

Akzeleration und Experiment

Über Variation und Wiederholung in der Instapoetry

Niels Penke

1. Einstieg

Akzeleration und Experiment seien in einem hochdynamischen System wie Instagram, so möchte man allein aufgrund der Wahrscheinlichkeit annehmen, logische Folgen des globalen Interagierens. Rund 300 Millionen Bild-Beiträge werden dort tagtäglich gepostet, das sind 208.000 pro Minute. Seit Jahren. Hinzukommen die Stories von mittlerweile weit über 500.000.000 User*innen,¹ die für jeweils 24 Stunden einsehbar sind – sämtliche Tendenzen weiter steigend. Sich in dieser unüberschaubaren Menge zur Geltung zu bringen, verlangt nach spektakulären Präsentations- und Inszenierungsweisen. Versteht man Beschleunigung als eine »Mengenzunahme pro Zeiteinheit«,² die beständig ein Mehr an Information in die gleiche Zeiteinheit presst, dann wachsen die zur Auswahl stehenden Optionen, aus denen ausgewählt werden kann, dann wird es rezeptionsseitig zunehmend dringlicher, schnell zu selektieren – was wiederum angesichts der Gleichförmigkeit vieler Beiträge nicht leicht fällt: das gilt sowohl für die Gesamtheit aller Posts auf Instagram wie auch die im engeren Sinne *poetischen* Beiträge, die unter den dominanten Hashtags wie #poetry (im März 2022 mit 66,7 Millionen) oder spezifischer #instapoetry (der im März 2022 mittlerweile die 5 Millionen-Grenze überschrit-

1 Vgl. o.V.: »Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019«. In: Statista. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>, 2019 [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].

2 Vgl. Hartmut Rosa: *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a.M. 2016, S. 115, Hervorhebung im Original.

ten hat) verschlagwortet werden. Seit meinen ersten Forschungen im Frühjahr 2019 haben sich diese Zahlen mehr als verdoppelt.³

Eine Konstellation, die in zweifacher Hinsicht einen »rasenden Stillstand«⁴ im Sinne Paul Virilios erzeugt. Die schnelle Informationsübertragung macht Teile der Welt instantan verfügbar, gibt Einblicke in Lebens- und Gefühlswelten rund um den Globus. Zugleich geschieht dies über ein Smartphone, bei dessen Nutzung wir uns physisch kaum bewegen müssen, vor den Augen und im Gehirn, das diese Eindrücke prozessieren muss, rasen Informationen vorbei, während der Rest des Körpers stillsteht. Als rasender Stillstand lässt sich aber auch die allgemeine Produktionslage der Instapoetry beschreiben. Insbesondere dort, wo die zahlenmäßige Popularität hoch ist, scheint sich vieles zu wiederholen. Die Zahl der Beiträge nimmt zwar durch neue Postings beständig zu, der Grad ihrer Redundanz ist allerdings hoch, denn zum einen liefern die etablierten Poet*innen beständig *ähnlichen* Content, der wiederum von anderen, weniger populären Dichter*innen imitiert wird. Beides lässt sich an den Beispielen Rupi Kaur (@rupikaur), R.M. Drake (@rmdrk) oder Atticus (@atticuspoetry) beobachten, die stilbildend gewirkt haben. Zum anderen wird die Redundanz durch *identischen* Content erhöht, der einerseits aus *RePostings*, also wiederholt veröffentlichten Beiträgen, und außerdem Formen einer, wie ich sie nennen möchte, *stock poetry* andererseits besteht, die bereits vorhandenes gemeinfreies Material (*stock* im Sinne von »auf Vorrat«, »auf Lager haben«) unter den relevanten Hashtags in die Netzwerke einspeist.

Mein Beitrag geht den Verhältnissen von aufmerksamkeitsökonomischer Inflation, der tausendfachen Wiederholung des Gleichen und dem Eindruck des daraus entstehenden rasenden Stillstands nach und fragt nach ihren Bedingungen. In der Rolle der Popularität liegen Antworten zur Erklärung dieser Konstellation. Zugleich geht es auch um die Auswege, um Experimente mit Medium und Form, die sich Imitation und Wiederholung verweigern, um neue Richtungen literarischer Produktion zu erproben.

3 Vgl. Niels Penke: »#instapoetry. Populäre Lyrik und ihre Affordanzen«. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 49/3 (2019), S. 451-475, hier S. 456f.

4 Vgl. Paul Virilio: *Rasender Stillstand. Essay*. München u.a. 1992.

2. Instapoetry zwischen Imitation und Wiederholung

Unter dem Clusterbegriff Instapoetry verstehe ich die Gesamtheit aller als literarisch markierten Texte, die als genuine Beiträge über Instagram veröffentlicht werden. Diese häufig sehr kurzen Texte lassen sich zum Teil etablierten literarischen Gattungen zuordnen – Epigramm, Sentenz, Haiku und ähnliche –, zum Teil aber gehen sie durch intermediale Verschränkungen von Text und Bild nicht in traditionellen Schemata auf, weil das Design von Text mitentscheidend ist. Nicht nur was Aussagen und Interpretationsmöglichkeiten betrifft, sondern auch für seine Wahrnehmung, für Rückmeldungen und mögliche Zirkulation ist die Verschränkung von Bild und Text maßgeblich. Jede Neuerung, die von Seiten der Plattform eingeführt wurde, hat neue Formen ermöglicht, die zunächst als Experiment erschienen sind, ehe sie wiederholt, nachgeahmt und darüber standardisiert wurden. Die Einführung von Slideshows, Stories, Instagram-TV und Reels ist mit einer immer stärkeren Priorisierung der Bewegtbildbeiträge zu Ungunsten der statischen Postings einhergegangen.

Aufgrund der engen Verschränkung dieser spezifischen Bedingungen und Möglichkeiten ist Instapoetry genuin neu. Sie mag einige *Funktionen* von Kladden und Poesiealben übernehmen, sie mag mit Ellipsen, Telegrammstil und DaDa-Techniken spielen – konstitutiv für die Präsentation der Texte ist dies aber nicht. Instapoetry unterscheidet sich auch dadurch von anderen, vor allem früheren Formen der digitalen Literatur, dass sie im Angesicht einer großen Öffentlichkeit erscheint. Die Zahl von aktuell über 1,1 Milliarden Nutzer*innen⁵ ist historisch ohne Vorbild und potentiell nur ein paar Fingerbewegungen weit entfernt. Damit ist allerdings die Tatsache der allseitigen Kompetitivität verbunden. Jeder Inhalt tritt immer in Konkurrenz zu unzähligen anderen, mit denen um die Ressource Aufmerksamkeit gestritten wird. Nie war also die Möglichkeit größer, jeden ausgefeilten Text, aber auch jede spontane Gelegenheitsnotiz zu veröffentlichen, und nie wurde so viel Text in so kurzer Zeit zu einem Cluster zusammengetragen. Damit ist die Instapoetry, zumal in der permanenten Ausstellung ihrer Literarizität – *poetry* dominiert unter den relevanten Hashtags und Selbstbeschreibungen in Accountnamen und den biographischen Kurztexten

5 Vgl. o.V.: »Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023«. In: *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>, 2020 [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].

der Profile – eine neue *Form* unter neuartigen medialen *Bedingungen*, die alle Autor*innen dazu zwingt, ihre Produktionsverfahren, Aufmerksamkeitsökonomien und Publikumspraktiken auf diese Bedingungen auszurichten und in Wechselwirkung mit den Follower*innen beständig neu zu verhandeln und weiterzuentwickeln.

Die nahezu weltweite Verfügbarkeit von Instagram als App bildet sich auch in der Instapoetry ab. Als digitale Bild und Textkultur kann sie zugleich als *world* oder *global literature* verstanden werden, denn das Phänomen ist in kurzer Zeit in vielen Teilen der Welt emergiert. In den Status von Weltliteratur ist sie nicht erst nachträglich durch eine fachmännische Sichtung erhoben worden, sondern durch dieselben, instantanen wie globalen Praktiken. Englisch hat sich zwar zur *lingua franca* der Instapoetry entwickelt, da die meisten der besonders populären Instapoets wie die obengenannten mit Millionen Follower*innen, aber auch weitere namhafte Autor*innen wie Yrsa Daley-Ward (@yrsadaleyward), Nikita Gill (@nikita_gill), Lang Leav (@langleav) oder Amanda Lovelace (@ladybookmad) ihre Texte auf Englisch veröffentlichen. Allerdings gibt es ähnliche *Poets* und *poetry* auch auf Farsi und Hindi, Urdu und Japanisch, Französisch, Spanisch oder Deutsch, worauf bereits sprachspezifische Hashtags wie #urdupoetry, #instapoésie oder #instapoésia verweisen.

Zieht man die Selbstbeschreibungen der Gründer und hauptsächlichen Entwickler Instagrams Kevin Systrom und Mark Krieger heran, wie sie Sarah Frier in Gesprächen für ihr Buch *No Filter* (2020) zusammengetragen hat, dann erscheint die Instapoetry als *die* Einlösung ihrer Vorsätze schlechthin, denn primär sollte es um die Mitteilung von Erfahrungen gehen. »Twitter was about opinions, Instagram was about experiences«,⁶ lautet die grundlegende Maxime, die zugleich eine strategische Differenz zum Konkurrenzunternehmen Twitter markiert. Zu den weiteren Kernbegriffen der Unternehmensphilosophie gehört »simplicity«,⁷ womit die Einfachheit der Orientierung auf der Plattform, aber auch die der Veröffentlichung von Inhalten sowie deren Weiterverbreitung gemeint ist. Dies wird dadurch begünstigt, dass Instagram »simpler and faster«⁸ als andere Apps sein sollte, um eine Kommunikation nahezu ohne zeitliche Verzögerungen zu ermöglichen. Denn

6 Sarah Frier: *No Filter. How Instagram Transformed Business, Celebrity and Culture*. London 2020, S. 31.

7 Ebd. u.a. S. 27 u. 54.

8 Ebd., S. 27.

das Fernziel sind die über die verschiedenen geteilten Erfahrungen geschaffenen *communities*. Gemeinschaften, die nicht wie bei Facebook bereits bestehende Freundschaftsbeziehungen digital wiederholen, sondern über die *relatability* von Inhalten viele neue Communities stiften sollen – und dies über die Gemeinsamkeit von Erfahrungen, Interessen und Gefühlen. Dieses Programm läuft in der Formel von »immediacy and intimacy«⁹ zusammen, Unmittelbarkeit und Intimität, die eine direkte Kommunikation als scheinbare Interaktion ermöglichen sollen. Allerdings, wie Systrom wiederholt geäußert hat, vermittelt durch »craft and creativity«, Handwerk und Kreativität, die jene Erfahrungen ästhetisch sublimieren, um damit »beauty« und »art«, Schönheit und Kunst, fortlaufend zu generieren.¹⁰ Instagram-Content solle »meaningful and genuine« sein, bedeutsam und echt, um einerseits die Rezipient*innen im Sinne des CommunityBuildings zu affizieren, andererseits aber auch immer zur Nachahmung anzuregen: »inspiration«, »inspire creativity« und »amplify the good« gehören ebenfalls zu den Idealen der Selbstbeschreibung.¹¹ Instagram ist, zumindest den Aspirationen seiner Erfinder nach, ein Anwärter darauf, als »the internet's utopia«¹² zu gelten. Doch unabhängig davon, ob dieser Anspruch realisiert wurde oder überhaupt realisiert werden kann, ist es fraglich, wie dauerhaft es diese »Utopie« gewährleisten kann, Plattform einer globalen Kreativität zu sein, die zugleich unter Bedingungen stattfinden soll, die ebenso als hemmend und reglementierend empfunden und beschrieben werden. Denn dem Katalog der positiven Ziele und Qualitäten steht eine ähnliche Liste an Problemen gegenüber, die mit der frequenten Nutzung der App einhergehen: Das Hauptproblem, wie Friers Buch immer wieder betont, ist »pressure«,¹³ sozialer wie medialer Druck. Dieser wird durch den permanenten Vergleich aller mit allen und von allem mit allem befördert. »[C]ompare and despair« wird dieser Teufelskreis der permanenten Beobachtung in der Psychologie genannt,¹⁴ der Wahrnehmung und Denken auf einige wenige äußere Maßstäbe orientiert und dessen Folge das Gefühl permanenten Ungenügens ist. Nicht nur Frier betont,

9 Ebd., S. 135.

10 Ebd. u.a. S. 35, 37, 66 u. 100.

11 Ebd., S. 103, 203 u. 279.

12 Ebd., S. 220.

13 Ebd. u.a. S. 114 u. 143.

14 Frier zitiert aus einer Studie der *Royal Society for Public Health in the U.K.*, die Instagram als eine der gefährlichsten Apps für Jugendliche benennt, ebd., S. 248.

dass »anxiety«, Angst, eine der hauptsächlichen Folgen ist, die wiederum eine Reihe weiterer, als problematisch erachteter Praktiken des »filtering« und »faking« befördert habe.¹⁵ Durch technische Hilfsmittel wie Foto-Filter kann die Realität Instagram-tauglicher gemacht werden, bis hin zur völligen Erfindung und Vorspiegelung falscher Tatsachen: »inventing reality to become instagrammable«.¹⁶ Schuld an diesen unguten Tendenzen sei vor allem die Algorithmisierung. Instagram hat in den ersten Jahren noch keine algorithmische Automatisierung eingesetzt, mit der Beiträge selektiert und individualisierte Vorschläge errechnet werden, sondern neben der bloßen Chronologie als Ordnungsprinzip, nach dem Postings sortiert wurden, auf kuratierte Features gesetzt. Diese händisch organisierte Version Instagrams wurde durch die flächendeckende Algorithmisierung grundsätzlich verändert: »The version of Instagram that the founders had set out to create, one that would foster art and creativity and provide visual windows into the lives of others, was slowly being warped by the metrics Instagram prioritized, turning the app into a game that one could win.«¹⁷

An die Stelle der allgemeinen Egalität und der wenigen kuratierten Features über die sogenannte *popular page* sind Priorisierung und Depriorisierung durch den Algorithmus getreten, die nicht nur nach Maßgabe objektiver Zahlen Wertigkeiten beurteilen, sondern auch permanent arbeiten. Dies heißt vor allem, dass der *Feed*, das Fließband, auf dem neues »Futter« zur Darstellung kommt, niemals abreißt. Mit der Algorithmisierung wurde das Prinzip des Dauerbetriebs installiert, mit gravierenden Folgen für alle, die Instagram wie auch immer – ob professionell oder nicht, ist sekundär – nutzen. Die ständige Bedrohung durch Depriorisierung, die das eigene Profil weniger sichtbar werden lässt, treibt zu einer gesteigerten Performance an. Frier spricht von »deprioritization by the main algorithm«.¹⁸ Der Effekt ist der Eindruck, es handle sich um ein Spiel, das durch besonderes Bemühen gewonnen werden könnte: »a game that one could win«.¹⁹ Dies ist der Traum einer neoliberalen Agenda, nach der Kreativität und Ich-Ausdruck miteinander verschaltet werden, um beständig mit seinen Erfahrungen *Content* zu

15 Ebd. u.a. S. 173 u. 182.

16 Ebd. u.a. S. 173.

17 Ebd., S. 233.

18 Ebd., S. 231.

19 Ebd., S. 233.

produzieren. Durch eine permanente und daher rastlose Betriebsamkeit ohne jeden Unterlass und ohne endgültiges Ziel bleibt (jenseits der Datengenerierung, von denen das Unternehmen als Werbeplattform wiederum lebt) nur ein objektiver Zweck erkennbar. Dieser besteht in der Popularität, in den Zahlenwerten, an denen sich Beachtungserfolge erkennen lassen. Im Kontext der algorithmisierten Plattform ist in den Zahlen, den aktuellen Likes und Follower*innen, die tagesaktuelle Popularität inkorporiert. Diese aber ist immer nur vorläufig. Das, was heute große Beachtung findet und demnach als relevant valorisiert wird, verliert im Verlaufe der Zeit an ›Wert‹. Sianne Ngais Kategorie des »zany« bzw. der »zaniness« liegen hier nahe,²⁰ eine rastlose Betriebsamkeit, die sich darin äußert, dass sich Nutzer*innen einer permanenten Produktivität und verschiedenen Anpassungsformen unterwerfen. Anpassung zum einen an die Nutzungsroutinen der jeweiligen Communities, die man als Publikum nicht verlieren will bzw. sollte. Eine Anpassung aber auch an die bisherige eigene Performance, an den Content, mit dem die bisherigen Beachtungserfolge erwirtschaftet worden sind, als Selbstverpflichtung, weiterhin das zu liefern, wodurch das Profil seinen aktuellen Status erreicht hat. Egal wie erfolgreich ein Account zahlenmäßig ist, immer befindet er sich im prekären Modus des Vergleichs, mit anderen Accounts wie mit den früheren eigenen Beiträgen. Da es für Aufmerksamkeit und Zustimmungswerte kaum Grenzen gibt, sind die bisherigen Zahlen immer steigerbar. In der Logik der Popularität gesprochen, ist die Performance stets zu gering, weil immer mehr möglich ist und andere besser performen. Diese Popularität, die sich in Zahlenwerten ausdrückt, schafft demnach Begehrnisse,²¹ die sich im Unterschied zu Bedürfnissen niemals stillen, sondern beliebig steigern und wiederholen lassen. Daraus erwächst jene »anxiety«,²² denn für manche User*innen ist die Kombination von Druck und Popularität ein Alptraum, der durch die für notwendig erachteten Zustimmungswerte der Likes aufrechterhalten wird. Sarah Frier nennt als Schwelle die Zahl Elf, die ein Minimalziel vorgibt. »11 likes. That was the number of likes that would turn a list of names below an Instagram post into a number – a space conserving design that had turned into a popularity tipping point for young people.«²³ Was für gewöhnliche Nut-

20 Vgl. Sianne Ngai: *Our Aesthetic Categories. Zany, Cute, Interesting*. Cambridge, MA 2012, S. 174232.

21 Vgl. Gernot Böhme: *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin 2016, S. 29.

22 Frier: *No Filter*, S. 113.

23 Ebd., S. 114.

zer*innen die 11, sind bestimmte fünf-, sechs- oder siebenstellige Zahlen für größere Accounts. Sie markieren quantitative Umschlagspunkte, die innerhalb der Logik der Popularität auch einen qualitativen Umschlagspunkt markieren. Von besonderer Güte ist das, was nicht nur von vielen beachtet wird, sondern vor allem das, was für alle sichtbare Zustimmung erfährt. Anders als im Zeitalter der vordigitalen Massenmedien ist Popularität kein Instrument nachträglicher Messungen mehr, sondern wird jederzeit automatisch erhoben, in Echtzeit registriert und instantan in Zahlenwerten der ›Währung‹ der jeweiligen Plattform ausgestellt. Wie es die Zahl der Gesamtnutzer*innen für das Unternehmen ist, sind Follower*innen und Likes Instrumente des »growth fetish«. ²⁴ Dieser Wachstumsfetisch ist insofern prekär, weil es auf der Grundlage permanent veränderlicher Zahlen keine Verlässlichkeiten gibt. Für alles gilt daher das Prinzip der Unplanbarkeit. Bei Mark Fisher heißt es: »unable to plan for the future«. ²⁵ Angesichts dieser Funktionslogik gibt es keine Sicherheit, keine Stabilität, keinen Status, der länger gültig ist als die Dauer einer Statusmeldung.

Was für den Account im Ganzen gilt, wird mit jedem Einzelpost wiederholt. Dies gehört zu den Affordanzen Instagrams; unter Affordanz verstehe ich die Nutzung der Plattform in einer (ideal)typischen Weise, die vom Algorithmus belohnt wird, weil sie den Vorstellungen der Plattform-Designer*innen entspricht und zugleich die größtmögliche Zustimmung von Follower*innen und anderen User*innen erfährt. Im Anschluss an Ulrich Bröckling lässt sich sagen, dass Affordanzen »einen Sog« installieren, »der bestimmte Verhaltensweisen wahrscheinlicher machen soll als andere«. ²⁶ Dies ist die Rückseite der bunten, kreativen Oberfläche. Sarah Frier spricht von »downside«, ²⁷ von Nachteilen, gegenüber der Chance, via Instagram mit der Welt zu kommunizieren, sich in selbstgewählten Formen mitzuteilen oder auch zur Marke zu werden.

Um unter diesen Bedingungen erfolgreich zu sein, ist permanente Präsenz notwendig, um dem Zwang zur Interaktion Folge zu leisten und vom Belohnungssystem des Algorithmus zu profitieren, der Aktivität honoriert

24 Mark Fisher: *Capitalist Realism. Is there no Alternative?* Winchester 2008, S. 18.

25 Ebd., S. 34.

26 Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform.* Frankfurt a.M. 2007, S. 38.

27 Frier: *No Filter* u.a. S. 29, 114, 172 u. 175. Dort heißt es: »Instagram's realitywarping filters and curated, crafted feel had a downside: pressure.« (Ebd. S. 114.)

und Inaktivität sanktioniert. Dieser Druck hat Auswirkungen auf alles, was auf dieser Plattform geschieht. Auch die Instapoetry, vor allem jenseits der Top-Accounts wird dies deutlich, unterliegt dem Performance-Zwang. Sind literarische Texte zwar stets der hauptsächliche Content, geht es mit Umfragen, Challenges, gegenseitigen Features und den obligaten *like4like*- und *follow4follow*-Aufforderungen um viele weitere Aspekte, die mit der Textproduktion und -rezeption nur bedingt in Zusammenhang stehen. Viele Instapoets sind von der Aussicht auf Erfolg und Startum getragen, die besten Plätze sind allerdings bereits besetzt. In die erste Kategorie von Rupī Kaur, R.M. Drake, Amanda Lovelace oder Atticus aufzusteigen, wird, je stärker das Gesamtphänomen und damit die Anzahl der Beteiligten in die Breite wächst, stets unwahrscheinlicher. Die Investition von Zeit, Aufmerksamkeit und Interaktionshandlungen aber nützt der Plattform – ihr Geschäftsmodell basiert auf der permanenten Datenproduktion –, die Hoffnung des Aufstiegs und die Arbeit an der Akkumulation von Zahlenwerten so lange wie möglich aufrechtzuerhalten, liegt daher im Interesse der Plattform. Eine Valorisierung qua Popularität betreibt zudem eine Kanonisierung dessen, was große Beachtung gefunden hat. Die in den jeweiligen Accounts über die Zahl der Follower*innen inkorporierte Popularität bleibt stabil und hält diese als Aushängeschilder aufrecht.

Die Aufmerksamkeitsökonomie²⁸ besagt, dass nicht Information, sondern Aufmerksamkeit zur wichtigsten Ressource der digitalen Gesellschaft geworden ist. Das Hauptproblem des Handelns besteht folglich darin, wie Zeit, Aufmerksamkeit und emotionale Anteilnahme zu verteilen sind. Denn die Investition an Zeit, die Accounts wachsen und das Standing ihrer Betreiber*innen steigen lässt, trägt auch dazu bei, dass die Bindungskräfte von Communities stärker werden, dass aus nur lose technisch gekoppelten Netzwerken Gemeinschaften und Szenen werden, die über den Moment hinaus Beharrungskräfte ausbilden.

Diese Konstellation spricht für die Annahme, dass die in den vergangenen Jahren erworbene Felddominanz der Stars bestehen bleibt. Sie wiederholen, was ihren Status ermöglicht hat. Sie wiederholen, indem sie Ausschnitte aus ihren mittlerweile zahlreichen Gedichtbänden wieder und wieder als Posting veröffentlichen. Zugleich werden sie weiterhin Gegenstand und Referenz der Wiederholung anderer Dichter*innen, die diese herausstechenden Poets und

28 Vgl. Richard A. Lanham: *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. Chicago 2006.

ihre Stile imitieren. Dieses Prinzip einer produktiven Fortzeugung ermöglicht es auch, die Instapoetry als Pophänomen zu begreifen.²⁹ Durch diese Hyperparadigmatizität ist es auch geboten, Popularität als eine, vielleicht die entscheidende Homogenisierungsressource zu begreifen und die von ihr beförderten Tendenzen zur Normalisierung in den Blick zu nehmen.

Ich habe diese eher allgemeinen Ausführungen vorgenommen, weil ich der Ansicht bin, dass die Instapoetry insgesamt wie in äußerst vielen ihrer Einzelbeiträge nicht nur paradigmatisch die Chancen und Risiken der Plattform zum Vorschein bringt, sondern diese auch thematisch verhandelt. Über die Themenfelder lässt sich dafür argumentieren, Instapoetry als ein Genre im Bereich lyrischer Literaturen zu beschreiben, das sich in Wechselwirkung mit den Affordanzen der Plattform von anderen Genres (nicht nur digitaler) Poesie unterscheidet. Die »downsides«, mit »pressure«, »anxiety« und »pain« sind wiederkehrende Themen, die einen relevanten Teil der Beiträge darstellen.

3. Thema und Genre

Was dafür spricht, Instapoetry als ein eigenes Genre zu begreifen, sind zum einen weit verbreitete Themen, die immer wiederkehren und als zentrale Momente des Community-Buildings wirken. Zum anderen werden damit die mit Genres einhergehenden »spezifischen Systeme von Hypothesen und Erwartungen«³⁰ aufrechterhalten. Diese Erwartungen bestehen in der permanenten Offenlegung biographischer und intimer Details, die mehrheitlich im Kontext von *mental health*, *self care* und Achtsamkeit verortet werden können. In der Instapoetry artikulieren sich zahlreiche Stimmen einer Burnout,³¹ An-

29 Vgl. Jochen Venus: »Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie«. In: Marcus S. Kleiner/Thomas Wilke (Hg.): *Performativität und Medialität Populärer Kulturen, Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden 2013, S. 49-73.

30 Steve Neale: »Questions of Genre«. In: *Screen* 31/1 (1990), S. 45-66, hier S. 49.

31 Vgl. Anne Helen Petersen: *Can't Even. How Millennials Became the Burnout Generation*. London 2020.

xiety³² oder Pain Generation.³³ Eine Generation, die erst mit den Möglichkeiten von Social Media zur Sprache gefunden hat.

Vor diesem Hintergrund wird die *simplicity*, die Einfachheit und Selbstverständlichkeit, zu einem Instrument der Ambivalenzvermeidung. Evidenz, Zustimmung, *simple truths*, die deswegen so gut verfangen, weil sie vielen bekannt und daher *relatable* sind, und auch die, die den in den Poems dargestellten negativen Erfahrungsschatz nicht teilen, dennoch verstehen lassen, worum es geht. Die meiste Instapoetry funktioniert deshalb so gut, weil sie formal und sprachlich kaum irritiert, sondern bekannte, mittlerweile sehr gut etablierte und kurze Textformen in den spezifischen bildästhetischen Kontext der Plattform übersetzt. Und anders als an materielle Objekte gebundene Texte ist sie ebenso schnell wie einfach *shareable* und *spreadable*.³⁴ Entscheidend ist auch das Keying als ein spezifischer »Ton und Stil der Kommunikation«.³⁵ Durch die eingespielten Routinen konnte sich im Kontext der Instapoetry eine Community als Gefühlsgemeinschaft ausbilden, eine digitalliterarische *affective community* im Sinne Emma Hutchisons. »Affective communities«, zeichnen sich dadurch aus, dass sie kollektive Formen des Empfindens teilen:

This means that the respective community is constituted – and to an extent unified, at least temporarily – through shared patterns of emotional meaning and understanding. In this sense, it could be said that emotions ›circulate‹ within and help to cohere the respective community [...] it is through such emotions and how they are simultaneously individually and collectively affectively enacted that a distinctive ›affective‹ type of community can be constituted. Affective communities are thus necessarily characterized by their emotional underpinnings.³⁶

-
- 32 Vgl. Geoff McMaster: »Millennials and Gen Z are more anxious than previous generations: here's why«. In: *Folio. University of Alberta*. <https://www.ualberta.ca/folio/2020/01/millennials-and-gen-z-are-more-anxious-than-previous-generations-heres-why.html>, 28.1.2020 [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].
 - 33 Vgl. L. Ayu Saraswati: *Pain Generation. Social Media, Feminist Activism, and the Neoliberal Selfie*. New York 2021.
 - 34 Vgl. zu diesem Begriffspaar Henry Jenkins u.a.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA 2009.
 - 35 Limor Shifmann: *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin 2014, S. 43.
 - 36 Emma Hutchison: »Affective Communities and World Politics«. In: *E-International Relations*. <https://www.e-ir.info/2018/03/08/affective-communities-and-world-politics/>, 8.3.2018 [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].

Die Bestätigung dafür liefern die Millionen Herzchen und Emojis in den Kommentarspalten und *shares* in den Stories der Community, aber auch die Rezensionen bei Goodreads und Amazon verleihen dem Nachdruck, dass ein *poem* oder *poet* genau das ausdrücke, »what we all feel«. ³⁷ Die Resonanz fungiert als Affektzeugenschaft, die zugleich eigene Betroffenheit ausdrückt, wiederum rezeptionsseitig durch Herz-Emojis und weitere Kommentare bestätigt werden kann. Dabei geht es um einen Kreislauf von »Affizieren und Affiziert werden, um Gefühle von Gemeinschaftlichkeit und Solidarität«. ³⁸

Es geht dabei aber nicht um unspezifische Erfahrungen, wie Systemström und Krieger sie avisiert haben, sondern um Traumata und deren produktive Verwindung. In großer Zahl finden sich Gedichte und andere Kurztexte, die sich mit verschiedenen psychischen Erkrankungen und Gewalterfahrungen auseinandersetzen. Dabei machen Autor*innen wie Rupī Kaur, R.M. Drake, Yrsa Daley-Ward oder Nikita Gill deutlich, dass es ihre eigenen Erfahrungen, Stimmungen und Gefühle sind, mit denen ihre Texte arbeiten. Daraus ergibt sich eine starke Identifizierung von Text und Dichter*in, als Person, die nicht nur den Text verfasst hat, sondern auch durch diesen spricht. Die enge Verbindung wird zudem durch das Nebeneinander von Texten und Selfies/Portraits verstärkt. In Anlehnung an Yuval Noah Harari ³⁹ lässt sich dieses Verhältnis von Text, Ich und Körper, das in der fortlaufenden literarischen Produktion die leiblichen Erfahrungen in den Fokus setzt, als Leibzeugenschaft (Harari spricht von *fleshwitnessing*) beschreiben. Rupī Kaur's allererstes Instagram-Gedicht ist ein solches Dokument der Leibzeugenschaft, in dem die Instapoetry einen wichtigen Ausgangspunkt hat. Im November 2013 hat Kaur das Gedicht »you trace the bruises on your ribs« gepostet, in dem neben der expliziten Körperlichkeit auch ein typisches Ich-Du-Verhältnis aufgemacht wird. ⁴⁰ Eine weibliche Stimme richtet sich an ein männliches Gegenüber, das mal als Vater, mal als Ex-Partner, für die Gewalterfahrung verantwortlich gemacht

37 Zitiert in Thomas Hodgkinson: »Instapoetry« may be popular, but most of it is terrible« In: *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/-instapoetry-may-be-popular-but-most-of-it-is-terrible>, 23.11.2019 [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].

38 Annekathrin Kohout/Wolfgang Ullrich: »Glossar«. In: Dies. (Hg.): *Digitale Bildkulturen*. Bonn 2021, S. 381398, hier S. 383.

39 Vgl. Yuval Noah Harari: »Scholars, Eyewitnesses, and Flesh-Witnesses of War. A Tense Relationship«. In: *Partial Answers: Journal of Literature and the History of Ideas* 7/2 (2009), S. 213–228.

40 Rupī Kaur [@rupikaur_] (18.11.2013): »you trace the bruises on your ribs«. [Instagram-Post]. <https://www.instagram.com/p/gzBHhAHAYL/> [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].

wird, von denen das Gedicht qua Leibzeugenschaft spricht. Dieses erste Gedicht Kaur's ist zugleich ein Imperativ an das lesende Du, die eigenen körperlichen Versehrungen nachzuvollziehen. Dieser Text zeigt wie viele weitere von Kaur's Gedichten das Fortwirken der Vergangenheit in Gestalt der gewalttätigen Väter oder (Ex-)Partner, deren Verletzungen und Enttäuschungen wiederkehren. Allerdings sollen diese Phantome durch eine positive mentale Attitüde überwunden werden – und zwar jetzt, sofort, *the time is now*. Neuanfang, Umkehr und positive Bestätigung sind hier und jetzt möglich.

In diesem Kontext sind auch die *poems* eines R.M. Drake zu begreifen, die als Kontraste zu den traumatisierenden Erfahrungen Hoffnung artikulieren und spenden wollen. Die Legitimationsphrasen und Aufforderungen, die in zahlreichen Hashtags mit »it's ok to...« (dt. »Es ist ok, dass...«) zum Ausdruck kommen, gehören zu einem Katalog *empowernder* Rhetorik, der *learn, listen, heal, youcandoit* und weitere ähnliche Appelle umfasst, die in Texten wie Epitexten der Instapoetry mitgeteilt werden. Anders als in Fishers resignativer Diagnose, will sich diese Community nicht mit der »depressive hedonia«⁴¹ zufriedengeben.

Aufgrund dessen handelt es sich beim Gros der Instapoetry zwangsläufig um Texte, die stark von pragmatischen Komponenten bestimmt sind. Im Sinne strenger Definitionen (Roman Jakobsons etwa), wäre diese *poetry* gar nicht poetisch, da nicht die selbstreferentielle Sprache im Zentrum steht, sondern die Wechselbeziehungen von Medialität, ästhetischer Ökonomie, Community und den verschiedenen Formen der Problemsprache. Begreift man diese Umgebung und ihre Affordanzen allerdings als Teil eines neuen Genres der digitalen Literatur, das eben auch Gebrauchsliteratur ist, lässt sich vielleicht akzeptieren, dass es sich um eine literarische Produktion mit mehreren Dimensionen handelt, die nicht bloß Entscheidungen über die Prosodie von sprachlichen Zeichen, ihre lautlichen wie semantischen Eigenschaften, also den Text allein, zu treffen hat, sondern auch hinsichtlich ihrer medialen Realisation und ihrer Wirkungspotentiale. Pragmatisch heißt allerdings auch, dass der Gebrauch gewährleistet sein muss. Texte müssen wiederholt das leisten, was eine Community sich von ihnen erhofft bzw. erwartet. Verstöße gegen diese Erwartungshaltung führen zu Popularitätsverlusten und zur Verlagerung der Community auf andere *poets* und ihre Accounts. Diese Lage normiert die populären Instapoet*innen wiederum in ihrem literarischen

41 Vgl. Fisher: *Capitalist Realism*, S. 21.

Schreiben, es verpflichtet zu einer Wiederholung, die Wiedererkennbarkeit ermöglicht und Erwartungen bestätigt.

Für die literarische Produktion ebenso wie die Rezeption aber hat dies einige Konsequenzen – denn wer will immer die gleichen Texte sehen? Dieselben Formen in beständiger Wiederholung, das ist andererseits das Patentrezept, mit dem die erfolgreichsten Instapoets wie Rupī Kaur, R.M. Drake, Atticus oder Lang Leav seit einigen Jahren reüssieren: Stile, die mit strenger Disziplin gepflegt werden, die den Account mit seiner »kohäsiven Ästhetik«⁴² als *brand* aufrechterhalten. Diese Tendenz, sich zur eigenen Marke zu machen, äußert sich nicht nur in den zahlreichen Buchveröffentlichungen, sondern auch den immer größer werdenden Merchandise-Angeboten. Eine Abweichung von der kohäsiven Ästhetik, ein Stilbruch, bedeutete ebenso wie der Wechsel des Sujets eine Gefährdung der generierten Popularität.

Anders als im tonangebenden *Head* der Instapoetry, finden Experimente und Variationen dort statt, wo die großen Popularitätswerte noch nicht erreicht sind, oder wo grundsätzlich andere Prioritäten als das quantitative Wachstum im Fokus der dichterischen Tätigkeit stehen. Dies gilt auch für den Trend zur Partikularisierung, der sich über die Differenzierung in unterschiedliche Einzelsprachen vollzieht.⁴³

Experimente werden aber auch dadurch nahelegt, dass Instagram fortlaufend neue Formate integriert hat, die allesamt prozessual orientiert sind: Stories, Live-Videos und Reels sind zunächst als Erweiterungen der medialen Möglichkeiten eingeführt worden, wirken aber durch die Priorisierung durch den Algorithmus zunehmend normierend, weil sie im Kampf um Beachtung dazu zwingen, von diesen Formaten ebenfalls Gebrauch zu machen. Im Unterschied zum Posting sind diese Formate zeitlich strukturiert, insbesondere Live-Videos und Stories fördern das Verschwinden, sie drängen zu einer stärkeren Nutzung, um im Strudel des Ephemereren nichts zu verpassen. Auffällig ist dabei, dass erfolgreiche Instapoets wie Rupī Kaur oder Nikita Gill zwar auch von diesen Formaten regen Gebrauch machen, diese aber nicht in ihre literarische Produktion mit einbeziehen, während Form und Bildsprache der Postings stabil bleiben.

Eine Frage, die nur in einem längerfristigen Projekt empirisch geklärt werden kann, ist die nach der Wirkung dieser Redundanzen, ob es etwas wie

42 Frier: *No Filter*, S. 237.

43 Vgl. dazu stellvertretend Karel Piorecký: »Česká instapoezie: Několik poznámek k její kontextualizaci«. In: *Ceska Literatura* 69/4 (2021), S. 477-507.

Formabnutzung gibt und zu welchen Reaktionen der Follower*innen diese führen. So wäre auch zu fragen, ob es angesichts des behaupteten raschen Vergessens nicht Ausnahme, sondern die Regel ist, jeden Beitrag Wochen oder Monate später erneut posten und damit erneut erfolgreiche Zustimmungswerte einheimsen zu können, weil es entweder *andere* Nutzer*innen sind, die diesen angezeigt bekommen, die ›Amnesie‹ so groß ist, dass kein identifizierendes Wiedererkennen stattfindet, oder aber gerade die Freude der anamnestischen Erfahrung zum wiederholten Like führt.

Diese Fragen betreffen auch ein Phänomen, das ich zu Beginn dieser Ausführung als *stock poetry* bezeichnet habe, das es allen unabhängig von Erfahrungen und literarischer Ambition anbietet, in die poetische Massenfabrikation einzusteigen. Anleitungen in Blogs und auf YouTube, wie etwa der Kanal Adam Gary Poetry, geben Tipps, wie der erfolgreiche Einstieg möglich ist. Dabei wird u.a. auf Seiten wie Canva verwiesen, die zahlreiche plattformspezifische Templates, Stockfotos und ansprechend arrangierte Blindtexte anbieten.⁴⁴ Seiten wie diese machen es möglich, in wenigen Sekunden instagrammablen Content zu erstellen – oder diese bereits vorformatierten und formulierten Bild-Text-Kombinationen zu übernehmen und als eigene *quotes*, *thoughts* oder *poems* zu posten. Mit solchen Mitteln wird allen die serielle Reproduktion freigestellt. Zwangsläufig führt dies zu identischen Wiederholungen, die in der Gesamtübersicht, welche die Hashtags *#poetry* oder *#instapoetry* ermöglichen, das Prinzip der Redundanz als festen Bestandteil installieren und zu einem dauerhaften Baustein im Muster der Instapoetry machen.

Das große Experiment wird also darin bestehen, das, was die Instapoetry millionenfach artikuliert, in eine andere Richtung als die der fortschreitenden Kommodifizierung zu lenken. Noch scheint sie auf die Maxime zuzusteuern, Lösungen nicht in politischen Prozessen, sondern in Produkten zu suchen.⁴⁵ Hier wäre der *tipping point* abzuwarten, ob und wann rasender Stillstand und Wiederholungsprinzip kippen – und Auswege gesucht werden, um den Anliegen politischen Nachdruck zu verleihen, um diese digitale ›Poesie des Herzens‹ und des Körpers gegen die ›Prosa der Verhältnisse‹ weiter zur Geltung zu bringen.

44 Vgl. o.V.: »Instagram post templates«. In: *Canva*. <https://www.canva.com/instagram-posts/templates/>, o.J. [zuletzt eingesehen am 2.5.2022].

45 Vgl. Fisher: *Capitalist Realism*, S. 61: »[F]ind solutions in products not political processes«.

