

Inhalt

I. Einführung	7
I.1. Bildkommunikation, Bildrepertoires und Bildgedächtnis	9
I.2. Digitale Ästhetik	12
I.3. Strategien der Dissemination	16
I.4. Methoden der digitalen Bildforschung	19
II. Kommodifizierung des Selbst	27
II.1. Bildmedien und Hashtagging als kommunikative Handlungen	31
II.2. Bildkontrolle und Blickregime auf Instagram	42
II.3. Theorien des kommodifizierten Selbst	45
II.4. Distinktion und soziales Kapital	53
II.5. Rich Kids of Instagram	58
II.5.1. #Instafame: Ikonische Inszenierungen von Reichtum, Luxus und Prestige	60
II.6. Selfie Wars: GoPro, Ego Shooter & Gamification	66
II.6.1. Ausnahmezustand und Authentizitätsregime	70
II.6.2. Der Kampf als mediale Erlebniswelt	72
II.6.3. Gamifizierung des Krieges	73
II.7. Bildpraktiken der Selbstvermessung	76
II.7.1. Verdatung des Körpers	76
II.7.2. Feedbackschleifen und soziale Kontrolle	86
II.7.3. Vom Datenkörper zu Big Data	89
II.8. Doing Memory: Das Selfie als kuratorische Praxis	92
II.8.1. Subjekt und Erinnerung	95
II.8.2. Erinnerungsort Auschwitz-Birkenau	99
II.8.3. Staging History – Inszenierte Geschichte auf Instagram	102
II.8.4. Szenografien einer Selbst-Kuratierung	107
III. Faciales Regime – Defacement	117
III.1. Prosopopeia	117
III.2. Faciales Regime	126

III.3. Thanatographien des Weiblichen	128
III.4. Defacement: Kritik der Gesichtserkennung	148
III.4.1. Dekonstruktionen des Facialen	151
III.5. Bildpolitische Kollektive und die Abkehr vom Subjektzentrismus	155
III.5.1. Umbrüche des subjektzentrierten Bildhandelns am Beispiel der Iranproteste 2022	155
III.5.2. Instagram als Medium der politischen Kommunikation	157
III.5.3. Bilder des Protests – Protest der Bilder	160
III.5.4. Selfie-Solidarisierung	162
III.5.5. Selfies den Rücken kehren	164
IV. Literatur	179
V. Abbildungsnachweis	199
VI. Drucknachweis	201