst zu werden wie explizites

eines Zeichensystems unter bestimmten technischen und ökonomischen Bedingungen zu einer *Formierung* von visuell wahrnehmbaren Körperoberflächen führt, was nicht nur die Manipulation fotografischer Oberflächen, sondern auch die Modellierung und Optimierung der Körper selbst (durch Kosmetik, Fitnesstraining, operative Eingriffe etc.) umfasst, denn Selfies konstruieren über ihre inszenierte Theatralität individuelle Identität.²⁰ Die Herausbildung dieser Identität bedarf eines Publikums, also ›Zuschauer*innen‹, und weil die ›Zuschauer*innen‹ selbst auch ›Schauspieler*innen‹ sind (weil sie selbst Selfies ins Netz stellen), verstärken sich nicht nur Wahrnehmungsmuster, sondern auch die Muster in der Produktion von Körperbildern. Damit das gelingt, gibt es etwa Selfie-Tutorials als Anleitungen für gelungene Inszenierungen, die – auch wenn dies paradox klingen mag –, der Herstellung von Authentizität dienen, und zwar *gerade* deshalb, weil alle dazu stehen, dass das Selfie und sogar der eigene Körper eine Inszenierung darstellen: Das Inszenierte ist heute das wahre Authentische. Identität wird durch Selfies

Wissen über die gewünschten Eigenschaften der Gesuchten zu generieren. Dazu sind die Rationalisierung von Emotionen und die Kategorisierung von Merkmalen unterschiedlichster Art nötig, die vor dem Treffen mit möglichen (Sexual-)Partner*innen und vor dem Akt emotionaler (Er-)Regung geleistet werden müssen.

Liebe und Sexualität sind also demnach nicht mehr Ausdruck eines Bedürfnisses oder eines Begehrens, vielmehr werden Bedürfnisse hervorgerufen und Begehren entfacht durch die Explizierung von Vorlieben, Eigenschaften und Merkmalen. Ich sehe also nicht mehr jemanden und nähere mich an, sondern ich muss vorher definieren, wer ich bin und wen ich zu sehen wünsche. Das Wissen geht dem Treffen (und der Liebe) voraus (vgl. dazu auch Rosales, 2019, S. 57–58). Nötig ist auch die Darstellung von Personen durch die Fotografie – also die Visualisierung von Körpern –, die erst jene Sichtbarkeit generiert, ohne die das Suchen und Finden von Partner*innen im Internet gar nicht möglich wäre. Das Angebot ist individualisiert, extrem breit gefächert sowie nahezu unendlich.

Dieser Prozess beginnt lange vor der Erfindung sozialer Medien: So entsteht das Phänomen des Datings gegen Ende des 19. Jahrhunderts, davor wurden Beziehungen gestiftet (vgl. Rosales, 2019, S. 152). Für das Dating waren männliche Kaufkraft und weibliche Attraktivität von Nöten. Männer mussten Frauen einladen, die im Gegenzug schön zu sein hatten, wofür diese wiederum einen hohen Aufwand betreiben mussten usw. (ebd., S. 154–155). Das heißt, die Idee der Befreiung von Zwängen wurde bereits recht früh vom Kapitalismus gekapert (vgl. dazu Weigel, 2018, wo dieser Prozess analysiert wird; vgl. auch Illouz, 2006; Illouz, 2018), und Heirats- wie Arbeitsmarkt sind Einrichtungen, auf denen etwas verkauft wird: Attraktivität und Arbeitskraft. Die Frage, welcher der beiden Märkte Frauen besser bezahle, mag zynisch klingen, ist aber entscheidend für deren Handeln, denn es gilt: »Solange Teilzeitarbeit noch immer die Regel ist und nicht die Ausnahme, bleibt der Heiratsmarkt für Frauen im Hinblick auf die spätere Rente zielführender als der Arbeitsmarkt« (Rosales, 2019, S. 158).

- 20 Vgl. Zacke, 2017. Zacke folgt in ihren Ausführungen zur Theatralität von Selfies den theoretischen Entwürfen von Goffman und Fischer-Lichte. Wer den Begriff Selfie bei der Google-Bildersuche eingibt, erhält im Übrigen weit mehr Bilder von Frauen als von Männern. Schätzungen zufolge gibt es doppelt so viele Selfies von Frauen als von Männern (Zacke, 2017, S. 183).

zwar generiert, aber die Identifizierungs- und Desidentifizierungsprozesse werden dabei kaum verhandelt, wodurch sich die Formen der Körperdarstellungen und dadurch auch die Formen der (normierten) Körper als natürlich zu verfestigen beginnen. Selfies bedeuten, die *Objektivierung* durch den Blick zu akzeptieren (vgl. Zacke, 2017).

Daran ändern möglicherweise auch ›hässliche‹ und dekonstruierende Selfies wenig, werden sie doch als ›Gegenselfies‹ (*crazy selfies*) geführt und wahrgenommen. Aber doch bieten Internet und soziale Medien auch Platz für die Artikulation von »Milieus und Randgruppen, die nicht selbstverständlicher Teil der medialen Öffentlichkeit sind und die nicht den gesellschaftlichen Idealen entsprechen«, während es zuvor »vor allem Vertreter der etablierten Medien [waren], die darüber bestimmten, was in der Öffentlichkeit Präsenz erlangte«, so Kohout (2019, S. 11), die in ihrem Buch eine ganze Reihe von Beispielen anführt und analysiert (vgl. dazu auch Ullrich, 2019).

Wie die Produktion von Fotografien von sozioökonomischen Bedingungen abhängt und auf diese, bestehenden Ungerechtigkeiten oft verstärkend, zurückwirkt, soll an einem Beispiel angedeutet werden: Die Dokumentation des Elends in einem afrikanischen Bürgerkriegsland wird in der Regel von Journalist*innen der ›westlichen Welt‹ geleistet, die von westlichen Agenturen und Medien bezahlt werden, die ihren Gehalt nach der Rückkehr in ihren westlichen Heimatländern ausgeben und die die Urheber*innen- und Eigentumsrechte auf die Fotografien innehaben (also Kapitaleigner*innen sind), die in westlichen Medien und Verlagen oder bei westlichen Galerien publiziert und ausgestellt werden usw. Fotografien des Elends werden zu einer Ware, und die Wertschöpfungskette und der Warenkreislauf sind dabei nahezu ausschließlich in westlicher Hand, während diejenigen, denen genau genommen das fotografierte ›Produkt‹ – das Elend und die Armut der Bevölkerung – ›gehört‹, dabei meist leer ausgehen, weil dessen Repräsentation (die fotografische Abbildung) – die darstellt *und* vertritt – nicht im Land verkauft wird.²¹

21 In Brechts *Dreigroschenroman* kann man nachlesen, was es bedeutet, Armut selbst zur Ware zu machen: Peachum betreibt im Roman ein Unternehmen, das Bettler*innen ›ausbildet‹ im Wissen, dass Betteln ein ›Beruf‹ ist wie andere auch und man diesen beherrschen muss. Erfolg hat Peachum deshalb, weil es eine strenge Ausbildung zum Bettler gibt und er sein Geschäftsfeld differenziert, indem »Grundtypen des menschlichen Elends ausgebildet [werden]: Opfer des Fortschritts, Opfer der Kriegskunst, Opfer des industriellen Aufschwungs« und das Betteln »fachgemäß betrieben« wird (*Dreigroschenroman*, S. 747–748). Darüber, wie auch über die ›Bettlerbanden‹ in unseren Städten, entrüstet zu sein, ist leicht. Aber vielleicht hilft unser verständlicher Widerstand gegen die Vermarktung des Elends dabei mit zu verhindern, dass die Elenden selbst ihr ›Schicksal‹ in die Hand nehmen und das ›verkaufen‹, was sie haben – und sei es, zynisch formuliert, ihre eigene Armut. Denn in kapitalistischen Zeiten organisiert und inszeniert sich die politische Repräsentation als Warenwertverhältnis.

Um das ›Produkt Armut‹ verkaufbar zu machen, muss es geschickt ›verpackt‹ (d.h. fotografiert) werden.

»Mit dem System von Verkauf und Kauf tritt auch der ästhetische Schein, das Gebrauchswertversprechen der Ware als eigenständige Verkaufsfunktion auf den Plan. [...] Sinnliches wird in diesem Zusammenhang zum Träger einer ökonomischen Funktion: zum Subjekt und Objekt ökonomisch funktionaler Faszination« (Haug, 2009, S. 29-30). Dafür muss man die Posen des herrschenden (westlichen) Blicks beherrschen: Die hungernden Kinder im afrikanischen Krankenhaus müssen vor dem Fotografieren ausgezogen werden, das UNICEF-Logo muss aufs Bild, die Soldaten einer Rebellenarmee müssen vor der Kamera in einer bestimmten Art und Weise gruppiert werden etc. Einheimischen Fotograf*innen und Journalist*innen fehlen der Marktzugang, das (technische und ästhetische) Knowhow, das Wissen um die richtigen Posen, die Ausrüstung, das symbolische Kapital, das nötige Netzwerk, der nötige mediale Kontext etc., um sich dieses ›Produktes‹ Armut, das sie selbst ›herstellen‹, anzueignen, richtig zu ›verpacken‹ und mit Mehrwert zu verkaufen. Und auch wenn die Einheimischen all diese Ressourcen zur Verfügung hätten, dann würden sie erstens ebenfalls ihr Elend zu einer Ware machen, würden zweitens den westlichen Blick doch immer nur imitieren. Allerdings müssten sie *sich selbst in Position bringen* und *Position beziehen*, um sich aus der Position der Subalternität zu befreien, denn die »Aufrichtung der Subalternen [...] beginnt keineswegs als kritiklose Aneignung der Kultur der Herrschenden, sondern als Zurückdrängung von deren kultureller Hegemonie, indem die ›Hegemoniefrage‹ im Kulturellen vom Standpunkt der Niedergehaltenen gestellt wird« (Haug, 1988, S. 38). Aber wie?

Althusser (2010) versucht die beiden genannten Zugänge zusammenzuführen, indem er beschreibt, wie es bestimmter institutioneller Rahmen und kontextueller Bedingungen bedarf – nämlich eines »repressiven Staatsapparats« (Polizei, Gefängnisssystem, Justiz etc.) und »ideologischer Staatsapparate« (Familie, Kirche, Schulsystem etc.) –, damit die »Anrufung« durch Bilder, d.h. die Herausbildung einer individuellen Identität (die sozial zumindest so weit normiert ist, dass Individuen die ihnen in einer Gesellschaft zugeschriebenen Rollen einnehmen) gelingt. Gerade die ideologischen Staatsapparate, die aus (ritualisierten) Praxisformen bestehen, sind die zentralen Instanzen, die dafür sorgen, dass sich nicht nur Arbeitskraft innerhalb eines kapitalistischen Wirtschaftssystems reproduzieren kann, sondern auch Produktionsverhältnisse und vor allem die Einübung der Individuen in Rollenerwartungen, wodurch sich Rollen und damit Ideologien reproduzieren können. Bilder in Medien, also vor allem Fotografien, sind dafür die zentralen Instrumente. Das passiert in der Regel ohne (äußerlichen, sichtbaren) Druck, bleibt aber trotzdem ein Zwangsmechanismus, der hegemoniale Strukturen (im Sinne Gramscis) verfestigt.

Fotografien (von Körpern) sind eine Ware (die auf die Körper ein- und zurückwirkt). Fotografien werden ge- und verkauft und es gibt eine Klasse, die den dabei entstehenden Mehrwert abschöpfen kann. Der Kapitalismus benötigt und erzeugt dafür Differenz und Identität: Alles muss sich von allem, zumindest in der Erscheinung, unterscheiden und ist doch in seiner Warenförmigkeit uniform, nicht zuletzt deshalb, um Vergleichbarkeit zu garantieren: All die unterschiedlichen Joghurts im Supermarkt müssen (ver)gleich(bar) und unterschiedlich erscheinen. Gekostet werden kann immer nur ein Joghurt, der Konsum von Fotografien und anderer Zeichen (im weitesten Sinne) hingegen – also z.B. auch von (fotografierten) Kunstwerken, Internetkontakten, virtuellen Erlebnissen aller Art etc. – ist potentiell unendlich, wodurch der Kapitalismus heute von einer Generierung und Befriedigung von Bedürfnissen (ist doch der Bedarf *an* und die Versorgung *mit* handfesten Gütern weitgehend an Grenzen gekommen) auf das Wecken und andauernde Anfachen von Begehren umstellt. Im Gegensatz zu Bedürfnissen, die gestillt werden können, löst der Versuch, das Begehren zu stillen, nur dessen Steigerung aus, was zum Versuch der Konsument*innen führt, Trends hinterher zu jagen oder umfangreiche Sammlungen »anzulegen«, die doch nie vollständig sein werden (vgl. Boltanski & Esquerre, 2018). Ökonomisches Handeln dient also nicht mehr alleine der (Re-)Produktion, sondern der (exzessiven) Steigerung. Fotografische Zeichen können beliebig ausdifferenziert und in großem Maßstab getauscht und gespeichert werden, wodurch sie sich geradezu anbieten, gesammelt zu werden.

Wichtig ist dabei ihr *Inszenierungswert*, um einen Begriff aus der ästhetischen Theorie von Adorno zu verwenden. In den Worten Böhmes liest sich das so: »Wirtschaftswachstum [ist] nur durch die Steigerung des Lebens möglich, durch Ausstattung und Produktion von Mitteln der Inszenierung, also durch die Herstellung ästhetischer Werte« (Böhme, 2016, S. 16).

Der bevorzugte Ort, an dem Differenz und Identität ausbuchstabiert werden kann, ist der menschliche Körper, weil er Objekt und Instrument von Identitätsbildung ist²² und dadurch eine im Sinne von Barthes mythologische Verbindung von Universalismus und Individualismus zulässt: Alle Menschen sind gleich und alle Menschen sind anders; alle Menschen müssen konsumieren und sich in ihrem Konsum unterscheiden etc. In seinem kurzen Text *Die große Familie der Menschen* (Barthes, 2010) über die Foto-Ausstellung *The Family of Man* von Edward Steichen macht Barthes deutlich, wie die mythologischen Prozesse der Individualisierung des Universellen und der Universalisierung des Individuellen über fotografische Repräsentation von Unterschieden und Gemeinsamkeiten menschlicher Körper inszeniert werden. So zeigt Steichen etwa Fotografien von (Klein-)Familien aus aller Welt in derselben Ästhetik und mit demselben Bildaufbau, die vom (den Sioux zugeschriebenen) Spruch »With all beings and all the things we shall be as relatives«

22 Vgl. Fußnote 4.

(*The Family of Man*, S. 55) begleitet werden. Die ganz unterschiedlichen (politischen, ökonomischen oder sozialen) Bedingungen der gezeigten Familien bleiben ausgeblendet; aus den Unterschieden in Geschlecht, Stellung und Alter sowie der sichtbaren Vielfalt, die gemeinhin als ethnische oder kulturelle wahrgenommen wird, entsteht eine ahistorische Einheit und aus Geschichte wird Natur. Diese ahistorische Einheit ist eine gefährliche Illusion, weil sie nicht das ›Volk‹ in einem politischen Sinne repräsentiert, sondern eine multikulturalistische Vorstellung von ›Völkern‹, ganz unabhängig davon, ob man diese als Bedrohung oder als Bereicherung wahrnehmen mag.²³ Merkmale und Eigenschaften von Körpern sind sichtbar und scheinen immer schon da gewesen zu sein. Daher lassen sie vergessen, dass *race/ethnicity* oder *sex/gender* ebenso etwas Geschichtliches wie Berufs-, Standes- und Schichtenzugehörigkeit sind und Identität immer ein Konstrukt ist, das der Zuschreibung (und daher der Blicke) durch andere bedarf. Sichtbarkeit konstruiert Kulturen und Gemeinschaften (im Plural), die eine Form von fotografischer Darstellung (*Repräsentation*) finden und durch die Politik vertreten (*repräsentiert*) werden soll, während das, was unsichtbar ist und hier als *Narrativ des Politischen* bezeichnet werden soll, zunehmend in den Hintergrund rückt: Verträge, Institutionen, Verwaltungsangelegenheiten, Rechtssysteme, staatsbürgerliche und zivilgesellschaftliche Partizipationsformen, Besitz- und Eigentumsverhältnisse, Bildungseinrichtungen usw.

Diesem Verdrängungsprozess zu entkommen ist heute schwieriger denn je, denn die weltweite Ausbreitung des Smartphones und des Internets (auch in Gegenden, in denen noch vor- oder teilkapitalistische Wirtschaftsformen zu finden sind), führt zur Verstärkung des ohnehin schon Sichtbaren – also zur Verstärkung einer ganz spezifischen Form von Identitätspolitik, nämlich die Repräsentation von als ›natürlich‹ (d.h. als vorpolitisch) verstandenen Gemeinschaften und Kulturen – und zur weltweiten Kommodifizierung von Fotografien, die in Echtzeit und global gehandelt werden können.²⁴ Fotografien sind im heutigen Internetkapitalismus die Koiné globaler Kommunikation geworden, weil man sie schnell rezipieren kann und weil sie, so zumindest ein weit verbreiteter Glaube, nicht übersetzt

23 Fukuyamas Vorstellung von *The End of History* von 1992 ist ebenso illusionär, wie jene Huntingtons über *The Clash of Civilizations* von 1996 bedrohlich ist. Beide Vorstellungen hebeln letztlich politische Gestaltungsmöglichkeiten aus. Im Übrigen ist *The Family of Man* bis heute (in Clerf/Luxemburg) in unveränderter Form zu sehen.

24 Die Frage, ob dies den Subalternen (im Sinne Gramscis und Haugs) dient oder sie noch weiter unterdrückt, muss an dieser Stelle offen bleiben. Ein Problem bei dieser Frage ist, dass sie meist nicht von den Subalternen selbst gestellt wird. Wenn man etwa an die Debatten um das Verbot des Kopftuchs bei Musliminnen in unserer Gesellschaft denkt, wird schnell deutlich, dass sie häufig von der Mehrheitsgesellschaft und von muslimischen Männern geführt werden.

werden müssen und eine hohe Informationsdichte aufweisen.²⁵ Macht entscheidet sich seit jeher unter anderem an der Frage, wer über das Eigentum an Körpern und Arbeitskraft (im weitesten Sinne) und deren Verteilung entscheiden kann. Rancière macht deutlich, dass es heute vor allem um die »symbolische Verteilung der Körper« geht (Rancière, 2002, S. 34, Hervorh. durch Autor), welche reguliert, wer sichtbar ist und wer nicht. Die kapitalistisch organisierten Blickregime führen im Rahmen der technologischen Dispositive der sozialen Medien dazu, dass Machtfragen heute nicht mehr so sehr entlang der Disziplinierung der Körper verhandelt werden, sondern an den »Regel[n] ihres Erscheinens« (ebd., S. 41). Jede Form der (fotografischen) Information und Kommunikation muss daher auch unter ökonomischen Gesichtspunkten, d.h. unter Klassenperspektiven gesehen werden, was auch, wie schon gesagt, bedeutet, Geschlecht und Klasse miteinander zu verknüpfen: Denn im Internetkapitalismus mit der Allgegenwart fotografischer Repräsentation von Körpern gibt es – und dies auch und gerade wegen der rechtlichen Gleichstellung der Frau²⁶ – weiterhin leistungsfähige bzw. schwache Männer und attraktive bzw. hässliche Frauen. Die Anrufung (*interpellation*), von der Althusser spricht, ist also deutlich gegendert. Der Blick hat ein Geschlecht: Frauen werden angeschaut (und verkaufen ihre Attraktivität), Männer schauen (und kaufen Frauen bzw. deren Bild, am augenscheinlichsten in den Feldern der Prostitution und der Pornografie).²⁷ Das Verhältnis zwischen den Geschlechtern ist ein Klassenverhältnis, denn zu einem überwiegenden Teil sind es Männer, die durch »Ausbeutung« weiblicher Attraktivität einen Mehrwert erwirtschaften, der nicht den »Produzentinnen« dieser

25 Nach dem Motto »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«; dass man aber auch Fotografien übersetzen und interpretieren muss, sollte am Beispiel der Fotografie von Männern mit nacktem Oberkörper hinter Stacheldraht bereits deutlich geworden sein.

26 So wie die kapitalistische Ausbeutung der Arbeitskraft Marx zufolge die rechtliche Gleichstellung von Arbeiter*innen mit Kapitaleigner*innen zur Voraussetzung hat.

27 Dass Sex, Kleidung, Attraktivität oder zwischenmenschliche Beziehungen auch mit Zahlungsfähigkeit zu tun haben, ist natürlich nicht neu, aber der Kapitalismus führt dazu, dass daraus eine globale Industrie der »Produktion und Distribution« von Frauen und Bildern von Frauen entsteht, Sexualität und Geschlecht also in einem enormen Ausmaß verdinglicht werden (Konrad, 2019, S. 186). Bei Konrad (2019) und Weigel (2018) sind eine Fülle von weiteren Fakten, Daten und Beispielen – und auch deren historische Herausbildung – zu finden, die beweisen, dass diese Sicht keineswegs überzogen ist. Man denke nur etwa an das Phänomen des Sugar Dating, bei dem professionelle Internetplattformen reiche (ältere) »Cönnner« (Sugar Daddys) mit jungen Studentinnen (Sugar Babys) verkuppeln. Dabei geht es nicht – wie beim Dating früher – darum, einen Mann (fürs Leben) zu finden, sondern um die Finanzierung einer Ausbildung: Die »Daddys« bezahlen den »Babys« das Studium und bekommen dafür als Gegenleistung Zuwendung, Sex u.ä.m. (Weigel, 2018, S. 35–37). »Attraktivität [ist] laut Studien für Frauen die Hauptwährung [...] für sozialen und ökonomischen Erfolg« (Konrad, 2019, S. 297).

Attraktivität zugutekommt.²⁸ Wenn Frauen nichts anderes haben als ihre Attraktivität (so wie Proletarier*innen im marxistischen Sinne nichts anderes haben als ihre Arbeitskraft), dann muss diese verkauft werden. Der vermeintliche Feminismus und die vermeintliche Selbstermächtigung der oben genannten Musikerinnen – d.h. die Darstellung von selbstbewusst wirkenden, dabei jedoch stark sexualisierten Frauen – muss daher als eine hegemoniale, männliche Strategie interpretiert werden, die eine starke (Selbst-)Disziplinierung der Frauen zur Folge hat: Über die Visualisierung weiblicher Körper in der Fotografie (von Werbung über Lifestyle-Magazine bis zu Pornografie) wirken auf diesen ständig Diskurse ein (vgl. Penny, 2012), die zu Diäten, Haarentfernung, Fitnesstraining oder Schönheitsoperationen zwingen – was im Übrigen ebenfalls finanzieller Mittel bedarf. Frauen folgen dabei dem Schönheitsideal der Männer und machen es zu ihrem eigenen. »Es gibt für viele Frauen meiner Generation kein weibliches Wollen. Die Anziehung liegt darin, von Männern gewollt zu werden.« (Rosales, 2019, S. 10; vgl. dazu auch Konrad, 2019)²⁹

Die Politik richtet sich in der Regel nach den Posen des herrschenden Blicks und suggeriert, dass politisches Handeln der in sichtbares Handeln gegossene Ausdruck der vopolitischen Identität von *Individuen* (Wähler*innen), also eine Art der Repräsentation des Bestehenden sei.³⁰ Diese Position geht davon aus, dass es so

-
- 28 Die Differenz zwischen unterschiedlichen Klassen und die Struktur der Ausbeutung im marxistischen Sinne ergibt sich dadurch, dass eine Klasse nicht nur ihren eigenen Lebensunterhalt erwirtschaftet und sich somit als Klasse reproduziert, sondern auch den einer anderen Klasse. Bei Marx waren das die Arbeiterklasse und die Bourgeoisie. Mit Bourdieu kann der Kapitalbegriff so erweitert werden, dass der Begriff auch die Produktion und Reproduktion von symbolischen Zeichen umfasst. Auf den Kontext dieser Ausführungen bezogen und vereinfacht formuliert: Frauen »erwirtschaften« visuell wahrnehmbare Attraktivität, die sie verkaufen müssen (weil sie oft nichts anderes haben), während Männer (z.B. die Eigentümer von digitalen Konzernen, Printmedien, TV-Kanälen etc., die etwa auch Daten oder Werbezeit/-raum – in Werben sind im Übrigen auch häufig attraktive Frauen zu sehen – zu Waren machen) den dabei entstehenden Mehrwert abschöpfen. (Zur Struktur der Ausbeutung zählt natürlich auch die Tatsache, dass Rohstoffe und technische Geräte für die digitalen Industrien in der Regel in Billiglohnländern produziert werden.)
- 29 Auch der männliche Körper ist schon seit längerem sexualisiert – etwa in der Werbung –, aber er gilt durch seine zur Schau gestellten Leistungsfähigkeit als attraktiv und wird nicht vom weiblichen, sondern ebenfalls vom männlichen Blick hervorgebracht. Das Bild der attraktiven Frau sagt: »Schau mich an! Ich bin schön, ich bin da und warte auf Dich! Komm, verfüge über mich!« Das Bild des attraktiven Mannes hingegen sagt: »Schau mich an! Ich bin stark. Warte auf mich. Ich komme wieder und verfüge über Dich!«
- 30 Die Fotografie als solche droht diesen Glauben an die Repräsentation des Bestehenden zu stützen und bestehende Verhältnisse festzuschreiben, denn durch ihre Indexikalität und Ikonizität suggeriert sie gleichsam automatisch die Evidenz, die Realität oder gar den Wahrheitsgehalt des Abgebildeten bzw. Dargestellten. Solchermaßen konstruiert die Fotografie über die Visualisierung von Identität (anhand sichtbarer Merkmale von Menschen, Ge-

etwas wie Identität, die es zu repräsentieren gilt, einfach gibt und Politik für die Befriedung von »natürlichen« Antagonismen zu sorgen hat, wenn es zu Identitätskonflikten zwischen unterschiedlichen Gruppen kommt. Dass Identitäten (und damit Identitätskonflikte und Antagonismen) Konstrukte sind, die durch Narrative des Politischen ins Werk gesetzt werden und erst das herstellen, was auf der Bühne der Politik als *Subjekt* überhaupt Anerkennung findet und agieren kann und darf, wird dabei ausgeblendet.³¹ Wir glauben an das Narrativ von Kulturen und Gemeinschaften und übersehen dabei, dass dieses selbst vom Narrativ des Politischen hervorgebracht wird, also *imagined*, eine Erfindung ist,³² die aufs Engste mit den Bildern (*images*) verknüpft ist, die wir uns von sozialen Zusammenhängen machen.

4. Lösungen?

Wie kann Gesellschaft und das Politische – die unsichtbar sind, weil sie aus strukturellen und abstrakten Zusammenhängen bestehen – in den Diskurs eingeführt werden, wenn man doch immer Gemeinschaften und Kulturen sieht?³³ Wie kann das »Volk« und Klasseninteressen repräsentiert werden, wenn man doch immer nur

genständen, Kunstwerken, Verhaltensweisen etc.) und durch die Anpassung an die Posen des herrschenden Blicks Gemeinschaften, die um Anerkennung (*recognition*) ringen, und schwächt die Möglichkeiten des Politischen, dem es um Fragen gesellschaftlicher Interessen und Ressourcenverteilung (*redistribution*) geht (vgl. Fraser, 1995).

- 31 Subjektivierung ist also »kein Bewusstsein und Ausdruck eines Selbst, das sein Eigenes bejaht« (Rancière, 2002, S. 48), sondern ein Prozess, in dem sich Eigenes und Fremdes – ein Wir und ein Sie, d.h. Klassen – bilden, um die Möglichkeit zu schaffen, eine hegemoniale Stellung zu erreichen. Eine Klasse ist also nicht »eine Gruppierung von Menschen, denen ihre Herkunft oder ihre Tätigkeit ein besonderes Statut und einen besonderen Rang zuweisen«, sondern »ein Operator des Streits, [...] eine Subjektivierungsweise, die sich über jede Wirklichkeit gesellschaftlicher Gruppen legt« (ebd., S. 95).
- 32 Foucault und Butler (vgl. v.a. Butler, 1991) haben, neben anderen, darauf hingewiesen, dass es eine Machtstrategie ist, Identit tskategorien als ursprünglich (d.h. als Ursache) anzunehmen und dabei zu ignorieren, dass Subjekte der Effekt von Institutionen und Handlungsweisen sind. Die fotografische Repräsentation arbeitet dieser Strategie in die Hände, weil sie uns verf hrt zu glauben, dass man Identität doch sehen könne, dass sie da sei, dass sie positiv vorhanden sei.
- 33 Vielleicht muss die »Sichtbarmachung« von Gesellschaft mit Hilfe von Sprache und Texten passieren, weil auf Fotografien immer Gemeinschaften sichtbar werden. Es gibt durchaus auch Möglichkeiten, Texte sichtbar zu machen. Man denke nur das Original der amerikanischen Verfassung, das öffentlich ausgestellt ist und von vielen US-Amerikaner*innen voller Ehrfurcht bestaunt wird. Sichtbarkeit darf nicht mit Macht, Unsichtbarkeit nicht mit Ohnmacht gleichgesetzt werden. Der Zusammenhang von (Un-)Sichtbarkeit mit (Ohn-)Macht ist weit komplexer und ambivalenter, und Sichtbarkeit kann auch etwas Problematisches sein,

›Völker‹ sieht? Wie kann der *Citoyen* in den Vordergrund rücken, wenn man doch immer nur den Bourgeois sieht?³⁴ In Zeiten des Internet-Kapitalismus sind diese Fragen dringlicher und schwieriger zu beantworten als je zuvor.

Es gälte, die Perspektive umzudrehen und einem Narrativ des Politischen zu folgen, das Identitäten als das ansieht, was sie sind – nämlich kontingente Konstrukte, deren Naturalisierung dazu dient, herrschende Bedingungen zu stabilisieren – und den Glauben an die Gestaltbarkeit der Gesellschaft und des Handelns von Menschen zu stärken versucht. Es gälte also, Kultur (im Singular) zu stärken, d.h. Kultur mit Haug nicht als semiotisches Gebilde anzusehen, das man (in Form von Merkmalen sowie und entlang von Kategorien wie *race/ethnicity* oder *sex/gender*) sehen kann, sondern als eine Form gesellschaftlicher Praxis, als »Gewinnen eines höheren Bewußtseins« (Gramsci, 1987, S. 8).³⁵ Dazu ist die Bildung von Klassen nötig, also von Gruppierungen gesellschaftlicher Subjekte, die Interessen vertreten und darüber verhandeln, die also Position beziehen und nicht einfach auf Anerkennung ihres als selbstverständlich empfundenen Soseins (ihrer ›Identität‹) hoffen.³⁶ Politische Konflikte sind solchermassen nicht mehr solche um die Repräsentation (Darstellung und Vertretung) von Identität, sondern sind Verhandlungen von Interessen, die nicht *Antagonismen* darstellen, in denen *Gegner*innen* einander gegenüberstehen,³⁷ sondern *Agone*, in denen *Klassen*, ein Wir und ein Sie, gebildet werden

wenn man an das Bild der attraktiven und sexualisierten Frau denkt oder an die zahlreiche Sans-Papiers, die ihre Dokumente verbrennen, damit sie nicht identifizierbar sind.

- 34 Der Begriff *Citoyen*, ›der politische Bürger‹, umfasst mehr als den Staatsbürger und einen Rechtsstatus. *Citoyen* zu sein bedeutet aktives Engagement in der Gestaltung der Gesellschaft (Mouffe, 2018, S. 77). Der *Citoyen* ist gemeinsinnorientiert; der Bourgeois, das (unternehmerisch) handelnde Individuum, eigeninteressiert (vgl. Gertenbach, Laux, Rosa & Strecker, 2010, S. 112–113).
- 35 Haug geht es nicht, wie den Cultural Studies, darum, Praktiken als Kultur zu betrachten, sondern das Kulturelle an menschlichen Praktiken (vgl. Haug, 2015, S. 50), das diese Praktiken wie eine Software zu leiten imstande ist: Das Kulturelle ist ein unabschließbarer Prozess der Gesellschaft sich zu entscheiden, das eine zu tun und das andere zu lassen. Es geht also, wenn es um das Kulturelle geht, um das aktive Tun, nicht um Merkmale, Eigenschaften, Gegenstände, Waren u.ä.m.
- 36 Das Politische ist daher auch nicht mit dem Zivilgesellschaftlichen (mit der *società civile* von Gramsci) – trotz großer Schnittmengen – gleichzusetzen. Die Zivilgesellschaft wird von nicht-staatlichen Organisationen »jenseits der ›systemischen‹ Strukturen des Marktes« (Gertenbach u.a., 2010, S. 104) gebildet, die auf soziale Zusammenhänge einen Einfluss haben und denen man (meist unreflektiert) vertraut. Das Politische hingegen verkörpert sich als (meist reflektierter) Glaube und Kraft an die bewusste Gestaltbarkeit dieser Zusammenhänge, d.h. an die bewusste Gestaltbarkeit von zivilgesellschaftlichen und politischen Praktiken.
- 37 Ausgeschlossene *Gegner*innen* haben aus der Sicht einer Gruppe immer illegitime Forderungen und müssen vernichtet oder aus der demokratischen Diskussion ausgeschlossen werden (vgl. Mouffe, 2007, S. 67; auch Mouffe 2018, S. 104), weil man sie nicht überzeugen, sondern allenfalls besiegen kann. Das Gegenstück zu antagonistischer Gewalt – nämlich der Zu-

(die sich wieder auflösen können) und Kontrahent*innen um Deutungshoheiten, Ausgleich und Hegemonie ringen.³⁸ Politische Ordnungen sind dabei immer nur vorübergehend bzw. in einem ständigen Werden.

»Jede Ordnung ist die temporäre und widerrufliche Artikulation kontingenter Verfahrensweisen. [...] Jede gesellschaftliche Ordnung ist politischer Natur und basiert auf einer Form von Ausschließung. Es gibt immer andere unterdrückte Möglichkeiten, die aber reaktiviert werden können. Die artikulatorischen Verfahrensweisen, durch die eine bestimmte Ordnung etabliert und die Bedeutung der gesellschaftlichen Institutionen festgelegt wird, sind ›hegemoniale Verfahrensweisen‹.« (Mouffe, 2007, S. 26-27)

Diese »artikulatorischen Verfahrensweisen« bedürfen der Sprache und einer »Arbeit der Desidentifizierung« (Rancière, 2019, S. 15; vgl. auch ebd., S. 89), d.h. einer »Abweichung von den durch Herrschaft geprägten Macharten, Sicht-, Lebens- und Sprechweisen« (ebd., S. 15). Diese Arbeit kann unterschiedliche Strategien, die durchaus widersprüchlich in sich sein und miteinander in Konflikt stehen können, zum Einsatz bringen: So wäre *eine* Strategie in Formen der Abkehr von sozialen Medien und von in diesen allgegenwärtigen Fotografien (oder zumindest in Formen eines sehr vor- und umsichtigen Umganges damit) zu finden, um zu versuchen, die Repräsentation (und damit die Verfestigung) von Identität generell zu unterlaufen. Eine *andere* Strategie besteht in einem queeren Spiel mit Identitäten, das das Politische nicht alleine als ›unsichtbaren‹ Grund der Verhandlung identitätspolitischer Fragen versteht, sondern als den (vielleicht ›noch nicht sichtbaren‹) öffentlichen Raum, in dem diese Fragen nicht nur neu und anders verhandelt, sondern zuerst einmal neu und anders formuliert und eingebracht werden (was einer Neufassung von Rahmenbedingungen dieses Raums bedarf). Dieses Spiel könnte gerade durch den Einsatz fotografischer Repräsentationen und durch deren Verbreitung³⁹ aufzuzeigen versuchen, dass *jede* Form der Identitätspolitik eine kontingente Konstruktion von Identität *vor* deren Repräsentation und dem Spiel damit impliziert.

stand des harmonischen Gleichgewichts und eines Ausgleichs auf Dauer, in dem es Gleichheit aller gibt – ist ein illusionärer (und gefährlicher) Traum, den die Vertreter*innen des so genannten »Dritten Weges« in Großbritannien unter Tony Blair zu verwirklichen können glaubten (vgl. Mouffe, 2018, S. 44) und der letztlich vor dem Kapitalismus wie vor einer Naturgewalt kapituliert hat.

38 Nur in einem Agon kann sich das gesellschaftliche Subjekt, das immer ein kollektives Subjekt ist, entwickeln, und ohne Kontrahent*innen kann man keine Politik machen (Mouffe 2018, S. 47f.). Klassen haben, im Unterschied zu Gemeinschaften, keinen »empirischen Referenten«, sondern sind eine »diskursive politische Konstruktion«. Sie existieren also nicht, ehe sie nicht »performativ artikuliert« werden (ebd., S. 74).

39 Warum nicht auch mit Kommunikationsguerilla-Methoden – zum Beispiel einer Art queeren click-farming –, die die Instrumente der Mächtigen potenziert und gegen diese wendet?

Literaturverzeichnis

- Althusser, L. (2010). *Ideologie und ideologische Staatsapparate*. Hamburg: VSA.
- Barthes, R. (1989). *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Fotografie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barthes, R. (2010). *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 226-229.
- Benjamin, W. (1963). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Blasy, S. (2018). *Bilder der Arbeiterklasse?* Innsbruck: innsbruck university press.
- Böhme, G. (2016). *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, L. & Esquerre, A. (2018). *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1981). Die gesellschaftliche Definition der Photographie. In P. Bourdieu, L. Boltanski, R. Castel, J.-C. Chamboredon, G. Lagneau & D. Schnapper, *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie* (S. 85–109). Frankfurt a.M.: Europäische Verlagsanstalt.
- Brecht, B. (1967). *Dreigroschenroman*, in *Gesammelte Werke 13 (Prosa 3)*. Frankfurt a.M.: Werkausgabe Edition Suhrkamp.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Butler, J. & Athanasiou, A. (2014). *Die Macht der Enteigneten*. Zürich & Berlin: diaphanes.
- Fraser, N. (1995). From Redistribution to Recognition? Dilemmas of Justice in a ›Post-Socialist‹ Age. *New Left Review*, (212), 68–93.
- Gertenbach, L., Laux, H., Rosa, H. & Strecker, D. (2010). *Theorien der Gemeinschaft zur Einführung*. Hamburg: Junius Verlag.
- Gramsci, A. (1987). *Gedanken zur Kultur*. Leipzig: Reclam.
- Haug, W. F. (1988). Gramsci und die Politik des Kulturellen. *Das Argument* 167, (30/1), 32–48.
- Haug, W. F. (2009). *Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Haug, W. F. (2011). *Die kulturelle Unterscheidung*. Hamburg: Argument.
- Haug, W. F. (2015). Was ist kulturell an der Kultur? Auf der Suche nach der verlorenen Kritik. In I. Schneider & M. Sexl (Hg.), *Das Unbehagen an der Kultur* (S. 39–59). Hamburg: Argument Verlag.
- Illouz, E. (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Illouz, E. (2017). Vom Paradox der Befreiung zum Niedergang der liberalen Eliten. In H. Geiselberger (Hg.), *Die große Regression. Eine internationale Debatte über die geistige Situation der Zeit* (S. 93–116). Berlin: Suhrkamp.
- Illouz, E. (2018). *Warum Liebe endet. Eine Soziologie negativer Beziehungen*. Berlin: Suhrkamp.
- Kohout, A. (2019). *Netzfeminismus*. Berlin: Wagenbach.

- Konrad, S. (2019). *Das beherrschte Geschlecht. Warum sie will, was er will.* München: Piper.
- Mouffe, C. (2007). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mouffe, C. (2018). *Für einen linken Populismus.* Berlin: Suhrkamp.
- Penny, L. (2012). *Fleischmarkt. Weibliche Körper im Kapitalismus.* Hamburg: Edition Nautilus.
- Rancière, J. (2002). *Das Unvernehmen. Politik und Philosophie.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Rancière, J. (2019). *An den Rändern des Politischen.* Wien: Passagen.
- Rosales, C. (2019). *Sexuell verfügbar.* Berlin: Ullstein.
- Steichen, E. (1955). *The Family of Man, created by Edward Steichen for the Museum of Modern Art, New York: Maco Magazine Corporation.*
- Terranova, T. (2014). Red Stack Attack! Algorithmen, Kapital und die Automatisierung des Gemeinsamen. In A. Avanessian & R. Mackay (Hg.), *#Akzeleration#2* (S. 125-144). Berlin: Merve.
- Ullrich, W. (2019). *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens.* Berlin: Wagenbach.
- Weigel, M. (2018). *Dating. Eine Kulturgeschichte.* München: btb.
- Zacke, N. (2017). *#Darstellen, #Ausstellen, #Verstellen – Zur Inszenierung von Geschlechtsidentität in Selfies.* Innsbruck: Dissertation an der Universität Innsbruck.