

5 Fallstudie 2: Das Selfie als Kulturtechnik

5.1 Zu-Sehen-Geben

Fast jedeR hat schon einmal ein Selfie gemacht. Einige haben es danach auch in sozialen Netzwerken veröffentlicht. Selfies sind eine bestimmte Form des Selbstporträts¹. Sie werden mit der Smartphone-Kamera gemacht, indem diese in Armlänge von der sich selbst porträtierenden Person gehalten wird. Selfies haben damit rein technisch einen begrenzten Winkel: Die Entfernung der Linse zur Person ist nie größer als die (teils durch einen Selfiestick verlängerte) Armlänge der Person und immer an den Radius der Armbewegung gebunden. Diese Nähe der Linse zur Person, insbesondere zu deren Gesicht, ist konstituierendes Moment des Selfies. Doch auch Bilder vom Selbst, die von jemand anderem gemacht werden, können unter Umständen als Selfies verstanden werden. Wichtig ist dabei, dass das fotografierte Individuum sich selbst inszeniert, also nicht fotografiert wird, sondern fotografieren lässt. Zum kommunikativen Akt wird das Selfie dann, wenn es in den sozialen Medien veröffentlicht wird.

Selfies sind bedeutende Bilder – bedeutsam für die Selbstinszenierung und Selbstwahrnehmung des sich fotografierenden Subjekts, aber auch als Kommunikationsmittel innerhalb der digitalen Welt. Sie sind leicht verständlich und hochgradig konventionalisiert. Sie werden nicht als symbolischer Akt oder Symbol gelesen, obwohl sie stark symbolisch wirken. Selfies sollen als eindeutige Aussagen verstanden werden: *Das bin ich im Hier und Jetzt*. Die (teils) mühevollen Inszenierung des Settings, die Bearbeitung und die Auswahl des

1 Und dies gilt nicht vice versa, wie es manchmal (z.B. hier: Stavans, Ilan/Maldonado, Adal: I love my selfie. North Carolina 2007, S. 11) behauptet wird: Selbstporträts sind keine Selfies.

besten Bildes aus einer Vielzahl von Aufnahmen wird dabei verschleiert. Selfies behaupten, dokumentarisch zu sein: *Ich sehe immer so aus*. Der porträtierte Augenblick, die Schönheit der Landschaft und der Ausdruck der Porträtierten sollen weder als Zufall noch als harte Arbeit gelesen werden. Im Verbergen der Gemachtheit des Bildes und der Anstrengung der Produktion zeigt sich das nicht-ikonische Potenzial des Selfies.

Dafür, dass das Produzieren und Veröffentlichen eines Selfies eine (emotionale) Herausforderung darstellt und gegebenenfalls mit einem hohen Produktionsaufwand verbunden ist, sind die Endprodukte überraschend eindimensional. Die meisten Selfies ähneln sich bis zur Ununterscheidbarkeit. Der Rahmen, das Setting, das Licht, die Mimik und die Gestik sind auf ein paar wenige Varianten reduziert. Sie zeigen konventionalisierte Konzepte von Schönheit. Anpassungen an diese Normen werden mit Likes, Kommentaren und weiteren Techniken der digitalen Kommunikation in sozialen Netzwerken honoriert. So ist auch der Umgang mit Selfies bereits hochgradig konventionalisiert: Diese Art der digitalen Kommunikation ist sehr reduziert, die zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel verarmt.

In ihrer 2016er Studie *Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity* haben die Wirtschaftswissenschaftler Toni Eagar und Stephen Dann anhand von 1000 englischsprachigen Instagram-Posts, die mit dem Hashtag Selfie versehen waren, eine Kategorisierung der verschiedenen Formen von Selfies aufgestellt. Ihr Forschungsinteresse galt dabei dem, was Menschen, die Selfies posten, ihrem Publikum erzählen wollen. Sie untersuchten also nicht nur die formalen, bildimmanenten Strukturen des Selfies, sondern insbesondere auch die Hashtags, die die Selfies begleiteten. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass Identitäten durch Erzählungen geformt und gefestigt werden und Selfies ein Baustein dieser Identitätsbildung sind:

»It is asserted that the selfie is a tool that aids individuals in presenting their self as a visual, complex and multifaceted public identity through the conscious editorial processes inherent in shot selection, narrative structure and the decision to share on social media. [...] To understand the function of the selfie, it is necessary [...] to consider the selfie as a method for expressing individual identity. A central aspect of identity is the telling of self to ourselves and others through narratives.«²

2 Eagar, Toni/Dann, Stephen: *Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity*. European Journal of Marketing, Vol. 50. 2016, S. 1836-1837.

Die Autoren räumen selbst ein, dass das Selfie nur ein »single beat within an ongoing virtual narration«³ ist. Trotzdem ist dem Selfie in der Konstruktion von Persönlichkeits-Erzählungen eine besondere Bedeutung beizumessen, da das Selfie in seiner (vermeintlichen) Authentizität und Distanzlosigkeit das Subjekt unmittelbar herstellt. Mit diesem Fokus auf den Erzählcharakter eines Selfies haben Eagar und Dann sieben Schlüssel-Genres aus ihren Daten herausarbeiten können, die hier in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit genannt werden:

1. Das autobiographische Selfie (*autobiography selfie*) dient als Dokumentation von Ereignissen in Form eines visuellen Tagebucheintrags. Die geteilten Lebensereignisse reichen von außergewöhnlichen Events wie Abschlussfeiern oder Hochzeiten bis zu alltäglichen Momenten wie Einkäufen oder Autofahren. Dabei steht im Vordergrund, andere Menschen über das eigene Leben auf dem Laufenden zu halten, in einer spielerischen, unterhaltsamen Art. Das autobiographische Selfie entspricht damit dem allgemeinen Bild von Nutzen und Zweck eines Selfies:

»Autobiographical selfies become a production of personal entertainment, sharing of the experience of the immediate and message of connectivity through the visual image of »I am here as I am.«⁴

2. Das romantische Selfie (*the romance selfie*) kommuniziert in besonderer Weise die soziale Verortung der Selfie-Machenden: »The romance of the togetherness selfie documents and communicates a social world that the individual inhabits to others who may not inhabit the same social world.«⁵ Dabei werden Situationen im realen Leben, wie ein gemeinsames Essen von Freundinnen, fotografiert und in sozialen Netzwerken geteilt, um das symbolische Kapital, welches reale Freundinnen darstellen, auch für das digitale Selbst brauchbar zu machen.
3. Das humoristische Selfie (*the parody selfie*) ist auf besondere Art auf den dazugehörigen Text angewiesen – ohne die Bildunterschrift und die Hash-tags wären die Bilder als Parodie unverständlich. Das humoristische Selfie kann als Meta-Selfie gelesen werden, da es sich oft mit Social-Media-

3 Ebd., S. 1838.

4 Ebd., S. 1844.

5 Ebd., S. 1848.

Trends beschäftigt und als Kommentar auf das digitale Leben verstanden wird.⁶ Zudem ist Humor eine sichere Währung in sozialen Netzwerken, wo positive Reize durch Aufmerksamkeit belohnt werden.⁷

4. Das Beeinflussungs-Selfie (*the propaganda selfie*) hat den Zweck, Likes und Follower zu generieren. Dies wird in den begleitenden Bildunterschriften und Hashtags auch explizit geäußert:

»The desired response of the selfie-er is to be viewed as desirable through physical attractiveness, and to leverage this into a larger social media audience [...] [by] manipulating the presentation through portraying the physical attractiveness of the selfie-er, utilizing formal features of manipulating expression (e.g. duckface), editorial composition through altering camera angles, lighting and intentionally constructed self-enhancements such as cosmetics and clothing.«⁸

Diese Selfies sind Bilder der offenen Selbst-Inszenierung und werden von den Autoren als unauthentisch und narzisstisch beurteilt. Diese Selbstinszenierung wird von ihnen als Selbstvermarktung abgelehnt, da die Warenförmigkeit dieser Selbstdarstellung als zu offensichtlich wahrgenommen wird.

5. Beim künstlerischen Selfie (*the coffee table book selfie*), das zum Beispiel nur Details wie Gesichts- oder Körperteile in Szene setzt, spielen für die Autoren der Studie das ästhetische Experimentieren, das Benutzen visueller Effekte und technische Bildbearbeitung eine größere Rolle als die Repräsentation des Selbst. Doch das künstlerische Selfie kann auch als Aus-

6 Vgl. Ebd., S. 1844-1845. Was die Autoren nicht benennen, ist die Funktion von Humor in der Ausbildung von Persönlichkeit: Für viele Menschen ist Humor eine wichtige Komponente des Selbstverständnisses, insbesondere für solche, denen andere sozial etablierte Formen von Anerkennungsmöglichkeiten – wie zum Beispiel Normschönheit oder sportliches Talent – nicht zustehen.

7 Zudem kommen hier weitere Aspekte von Humor im Allgemeinen zu tragen, wobei zwei sicherlich für das Internet und die dort stattfindende Kommunikation von besonderer Bedeutung sind: Zum einen zeigt man Überlegenheit, wenn man sich über etwas lustig macht, und zum anderen ist Humor eine bewährte Form des Umgangs mit sozialem Druck und angespannten sozialen, politischen oder ökonomischen Situationen. Vgl. Senft, Theresa M./Baym, Nancy K.: What does the Selfie say? Investigating a Global Phenomenon. In: International Journal of Communication 9. 2015. S. 1599.

8 Eagar/Dann 2016, S. 1845.

druck eines sich selbst als kreativ inszenierenden Selbst gelesen werden: das Selbst als KünstlerIn.

6. Das Selbsthilfe-Selfie (*the self help selfie*) dient zur Dokumentation von (visuell darstellbarer) Selbst-Optimierung wie Gewichtsverlust oder anderen physischen Veränderungen. Hier ist die Dynamik, die sich durch die Veröffentlichung dieser »personal journeys«⁹ entwickeln kann, in Hinblick auf soziale Normen besonders interessant. Vorhaben wie Gewichtsverlust werden durch Aufmerksamkeit, Likes und Kommentare als erstrebenswert vermittelt und sozial belohnt. Dieses Genre zeigt besonders deutlich, wie Selfies als neoliberale Repräsentationsmittel von sozialer Kontrolle geprägt sind:

»Much like plastic surgery, self-help programs and self-branding, selfies represent yet another medium for continually augmenting the self for presentation and evaluation by others and the self. [...] The other side of the coin is the compulsion to evaluate others based on these standards that correlate with continuous »improvement«, as well as invidious comparison of ourselves with others, creating mimetic desire and rivalry that in the case of selfies often takes the form of FOMO (fear of missing out).«¹⁰

7. Auch das Reisetagebuch-Selfie (*the travel diary selfie*) wird als symbolisches Kapital verstanden, das das digitale Selbst an das reale Selbst bindet und diesem Authentizität verleiht: Der »Hier bin ich«-Gestus des Selfies verstärkt sich durch den aussergewöhnlichen Ort, an dem es aufgenommen wurde.

Eine weitere Form des Selfies wurde von Eager und Dann nicht berücksichtigt, trifft aber ebenfalls auf erhöhtes wissenschaftliches Interesse: das Protest-Selfie¹¹. Mit diesem lässt sich ein aktives, politisch interessiertes Selbst darstellen. Über die Selbstinszenierung hinaus kann das Protest-Selfie als politisches Instrument durchaus Aufmerksamkeit schaffen für ein Problem, eine politische Agenda oder Überzeugungen, die nicht nur für das Selbst von Bedeutung sind. Zudem zeugt es selbst in Demokratien von Mut, mit seinem eigenen Gesicht öffentlich für eine

9 Ebd., S. 1848.

10 Kedzior, Richard/Allen, Douglas E.: From Liberation to Control: Understanding the Selfie Experience. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 50, 2016. S. 1893-1902.

11 Vgl. z.B. Kuntsman, Adi (Hg.): *Selfie Citizenship*. Cham 2017.

Sache einzustehen – also wortwörtlich Gesicht zu zeigen.

Eine diskutabile Erweiterung des Selfie-Begriffs unternimmt Jesse Weaver Shipley in seinem Foto-Essay *Selfie Love: Public Lives in an Era of Celebrity Pleasure, Violence, and Social Media*. Er argumentiert, dass Selfies nicht nur Selbstporträts sind, die mit der Kamera in der Hand gemacht werden, sondern alle Fotos, die zum Zweck der Selbst-Inszenierung im Netz geteilt werden. Shipley möchte deshalb auch Fotos von Landschaften und von Mahlzeiten als Selfies verstanden wissen:

»Selfies can even be of food or drinks about to be consumed or places being enjoyed as metonymic of the bourgeois self on vacation or at leisure. Taking pictures of food being cooked or about to be eaten is a type of selfie, as the food represents key values of the self – standing in for the protagonist and her or his idealized lifestyle.«¹²

Trotzdem gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen den Leitwerten eines Individuums, die sich auf die materielle Welt beziehen, und denen, die über den Körper ausgedrückt werden: Mit der Veröffentlichung eines Bildes des eigenen Gesichts oder des eigenen Körpers geht das Individuum ein weit größeres Risiko ein als mit dem Posten eines *Foodies*. Der eigene Körper wird zur Begutachtung ausgestellt, was direkte Auswirkungen auf das Körpergefühl des Subjekts hat.

Selfies erfüllen dieselben Funktionen wie Selbstporträts: Repräsentation, Selbstvergewisserung und Erinnerung. Das Besondere an Selfies ist allerdings deren Unmittelbarkeit, die eng mit den technischen Möglichkeiten verknüpft ist: Es mag zwar aufwendig sein, ein Selfie vorzubereiten und erfolgreich umzusetzen, aber die technische Herstellung des Selfies selbst ist kinderleicht und sekundenschnell vollbracht. Die *Mise-en-Scène* des Selfies ist die eigentliche Herausforderung. Das Produzieren eines Selfies ist eine sehr intime Angelegenheit, auch oder gerade wenn das Endprodukt in den sozialen Medien veröffentlicht werden soll. Die Produzierenden haben dabei die Möglichkeit, so lange das eigene Bild zu bearbeiten (ob nun durch Bildbearbeitung und/oder zigfacher Wiederholung der Aufnahme), bis es den eigenen Ansprüchen entspricht. Doch diese sind nicht so sehr eigene, als vielmehr internalisierte Ansprüche an Darstellungen des Selbst in sozialen Medien. Die-

12 Shipley, Jesse Weaver: *Selfie Love: Public Lives in an Era of Celebrity Pleasure, Violence, and Social Media*. In: *American Anthropologist*. Vol. 117, Nr. 2. 2015, S. 407.

se internalisierten Ansprüche sind so eng gefasst, dass nur wenige Formen des Selbstaudrucks diesen entsprechen und – der kapitalistischen Logik von Aufmerksamkeit als Währung folgend – in den sozialen Medien Anerkennung erfahren. Der vermeintlich spielerische Aspekt, der in der Möglichkeit liegt, sich selbst im Selfie zu inszenieren, wird durch die soziale Kontrolle innerhalb der Veröffentlichungs- und Öffentlichkeits-Logik der sozialen Medien ad absurdum geführt: Die Regeln dieses Selbstaudruck-Spiels sind so rigide, dass keine experimentelle Kreativität zugelassen wird.

Das Selfie als Gegenwartsphänomen wird bereits seit einigen Jahren in den Wissenschaften untersucht. Verschiedene, wertende Beschreibungen für das Produzieren von Selfies sind auszumachen: *Selfie-Experience*, *Selfie-Mania-Phenomenon*, *Selfieness*, *Selfie as social epidemic*¹³ oder auch *naive self-portrait*. Dieses Wording ähnelt dem, welches frühe Kulturwissenschaftler/-innen auch in Bezug auf die sogenannten Bilderfluten ausgemacht haben. Der Grundton ist kulturpessimistisch, das Selfie wird als (weitere) Verrohung der Sitten und Jugend angesehen und als Bedrohung empfunden. Die Fülle von Studien, die die Korrelationen von Selfie-Machen und psychischen Erkrankungen wie Essstörungen oder Narzissmus untersuchen, sind zahlreich.¹⁴ Dem gegenüber stehen Vertreter/-innen der Annahme, Selfies seien ein Selbstermächtigungswerkzeug für junge Frauen und andere Gruppen, deren visuelle Repräsentation lange Zeit nicht in ihren eigenen Händen lag. Hier wird das Selfie als eine neue Art der Selbstdarstellung verstanden, als ein (Rück-)Gewinn der Kontrolle über das eigene Bild.¹⁵ Diese Einschätzung ist durchaus kritisch zu sehen. Denn das Selfie einer schönen, jungen, weißen

13 Lim, Weng Marc: Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, 2016, S. 1775.

14 Vgl. zu Essstörungen z.B.: Cohen, Rachel/Newton-John, Toby/Slater, Amy: »Selfie-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. In: *Computers in Human Behavior* 79. 2018. S. 68-74. Interessanterweise finden die Autor/-innen in ihrer Studie Hinweise darauf, dass nicht das Betrachten von Selfies anderer Leute problematisch sein kann, sondern das Produzieren eigener Selfies zu erhöhter Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und daraus resultierend zu Essstörungen führen kann. Vgl. zu Narzissmus z.B.: Halpern, Daniel/Valenzuela, Sebastián/Katz, James E.: »Selfie-ists« or »Narci-selfiers«?: A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. In: *Personality and Individual Differences* 97, 2016. S. 98-101.

15 Vgl. Maddox, Jessica Leigh: Fear and Self-Loathing in America: Finding the Interstices of Othering, Iconoclasm, and the Selfie. In: *The Journal of Popular Culture*, Vol. 51/1, 2018, S. 26-49.

Frau reproduziert das vorherrschende Schönheitsideal und schreibt es damit weiter fort – auch wenn die Produktion des Selfies für die Frau selbst ein Akt der Selbstermächtigung gewesen sein mag: »Thus, the selfie which is empowering on the individual level may be disempowering on the collective, societal level.«¹⁶

Warum erregt das Selfie als sehr junge und deshalb noch nicht endgültig etablierte Kulturtechnik so viel Aufmerksamkeit? Neue (technologiebasierte) Verhaltensweisen müssen gesellschaftlich verhandelt werden – die öffentliche Empörung ist dabei eine bewährte Form der sozialen Kontrolle. Dass das Selfie nicht als harmlose Geste belächelt, sondern in den Medien massiv angegriffen wird, hat also mehrere Gründe. Dem Aspekt der Machtverteilung im öffentlichen Diskurs – von der Frage ausgehend, wer was zu sagen und zu zeigen hat bis zu der Beurteilung, welchen Wert das Gezeigte hat – kommt dabei besonderes Gewicht zu. Es sind somit vor allem Praktiken, die sich (noch nicht) in die tradierten Machtstrukturen und deren Reproduktion eingefügt haben, die skandalisiert werden.

Bleibt noch die Frage, wer überhaupt Selfies macht und warum. Studien untermauern die populäre Behauptung, dass Selfies vor allem von jungen Frauen produziert werden.¹⁷ Das *Warum* wird in etlichen psychologischen Studien untersucht.¹⁸ Deren Erkenntnisinteresse gilt meist der Frage, inwiefern das Veröffentlichen von Selbstporträts ein Zeichen von gesundem Selbstwertgefühl oder überzogener Selbstverliebtheit ist. Das Verhalten der Menschen, die Selfies posten, wird dabei unter pathologischen Aspekten betrachtet. Ohne zu pathologisieren arbeitet die Studie *Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem* von Pounders et al. das Selbstwertgefühl sowohl als Motor als auch als Resultat des Selfie-Postens heraus.¹⁹ Diese Studie untermauert auch die populäre Behauptung, Menschen würden nur Selfies posten, auf denen sie gut und glücklich aussehen. In den Interviews, die die Autorinnen mit 15 Frauen zwischen 19 und 30 Jahren geführt haben, sagten durchweg alle Teilnehmerinnen, dass sie nur Fotos pos-

16 Kedzior/Allen 2016, S. 1896.

17 Vgl. z.B.: Huang, Rui-Ting: What motivates people to continuously post selfies? The moderating role of perceived relative advantage. In: *Computers in Human Behavior* 80, 2018, S. 103-111.

18 Vgl. z.B.: Huang 2018. Und: Pounders, Kathryn/Kowalczyk, Christine M./Stowers, Kirsten: *Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem*. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, 2016, S. 1879-1892.

19 Pounders/Kowalczyk/Stowers 2016, S. 1883.

ten, auf denen sie sich schön finden und auf denen sie glücklich aussehen: »I mean I wouldn't have taken a selfie when I was unhappy«²⁰. Und, wie es eine weitere Teilnehmerin beschreibt:

»It's all about only posting happy moments, and when you compile all these happy moments, people look at your Instagram, and they think you're happy all the time. Even if that's not the case, people think you are happy. Who wants people to think you are sad or lonely?«²¹

Diese Reduktion von Zeigbarem auf ein paar wenige Momente, Situationen und Stimmungen ist eine Verarmung der (visuellen) Kommunikation. Für traurigere Momente scheinen keine Ausdrucksformen zur Verfügung zu stehen. Durch die Aussparung (vermeintlich) negativer Aspekte des eigenen Lebens kann das sorgfältig digital inszenierte Selbst jedoch nicht annähernd authentisch sein. Auch wenn Authentizität als Schlagwort immer wieder als oberste Priorität im digitalen Miteinander gewertet wird, scheint es bei genauer Betrachtung nicht um Authentizität, sondern um Plausibilität zu gehen: JedeR weiß, dass es niemanden gibt, der jeden Tag glücklich ist und immer strahlend schön, aber schaut man sich die Ansammlung von Selfies auf einem Instagram-Profil an, so könnte das dort ausgestellte Glück zumindest möglich sein. Das Selfie steht ganz unter dem Diktat des Positiven – und offenbart so seine Verwandtschaft mit der Werbung.

Das Selfie kann deshalb auch als Selbstmarketing-Tool verstanden werden. Durch die Verknüpfung von Selbstinszenierung und Selbstmarketing macht sich das Selbst zur Ware. Wie Studien zeigen posten mehr Frauen als Männer Selfies²². Frauen sind der Objektifizierung schon seit Anbeginn der visuellen Repräsentation ausgesetzt. Doch nur vermeintlich *empowered* ist die durch die Selfie-Praxis erprobte Selbst-Objektifizierung, denn es bleibt eine Inszenierung, die sich der Logik der Konsumierbarkeit unterwirft. Die Prämisse dieser Logik scheint zu sein, dass die Warenförmigkeit des eigenen Selbst unumgänglich ist. Doch warum sich selbst zum Konsum anbieten? Woher kommt der Wunsch, sich zu sehen zu geben und gesehen zu werden?

Es besteht ein (sozialer) Unterschied zwischen Privatpersonen, die Selfies für ihre Bekannten posten, und Stars, deren Selfies Teil ihrer öffentlichen

20 Ebd., S. 1885.

21 Ebd., S. 1886.

22 Vgl. z.B.: Sorokowska, Agnieszka u.a.: Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? In: Personality and Individual Differences 90, 2016, S. 119-123.

Persona sind. Der kulturelle, gesellschaftliche und soziale Kontext, in dem ein Selfie entsteht und zirkuliert, spielt eine große Rolle für die Bedeutung, Wirkungsweise und Funktion des jeweiligen Selfies. Die Selfie-Praxis von Stars beeinflusst aber die Selfie-Praxis der Privatperson und umgekehrt. Um diese Wechselwirkungen besser zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf zwei exemplarische Medienskandale, die sich am Selfie entfacht haben: Zum einen die mediale Kritik an der exzessiven Selfie-Praxis des Hollywood-Schauspielers James Franco und dessen Reaktion darauf, und zum anderen den als Selfiegate betitelten Medienskandal um ein angeblich pietätloses Selfie, welches die damalige dänische Ministerpräsidentin Helle Thorning-Schmidt von sich und den damaligen Staatsoberhäuptern Barack Obama und David Cameron auf Nelson Mandelas Trauerfeier gemacht hat. Ein Foto von dem Moment des Selfie-Machens kursierte in den Medien und führte zu der Frage, ob die Kulturtechnik des Selfies dem Anlass würdig war. Medienskandale sind Indikatoren für soziale und kulturelle Umbrüche in der Gesellschaft, in der der Skandal verhandelt wird:

»Perhaps unsurprisingly, moral panics are most likely to occur in times of upheaval, operating to communicate and process anxieties relating to social change [...]. Scandals are thus processes of moral regulation and policing through shame, reminding news audiences of the boundaries of moral transgression.«²³

Die Autorinnen des Aufsatzes *The Selfie of the Year of the Selfie* Kate M. Miltner und Nancy K. Baym argumentieren, dass es sich beim sogenannten Selfiegate um eine Technik-Panik handelt, über die Ängste vor dem technologischen Fortschritt verhandelt werden.²⁴ Miltner und Baym zeigen in ihrer breit angelegten Medienanalyse, wie das Selfie als Form der gesellschaftlichen Partizipation und Repräsentation konstruiert, aber auch hinterfragt wird:

»The Selfiegate coverage dealt with several concerns that extended far beyond the topic of selfies themselves, indicating the moral freight selfie-taking carries at this historical moment. We found that the topical coverage fell into three broad categories: characterizations of selfies, depictions of the

23 Vgl. Miltner, Kate M./Baym, Nancy K.: The Selfie of the Year of the Selfie. In: *International Journal of Communication*. 9. 2015. S. 1703.

24 Vgl. Ebd., S. 1704.

three world leaders and their behavior, and representations of social anxieties. There were four subcategories of social anxieties: tensions surrounding technology and normative violations, technology and control, the changing face of global leadership, and shifting journalistic practices and standards. Selfiegate combined a novel and contested technological practice, »untraditional« leaders, and discourse about what constitutes news in a changing media environment.«²⁵

Anhand der drei Regierungsoberhäupter verhandelten die untersuchten Medien, was es heißt, ein moderner Mensch im 21. Jahrhundert zu sein: Wie hat man sich in der Öffentlichkeit zu verhalten? Welches Verhalten wird wem zugestanden? Welche sozialen Herausforderungen – wie beispielsweise Sexismus und Rassismus – sind permanente Faktoren der Auseinandersetzung?²⁶ Das Selfie-Machen dient nur als Ausgangspunkt für diese ethisch-moralische Auseinandersetzung, die Licht auf die Verfasstheit der Öffentlichkeit in diesem spezifischen Zeitraum wirft:

»In many ways, the Selfiegate scandal is a social selfie: a snapshot of the cultures that covered at a particular moment in time. It may not be entirely flattering, fully in focus, or capture the full picture, but it is nonetheless a reflection of those who wrote and consumed the coverage.«²⁷

Der Medienskandal um Mandelas Trauerfeier entbrannte an einem Selfie, welches nicht einmal veröffentlicht wurde. Der US-amerikanische Schauspieler James Franco wiederum wurde medial dafür kritisiert, dass er zu viele Selfies poste. Der 2013 in der New York Times veröffentlichte Text *The Meaning of the Selfie* ist seine Reaktion auf die mediale Kritik: »[...] I've learned that the selfie is one of the most popular ways to post — and garner the most likes from followers.«²⁸ Aufmerksamkeit bedeute Macht, die dank der sozialen Netzwerke nicht nur Personen der Öffentlichkeit, sondern jeder Privatperson zugänglich sei. Für Franco sind seine Star-Selfies ein Instrument, den

25 Ebd., S. 1704-1705.

26 Einige Medien konstruierten einen Flirt zwischen Thorning-Schmidt und Obama, nur um diesen Flirt als völlig unpassend zu kritisieren und die zwei Staatsoberhäupter in ihrem Amt als überfordert zu zeichnen. Vgl. Ebd., S. 1707-1708.

27 Ebd., S. 1711.

28 Vgl. Franco, James: The Meanings of the Selfie. In: The New York Times. [26.12., 2013]. URL: <https://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

eigenen Ruhm zu nutzen, um die Aufmerksamkeit der Fans auf die eigene Person zu lenken und zu halten:

»We speak of the celebrity selfie, which is its own special thing. It has value regardless of the photo's quality, because it is ostensibly an intimate shot of someone whom the public is curious about. It is the prize shot that the paparazzi would kill for, because they would make good money; it is the shot that the magazines and blogs want, because it will get the readers close to the subject. [...] I've found that Instagram works much like the movie business: You're safe if you trade ›one for them‹ with ›one for yourself‹, meaning for every photo of a book, painting or poem, I try to post a selfie with a puppy, a topless selfie or a selfie with Seth Rogen, because these are all things that are generally liked.«²⁹

Die modernen Konzepte Privatheit, Intimität, Öffentlichkeit und Inszenierung verschwimmen hier auf interessante Weise: Franco beschreibt zwar, dass das Star-Selfie das Bedürfnis nach Einblicken in das Privatleben eines Stars befriedigen soll, gleichzeitig enthüllt er aber, wie sehr diese vermeintliche Intimität und Privatheit gefiltert und choreographiert ist. Das Star-Selfie verspricht etwas zu zeigen, was es nicht halten kann. Es postuliert Einblicke, die jedoch so eng geführt sind, dass der oder die BetrachterIn eigentlich nichts zu sehen bekommt. Somit ist selbst das Star-Selfie ein nicht-ikonisches Bild: Es möchte dokumentarisch sein, zeigen, *wie es wirklich ist*. Der Star hat zwar eine gewisse Autorität über sein eigenes Bild (zurück) erlangt – anders als bei Paparazzi-Fotos kann er oder sie selbst entscheiden, wann und wie ein Foto veröffentlicht wird. Aber die Bildgattung selbst untergräbt diese Autorität, indem es sich um konventionelle Darstellungs- und Rezeptionsformen handelt, um das In-Gang-Setzen eindeutig umrissener Assoziationsräume und das Engführen und Reduzieren der zur Verfügung stehenden visuellen Symbolisierungen. Das Star-Selfie zeigt ein Gesicht, das viele kennen und mögen, und behauptet eine Privatheit, deren Gemachtheit verschleiert wird.

Franco beschreibt das Selfie auch als eine einfache und eindeutige Kommunikationsform:

»Of course, the self-portrait is an easy target for charges of self-involvement, but, in a visual culture, the selfie quickly and easily shows, not tells, how you're feeling, where you are, what you're doing.

29 Ebd.

And, as our social lives become more electronic, we become more adept at interpreting social media. A texting conversation might fall short of communicating how you are feeling, but a selfie might make everything clear in an instant. Selfies are tools of communication more than marks of vanity (but yes, they can be a little vain).«³⁰

Dieser Glauben an die einfache, unmissverständliche Kommunikationsmöglichkeit entspricht dem, was unter der Wirkungsweise nicht-ikonischer Bilder als Barthesche Mythen und entpolitisierte Reden zusammengefasst werden kann.

Selbst Star-Selfies – trotz des vielleicht ikonischen Gesichts – gehören zur Gattung der nicht-ikonischen Bilder. Umso mehr gilt dies für Selfies, die nicht von berühmten Persönlichkeiten gemacht werden – »the noncelebrity selfie«³¹, wie Franco sie nennt.

Das Selfie ist eindeutig ein nicht-ikonisches Bild. Als nicht-ikonisches Bild hat es starke, aber rein implizite Bedeutungen. Es ist hochgradig ideologisch, wobei es dies hinter Ansprüchen der Allgemeinverständlichkeit und des gesunden Menschenverstands zu verbergen versucht. Die These lautet deshalb, dass Selfies als nicht-ikonische Bilder die Möglichkeiten des visuellen Selbst-Ausdrucks in den sozialen Netzwerken auf ein paar wenige, stark sozial normierte Formen reduzieren.

Anhand einer künstlerischen Auseinandersetzung mit den Mechanismen der digitalen Selbstinszenierung wird nun gezeigt, wie das Selfie als nicht-ikonisches Bild zur Reduktion von Kommunikationsmöglichkeiten durch eine Engführung von Darstellungsform und Bedeutungsraum beiträgt.

5.2 Doing Image: Amalia Ulmans Performance *Excellences & Perfections*

Am 29. April 2014 veröffentlicht die Künstlerin Amalia Ulman auf Instagram ein Bild, auf dem in großen schwarzen Lettern auf grauem Hintergrund »Part I« steht. Dieser Post wird achtundzwanzigmal geliked. 185 Posts und fünf Monate später, am 29. September 2014, postet Ulman eine graue Fläche, ohne Bildunterschrift. Dieser Post bekommt 142 Likes. Am 14. September

30 Ebd.

31 Ebd.

2014 hatte sie eine Detailaufnahme einer Rose in Schwarz-Weiß mit der Bildunterschrift »The End – Excellences and Perfections« veröffentlicht. 130 Follower gefiel dieser Post. Er gilt als das Ende der fünfmonatigen Performance *Excellences & Perfections*, welche gerne als erstes Instagram-Kunstwerk bezeichnet wird.³² Die Arbeit *Excellences & Perfections* ist in einem Online-Archiv der digitalen Kunstplattform Rhizome zugänglich, sowie unverändert auf Ulmans Instagram-Profil, welches sie weiterhin nutzt. Zudem wurde 2018 ein Buch zu der Performance veröffentlicht.³³

In 186 Instagram-Posts inszeniert sich Ulman als das, was viele als eine typische Instagram-Userin bezeichnen würden. Innerhalb dieser fünf Monate spielt sie drei mögliche Stereotype einer solchen digitalen weiblichen Persönlichkeit durch: Sie inszeniert ihre Entwicklung vom Typus *Naives Mädchen* über den Typus *Hot Babe* zum Typus *Green Beauty*. Dabei erlebt ihr Alter Ego eine Trennung, eine Brust-OP und eine psychische Krise. Ulman schafft es in kurzer Zeit, diese digital akzeptierten Weiblichkeitskonzepte aufzufächern und (wortwörtlich) durchzuspielen. Ihre Arbeit gilt als Auseinandersetzung mit den Stereotypen, derer sich (junge) Frauen in den sozialen Medien bedienen, um eine digitale Persönlichkeit zu erschaffen, die auf Akzeptanz und Anerkennung trifft.

Das Selfie ist ein wichtiger Baustein in der Inszenierung des digitalen Selbst. In sozialen Netzwerken ist es in besonderem Maße möglich, das Selbstbild zu kuratieren, unter anderem durch die Freiheit, über das eigene Bild zu entscheiden, eine Vorauswahl zu treffen und nur die Facetten des eigenen Ichs (visuell) zu veröffentlichen, die dem subjektiven Selbstverständnis entsprechen. Amalia Ulman zeigt mit ihrer Performance, wie beschränkt diese vermeintliche Freiheit ist, und wie eng die Bildräume ausfallen, in denen das Selbst kommuniziert werden kann. Dabei wirft ihre Performance einige Fragen auf, wie die nach der Korrelation von Authentizität und Glaubwürdigkeit, nach dem Subjekt als Ware und dem Konsum von objektifiziertem

32 Vgl. Meier, Anika: Endlich erscheint das Buch zu Amalia Ulmans Instagram-Meisterwerk. In: Monopol Magazin Online. [01.06.2018]. URL: https://www.monopol-magazin.de/blogs/die-schnelle-kammer?blog_view=9331 (Letzter Zugriff: 07.04.2019). Und Sooke, Alastair: Is this the first Instagram masterpiece? In: The Telegraph Online. [18.01.2016]. URL: <https://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

33 Ulman, Amalia: *Excellences & Perfections*. München, London, New York 2018.

Selbst, aber auch nach der idealen Weiblichkeit zwischen Natürlichkeit und Maskerade.

Die Künstlerin nutzte Instagram bereits vor der Performance. Zwischen dem letzten Post vor der Performance und dem ersten Post der Performance liegen etwas mehr als fünf Monate. Der Wechsel des Lifestyles und des Veröffentlichungsverhaltens kann durch diese fünfmonatige Pause plausibel gemacht werden.³⁴ Trotzdem finden sich in manchen Kommentaren während der Performance immer wieder Hinweise darauf, dass sie früher ihr Instagram-Profil anders genutzt hat und dass ihr verändertes Profil auf Verwirrung stößt: »First you were like this pretty artist, and your leg was hurt once. You pretended to clean toilets with no clothes on. Then you became lady from a hip hop video with breast implants. Now: simple«³⁵. Auch unklar ist, wer ihre Follower sind: Wie viele kannten sie bereits als Künstlerin und/oder sind mit ihr auch im *richtigen Leben* befreundet? Wussten sie von der Performance und haben dementsprechend reagiert – sind also auch die Follower und deren Reaktionen Teil der Inszenierung? Welche der Kommentare waren direkte Reaktionen auf ihre Posts und welche Kommentare kamen erst später, nach dem Ende der Performance, hinzu? Darüber gibt es leider keine Informationen. Ulman hat, bevor sie die Performance begann, mehrere Personen in Galerien und Institutionen von dieser unterrichtet, um sich abzusichern.³⁶ Zudem ist auch die Anzahl ihrer Follower überschaubar, rechnet man die 100.000 Follower ab, die ihr (und anderen) von dem Künstler Constant Dullaart im Rahmen seiner Intervention *High Retention, Slow Delivery* geschenkt wurden. Die Reaktionen auf ihre Posts variieren meist zwischen 50 und 200 Likes und ein paar wenigen Kommentaren. Die Unklarheiten bezüglich der Menge und der Art der Follower scheinen für die Performance selbst zwar weniger relevant, jedoch führen sie in der (Medien-)Rezeption immer wieder zu Verzerrungen, wie zum Beispiel zu der

34 Ulman erklärt diese Pause in Interviews durch einen Verkehrsunfall, bei dem sie schwer verletzt wurde und lange Zeit im Krankenhaus verbrachte. Dort plante sie ihre Performance. Vgl. z.B. Sooke, Alastair: Is this the first Instagram masterpiece? The Telegraph Online. [18.01.2016]. URL: <https://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

35 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome, URL: <http://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014171636/http://instagram.com/p/r9aPsfV0L/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

36 Vgl. Meier 2018.

Aussage, dass die Künstlerin 100.000 Follower getäuscht habe und diese sich von ihr ausgetrickst fühlen.³⁷

Das Selbst, welches Ulman in *Excellences & Perfections* inszeniert, ist zwar nicht explizit eine Künstlerin, aber ihr *vorheriges (digitales) Leben* als Künstlerin spielt immer mal wieder eine – wenn auch marginale – Rolle, beispielsweise in Kommentaren von Follower oder in einigen wenigen Posts von Zeichnungen oder Sinnsprüchen, mit denen sie auf ihr Verhältnis zu Kunst im Allgemeinen referiert (zum Beispiel im Post vom 28.07.2014: »I'm not like the rest. i'm special n a lil freak cos i'm creative #art«³⁸).

Vom klassischen Selfie über Outfit- und Fashion-Fotos bis zu *Foodies* und Katzen- und Babybildern setzt Ulman alles ein, was auf Instagram mit Likes belohnt wird. Von 186 Posts ist auf 100 Bildern Ulman selbst zu sehen – wobei es nicht immer eindeutig sie selbst ist, wie beispielsweise bei Detailaufnahmen von Körperteilen oder Outfit-Fotos ohne Kopf. Posts mit reinem Text (meist *inspirierende* Sinnsprüche), Illustrationen (bei denen auch nicht geklärt ist, ob sie von Ulman stammen oder nicht), künstlerisch anmutende Großaufnahmen von Blumen, Vasen und Dekorationsartikeln, machen den zweitgrößten Anteil aus (33 Posts). Ulman produziert so eine Mischung der von Eagar und Dann kategorisierten Genres: autobiographische Selfies (vor einem Date, nach einem Arzttermin, während eines Café-Besuchs), romantische Selfies (die sowohl die Paarbeziehung als auch den Trennungsschmerz thematisieren), Selfhelp-Selfies (die angebliche Brustvergrößerung, das Bauchmuskeltraining) und coffetable-Selfies (Ulmans Körper und einzelne Körperteile reizvoll und oft eindeutig erotisch in Szene gesetzt). Viele Selfies zeigen das Alter Ego Ulmans beim Nichtstun: Sie sitzt auf einer Couch, schaut aus dem Fenster, blickt in die Kamera. Dazu gibt es meist keine sinnstiftenden Bildunterschriften. Diese Posts dienen dazu, eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen und durch die den Schönheitsnormen entsprechende Ästhetisierung des eigenen Körpers Follower anzusprechen und für sich einzunehmen. Da aber gerade letzteres für fast alle geposteten Selfies gilt, ist die Unterscheidung zwischen autobiographisch und propagandistisch teilweise sehr schwierig. Auch andere Genres überschneiden sich und/oder werden im Kontext der vorherigen und folgenden Posts mehrschichtig. Eingebettet in

37 Vgl. Sooke 2016.

38 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/q_io9UFVxU/?modal=true (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

den Verlauf der Postings bekommen die einzelnen Bilder neue, meist tiefere Bedeutungen, die oftmals auch durch die Bildunterschriften und Hashtags evoziert werden. Die Kraft der Narration, das Geschichten-Erzählen als Identitätsbildung und Selbstinszenierung hat trotz der vordergründigen, starken Visualität auch in den sozialen Netzwerken nicht an Bedeutung eingebüßt.

Narration

Ulmans Performance *Excellences & Perfections* ist in drei verschiedene Kapitel unterteilt, die Ulman als Episoden bezeichnet.³⁹ Sie zeigen drei mögliche Identifikationen, die weiblichen Instagram-Userinnen als Selbstaussdruck und -zuschreibung zur Verfügung stehen. Die gewählte Narration verbindet diese drei stereotypen Weiblichkeits-Inszenierungen:

»To begin with, in the finished piece, Ulman plays the part of an artsy, provincial girl who has moved to Los Angeles for the first time. This fictional version of herself breaks up with her boyfriend and becomes a »sugar baby« to make ends meet.

This marks the start of the second episode, which offers a pastiche of the »ghetto aesthetic« popularised by American celebrities such as Kim Kardashian. At this point, Ulman says, her anti-heroine self »starts acting crazy and posting bad photos online«. She »gets a boob job, takes drugs, has a breakdown, and goes to rehab«.

This initiates the denouement of Ulman's social-media satire, as she devotes herself to »recovery«, and uploads pictures inspired by Gwyneth Paltrow's blog Goop: »Kind of girl next door,« Ulman explains. »I liked yoga and juices. That was the end.«⁴⁰

Die erste Phase ist geprägt von hellen Farben, vor allem weiß und rosa. Sie umfasst rund 80 Posts, wenn man das Trennungselfie als Schlusspunkt dieser Phase setzt. Auch hier zeigt Ulman schon viel Haut, meist gekleidet in Spitzen-Lingerie oder sommerlich kurzen Kleidern. Auf diesen Fotos lächelt sie meist, der Kopf ist leicht gesenkt und der Blick zurückhaltend, aber verführerisch – Ingredienzien einer als mädchenhaft, harmlos und romantisch-naiv konnotierten Weiblichkeit. Trotzdem finden sich auch ein paar explizitere Posts: Auf gleich drei Bildern sind entblößte Brustwarzen zu sehen, mindestens zwei Posts zeigen Ulman in sehr aufreizenden Posen und einmal

39 Sooke 2016.

40 Ebd.

veröffentlicht sie ein Selfie an einer Pole-Dance-Stange. Die Ambivalenz der Anforderung an junge Frauen, sexy zu sein, aber nicht zu sexy, verfügbar, aber nicht fordernd, wird hier inszeniert. In dieser Phase finden sich Selbstbeschreibungen als glücklich, lustig, faul und dumm, wobei letztere zwei durch Zwinkersmileys und andere Emojis entschärft werden. Durch die Farbwahl, den Kleidungsstil und die Mise-en-Scène wird das Bild einer unbesorgten, jungen Frau gezeichnet.

Die Inszenierung des zweiten Stereotyps beginnt, nachdem das Alter Ego Ulmans sich von ihrem Freund trennt beziehungsweise dieser sich von ihr (die Erzählung bleibt hier uneindeutig). Das *süße Mädchen* wandelt sich zum *Hot Babe*. Die Farben werden kräftiger und dunkler, es wird viel Gold und Schwarz eingesetzt. Die Kleidung ist nicht mehr mädchenhaft, sondern sportlich und urban. Sie trägt vermehrt Kapuzenpullover, Caps und Leggings. Eine Beziehung zu einem *Sugar Daddy* beziehungsweise die Arbeit als Eskort wird angedeutet (»I feel like i look like 40 in this [dress] but wtvr #gettin #ready #werk #werk hope he finds it cute lol? Maybe?«⁴¹). Eine Brustvergrößerung, die bereits in der ersten Episode mit zwei Posts vorbereitet wurde, wird über sechs Posts hinweg inszeniert. Der Konsum von Drogen wird erst angedeutet und dann verdeutlicht. Der (Nerven-)Zusammenbruch wird durch drastische Bilder und Videos, die Ulmans Alter Ego in erbärmlichem Zustand zeigen, vorbereitet und gekennzeichnet. Die Videos einer total verzweifelten, schluchzenden Ulman erhalten jeweils 42 und 58 Likes. Die Posts, in denen Ulman sich als unglücklich inszeniert, bekommen allgemein die wenigsten Reaktionen.

Sechs Tage nach den Zusammenbruch-Videos postet Ulman ein Bild von einem abstrakten Herz. Sie entschuldigt sich für die vorherigen Posts und dankt ihren Freundinnen und ihrer Familie dafür, sie gerettet zu haben. Es ginge ihr bereits besser. Dieser Post bekommt 122 Likes. Die Episode des verzweifelten, sich auf Abwegen befindenden *Hot Babes* ist damit beendet. Die Episode der geläuterten *Green Beauty*, die ihr Leben nun positiven Gedanken, Wellness und gesunder Ernährung widmet, beginnt. Die Farben sind wieder hell, doch statt Pastelltönen wird die Farbpalette erdiger. Ulman benutzt zur Selbstbeschreibung Worte wie simple und pure. Sie postet Einrichtungsideen, inspirierende Sinnsprüche und Bilder ihres gesunden Essens. Sie hält ein Baby auf dem Arm und zeigt sich beim Meditieren. Sie reist nach Istanbul und

41 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014151344/http://instagram.com/p/piNnV5FV5s/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

veröffentlicht Bilder ihrer Reise. Sie postet Outfit-Bilder, auf denen sie sehr *lady-like* aussieht: schick, elegant und reich. Der Kontrast zum Kleidungsstil der ersten beiden Episoden ist eklatant. Die zwei vorletzten Posts ihrer Performance suggerieren eine neue, glückliche Beziehung: Erst sehen wir eine Schwarz-Weiß-Fotografie eines schlafenden Mannes mit der Bildunterschrift »Smiling in his sleep like an angel... So cute! #cutegasm«⁴², gefolgt von einem ebenfalls schwarz-weißen Spiegel-Selfie von Ulman mit jenem Mann. Die Bildunterschrift lautet »Isn't it nice to be taken care of«⁴³. Die heterosexuelle Paarbeziehung ist das Happy End, welches Ulman für ihr Alter Ego in *Excellences & Perfections* vorgesehen hat.

In der Rezeption sind alle drei Stereotypen meist negativ besetzt. Für die erste Phase ist beispielsweise von einem »Dummchen«⁴⁴, einem »artsy, provincial girl«⁴⁵, einer »ingenué«⁴⁶ oder gar einem »Häschen«⁴⁷ die Rede. Selbst in der kritischen Rezeption finden sich mehr oder weniger starke Bewertungen der vorgeführten Weiblichkeitskonzepte – sich in Pastelltöne zu kleiden und für Beauty-Produkte zu interessieren, gehört anscheinend nicht zu den Verhaltensweisen, die man einer Künstlerin oder einer *ernstzunehmenden* Frau zuspricht. Diese Erfahrung machte Ulman auch selbst im Laufe der Performance:

»People started hating me, < [...] >Some gallery I was showing with freaked out and was like, >You have to stop doing this, because people don't take you seriously anymore.< Suddenly I was this dumb b---- because I was showing my ass in pictures.«⁴⁸

42 Ebd., URL: <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014220852/http://instagram.com/p/s61OpCFVzo/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

43 Ebd., URL: <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014220853/http://instagram.com/p/s65tHOLV35/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

44 Meier 2018.

45 Sooke 2016.

46 Caplan-Bricker, Nora: The Instagram Hoax that became an Art-World Sensation. In: slate Online. [25.01.2016]. URL: https://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2016/01/the_instagram_hoax_that_became_an_art_world_sensation.html (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

47 Meier, Anika: Jeder ist Online ein Lügner. Amalia Ulmans fiktive Biografie. In: Monopol Magazin Online. [29.01.2016]. URL: <https://www.monopol-magazin.de/anika-meier-amalia-ulman> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

48 Sooke 2016.

So findet sich zum Beispiel folgender Kommentar unter einem vermeintlichen Self-Empowerment-Selfie (die Bildunterschrift lautet »ive realised that ive been reducin my worth by being self destructive. No more smoking, bad eatin or bad thoughts [...]«): »I used to take you seriously as an artist until I found out via Instagram that you have the mentality of a 15 year old hood rat.«⁴⁹ Auf die Glaubwürdigkeit, die sich Ulman als Künstlerin aufgebaut hatte, war also wenig Verlass: Sie hatte sie scheinbar leichtsinnig verspielt. Damit wird deutlich, wie eng die anerkannten Verhaltensweisen und Konventionen im Internet für junge Frauen gefasst sind.

Ausgewählte Bildanalysen

Kaja Silvermans Betrachtungsweise von Cindy Shermans *Untitled Film Stills* folgend wird je ein Bild aus jeder Episode mit dem Fokus auf die Mise-en-Scène, das Framing, Licht, Kostüm und Pose untersucht.⁵⁰

Instagram-Post vom 23. April 2014

Bei dem achten und erfolgreichsten Post der Performance (276 Likes) handelt es sich um ein sogenanntes Mirror Selfie: Die Kamera wird auf einen Spiegel gerichtet, sodass eine Ganzkörper-Aufnahme möglich wird. Ulman fotografiert sich frontal stehend, mittig im Bild. Rechts hinter Ulman steht ein Sessel, dahinter hängt ein bodenlanger Vorhang. Links vor Ulman befindet sich ebenfalls ein Stuhl oder Sessel, behangen mit hellen Textilien. Ulman hat sich vor einem schmalen Schrank oder einem schmalen Raumteiler positioniert. Das Interieur weist auf ein Hotelzimmer hin. Durch den Spiegel-Effekt entsteht ein Bild im Bild: Der Rahmen des Spiegels und die Wand, an der er hängt, sind deutlich zu sehen und nehmen etwas mehr als die Hälfte des Bildes ein. Das gesamte Foto entspricht dem Farbkonzept der ersten Episode: helle, weiche Beige-, Grau-, Weiß- und Rosatöne. Das Licht ist indirekt, scheint aber aus der rechten Zimmerecke in das Zimmer hinein zu strahlen. Von hinten fällt ein heller Lichtstreifen auf den Fußboden und Ulmans weiße Kleidung. Sie trägt einen kurzen, ausgestellten weißen Rock mit einer weißen Bordüre sowie ein bauchfreies, aber hoch geschlossenes, ärmelloses weißes Oberteil. Ihre nackten Arme, Beine und ein Stück ihres Bauches

49 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/pxVqkHIV8P/?m_odal=true (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

50 Silverman 1997. S. 52ff.

sind sichtbar. Sie trägt unauffällige, beigefarbene Schuhe mit runder Spitze und Schleife, wahrscheinlich mit einem kleinen Absatz. Sie hat die Beine überkreuzt und ihr linkes Bein leicht nach vorne ausgestreckt. Diese überkreuzten Beine werden konterkariert von der Armhaltung: Während die linke Hand das Telefon etwa in Höhe der linken Schulter hält, um zu fotografieren, ist der rechte Arm in einem Dreieck erhoben – Ulman reibt sich mit der rechten Hand das rechte Auge. Ihr Kopf ist dabei zur Seite geneigt. Dadurch fällt der blonde Pferdeschwanz, der hoch am Hinterkopf gebunden ist, ebenfalls zur linken Seite. Diese Pose wirkt skulptural: Die Körperhaltung, aber auch die helle, alabaster-ähnliche Hautfarbe sowie der Faltenwurf des Rockes vermitteln den Eindruck eines kunstvoll ausbalancierten Standbildes.

Abb. 14: Ulman, Amalia: *Excellences & Perfections*, Instagram-Post vom 23. April 2014.



© Amalia Ulman.

Dieser moderne (Anti-)Kontrapost geht als Allegorie des Guten Morgens durch: Die Bildunterschrift erklärt das *zarte* Augenreiben (die Faust ist leicht geöffnet und scheint das Auge nicht wirklich zu berühren) und das freundli-

che Lächeln mit einem »Good Morning!!«⁵¹. Es erklärt sich, warum dies der erfolgreichste Post der gesamten Performance ist: Ulman schafft es, schön und sexy auszusehen, ohne dabei zu aufreizend oder zu langweilig zu wirken. Ihre skulpturale Erscheinung mag maniert wirken, insbesondere die überkreuzten Beine⁵², aber in ihrer *idealen Schönheit* (hier kommen Attribute wie dünn, weiß und blond zum Tragen) überzeugt sie ihr Publikum.

Instagram-Post vom 27. Juli 2014

Der Post stammt vom 27. Juli, das Alter Ego Ulmans hat sich bereits einer Brust-OP unterzogen, Bauchmuskeltraining wurde vor und für die Kamera absolviert sowie Drogen konsumiert. Das freundliche Lächeln ist einem distanzierten, ernsthaften Blick gewichen. Das *blonde Engelchen* der ersten Episode ist passé. Nach der inszenierten Brust-OP folgt mit diesem Post ein zweites *Make Over*: Ulman färbt sich die Haare braun. Wieder handelt es sich um ein Mirror Selfie, aber hier ist der Spiegel zugleich die Bildfläche und der Spiegelrand rahmt den Bildausschnitt. Ulman steht frontal zum Spiegel, sie ist nur bis zu den Oberschenkeln zu sehen – ein Hüftstück-Porträt. Im Hintergrund links sind eine Toilette und eine hohe Glastüre sichtbar. Rechts hinter Ulman befindet sich eine weiße, leere Wand. Es sind keine Bad-Utensilien oder andere private Dinge zu sehen. Insgesamt überwiegen die hellen Farben: Ulman trägt eine weiße, kurze Hose und einen hellgrauen Kapuzenpullover. Die frisch gefärbten, braunen Haare werden durch die Kleiderwahl farblich hervorgehoben. Das Licht ist indirekt, eine Lichtquelle ist nicht auszumachen, die Schatten sind sehr schwach und diffus. Die kurze Hose hat einen hohen Bund, da Ulman aber den Pullover mit einer Hand nach oben gerafft hält, ist trotzdem nackte Haut zu sehen. Sie hat die Kapuze ihres Pullovers aufgesetzt und lässt die langen Haare seitlich hervorschauen. Sie hält ihr goldglitzerndes Telefon wieder in Schulterhöhe – wodurch sie diesmal allerdings

51 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: [https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/n\)MEiLIV4Z/?modal=true](https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/n)MEiLIV4Z/?modal=true) (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

52 Die überkreuzten Beine waren eine Zeitlang häufig gesehen auf Celebrity-Fotografien von berühmten jungen Frauen. Wie bei fast allen anderen Verhaltensweisen junger Frauen in der Öffentlichkeit riefen auch diese überkreuzten Beine Kritiker/-innen auf den Plan, die nichts weniger als das Ende der Emanzipation durch das unnötig Unbeholfene Überkreuzen heraufbeschworen: Vgl. Raether, Elisabeth: Die neue X-Klasse. In: Zeit Online. [12.01.2012]. URL: <https://www.zeit.de/2012/03/Frau-Gekreuzte-Beine> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

einen großen Teil der Haare verdeckt. Ulman blickt nicht in den Spiegel und somit nicht direkt die Betrachter/-innen an. Sie schaut stattdessen ernst auf das Display ihres Handys, wahrscheinlich um den Bildausschnitt und dessen Inhalt zu kontrollieren.

Abb. 15: Ulman, Amalia: *Excellences & Perfections*, Instagram-Post vom 27. Juli 2014.



© Amalia Ulman.

Der vorgebliche Zweck des Bildes ist es, ihren Followern die neue Haarfarbe zu präsentieren, wie auch die Bildunterschrift besagt: »ok done bak to #natural cuz im sick of ppl thinkin im dumb cos of blond hair... srsly ppl stop hatin !! how u like me now??«⁵³. In diesem Kontext ist es interessant, dass sie sowohl die Kapuze übergezogen hat als auch einen großen Teil der Haare mit ihrem Handy verdeckt. Es kann also nicht nur um ihre neue Haarfarbe gehen. Auch der entblößte Bauch ergibt in diesem Kontext keinen eindeutigen Sinn. Hier wird eine Verletzlichkeit dargestellt, die den Zusammenbruch, der bald darauf folgt, bereits vorbereitet. In diesem Post scheint sich Ulmans Alter Ego zum einen schützen zu wollen (die Kapuze) und zum anderen als verletzlich und wehrlos zu zeigen (der entblößte nackte Bauch). Diese Mischung lässt

53 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/q9Qc1KFV9M/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

sich auch in der Bildunterschrift finden, in welcher das Alter Ego gleichzeitig stark und schwach erscheint: Sie hat keine Lust mehr, als dumm zu gelten, nur weil sie blonde Haare hat – sie gibt also nach und färbt sie sich braun, um (wieder) gemocht zu werden (»ppl stop hatin !!«⁵⁴). Es ist Verteidigung und Klein-Beigeben, Wehrhaftigkeit und Wehrlosigkeit in einem. Durch die Entblößung des Bauches und dem gleichzeitigen Bedecken des Kopfes hat Ulman für diese Ambivalenz einen treffenden visuellen Ausdruck gefunden.

Instagram-Post vom 11. September 2014

Das dritte Bild stammt aus der letzten Episode, aufgenommen am 11. September 2014. Es handelt sich auch hier um ein Spiegel-Selfie. Mit 260 Likes ist es der zweiterfolgreichste Post der Performance. Ulman steht mittig in einer Ganzfigur, hinter ihr eine große Boden-Vase mit Blumen vor einem voluminösen Vorhang. Links hinter ihr steht ein Sessel und neben ihr ein Sideboard, im Vordergrund angeschnitten ein weiterer Sessel. Links im Spiegel ist eine Wand angeschnitten. Der Spiegel und damit das eigentliche Selfie nehmen nur eine geringe Fläche des Bildes ein. Außerhalb des Spiegels befinden sich links und rechts zwei weitere Türen, eine davon ist ein Stück weit geöffnet und führt in ein dunkles Zimmer. Alles deutet auf ein luxuriöses Hotelzimmer hin. Den vorhergehenden Posts kann man entnehmen, dass sich Ulman in Istanbul in einem schicken Hotel aufhält. Die Farben sind hell, aber erdig. Das Tageslicht ist indirekt und die Schatten sind schwach. Ulman nimmt in diesem Interieur nur wenig Platz ein, sie steht relativ weit vom Spiegel entfernt. Sie trägt hohe Absatzschuhe mit breitem Plateau, eine dunkle Skinny-Jeans, ein weites, weißes Shirt und einen großen, ausladenden, dunklen Hut. Ihre Haare trägt sie offen. In der Hand des am Körper herabhängenden rechten Arms hält sie eine dunkelbraune, große Handtasche. In der linken Hand hält sie wieder in Schulterhöhe ihr Handy, welches zum Fotografieren auf den Spiegel gerichtet ist. Sie schaut ernsthaft auf das Display. Der Kopf ist leicht nach vorne geneigt. Ihre Beine sind etwas auseinander gestellt und ein wenig eingedreht. Ihre Haltung wirkt nicht natürlich, sondern angestrengt und manieriert. Die Bildunterschrift lautet »Ready to go!«⁵⁵. Es handelt sich um ein

54 Ebd.

55 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/szNFDJFV7a/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

klassisches Outfit-Foto, welches den Followern die gewählten Kleidungsstücke präsentieren soll. Das Setting des schicken Hotelzimmers unterstreicht die Inszenierung als elegante, weltgewandte Frau.

Abb. 16: Ulman, Amalia: *Excellences & Perfections*, Instagram-Post vom 11. September 2014.



© Amalia Ulman.

Selbstinszenierung und Konvention

Diese kurzen Bildanalysen zeigen bereits, dass Ulman die Konventionen der visuellen Inszenierung auf Instagram beherrscht und bedient hat. Es ist nicht Originalität oder herausragendes Können, welches die Bilder besonders gelingen lässt, sondern vielmehr die Anpassung an bestehende Konventionen der Bildkompositionen auf Instagram und anderen sozialen Medien. Ulman erfindet die Posen, Arrangements und Szenen nicht neu. Sie inszeniert sie gekonnt, aber nicht künstlerisch. Sie passt ihre Charaktere den Konventionen an und übererfüllt diese – eine gelungene digitale Mimikry. Die Bilder sind so gut gemacht, dass diese sich erfolgreich in das jeweilige Genre einreihen und nicht herausstechen. Das unterscheidet Ulman zwar nicht von anderen erfolgreichen Instagram-Userinnen, wirft aber eine interessante Frage nach der visuellen Expertise der Nutzer/-innen von sozialen Netzwerken auf. Nicht nur müssen erfolgreiche Instagram-Userinnen visuell geschickt agieren kön-

nen, auch die Betrachter/-innen müssen bis zu einem gewissen Grad visuell geschult sein: Ob ein Post als gelungen angesehen wird, hängt nicht nur vom Inhalt des Gezeigten ab, sondern auch von dessen Form sowie der Gestaltung der Repräsentation. Instagram und andere Plattformen, die vor allem mit Bildern arbeiten, können als Schulen des Visuellen verstanden werden, deren Nutzer/-innen sich in *Visual Literacy* üben, also der Fähigkeit, Bildern Sinn zu verleihen.

Trotzdem – und dies ist die These dieser Auseinandersetzung mit Selfies – führt die in sozialen Netzwerken geübte *Visual Literacy* nicht unbedingt zu einem breiten visuellen Wortschatz durch Experimente oder einer Auffächerung möglicher Darstellungsformen, sondern vielmehr zu einer hochgradig konventionalisierten Bildsprache. Visuelle Repräsentationen, die diesen Konventionen nicht entsprechen, werden entweder der Aufmerksamkeitsökonomie⁵⁶ der sozialen Medien entzogen (sie bekommen zum Beispiel keine Likes oder verlieren Follower) oder sozial sanktioniert (zum Beispiel durch Cybermobbing).

Inszenierung und Glaubwürdigkeit

Die Narration vom schnellen Wechsel der *Lifestyles* in *Excellences & Perfections* scheint in der Nacherzählung überzogen und unglaubwürdig – doch während der Performance hielt das kuratierte digitale Selbst diese Wechsel aus. Ulman mag zwar für Verwirrung unter einigen ihrer Follower gesorgt haben, verloren hat sie aber wohl keine. Manche mögen ihr Verhalten für übertrieben gehalten haben («All this shit is so fucking pretentious oh my gah»⁵⁷), aber kaum jemand scheint auf die Idee gekommen zu sein, dass es sich um eine kalkulierte Inszenierung, Satire oder einen ironischen Kommentar handeln könnte. Gerade die kurzen Videos, in denen Ulman in der *Hot-Babe*-Episode auf geradezu groteske Weise eben solch ein Hot Babe in ihren Tanzbewegungen nachahmt, laden zu einer ironischen Lesart ein. Doch es scheint naheliegender, anzunehmen, die junge Frau wolle wirklich so sein und scheitere bei dem Versuch, dieses Wunschbild zu erfüllen. So sehr junge Frauen für ihr vermeintlich narzisstisches Auftreten in sozialen Medien kritisiert werden, so schnell wird dieser angebliche Narzissmus als typisch weiblich verstanden

56 Vgl. Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München/Wien 1998.

57 Vgl. Online-Archiv der Performance auf Rhizome. URL: <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/p/rcBXSLLIV-R/?modal=true> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

und naturalisiert: Nicht dass frau sich inszeniert, ist kritikwürdig, lediglich das Wie.

Indem sie die Rahmen, Regeln und Konventionen einhält, die sich bei Instagram und anderen Online-Plattformen als erfolgreich durchgesetzt haben, kreiert Ulman für ihr Alter Ego eine Glaubwürdigkeit, die nicht an Authentizität gekoppelt zu sein scheint. Diese Glaubwürdigkeit, die mehr mit Stimmigkeit in der Inszenierung als mit Echtheit zu tun hat, kann als ein Spezifikum in der Einschätzung digitaler Selbstinszenierung ausgemacht werden. Fast jedeR, der oder die Erfahrungen in sozialen Medien gemacht hat, weiß, dass die vermeintliche Spontanität eines Selfies meist wohl kalkuliertes Ergebnis eines aufwendig vorbereiteten Szenarios ist. Es scheint also nicht so wichtig, ob jemand genau so im *real life* aussieht oder handelt, wie viele Versuche es brauchte, dieses eine Selfie zu machen, oder wieviel Sorgfalt und damit Zeitaufwand in das Instagram-Profil gesteckt werden – was zählt, ist das Ergebnis. Das digitale Selbst muss in sich schlüssig sein. Glaubwürdig ist, wer sein digitales Selbst stimmig inszeniert.

Dabei gewinnt vor allem diejenige an Aufmerksamkeit, deren digitales Selbst leicht zu verstehen ist, also: konsumierbar. Obwohl heutzutage Konsum vermehrt als eine herausfordernde Angelegenheit angesehen wird (Was kaufe ich? Wie treffe ich eine Auswahl? Was bewirkt mein Kauf? Richte ich Schaden an? Kann ich es mir leisten?...), wird vor allem durch Werbung immer noch ein Konsumentinnen-Bild gezeichnet, welches auf Spaß, Kurzweiligkeit und Glücksgefühle ausgelegt ist und Konsum als etwas Einfaches darstellt. Sogenannte Influencer/-innen – wie es sie zur Zeit von Ulmans Performance in dieser Art noch gar nicht gab – haben dieses werbegeprägte Konsumverständnis in die sozialen Medien übersetzt. Auch Ulmans Alter Ego präsentiert Beauty-Produkte, fragt ihre Follower nach ihrer Meinung bezüglich Outfit-Wahl oder anderer Fashion-Statements, verlost gesponsorte T-Shirts oder bietet Rabatte per Kooperation mit Brands an, präsentiert Geschenke von Mode-Firmen und identifiziert sich mit Brands wie Starbucks, Chanel und Yves Saint Laurent. Es ist die Mischung aus diesen Konsum-/Produkt-Bildern, den Selfies und den biografisch gefärbten Informationshäppchen, die das digitale Selbst, welches Ulman in den fünf Monaten ihrer Performance aufbaute, glaubwürdig macht. Es ähnelt vielen weiteren digitalen Selbstinszenierungen auf Instagram und anderen Plattformen. In der Menge der ähnlich inszenierten Persönlichkeiten fällt Ulmans Alter Ego kaum auf, könnte lediglich als überzogen und lächerlich gewertet werden, aber nicht als *Fake*.

»Through judicious use of sets, props, and locations, *Excellences & Perfections* evoked a consumerist fantasy lifestyle. Ulman's Instagram account is a parade of carefully arranged flowers and expensive lingerie and highly groomed interiors and perfectly plated brunches. These images are excessive, but also believable—because they're so familiar. For many privileged users, social media is a way of selling one's lifestyle, of building one's brand. And Ulman went to great lengths to replicate the narrative conventions of these privileged feeds, from her use of captions and hashtags (#simple, #cutegasm), to the pace and timing of uploads, to the discerning inclusion of ›authentic‹ intimate or emotional content (a photo of a lover or a moment of despair).«⁵⁸

Ulman verortet ihre Performance *Excellences & Perfections* selbst als Kommentar zu den Stereotypen, die sie bei Instagram-Userinnen ausgemacht und dann nachgespielt habe. Sie möchte zeigen, welche Ideen von Weiblichkeit sich auf Instagram durchgesetzt haben und wie konstruiert diese sind:

»I wanted to prove that femininity is a construction, and not something biological or inherent to any woman. Women understood the performance much faster than men. They were like, ›We get it – and it's very funny.‹ What was the joke? The joke was admitting how much work goes into being a woman and how being a woman is not a natural thing. It's something you learn.«⁵⁹

Damit kann *Excellences & Perfections* in eine Traditionslinie feministischer Künstlerinnen gestellt werden, die seit Jahrzehnten mit der Inszenierung des eigenen Körpers daran arbeiten, Weiblichkeitskonzepte als Konstruktionen aufzuzeigen, wie beispielsweise Claude Cahun, Nikki S. Lee oder Cindy Sherman. Der naheliegende Vergleich mit Cindy Shermans *Untitled Film Stills* ist bereits öfter gezogen worden⁶⁰ und zeigt sich besonders eindrücklich im Vergleich der Arbeitsweisen der beiden Künstlerinnen, insbesondere wie sie weibliche Stereotypen herausarbeiten und sich aneignen. Beide Werk-Komplexe haben – trotz großer Unterschiede – gemeinsam, dass sich die Künstlerinnen mit sorgfältiger Kostümierung, elaborierter Posen und

58 Connor, Michael: First Look: Amalia Ulman – *Excellences & Perfections*. Rhizome Online. [20.10.2014]. URL: <http://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulanexcellences-perfections/> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

59 Sooke 2016.

60 Vgl. Ebd. oder Caplan-Bricker 2016.

detailgenauer Mise-en-Scène mit Hingabe an den Stereotypen abarbeiten. Diese Ambivalenz, die sich aus der gleichzeitigen Ablehnung und der freudvollen Aneignung dieser Stereotype ergibt, haben Kritiker/-innen bereits für Shermans *Untitled Film Stills* ausgemacht:

»Gerald Marzorati, for instance, claims that Sherman ›has sought to capture the look and feel of stills from the `50s films, and at the same time has sought to deny it all.« He goes on to say that there is a ›tension in these pictures‹ between the stereotypes they portray, and ›Sherman's own feelings about the stereotype.«

Similarly, Michael Danoff speaks about the pleasure which comes when one no longer passively absorbs the stereotypes, but actively ›gets‹ them, a ›getting‹ which once again implies a distanciation from the women who ostensibly embody them.«⁶¹

Dieses »getting it« gilt nicht nur für die Künstlerin selbst, sondern auch für ihre Betrachterinnen – allerdings im Falle Ulmans erst, nachdem die Performance zu einer solchen erklärt wurde. Der Kunstanspruch ist existenziell für die Verhandbarkeit der hier beschriebenen Ambivalenz. Die Stereotype müssen als solche erst durch den Filter der Kunst ausgestellt werden. Die kritische Auseinandersetzung setzt erst ein, wenn der Raum dafür geschaffen worden ist. Followern, denen die Stereotyphaftigkeit von Ulmans Instagram-Charakteren negativ aufgefallen war, werden ihr entweder nicht länger gefolgt sein oder diese Stereotyphaftigkeit als Scheitern der digitalen Selbstinszenierung gewertet haben.

Zwei weitere nennenswerte Aspekte teilen Shermans *Untitled Film Stills* und Ulmans *Excellences & Perfections*: die Einheit von Künstlerin und Model und die Instrumentalisierung des Blicks der Betrachter/-innen. Ähnlich wie Sherman arbeitet auch Ulman nicht mit einem Model, sondern inszeniert sich selbst. Während Shermans Arbeiten jedoch als Kunst von Anfang an kontextualisiert waren, konnte Ulmans Performance erst im Rückblick als solche betrachtet werden. Ulmans Selbst-Inszenierung scheint in diesem Sinne subtiler, auch weil sie sich auf drei Charaktere beschränkt. Diese sind zudem durch einen Erzählstrang zu einer Person verknüpft. Die Produktion der Werke beider Künstlerinnen fordert einen hohen Einsatz. Selbst in den banal wirkenden Fotos von Ulman steckt viel Arbeit: »I spent a month researching

61 Silverman, Kaja: How to face the Gaze. In: Burton, Johanna (Hg.): Cindy Sherman. October Files 6. Cambridge/London 2006, S. 166.

the whole thing. There was a beginning, a climax and an end. I dyed my hair. I changed my wardrobe. I was acting; it wasn't me.«⁶² Doch diese Rolle trug ihren Namen und nutzte ihr Instagram-Profil – was die Unterscheidung zwischen realer Person und fiktiver Persona erschwert:

»Her close friends were often confused, unable to demarcate the Ulman of social media as a separate fiction, even when she would try to explain the project away from the keyboard. By repeating a lie for three months, she created a truth that she was unable to dismantle.«⁶³

Die Stereotype, die Ulman aufgegriffen hat, sind so omnipräsent und stark in ihrer Wirkung, dass es nicht abwegig erscheint, dass eine junge Frau diese Stereotype erfüllen will, selbst wenn ihre Peergroup diesen Stereotypen ablehnend gegenübersteht. Auch wenn sich Ulman also digital unauthentisch verhalten hat, so war ihr Verhalten doch glaubwürdig. Statt den Repräsentationsformen zu misstrauen, misstraut man eher der jungen Frau und ihrem Urteilsvermögen. Wieder zeigt sich, wie eng die Räume visueller Repräsentation gesteckt sind: Selbst für eine privilegierte, junge, weiße, aufstrebende Künstlerin sind die akzeptierten Repräsentationsmöglichkeiten begrenzt.

Eine der häufigsten (nicht-wissenschaftlichen) Fragen bezüglich Cindy Shermans Werk ist die nach dem originären Selbst der Künstlerin: Wie viel Sherman steckt in den dargestellten Frauen? Lässt sich hinter der Maskerade Shermans *wahres* Gesicht ausmachen? Diese Frage stellt sich auch bei Ulmans *Excellences & Perfections*. Für beide Künstlerinnen gilt, dass sie die Fragen als bereits ideologisch aufgeladen deutlich werden lassen – weil die Fragen einen Glauben an Authentizität und Essentialität preisgibt, den die Arbeiten der Künstlerinnen ja gerade als fragwürdig aufzeigen möchten.

Die *Untitled Film Stills* waren durch Kostüm und Mise-en-Scène bereits in ihrer Entstehungszeit in einer nostalgisch konnotierten Vergangenheit, dem Kino der 50er und 60er Jahre, angesiedelt. Den Betrachtenden ist schnell klar, dass die *Untitled Film Stills* keinem echten Film entnommen wurden. Das faszinierende Unbehagen, welches die *Untitled Film Stills* hervorrufen, liegt unter anderem an dieser Imitation, die gleichzeitig nah an den Glamour der losen Vorlagen heranreicht und doch deren eigene Künstlichkeit offenlegt. Dies gilt ebenfalls für Ulmans Performance: Man meint, ein *It-Girl* im Entstehen zu beobachten – gleichzeitig wird die Lächerlichkeit eines solchen Un-

62 Sooke 2016.

63 Connor 2014.

terfangens vorgeführt. Dies geschieht zum Großteil durch die Blickführung der Betrachter/-innen, insbesondere durch die Lenkung ihrer voyeuristischen Blicke. Was die Filmtheoretikerin Laura Mulvey für Shermans *Untitled Film Stills* beschreibt, gilt auch für Ulmans *Excellences & Perfections*:

»The lure of voyeurism turns around like a trap, and the viewer ends up aware that Sherman, the artist, has set up a machine for making the gaze materialize uncomfortably in alliance with Sherman, the model. Then the viewer's curiosity may be attracted to the surrounding narrative. But any speculation about a story, about actual events and the character depicted, quickly reaches a dead end.«⁶⁴

Auch die elaborierte Narration der Performance Ulmans wird in dem Moment fragwürdig, in dem ihr Kunst-Charakter offenbar wird: Die Brust-OP hat niemals stattgefunden, aber was ist mit der Reise nach Istanbul? Wer ist der Mann, der ihren Freund spielt? Wer ist die Frau, die ihre Ernährungsberaterin sein soll? Hat sie überhaupt eine Schwester? Ist das Tattoo echt? Die Fragen führen ins Nichts, verunsichern aber nachhaltig den Glaubwürdigkeitsanspruch digitaler Selbstinszenierung. »Jeder ist online ein Lügner«⁶⁵, sagt Ulman – aber handelt es sich nur um harmlose Notlügen oder um existenzielle Lebenslügen?

Auch im Kontext von Weiblichkeit als Maskerade, also Weiblichkeit als etwas, das hergestellt werden muss, trifft Ulman einen Nerv der Zeit. Auch wenn jungen Frauen ihre visuelle Repräsentation durch die Demokratisierung der technischen Mittel selbst in die Hände gelegt wurde, so sind die Möglichkeiten dieser visuellen Repräsentation doch sehr begrenzt. Zwar ist es möglich, die Kontrolle über das eigene Bild zu haben, wenn es jedoch in die (digitale) Öffentlichkeit gelangt, muss es starren Konventionen genügen, um sozial nicht sanktioniert zu werden. *Doing Gender* ist keine einfache alltägliche Routine, sondern Aufmerksamkeit und Ressourcen fordernde, ständig neu zu kalibrierende Praxis.

Während sich (westliche) feministische Künstlerinnen in der Vergangenheit mit dem starren Rollenbild der Frau und den vorherrschenden, einengenden Stereotypen auseinandergesetzt haben, sehen sich zeitgenössische, feministische Künstlerinnen mit einem neoliberaleren Verständnis von indivi-

64 Mulvey, Laura: *Cosmetics and Abjection: Cindy Sherman 1977-1987*. In: Burton, Johanna (Hg.): *Cindy Sherman*. October Files 6. Cambridge/London 2006, S. 69.

65 Meier 2016.

dueller Freiheit konfrontiert: Viele Frauen können ihre Repräsentation nun selbst wählen – sollen dieser dann aber bitte perfekt entsprechen. Ulman hat diese Ambivalenz einer neoliberalen Freiheit aufgezeigt, indem sie zugleich die Alltäglichkeit der Stereotype, deren Akzeptanz und deren Absurdität offen legte.

»Frida Kahlo's mask was always her own. Marilyn's was like a trademark. While Cindy Sherman and Madonna shift appearance into fascinating de-bunking of stable identity, Marilyn's masquerade had to be always absolutely identical.«⁶⁶

Es ließe sich ergänzen: *Ulmans masquerade resembles the one of many* – Ulmans Maskerade ähnelt der von vielen.

5.3 Ideology at Work

Junge Frauen posten mehr Selfies in den sozialen Medien als Männer. Sie geben sich zu sehen – in der Hoffnung, gesehen zu werden. Durch die technische Entwicklung und die voranschreitende Demokratisierung des Zugangs zu technischen Mitteln haben die meisten Menschen heutzutage die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, wann, wie und wem sie sich zu sehen geben. Die Anstrengung hinter diesem Akt der Selbstmitteilung und oft auch der Selbstentblößung ist nicht zu unterschätzen, so alltäglich sie für viele auch ist. Motor dieser Selbst-Veröffentlichung ist die zu erwartende Reaktion auf das Zu-Sehen-Geben: Wer wird auf das Selfie reagieren? Wird das Publikum es mögen und vielleicht sogar kommentieren? Wie viele Likes wird es bekommen?

Da eine positive Reaktion auf das geteilte Selfie der Motor der Veröffentlichung ist, wird das Bild so gestaltet, dass es positive Reaktionen hervorrufen soll. Menschen, die ihr Selfie in den sozialen Medien posten, ist sehr wohl bewusst, welche Standards für diesen Akt gelten: welche Schönheitsideale, welche Hashtags, welche Trends, welche Filter, welche Tabus. Er oder sie lernt diese Standards durch den alltäglichen Gebrauch:

»[...] each time they log on to their social media accounts, users are exposed to a plethora of selfies from which they can observe and learn about the

66 Mulvey 2006, S. 81.

›global standards‹ of a good selfie (e.g. appropriate lighting, picking the best angle for the self, striking a pose and looking good without trying too hard).«⁶⁷

Nicht nur der Aufwand, der betrieben wird, um ein gelungenes Selfie zu machen, auch die Symbolisierungen, die gleichzeitig am Werk sind, und die internalisierten Regeln und Konventionen, denen das Selbst in seiner Inszenierung zu entsprechen hofft, machen die Bedeutung dieser noch jungen Kulturtechnik vielschichtig. Selfies als Selbstporträts haben einen besonderen Stellenwert in der Gegenwartskultur: Die kulturhistorische Bedeutung von Porträts als Zeugnisse eines außergewöhnlichen Selbst, dessen Existenz eines Porträts würdig ist, ist immer noch virulent. Die Demokratisierung von technischen Mitteln hat es möglich gemacht, dass (fast) jedeR von sich Zeugnis ablegen kann. Der Mensch macht sein eigenes Porträt – doch die anderen müssen entscheiden, ob das so porträtierte Selbst ein außergewöhnliches ist.

In *Eine Illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*⁶⁸ betrachtet Pierre Bourdieu das Fotografieren als (neues) Hobby der Arbeiterklasse und beschreibt das besondere Verhältnis von Fotografierendem zu Fotografierten:

»Während theoretisch das Prinzip und die Fortschritte der photographischen Technik dazu tendieren, alles objektiv ›photographierbar‹ zu machen, wählt, jedenfalls innerhalb der theoretischen Unendlichkeit aller Photographien, die ihr technisch möglich sind, jede Gruppe praktisch ein endliches und bestimmtes Sortiment möglicher Gegenstände, Genres und Kompositionen aus. [...] Durch die Vermittlung des Ethos, die Verinnerlichung objektiver und allgemeiner Regelmäßigkeiten, unterwirft die Gruppe diese Praxis der kollektiven Regel, so daß noch die unbedeutendste Photographie neben den expliziten Intentionen ihres Produzenten das System der Schemata des Denkens, der Wahrnehmung und der Vorlieben zum Ausdruck bringt, die einer Gruppe gemeinsam sind.

Anders gesagt, es zeigt sich, daß das Feld dessen, was sich einer bestimmten gesellschaftlichen Klasse als wirkliche Objekte der Photographie darstellt

67 Lim 2016, S. 1779.

68 Im Original: *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. *Moyen* kann mit durchschnittlich, mittelmäßig übersetzt werden, was in unserem Fall passender erscheint als illegitim.

[(...)], durch implizite Modelle definiert wird, die sich über die photographische Praxis und ihre Produkte dingfest machen lassen, da sie objektiv den Sinn bestimmen, den eine Gruppe dem photographischen Akt als der fundamentalen Aufwertung eines wahrgenommenen Objekts zu einem Objekt verleiht, das für würdig befunden wird, es zu photographieren, d.h. es festzuhalten, zu konservieren, zu kommunizieren, vorzuzeigen und zu bewundern.«⁶⁹

Was sagt es also über die Gruppe der jungen Leute aus, die ihre Selfies in den sozialen Medien veröffentlichen, dass sie vor allem sich selbst fotografieren – dass sie sich selbst zum Objekt aufwerten, das würdig ist, fotografiert zu werden?

Es ist das Sich-zu-Sehen-Geben als Sich-zum-Konsum-Anbieten, welches eine Antwort darauf geben kann: Um in den Genuss des Gesehen-Werdens zu kommen, muss sich das Individuum der kapitalistischen Logik unterwerfen und sich selbst zur Ware machen. Stars, insbesondere Schauspieler/-innen, sind Fachleute dieser Art von Selbstvermarktung. Doch auch nicht-berühmte Menschen, die sich in sozialen Medien bewegen, unterwerfen sich dieser Logik bewusst, um am Genuss des Zeigens und Gesehen-Werdens teilzuhaben. Es ist die Öffentlichkeit, die durch die sozialen Netzwerke zum einen geschaffen und zum anderen zugänglich gemacht wird, die die Logik der Konsumierbarkeit heraufbeschwört: *Ich könnte gesehen werden, also mache ich mich bereit, gesehen zu werden.* Die Antizipation, von vielen Menschen gesehen und bewertet zu werden, beeinflusst die Inszenierung des digitalen Selbst stark. Auch die Künstlerin Ulman hat dies in einem Interview zu ihrer Performance thematisiert:

»Now the problem is that everyone is required to be a celebrity,« she said. »(Before) only people in the arts or entertainment industry were required to have to deal with certain things, and now it's required of everyone to learn these skills of (being) a minor celebrity – the way they look, the way they are perceived – which is kind of dangerous.«⁷⁰

69 Bourdieu, Pierre u.a. (Hg.): Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Kunst. Hamburg 2006, S. 17-18.

70 Eler, Alicia: Amalia Ulman's Instagram performance exposed the flaws in selfie culture. In: Edition CNN Online. [29.03.2018]. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/amalia-ulman-instagram-excellences-perfections/index.html> (Letzter Zugriff: 07.04.2019).

Die Logik, nach der das digitale Selbst so inszeniert wird, dass es den Anforderungen genügt, die bisher nur an Menschen in der Öffentlichkeit gestellt wurden, ist die der *Celebrity Culture* – das digitale Ich ist ein *Microcelebrity*, wie es Theresa M. Senft beschreibt:

»[T]he practice of microcelebrity (which I define as the commitment to deploying and maintaining one's online identity as if it were a branded good, with the expectation that others do the same) has moved from the Internet's margins to its mainstream.«⁷¹

Um die eigene Online-Identität wie eine Marke zu präsentieren, muss der Blick möglicher Betrachter/-innen antizipiert, bedient und gelenkt werden. Das in den sozialen Medien etablierte Belohnungssystem der *Likes*, *Shares* und Kommentare hat Erfolg in der Aufmerksamkeitsökonomie messbar gemacht. Die Erwartungen an das Individuum sind indes bereits ausgewachsene Anforderungen an das Subjekt und dessen Repräsentation geworden. Der Blick der anderen User/-innen ist eine Kontrollinstanz, die gerade in den visuell geprägten sozialen Medien stark ausgeprägt ist. Die Wirtschaftswissenschaftler Richard Kedzior und Douglas E. Allen sprechen in ihrem Essay *From Liberation to Control: Understanding the Selfie Experience* vom *control through gaze*, von der Kontrolle durch den Blick, welche sich aus verschiedenen Blickregimen zusammensetzt: der von Michel Foucault analysierte panoptische Blick, der synoptische Blick wie in Thomas Mathiesen auf Foucault aufbauend herausgearbeitet hat sowie der spektakuläre Blick nach Guy Debord. Der panoptische Blick wurde von Foucault an die Praxis der Überwachung gekoppelt und erklärt die Wirkungsweise des allsehenden Machthabers unter der Prämisse *die Wenigen beobachten die Vielen*.⁷² Auf die Praxis der Selfies angewandt, äußert sich diese Praxis der Überwachung vor allem in verinnerlichten Anforderungen daran, wie man sich für ein Selfie zu verhalten hat.⁷³ Zudem werden Verstöße gegen diese Anforderungen diszipliniert. Diese werden jedoch nicht, wie es Foucaults Konzept von Überwachen und Strafen vorsieht, durch

71 Senft, Theresa M.: *Microcelebrity and the Branded Self*. In: Hartley, John/Burgess, Jean/Bruns, Axel (Hg.): *A Companion to New Media Dynamics, Forms, Platforms, Practices*. Oxford 2013, S. 346.

72 Vgl. Foucault, Michel: *Überwachen und Strafen*. In: Foucault, Michel: *Die Hauptwerke*. Frankfurt a.M. 2008. S. 900ff.

73 Vgl. Kedzior/Allen 2016.

ein paar wenige, die qua ihres Status in der hegemonialen Struktur mächtiger sind als die Überwachten, oder durch eine mit Macht ausgestattete Institution, durchgeführt. Andere Überwachte, die sich der etablierten Disziplin ebenfalls unterwerfen, achten darauf, dass die anderen dies auch tun. Dieser Mechanismus entspricht dem, was Mathiesen aufbauend auf Foucaults Panoptikum als Synoptikum beschreibt:

»Increasingly, the few have been able to see the many, but also increasingly, the many have been enabled to see the few – to see the VIPs, the reporters, the stars, almost a new class in the public sphere.

Formulated in bold terms, it is possible to say that not only panopticism, but also *synopticism* characterizes our society, and characterized the transition to modernity. The concept [...] may be used to represent the situation where a large number focuses on something in common which is condensed. In other words, it may stand for the *opposite* of the situation where the few see the many. In a two-way and significant double sense of the word we thus live in a *viewer society*.«⁷⁴

Es scheint, dass mit den sozialen Medien die *viewer society* eine Möglichkeit gefunden hat, nicht nur zu sehen, sondern sich auch zu sehen zu geben – aber eben unter den Bedingungen der Gesellschaft der Schauenden, vorrangig dem Primat des Genusses des Zuschauens. Für Kedzior und Allen kommt hier der dritte Mechanismus zum Einsatz: der spektakuläre Blick. Diesen beschreiben sie als den Wunsch, sich Selbst im eigenen Bild zum Spektakel zu machen. Der Begriff des Spektakels wird hier im Sinne Guy Debords *Die Gesellschaft des Spektakels* als eine Ablenkung von und gleichzeitige Stilisierung der Warenförmigkeit und Konsumorientierung der Gegenwartsgesellschaft benutzt.⁷⁵ Das Selbst als Spektakel bedeutet in diesem Kontext das Selbst als Ware konsumierbar und genießbar zu machen. Das Selfie als Spektakel ist dabei eine Form der Selbst-Inszenierung, die das Selbst verfügbar macht: »[T]he selfie consumption experience and network of exchange can be viewed as a locus of spectacular consumption that is an extension of consumer capitalism.«⁷⁶ Diese drei Mechanismen sind gleichzeitig aktiv: Der internali-

74 Mathiesen, Thomas: *The Viewer Society*. Michel Foucault's ›Panopticon‹ revisited. In: *Theoretical Criminology*. Vol. 1/2. London, Thousand Oaks, New Delhi 1997, S. 219.

75 Vgl. Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin 2013. (franz. Erstveröffentlichung 1967).

76 Kedzior/Allen 2016, S. 1899.

sierte panoptische Blick wird (mehr oder weniger) unterbewusst angewandt bei der Produktion eines Selfies (*Wie muss man sich verhalten, um den Regeln zu entsprechen?*), der synoptische Blick kommt bei der Veröffentlichung und beim Betrachten eines Selfies zum Einsatz (*Wer sieht wen auf welche Weise?*) und der spektakuläre Blick erklärt die Funktionsweise und den Erfolg des Selfies in der Gegenwart (*Ich zeige mich, damit du mich siehst/Ich mache mich verfügbar, damit Du mich genießen kannst!*).

Doch das Bild vom Selbst wird nicht einfach nur angeschaut und genossen. Die Warenförmigkeit zeigt sich hier in der Art und Weise, wie etwas zum Konsum angeboten wird, weniger im Akt des Konsumierens selbst, da die Bilder nicht wirklich verbraucht werden können. Um konsumierbar zu sein, muss etwas angeboten werden – und dieses Angebot sollte im besten Fall verlockend sein. Wenn man sich entscheidet, durch das Veröffentlichen eines Selfies sich seiner Umwelt anzubieten, wird man die Regeln einhalten, um Erfolg zu haben.

Selfies müssen als Kommunikationsmittel ernst genommen werden, denn Menschen veröffentlichen ihre Bilder, um sich mitzuteilen. Auch Stereotype sind nicht nur negativ zu bewerten: Ein Stereotyp ist ebenfalls ein Kommunikationsmittel, welches auf schnelles Verständnis setzt. In ihrer Stereotypie sind Selfies eindeutig nicht-ikonische Bilder, ausgelegt, um eine einfache Kommunikation zu ermöglichen. Der Kunstwissenschaftler Wolfgang Ullrich attestiert der durch Selfies eingeübten und tradierten Gestik und Mimik eine allgemeine Verständlichkeit, die Selfies als globale Sprache prädestiniert:

»Je öfter man sich in eine Selfie-Pose begibt, um anderen mitzuteilen, was man gerade erlebt, und je alltäglicher man mit zahllosen Selfies seiner Freunde, aber auch vieler Unbekannter konfrontiert ist, desto deutlicher prägen sich bestimmte Gesten, Kopfhaltungen und Grimassen aus. Als hoch mimetische Wesen mit stets aktiven Spiegelneuronen übernehmen Menschen nämlich die stärksten und suggestivsten Ausdrucksformen anderer. Tatsächlich dürfte es in der gegenwärtigen Kultur nichts geben, was genauso wirkungsvoll wie Selfies und die ihnen zugrunde liegenden Emoticons zu einer Modifikation sowie Kodifizierung von Mimik und Gestik beiträgt, sind Menschen doch im Selfie-Modus bewusster und konzentrierter auf ihren

Ausdruck bedacht als in den meisten anderen Situationen ihres sozialen Lebens.«⁷⁷

Ullrich ist davon überzeugt, dass Selfies die ersten Sprechversuche einer globalen Bildsprache sind – und das menschliche, individuelle Gesicht als Zeichen eingesetzt wird.⁷⁸ Bisher teilt ein Selfie als Kommunikationsmittel jedoch nur sehr wenig mit – und dies zudem auf die einfachste Weise. Es scheint wichtiger, absolut sicher zu gehen, dass das Gegenüber den Selbstausdruck versteht, als dass das Individuum einen komplexeren Ausdruck und damit eine komplexere Repräsentation für sich selbst findet. Repräsentieren nach Holert bedeutet, (sich selbst) » [...] ein Bild geben, das ›Identität‹ stiftet. Repräsentation ist damit eine Funktion bei der Herstellung der Unterscheidung zwischen dem Eigenen und dem Anderen.«⁷⁹ Für die meisten Selfie-Poster/-innen liegt der Moment der Identitätsstiftung allerdings darin, zu zeigen, dass man eineR von vielen ist und dazugehört. Es geht weniger darum, einen individuellen Ausdruck zu finden, als vielmehr darum, den anerkannten Ausdruck zu erfüllen. So ist das Individuum zum einen aufgefordert, zu wissen, was die anerkannte Ausdrucksform ist, und zum anderen so an sich zu arbeiten, dass es die Anforderungen auch erfüllt.

Die Qualität nicht-ikonischer Bilder ist, durch Tradierung einer starken, subtilen Symbolisierung, eine Normalität zu kodifizieren, die in ihrer Normativität als selbstverständlich empfunden wird. Die für Selfies am stärksten wirkende Strategie der Kodifizierung von Normalität ist die der Verharmlosung sowohl der Praxis als auch deren Wirkungsweise. Das Machen eines Selfies wird als harmloser Zeitvertreib zugleich kritisiert und verteidigt. Dabei wird aber vor allem die Machtlosigkeit gegenüber der Unterwerfung unter die Warenförmigkeit der Selbstinszenierung verharmlost. Die Selbstinszenierung muss der Logik des Waren- und Ereigniskonsums unterworfen werden – die damit verbundene Anstrengung wird jedoch verharmlost.

Aber warum unterwerfen sich (nicht nur) junge Frauen diesen Anforderungen? Von den vielen möglichen Antworten, ist eine besonders hervorzuheben: Durch die kulturelle Fixierung auf das Visuelle scheint vielen die Ver-

77 Ullrich, Wolfgang: Selfies als Weltsprache. In: Müller-Tamm, Pia; Schäfer, Dorit (Hg.): Ich bin hier! Von Rembrandt zum Selfie. Ausstellungskatalog Staatliche Kunsthalle Karlsruhe, 31. Oktober 2015 bis 31. Januar 2016. Karlsruhe 2015. S. 35-36.

78 Vgl. Ullrich, Wolfgang: Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens. Berlin 2019. S. 39ff.

79 Holert 2000, S. 23.

weigerung der Teilhabe an der Selfie-Praxis keine reale Alternative zu sein. Sie unterwerfen sich den Anforderungen, weil nicht mehr deutlich zu erkennen ist, dass ein anderes Verhalten möglich wäre. Damit ist ein wirksames Blickregime ausgemacht, das Holert als »normativ wirksame [...] ›Sprache der Sichtbarkeit.«⁸⁰ beschreibt.

Die sozialen Medien sind starke Räume und Institutionen der neoliberalen Gouvernementalität. Dabei geht es jedoch weniger um politisches oder gar staatliches Regieren als vielmehr um kulturelles Verhalten, das das politische und staatliche Regieren nicht stören soll. Es geht zum einen darum, sich selbst ordnungsgemäß zur Ware zu machen, also an den Praktiken des Blickregimes teilzuhaben, und zum anderen darum, die Anforderungen so zu internalisieren, dass sie als Teil des Selbst verstanden werden. Nach Holert ist diese neoliberale Rationalität dadurch gekennzeichnet,

»dass die ideologischen Anrufungen nicht als von außen kommende Zurichtungen oder Befehle erfahren werden (denen man sich nur zu unterwerfen braucht, um sich zum Subjekt einer bestimmten Gesellschaftsordnung zu qualifizieren), sondern dass sie internalisiert, in das Selbst der Individuen verlegt werden. [...] Zwischen Technologien des Selbst und Technologien der Herrschaft, zwischen Selbstbestimmung und Fremdbestimmung werden die Grenzen fließend. Das Führen der Lebensführung ist das Paradigma dieser Regierungsform, deren Autorität eben nicht zuletzt im Verzicht auf Autoritätsgesten besteht.«⁸¹

Auf den Kontext der Selfies angewendet bedeutet dies, dass junge Frauen dem jahrhundertealten Prinzip von Weiblichkeit als dem schönen Geschlecht in Verbindung mit den dazugehörigen Objektifizierungen treu bleiben. Es scheint akzeptabel, wenn junge Frauen sich vorrangig mit ihrem Äußeren beschäftigen und es scheint einfach, sie in diesem Tun zu bestärken oder zu kritisieren – sie aber auf jeden Fall zu kontrollieren. Die internalisierten ideologischen Anrufungen bestimmen nicht nur das Selfie-Posten, sondern auch die Reaktionen darauf: »[...] perceptions of selfie practices function as a form of gendered social discipline. Selfies are used to generate knowledge about subjects in ways that sustain power-relations.«⁸²

80 Holert 2009, S. 345.

81 Holert 2008, S. 41.

82 Kedzior/Allen 2016, S. 1897.

Bemerkenswert ist, dass dieses internalisierte Wissen, wie man sich zu verhalten habe, auch bei Individuen, die sich diesem ganz zu unterwerfen scheinen, nicht unwidersprochen bleibt. Viele junge User/-innen haben zwei Profile: ein öffentliches und in diesem Sinne offizielles, auf welchem sie sich so inszenieren, dass sie allen Regeln, Standards, expliziten und impliziten Anforderungen gerecht werden, und ein privates, das nur für ihre Bekannten zugänglich ist. Das erste, öffentliche Profil richtet sich vor allem an zukünftige Arbeitgeber/-innen, Personaler/-innen und andere Menschen, die eine gewisse Macht innehaben.⁸³ Das zweite, private Profil wird umgangssprachlich auch *Finstergram* genannt und von denen, die es nutzen, als authentischer empfunden. Hier veröffentlichen sie Bilder, auf denen sie beispielsweise betrunken oder ungeschminkt sind. Die modernen Konzepte Privatheit und Öffentlichkeit haben also ihren Weg in die sozialen Medien gefunden. Die sozialen, kulturellen und vor allem politischen Implikationen der Trennung beider Sphären werden jedoch ignoriert, da die private Sphäre des *Finstergrams* einer gewissen Geheimhaltung unterliegt. Der Begriff des Blickregimes bekommt in diesem Zusammenhang eine starke, politische Färbung: Unter einem Regime lässt es sich (meist) nur leben, wenn man sich anpasst und dies auch in der Öffentlichkeit zeigt – im Privaten allerdings kann man sich dem Regime widersetzen, sich darüber lustig machen oder sogar *in den Widerstand gehen*. Mit dem privaten Instagram-Account untergraben junge Menschen die Anforderungen, die an sie gestellt werden, indem sie nur öffentlich so tun, als würden sie sie erfüllen. Auf diese Weise ad absurdum geführt, werden sich Personaler/-innen sicher nicht mehr lange für die Instagramprofile ihrer Bewerber/-innen interessieren.

83 In Gesprächen mit unterschiedlichen Studierenden haben mir diese erzählt, dass Personaler/-innen nach dem Instagram-Profil der Bewerber/-innen fragen und dass sie deshalb ein Instagram-Profil haben, welches sie extra für solche Anfragen pflegen. Daran nahmen die Studierenden keinen Anstoß, es schien für sie normal, zwei Profile zu pflegen und so die Unterscheidung von Privat und Öffentlich in den sozialen Medien nachzuvollziehen.