

Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum

Maleyka, Laura

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Maleyka, L. (2019). Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum. *kommunikation @ gesellschaft*, 20, 1-28. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62775-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum

Laura Maleyka (Hildesheim)

Zusammenfassung

Der folgende Aufsatz verfolgt die Frage, wie sich Selfies als Kommunikationskode im digitalen Raum lesen lassen. Er beginnt mit einer kritischen Diskussion des Begriffs „Selfie“, das sich als spezifische Form des Selbstportraits verstehen lässt. Damit liegt es nahe, das Selfie theoretisch mit Erving Goffmans Theorie der Selbstdarstellung zu fassen. Daneben bildet das Selfie als spezifische Art der Fotografie zugleich eine Realität sui generis. Eine exemplarische Bildinterpretation eines Selfies der Social Network Site Instagram verdeutlicht, dass sich in Selfies ein subjektivierter Kommunikationskode ausdrückt, der Identitätskonstruktionen visibel macht und es den Abgebildeten somit ermöglicht, Deutungshoheit zu etablieren.

1 Einleitung

Das Selfie ist ein omnipräsentes Phänomen. Auf Social Network Sites (SNS) gehört es zum Standardrepertoire der täglichen Kommunikation, im ‚analogen Leben‘ lassen sich allgegenwärtig Menschen beobachten, die sich mit ausgestrecktem Arm oder via Selfie-Stick selbst mit der Smartphonekamera fotografieren. Auch die Massenmedien diskutieren über ‚Selfie-Fails‘ oder berichten regelmäßig, wenn Prominente neue Posen für das Selfie prägen.¹ Allein der Name und seine zahlreichen Derivate verweisen auf die verspielte Kreativität dieses Phänomens. So wird das englische Substantiv ‚self‘ durch das diminutive Suffix –ie zum ‚selfie‘ und damit zum ‚kleinen Selbst‘. Der Neologismus erschafft gleichzeitig den Plural; es gibt nun auch mehrere, kleine ‚Selbste‘ (‚Selfies‘). In der Folge entstehen Neuschöpfungen, wie das ‚usie‘ als ‚Wir-chen‘ oder Kofferwörter, wie das ‚bilfie‘ als Bikini-Selfie oder das ‚suglie‘ als ‚uglyselfie‘, die neue Selfie-Praktiken beschreiben sollen.

So hält dieses Phänomen auch in die wissenschaftliche Forschung Einzug, wobei Busetta und Coladonato (2015) beschreiben, dass in der jungen Forschung zum Selfie bisher zwei Perspektiven unterschieden werden können. Zum einen sind dies Studien, die sich in den visual studies verorten lassen. Diese Studien leiteten seit den sechziger Jahren einen Perspektivwechsel innerhalb der fotografischen Gemeinschaft ein, indem sie begannen die Fotografie ‚von außen‘ und damit als eigenständige Kunstform zu verstehen, wodurch diese nun auch wissenschaftliches Erkenntnisobjekt wurde (vgl. Krauss 2001: 30f). Zum anderen bieten die cultural studies einen Zugang, indem sie das Selfie sozialkonstruktivistisch verstehen und Inskriptionen

¹ Aus diesem massenmedialen Diskurs gehen dann auch neue Selfie-Posen mit eigenen Bezeichnungen hervor. So das vermutlich bekannteste Beispiel des US-amerikanischen Realitystars Kim Kardashian und ihrem „Selfie“ bzw. „Butt-Selfie“ also einem Selbstportrait mit Fokus auf das eigene Hinterteil.

von Identitätsverhandlungen und Machtverhältnissen im Prozess der Produktion und Zirkulation von Selfies herausarbeiten (Busetta/Coladonato 2015). In beiden Perspektiven scheint bisher ein Konsens darüber zu bestehen, dass als grundlegende Definition des Selfies die des Oxford Dictionary übernommen werden kann, welches das Wort ‚Selfie‘ 2013 zum internationalen Wort des Jahres ernannte und es als „a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or web cam and uploaded to a social media website“ (Oxford Dictionaries Blog 2013) charakterisiert.

Deutlich wird hiermit, dass das Selfie sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinn eine Präsentation des Selbst bzw. eine Form von Identitätsdarstellung ist. Aus soziologischer Perspektive drängt sich damit aber die Frage auf, warum das Individuum nicht mehr in einen bestätigenden Austausch (Goffman 1976) unter Anwesenden treten muss, sondern seine Selbstdarstellung über das Selfie vermitteln kann. Als konkrete Fragestellung für diesen Aufsatz soll daher erörtert werden, was die Kommunikationstechnik Selfie auf SNS zu dort gültigen Präsentationen (Portraitierungen) des Selbst macht?

In Bezug auf den Stellenwert des Selfies geht Ulla Autenrieth (2014) von einer eigenständigen Form aus, die sich hinsichtlich der Intention ihrer Produzenten deutlich vom Selbstportrait unterscheidet:

„Charakteristisch für das Selfie ist daher nicht vorrangig das gestalterische Mittel des Selbstporträts, sondern kennzeichnend ist die Kombination des Selbstbildnisses mit der anschließenden Distribution und Verhandlung über entsprechende Medienkanäle. Konstituierend für das Selfie ist damit vorrangig seine Verwendung als Kommunikationsmittel. Es wird bereits mit der Intention erzeugt, eine Botschaft an andere zu übermitteln, dies zumeist unmittelbar im Anschluss an seine Herstellung. Deutlich wird hier bereits ein Unterschied zu anderen Formen des Selbstporträts, bei denen Aspekte der Erinnerung und der Konservierung des eigenen Erscheinungsbilds stärker im Fokus stehen“ (Autenrieth 2014: 52).

Diese Auffassung versteht das Selfie als Medium der intersubjektiven Kommunikation, anderen Formen der Selbstportraitierung hingegen wird vornehmlich ein Dokumentcharakter zugeschrieben. In Bezug auf die Verbildlichung von Personen geht Erving Goffman (1967b) hingegen davon aus, dass diese *immer* ein Akt der intersubjektiven Kommunikation ist und damit gleichfalls der Selbstdarstellung dient:

„Und damit sind wir bei der Frage der »sozialen Situationen«, die wir als Arrangements definieren, in denen Menschen einander physisch gegenwärtig sind. Standfotos zeigen oft eine einsame Figur, die scheinbar in gar keiner sozialen Situation steht. Aber wenn der Betrachter die Szene richtig verstehen soll, muß das Sujet ein Aussehen zeigen und Tätigkeiten verrichten, die informativ sind; und genau diese Art Informationen benutzen wir auch in tatsächlichen sozialen Situationen, um unsere eigenen Geschichten mitzuteilen und die Geschichten der anderen zu verstehen. Die auf Standfotos sichtbaren Figuren – ob einsam oder nicht – wenden sich implizit an uns, die Betrachter, und beziehen uns dadurch, daß sie uns etwas von ihrer Welt sehen lassen, in diese mit ein; und damit schaffen sie effektiv eine soziale Situation“ (Goffman 1967b: 117).

Hier betont Goffman gleichfalls, dass Subjekte und ihre Bilder nie prä- oder postsozial, sondern allzeit sozialkonstruktiv sind. Daher ist, mit Goffman gelesen, jedes Portrait eine Vermittlung

der eigenen Identität gegenüber anderen.² Der Unterschied zwischen einem klassischen Portrait und einem Selfie ist vielmehr der kommunikative Charakter bzw. die mediale Kodierbarkeit von Wirklichkeitsausschnitten. Das Portrait vermag eine zeitlich konstante und somit stillgestellte Identität, sozusagen eine ‚endgültige‘ Persönlichkeit, zu vermitteln. Selfies hingegen können Identität temporalisieren und spontanisieren, da sie in unzähliger Weise und Anzahl, sowohl privat als auch öffentlich, erstellt und distribuiert werden können. Damit sind Selfies keine Biographien des Selbst, sondern Momentaufnahmen. Gleichzeitig sind sie das nicht vollends. Wenn sie sich auf SNS in einer Vielzahl um das Selbst ranken, können sie eine Biographie des Selbst erzeugen, indem sie zu einer Bildgalerie des Selbst werden.

Dieser Aufsatz widmet sich der oben dargestellten Argumentation, indem er auf empirischem Weg beantwortet, was die Ausübungsbedingungen von Identitätsdarstellungen auf SNS sind und welche Variationen der Selbstdarstellung bzw. Identitätskonstruktion durch das Selfie ermöglicht werden. Weiterhin verortet der Aufsatz das Selfie innerhalb Goffmans Theorie der Selbstdarstellung (1969) und interpretiert Fotografie als Realität sui generis. Hieraufhin geht die empirische Analyse eines Selfies in seiner Einbettung auf der SNS Instagram der Forschungsfrage nach. Das abschließende Resümee diskutiert dann theoretisches und empirisches Vorgehen.

2 Impression Management via Selfie

In Bezug auf die Face-to-face Kommunikation geht Goffman davon aus, dass die Interagierenden Informationen suchen, um eine soziale Situation einschätzen zu können. Dabei liegt das Interesse des Einzelnen darin, eine Definition der Situation zu schaffen, der die anderen Anwesenden folgen (vgl. Goffman 1969: 228; Goffman 1977; Goffman 2005). Dieses Argument verdeutlicht Goffman in seiner Theatermetapher, bei der es darum geht, wie es Akteuren im täglichen Leben gelingt, sich selbst so zu präsentieren, dass ihre soziale Rolle als ‚wahr‘ anerkannt wird, wie also Selbstdarstellung bzw. Impression Management (Goffman 1980) in sozialen Situationen stattfindet.

Diese Praxis des Einnehmens sozialer Rollen kann auch als Positionierung (Lucius-Hoene/Depermann 2004; Bamberg 1997) im sozialen Raum beschrieben werden. Hierfür stehen dem Akteur zwei Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung. Zum einen ist es die Sprache, mit der gezielt Informationen an andere Personen übermittelt werden können. Zum anderen sind dies nonverbale Kommunikate, die nicht primär der Informationsvermittlung dienen, sondern der Inszenierung der Selbstdarstellung. Dabei geht Goffman davon aus, dass Selbstdarstellungen generell fragil sind, weil sie anfällig für Störungen und Rahmenbrüche sind (vgl. Goffman 1977: 399ff). Es kann dem Akteur nämlich immer wieder misslingen, seine Rolle korrekt zu inszenieren, was die Gefahr birgt, dass der Interaktionspartner die inszenierte Rolle für unglaubhaft hält. Dies

² Dass das Portrait in erster Linie als Medium der Subjektivierung verstanden werden sollte, zeigt sich auch wenn man Gisele Freunds (1979) Ausführungen zur Fotografie folgt. Sie versteht Fotografien nämlich in ihrer sozialhistorischen Einbettung und verweist darauf, dass die Fotografie selbst durch die steigende Nachfrage nach Selbstportraits entstand und sich hierdurch auch maßgeblich weiterentwickelte: Die sich in der Aufklärung herausbildende bürgerliche Mittelschicht entwickelte durch ihren sozialen Status ein Selbstbewusstsein, das nach Selbstrepräsentation verlangte. Das Selbstportrait war daher ein begehrtes Mittel, das die Entwicklung von Selbstverständnis und Persönlichkeitsbewusstsein zu symbolisieren vermochte. Mit der Praxis der Anfertigung von Selbstbildnissen orientierte sich das Bürgertum gleichfalls an einem ehemaligen Privileg des Adels, der sich jeher durch Portraitmalerei selbstinszenierte.

lässt eine Asymmetrie im Kommunikationsprozess zwischen *Darsteller* und *Beobachter* entstehen, die insbesondere aufgrund der nonverbalen Kommunikation zustandekommt. Denn diese kann nie vollends unter Kontrolle gebracht werden, sodass der Beobachter überprüfen kann, ob die Darstellung glaubhaft ist – er hat in der Kommunikation unter Anwesenden einen knappen Vorteil (vgl. Goffman 1969: 10f). Der aus der Asymmetrie entstehende Nachteil für den Darsteller lässt sich anhand eines naheliegenden Beispiels verdeutlichen: Angst in Prüfungssituationen kann durch Mimik und Gestik weitestgehend überspielt werden, schwitzende oder zitternde Hände verraten jedoch den tatsächlichen Zustand der Person.

So konstatiert Goffman, dass die Selbstdarstellung hochgradig anfällig für Störungen ist, die dazu führen, dass man ‚aus der Rolle fällt‘ bzw. keine überzeugende Darstellung abliefern kann. Daher nehmen die *Techniken der Eindrucksmanipulation* (Goffman 1969: 189; 1976) eine wichtige Funktion ein, da sie helfen, Andere von der eigenen Darstellung zu überzeugen.³ Da Goffman von dieser Fragilität der Selbstdarstellung ausgeht, konzipiert er sein Verständnis von Impression Management ex-negativo, indem er anhand des Stigmas darlegt, wie soziale Identität beschädigt werden kann. Hierbei führt er den Begriff der *Visibilität* (Goffman 1976: 64) ein, der beschreibt, dass eben die Wahrnehmbarkeit einer Eigenschaft dafür entscheidend ist, ob sie von anderen Personen in ihre Zuschreibung der sozialen Identität aufgenommen wird oder nicht. Die interaktionale Wirkungskraft der Visibilität von Eigenschaften trifft jedoch nicht nur auf Stigmata zu, sondern ebenso auf positive Eigenschaften. Wenn es Akteuren gelingt, positive Eigenschaften wie Seriosität, Zuverlässigkeit oder Kompetenz *visibel* zu machen, dann werden sie ihnen als soziale Identität zugeschrieben. Es scheint, dass eben das Selfie eine ideale Technik der Imagepflege (Goffman 1971) ist, da es sich dazu eignet, die Techniken der Eindrucksmanipulation und die Visibilität gewünschter Eigenschaften zu optimieren. Dieses Argument wird deutlich, wenn die mediale Einbettung des Selfies genauer betrachtet wird. Alice Tifentale (2015b) geht davon aus, dass die Etablierung der *networked camera*, über die Smartphones verfügen, die entscheidende technische Entwicklung ist, die zur massenhaften Verbreitung des Selfies geführt hat.

Grundsätzlich, so ließe sich argumentieren, können Selfies auch mit herkömmlichen Fotoapparaten erstellt werden. Jedoch werden Selfies erst durch das Smartphone zum Phänomen medienvermittelter Öffentlichkeit. Es erscheint mir daher sinnvoll, den Begriff der *networked camera* an dieser Stelle noch genauer zu betrachten, um die Zentralität der medialen Einbettung des Selfies herauszuarbeiten. Beginnend mit der ‚camera‘ bleibt festzuhalten, dass von der Smartphonekamera die Rede ist, die sich in einem Aspekt grundlegend von einer digitalen Kamera unterscheidet. Neben den üblichen bildoptimierenden Funktionen einer digitalen Kamera hat das Smartphone zwei Kameras, eine vorwärts- und eine rückwärtsgewandte. Dadurch lässt sich nicht mehr nur das Objekt, das dem Fotografierenden gegenüber liegt, einfangen, sondern der oder die Fotografierende kann sich auch selbst fokussieren. Diese Perspektive wird gleichzeitig auf das Display des Smartphones übertragen, wodurch die Fotografierende nun sich selbst als Objekt der Kamera sehen kann, bevor sie den Auslöser drückt. Das gibt der Fotografierenden erstmals die Möglichkeit sich selbst als Objekt zu arrangieren und gleichzeitig dabei zu betrachten und korrigierend einzugreifen, indem Blick, Mimik, Aufnahmewinkel, Distanz,

³ Die Linguistik kann diesen Vorgang insbesondere anhand von *contextualization cues* (Gumperz 1982, 1992: 50) empirisch belegen.

Lichtverhältnisse, usw. angepasst werden. Und genau diese Funktion – das-Sich-Selbst als Objekt der Kamera in actu des Fotografierens zu arrangieren – ist das technisch Neue, das die Technik der Eindrucksmanipulation⁴ vereinfacht und damit nahelegt, ein Selfie aufzunehmen.

Der ‚networked‘-Aspekt hingegen weist darauf hin, dass Smartphones neben der Kamera auch über eine mobile und ubiquitäre Internetverbindung verfügen. Dieses Feature alleine impliziert allerdings noch nicht, dass ein Selfie auch im Internet hochgeladen wird. Erst Social Media Apps, wie Pinterest oder Instagram, legen ihren Nutzerinnen und Nutzern nahe, Fotos und insbesondere Selfies mit einem potentiell unbegrenzten Publikum zu teilen.⁵ Diese Praxis des Verbreitens Selfies im Internet bzw. auf SNS sollte als mediale Einbettung des Selfies verstanden werden, die der Visibilität des eigenen Impression Management dient. So bindet beispielsweise die Software von Instagram die User des Mediums an spezifische Strukturen: Alle Fotos haben ein quadratisches Format mit derselben Auflösung (612x612 Pixel), werden automatisch mit Geotags und Aufnahmezeit versehen und nacheinander gereiht (nicht z.B. in thematischen Gruppierungen) aufgeführt. Gleichzeitig werden den Nutzerinnen und Nutzern verschiedene Funktionen zur Nachbearbeitung des Fotos zur Verfügung gestellt, wie Filter, Verlinkung mit der photomap oder Hashtags (vgl. Hochman/Manovich 2013).

Unter dem ‚networked‘-Aspekt ist gleichfalls die Rolle anderer Prosumer (Hellmann 2010: 17), also anderer Nutzerinnen und Nutzer, die Selfies produzieren und konsumieren, zu beachten. Denn an diese ist das Selfie als Kommunikationsofferte gerichtet. Sie kommentieren, verlinken und bewerten das Selfie. Damit erfüllen sie einen zentralen, interaktionalen Teil von Identitätsarbeit, indem sie Identitätsentwürfe intersubjektiv bestätigen und damit anerkennen (vgl. Honneth 1992: 148f; Taylor 1994) oder ablehnen und sie somit verkennen (vgl. Taylor 1993: 13f.; Emcke 2000: 271). Auch Goffman (1969) beschreibt, dass die Inszenierung der Selbstdarstellung auf ihr soziales Umfeld angewiesen ist und „sowohl die Darsteller als auch das Publikum und Außenseiter bestimmte Techniken anwenden, um das Schauspiel zu retten“ (ebda., 218).

Daher kann bei der Kommunikation auf SNS, im Gegensatz zur Kommunikation unter Anwesenden, ein nahezu perfektes Identitätsmanagement betrieben werden: Das Ensemble findet dort umfangreiche Requisiten und ein dankbares Publikum. Das Selfie ist eine solche Requisite, die es erlaubt eine Rolle möglichst anschaulich zu inszenieren. Das Publikum gibt wiederum unmittelbares Feedback, ob die Rolle glaubhaft bzw. gelungen ist. Der Kommunikationsstrom der Selbstdarstellung kann durch das Selfie hochgradig kontrolliert und optimiert werden. Gleichfalls erhält man einen instantanen Bescheid, ob die Selbstdarstellung gefällt. Ein Selfie, das ‚ankommt‘, erhält viele Likes. Aber wichtiger ist noch, dass gelungene Selfies eine Anschlusskommunikation erzeugen, aus der hervorgeht, *wie* die auf dem Selfie dargestellte Rolle überzeugt – denn es gibt ein Publikum, das Beifall klatscht. Im Gegensatz zur Kommunikation unter Anwesenden, kommt in der Selfie-Kommunikation der knappe Vorteil über die Kontrolle des Impression Managements nun dem Darsteller zugute. Das Selfie ist damit (im Sinne des

⁴ In „Stigma“ spricht Goffman (1976a: 116f) von *Techniken der Informationskontrolle* als Strategien, die den Makel eines Stigmas vor anderen verbergen. So kann das Selfie ebenfalls als Technik der Informationskontrolle verstanden werden, da es dem/der Fotograf/in ermöglicht Informationen zur eigenen Person zu verbergen, andere wiederum zu betonen.

⁵ Auch Messenger-Dienste wie WhatsApp erlauben es, Selfies mit anderen zu teilen. Allerdings sind die Publika hier in der Regel auf den erweiterten Kontaktkreis beschränkt.

obigen Zitats von Goffman) eine Technik der Imagepflege, die es wahrscheinlicher macht, dass Selbstdarstellung gelingt und überzeugt.

An diesen Ausführungen zeigt sich zweierlei: Einerseits sollte das Selbstportrait nicht in erster Linie als Medium der Konservierung im Sinne von ‚So habe ich einmal ausgesehen‘ verstanden werden, sondern vielmehr als kommunikatives Medium anhand dessen sich Praxen der Subjektivierung (Reckwitz 2008: 135ff.; Alkemeyer 2013) empirisch analysieren lassen. Daher sollte in Bezug auf die sozialwissenschaftliche Analyse des Selfie eher dem Verständnis von Omar Calabrese (2006) gefolgt werden, der für das Selbstportrait folgende Definition entwickelt: „Versteht man das Selbstporträt auf diese Weise als eine Diskursform, ist es die Summe aus einer grammatischen Kategorie (das ‚Ich‘ oder die erste Person, übersetzt in Bilder), einer syntaktischen Struktur (die Reflexivität) und einer Intention (der Wille)“ (Calabrese 2006: 31).

Das Selbstportrait war auch eng mit der Entwicklung der Fototechnik verwoben, da, wie so häufig in der Geschichte, einem menschlichen Bedürfnis (hier: der Selbstverortung) durch technische Errungenschaften nachgekommen wurde. So ist auch die networked camera, die die Entstehung und Verbreitung von Selfies vereinfacht, eine technische Weiterentwicklung, die das starke Bedürfnis nach medialer Selbstverortung verbreitet und beschleunigt.⁶ An dem Aufkommen des Neologismus Selfie zeigt sich daher vielmehr, dass sich die Möglichkeiten und damit auch Formen der Subjektivierung gewandelt haben und zwar in dem Maße, dass es aufgrund ihres gesellschaftlichen Stellenwertes eines eigenen Begriffes bedarf.⁷ In dem Maße, wie das Selfie als Selbstportrait und damit Medium der Subjektivierung nun eine weitergehende kommunikative Einbettung erfährt, können Sinnzuschreibungen und Identitätskonstruktionen detailliert vor einem weitreichenden Publikum verhandelt werden – es ist also die Anschlusskommunikation, die Aufschluss darüber gibt, *wie* Subjektivierung in einem gegebenen sozialhistorischen Kontext stattfindet.⁸ Forschungspraktisch bieten Selfies damit ein reichhaltiges Material, um Fotografie sinnverstehend zu erklären und sie als Medium der gesellschaftlichen Konstruktion von Realität anzuerkennen.

3 Anwesende Abwesenheit – Fotografie als Wirklichkeit sui generis

Subjektkonstruktion durch das Selfie findet im Medium der Fotografie statt. Als medialer Träger sollte die Fotografie allerdings nicht als Vermittler (vgl. Faulstich 1991) einer Information zwischen zwei Sendern gedacht werden. Die Fotografie, gedacht als Medium, ist eine Wissensform, aus der im interdependenten Zusammenwirken sozialhistorischer Momente symbolische

⁶ Tifentale (2015a) spricht hierbei nicht von Beschleunigung, sondern von einer Kommerzialisierung, die Selbstportraits und Selfies zur ‚Art of the Masses‘ machen.

⁷ Daher geht die Definition des Oxford Dictionary ja auch davon aus, dass ein Selfie ein Foto ist, das man von sich selbst gemacht hat und das *typischer Weise* mit einer Smartphonekamera gemacht wurde und auf einer *Social Media* Seite hochgeladen wurde. Damit verweist die Definition lediglich darauf, wo Selfies häufig aufzufinden sind. Es ist wohl kaum abzustreiten, dass zahlreiche ‚Selbstfotografien‘ bzw. Selfies auf Smartphones verbleiben ohne auf SNS hochgeladen zu werden oder dass vor Aufkommen der networked camera nicht auch ‚Selbstfotografien‘ entstanden seien. Diese aus heutiger Sicht als Selfie zu bezeichnen, bezeugt nur, dass sich Sprache weiterentwickelt.

⁸ Daher kommen Brantner/Lobinger (2015) bei einer quantitativen Analyse eines Samples von 30 (!) Personen auch zu sehr heterogenen Ergebnissen, was die Beurteilung der Authentizität von ‚digitalen Selbstbildern‘ und Selfies angeht. Es kommt eben darauf an, ob Selfies beim Urheber verbleiben oder sie vor dem Publikum der SNS *verhandelt* werden.

Praktiken hervorgehen (vgl. Vogel 2001: 122; Vollbrecht 2005; Ziemann 2012). Das Selfie ist eben eine solche bildvermittelte symbolische Praxis.

Über die Fotografie als mediale Wissensform wurden bereits weitsichtige und erkenntnisbringende Abhandlungen geschrieben. Eine kleine Auswahl daraus soll hier als theoretischer Rahmen genutzt werden, um auch das Selfie als soziale Form sinnhaft zu verstehen. Dabei möchte ich mich insbesondere auf vier Autoren beziehen, da sie sich in ihren Feststellungen in Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz und das Verständnis von Fotografie konstruktiv ergänzen und daher einen fruchtbaren Rahmen für das angestrebte Vorhaben bieten. Und zwar fällt auf, dass Susan Sontag, Gisele Freund, Pierre Bourdieu und Vilém Flusser eine sehr ähnliche Zeitdiagnose in Bezug auf den Stellenwert der Fotografie in der Moderne aufstellen: Die Fotografie ist zur omnipräsenten Massenware geworden, beschreibbar als „Massenkultur“ (Flusser 1983: 16), als „Alltagserscheinung“ (Freund 1976: 6) und trotzdem lässt sich sagen, dass „[g]erade die Passivität – und Allgegenwart – der fotografischen Aufzeichnung [...] die ‚Botschaft‘ der Fotografie [ist], gerade darin liegt ihre Aggressivität“ (Sontag 1978: 12). Als Produkt der Massenkultur hat die Fotografie keinen monetären Wert (mehr). Als Alltagserscheinung zeichnet sie sich ebenso wenig durch ihre Rarität aus, wodurch sie auch keinen Seltenheitswert besitzt, da sie jedem zugänglich ist. Ihr Zweck liegt vielmehr darin, dass sie zu einem eigenständigen Zeichensystem geworden ist. Die Fotografie ist eine „natürliche Sprache“ (Bourdieu 1981: 86). Sie ist ein „visueller Code“, der eine „Grammatik des Sehens“ (Sontag 1978: 9) begründet, die ebenso wie *langue* und *parole* über „konnotative Symbolkomplexe“ (Flusser 1983: 9) verfügt.

Als dieses eigenständige Kommunikationssystem ist Fotografie somit auch in vielerlei Hinsicht mit Sprache vergleichbar. Es bestehen demnach Regeln, wie Fotografien ‚geschrieben‘ werden müssen und wie sie ‚gelesen‘ werden sollen. Daher können sie im wissenschaftlichen Sinne auch ‚semantisch‘ und ‚pragmatisch‘ analysiert werden. Diese Parallelisierung von sprachlichem und fotografischem Kode kann gleichfalls aufzeigen, dass ganz ähnlich wie bei ersterem, auch bei letzterem Missverständnisse in der allgemeinen gesellschaftlichen Auffassung über die angenommenen und die tatsächlichen Eigenschaften des Mediums bestehen. So wird generalisiert davon ausgegangen, dass Fotografien die Welt zeigten. Sie seien „Abbilder von Wahrheit“ (Sontag 1978: 9) oder auch „gefrorene Ereignisse“ (Flusser 1983: 10). Daher gelten sie als „Modell der Wahrhaftigkeit und Objektivität“ (Bourdieu 1981: 85) und besäßen einen „dokumentarischen Charakter“ (Freund 1976: 6). Aufgrund dieser angenommenen Neutralität von Fotografie wird davon ausgegangen, dass sie sich in besonderer Weise dafür eigne, der Geschichtsschreibung bzw. als Chronik zu dienen. Es gäbe daher, so die gesellschaftliche Annahme, eine „Anthologie von Bildern“ (Sontag 1978: 9), die es ermögliche eine „rekonstruierte Zeit“ (Flusser 1983: 9) zu erschaffen. Das Argument ist also, dass Fotografie in besonderem Maße dazu geeignet sei, Historie festzuhalten, indem ihr ein Belegcharakter zugeschrieben wird.

Demgegenüber stehen nun die tatsächlichen Eigenschaften der Fotografie, denn Fotografien besitzen eine paradoxe Vorurteilslosigkeit, eine „scheinbare Objektivität“ (Freund 1976: 6) oder auch einen „scheinbar unsymbolischen, objektiven Charakter“ (Flusser 1983: 13). Anders gesagt, Fotografien lassen den Eindruck entstehen, sie seien sachlich; faktisch jedoch sind sie dem Motiv und seinem Betrachter gegenüber voreingenommen: Das wunderschöne Foto vom Sonnenuntergang am Strand möchten wir jedem zeigen; die Müllhalde daneben kann verschwiegen werden, weil das Foto ja die Schönheit der Landschaft belegen soll. Aus dieser Ei-

genschaft der paradoxen Objektivität von Fotografien ergibt sich, dass Fotografien keine Chroniken sein können. Sie sind vielmehr ahistorisch, wie Sontag (1978: 16) feststellt: „Zerstörte Hoffnungen, jugendliche Mätzchen, Kolonialkriege und Wintersport werden über einen Kamm geschoren – von der Kamera einander gleichgesetzt. Das Fotografieren hat eine chronisch voyeuristische Beziehung zur Welt geschaffen, die die Bedeutung aller Ereignisse einebnet.“ Der Belegcharakter zeigt sich also als Trugschluss, denn er verspricht dem Betrachter der Fotografie, alles festgehalten zu haben, zeigt ihm dieses ‚alles‘ jedoch nur aus einer bestimmten Perspektive.

Aufgrund dieser Diskrepanz zwischen gesellschaftlicher Auffassung über die Eigenschaften der Fotografie und ihren tatsächlichen Merkmalen, stellen insbesondere Flusser (1983) und Sontag (1978) fest, dass Fotografien eine Art Zauberei innewohnt. Sie beschreiben diese als „fragwürdige Magie des fotografischen Bildes“ (Sontag 1978: 9) bzw. als „programmierte Magie“ (Flusser 1983: 9). Die Doppelbödigkeit der Fotografie lässt eine trügerische Illusion entstehen: Bilder sind schwer entzifferbar, da sie anscheinend gar nicht entziffert werden müssen. Wie Fingerabdrücke, die den Finger bedeuten, so scheint auch das Foto einen Sachverhalt abzubilden. Dieser Eindruck wiederum hat ein Missverständnis im Umgang mit Fotografien zur Folge:

„Dieser scheinbar unsymbolische, objektive Charakter der technischen Bilder führt den Betrachter dazu, sie nicht als Bilder, sondern als Fenster anzusehen. Er traut ihnen, wie seinen eigenen Augen. Und folglich kritisiert er sie auch nicht als Bilder, sondern als Weltanschauungen (sofern er sie überhaupt kritisiert). Seine Kritik ist nicht Analyse ihrer Erzeugung, sondern Weltanalyse“ (Flusser 1983: 13f).

Mit dieser Feststellung beschreibt Flusser (1983) ein Problem der nachindustriellen Gesellschaft. Denn diese habe den medialen Charakter von Fotografien vergessen, wodurch sie die Fotografie – pars pro toto – als Dokument von Realitäten ansieht und somit Kritik auch anhand medial vermittelter Realitäten vornimmt. Diese Bildgläubigkeit bzw. Idolatrie (Flusser 1983: 9) führt dazu, dass über die Fotografie eine Wirklichkeit *sui generis* entsteht. Das zeigt sich mitunter auch daran, dass Fotografien eine anwesende Abwesenheit erschaffen; Sontag (1978: 16) macht auf diese eigentümliche Eigenschaft von Fotografien aufmerksam. Sie bilden ein Motiv ab und machen es somit präsent – wäre das Foto nicht, könnte das Motiv nicht anwesend sein. Gleichzeitig verweist das Foto auf die Abwesenheit des Motivs, denn wäre es anwesend, bräuhete es keine Fotografie⁹. Übertragen auf das Selfie, hat dieses darüber hinaus noch die spezifische Eigenschaft, dass Motiv und Betrachtender in eine spezifische Wechselwirkung treten, weil das Selfie suggeriert, dass *beide zur gleichen Zeit* anwesend sind. Dies liegt vornehmlich an der Perspektive des Selfies. Durch das Ausstrecken des eigenen Armes bleiben für den Ausschnitt des Motivs nicht viele Möglichkeiten. Das Gesicht der aufnehmenden Person wird in Nahaufnahme abgebildet und erzeugt somit eine mediumsspezifische Gegenwärtigkeit, die der Perspektive gleicht, die man hat, wenn man einer Person direkt gegenübersteht. Somit verstärken Selfies den Eindruck der anwesenden Abwesenheit. Trotzdem bleibt der Sender in Wirklichkeit abwesend – der Empfänger muss den Kommunikationskode alleine entschlüsseln.

⁹ Ganz Ähnliches stellt auch Calabrese (2006: 30) für das Selbstportrait fest: „Es handelt sich um ein Text- oder ein Bilddokument, das anstelle desjenigen steht, der es produziert hat, das ihn repräsentiert. Anders ausgedrückt: ein Dokument, dessen Funktion eine „Darstellung“ (das heißt, grob gesprochen, eine Nachahmung) oder eine „Vertretung“ (also ein Ersatz) seines Autors ist.“

4 Der aktuelle Forschungsstand zu Selfies auf Social Network Sites

Es besteht ein weitgehender Konsens darüber, dass Kommunikation auf SNS und insbesondere Bildkommunikation als Form der Selbstdarstellung bzw. Subjektivierung verstanden werden kann (vgl. u. A. Schmidt 2006: 69ff.; Misoch 2004, 2007; Pfeffer et al. 2011; Götzenbrucker 2011). Dabei wird insbesondere das Selfie als Möglichkeit der Selbstermächtigung erkannt, da hierbei der bzw. die Fotografierende und das Objekt in eins fallen. Dies gestattet der aufnehmenden Person, sich selbst, ohne die Hilfe bzw. das Eingreifen Anderer abzubilden. Daher argumentiert Walker (2005), dass das Selfie zum schöpferischen Akt wird, der alleine durch die fotografierte Person selbst vorgenommen würde und somit die hierin entstandene Subjektkonstruktion allein den Vorstellungen seiner Urheberin entspräche. Dieser Auffassung der vollständigen Selbstermächtigung widersprechen allerdings verschiedene Studien, die die formale Gestaltung von Fotografien auf SNS analysiert haben. Hierbei geht es um die Frage, welche *People, places, practices* (Silverman 2011: S. 80-93) und welche ästhetischen Gestaltungsmerkmale sich für diese Art der Amateurfotografie feststellen lassen (vgl. Mendelson/Papacharissi 2010; Astheimer et al. 2011; Autenrieth 2011, 2014). Dabei zeigt sich, dass die Inszenierung von Freundschaft ein vorherrschendes Thema der SNS-Fotografie ist. Die gängigste Variante sind Selbstportraits als Selfies oder Paar- bzw. Gruppenselfies die insbesondere Liebes- oder Freundschaftsbeziehungen als Mittel der Sozialintegration symbolisieren. Darüber hinaus, und hierin liegt insbesondere die Kritik an der Selbstermächtigungsthese, lassen sich stilisierte, rollenförmige Persönlichkeits-Typisierungen finden, die sich an heteronormativen Vorstellungen von Geschlecht orientieren. So lassen sich Mädchen häufig in Flirt- oder Modelposes, Jungen eher in Denker- oder Grußposes finden. Das Posieren und Interagieren mit der Kamera zeigt dabei ein hohes Bewusstsein für die Anwesenheit der Kamera, also ein intentionales ‚Sich-in-Szene-Setzen‘. Gleichzeitig dokumentiert sich in den Bildern ein virtuoser Umgang mit der Kamera selbst. Daher gelten Fotografien bzw. Selfies auf SNS als kanonisiert (vgl. Astheimer et al. 2011: 116) bzw. hochgradig konventionalisiert (vgl. Mendelson/Papacharissi 2010: 267).

Diese Inszenierung der Selbstportraits scheint gleichfalls paradoxe Kriterien zu erfüllen. Einerseits sind die Darstellungsweisen der Modell- und Star-Society nachempfunden (vgl. Brunazzi 2010; Astheimer 2010), andererseits wird an Selbstbildnisse auf SNS der Anspruch gestellt, ein authentisches Bild der Person abzugeben (vgl. Reichert 2013). Diese vermeintliche Authentizität wird dann durch spezifische Techniken, wie z.B. Low-tech-Ästhetik eingeholt, wodurch eine „irreführende Ideologie des Authentischen als inhärenter kultureller Konsens“ (Richard 2008: 227) entsteht. Reissmann (2012) untersucht bildliche Selbstrepräsentation von Jugendlichen durch digitale Bildbearbeitung im Kontext von SNS und stellt hierbei vier Stufen der Manipulation von Selbstfotografien fest. Die ‚Körper- und Stilexperimente‘ (Veränderung des Stylings) lassen sich als intendiert kommunizierte Versuche von alternativen Identitätskonzepten verstehen. Die drei weiteren Stufen sind unkommentierte ‚Verschönerungspraktiken‘, die sich dadurch unterscheiden, dass das Ausmaß der Manipulation graduell steigt. Hierzu zählt zum einen die Auswahl von ‚Schokoladenseiten‘ aus den möglichen Perspektiven auf das Selbst. Für die nächste Stufe ist die ‚digitale Kosmetik‘ als Verwendung von Bildbearbeitungsprogrammen zur Retuschierung von z.B. Hautunreinheiten, Cellulitis, etc. festzustellen. Die letzte Stufe wird beschrieben als ‚digitale Chirurgie‘ bei der ebenfalls unter Anwendung von Bildbearbeitungsprogrammen weitergehende Optimierungen des Körpers bzw. Körperbaus vorgenommen werden.

Bei der Rezeption von Selbstfotos gelten wiederum spezifische Vorstellungen bzw. Erwartungen von Authentizität, die paradoxe Anforderungen an Fotografie stellen: zum einen sollen Selbstbildnisse spezifischen ästhetischen Idealen entsprechen, zum anderen wird digitale Bildbearbeitung zu eben diesem Zweck abgelehnt. Gleichfalls wird diese Art der Manipulation akzeptiert, wenn sie nicht zu offensichtlich ist. Daher spricht Benkel (2012: 7) in Bezug auf diese Form der Selbstdarstellung von einer „Präsentationsideologie“, die eine „Authentizität zweiter Ordnung“ entstehen lässt. Und Reissmann leitet hieraus eine interessante These über die Verhandlung von Normalitätsvorstellung ab: „Womöglich ankern Authentizitätsnarrationen und -rhetoriken noch in zwanzig Jahren in Semantiken von Natürlichkeit und Selbstgleichheit und stehen im historischen Vergleich doch für ganz andere Phänomene (ebd. 2012: 182).“

Weiterhin ist festzustellen, dass Selfie-Kommunikation auf SNS im vorherrschenden Anteil Frauen abbildet und auch hierbei das Ideal der schönen, aber natürlichen Frau diskursiv etabliert wird. Dies arbeitet Hampton (2015) innerhalb ihrer Untersuchung des viralen Hashtags #nomakeupselfie heraus. Sie kann zeigen, dass der Aufruf an Frauen, Selfies zu posten, die sie ungeschminkt zeigen, um damit den Kampf gegen Brustkrebs zu unterstützen, ein Gouvernementalitätsinstrument ist, das zur Trivialisierung der Krankheit und zur Infantilisierung und Sexualisierung von Frauen beiträgt. Murray (2015) schließt an diese Perspektive an, wenn er für die Selfie-Kommunikation auf SNS herausarbeitet, dass diese vornehmlich weiblich ist und sich im öffentlichen Diskurs häufig den Vorwurf des Narzissmus¹⁰ gefallen lassen muss. Gleichzeitig zeigt er, dass diese Art der Kommunikation in der wissenschaftlichen Forschung von zwei Seiten gelesen wird. Insbesondere in der post-feministischen Lesart wird die junge Frau hier zeitgleich zum spätkapitalistischen Subjekt und Objekt, da sie durch die intentionale Reproduktion stereotyper Weiblichkeitsbilder die Kategorien Klasse, „race“ und Alter prägt: ins Wahrnehmungszentrum rückt die junge, weiße Mittelklassefrau und ihre Freizeitaktivität ‚Shopping‘, die zur einzig wahren Selbstfindungs- und damit Subjektivierungsstrategie wird. Murray (2015) selbst betont die zweite Lesart, indem er auf bloggende Fotografinnen/ Fotokünstlerinnen verweist, die absichtlich diese panoptische Weiblichkeitsstilisierung durchbrechen, indem sie Selfies machen, die diesem generalisierten Weiblichkeitskode zuwiderlaufen. Gleichwohl stellt er fest, dass trotz unterschiedlicher Lesarten, die ästhetischen Codes der Selfies verwischen, da die Fotografinnen Anleihen bei der Amateurfotografie machen und sich die ‚mainstream‘ Selfies ebenfalls professionalisierter Inszenierungsstrategien bedienen.

Ori Schwartz (2010) verweist auf eine weitere soziale Tatsache, die der Annahme widerspricht, Selfies ermöglichen ein eigenkonzeptionelles Abbild der Urheberin. Die ‚Emanzipationsthese‘ denkt das Publikum nicht mit, so die Kritik von Schwartz. Um die aktuell beobachtbare Popularität des Selbstportraits verstehen zu können, müsse eben der Adressat des Selfies bedacht werden. Amateurfotografie war vor der Verbreitung des Internets an die Familie und Freunde gerichtet und somit an ein privates und überschaubares Publikum. Durch Erfolgsmedien, wie SNS, ändert sich das Publikum aber deutlich. Amateurfotografie wird hier von den Mitgliedern des Netzwerkes konsumiert, weshalb sie dann auch auf die Operationslogik des Netzwerkes abstellt. Diese Logik folgt wiederum den Anforderungen des Massenkonsums, was

¹⁰ Über die These, dass die zunehmende Bild- und Selfie-Kommunikation auf SNS als Kennzeichen des Narzissmus der ‚Generation Me‘ zu verstehen ist, entspinnt sich insbesondere in der US-amerikanischen Forschung ein Streit (vgl. Twenge et al. 2008; Mendelson/Papacharissi 2010; Twenge 2013a, 2013b; kritisch: Trzesniewski et al. 2008; Ackermann et al. 2010; Arnett 2013; Arnett et al. 2013).

sich daran zeigt, dass die Anzahl der Freunde bzw. Follower und die Anzahl der Bilder bzw. Posts Größen sind, um zu beurteilen, ob ein Profil erfolgreich ist. Da eben der Erfolg eines Profils ein wünschenswertes Ziel der Mitglieder von SNS ist, orientiert sich die Gestaltung des Selfies auch an der vorherrschenden massenkonformen Ästhetik dieser Seiten – einer *logic of catalogue*.

Daher erklärt Schwartz die Omnipräsenz von Selfies durch die Technologie SNS, welche ein massentaugliches Design der Fotografien nahelegen. Damit wird der Aspekt der sozialen Einbettung des Selfies betont, den auch Autenrieth aufzeigt:

„Ein Bild gewinnt nicht unbedingt dann an Beachtung, wenn es unter ästhetischen Gesichtspunkten als gelungen bewertet wird, sondern als wesentlich wichtiger erweist sich die kommunikative Bedeutung und Anschlussfähigkeit im Freundeskreis. Unter Anschlussfähigkeit ist in diesem Zusammenhang zu verstehen, dass andere User/-innen dem Bild Aufmerksamkeit in Form von Verlinkungen und Kommentaren zukommen lassen. Die Relevanz eines Bildes erweist sich somit erst in seiner kommunikativen Rahmung. Folglich sind solche Fotografien, die auf keine Resonanz stoßen, für die Albenbesitzer eher wertlos“ (Autenrieth 2011: 158).

Resümierend lässt sich sagen, dass das Selfie ein Medium der Subjektivierung ist, welches in seiner Einbettung in SNS konventionalisierten Inszenierungsstrategien folgt. Diese orientieren sich insbesondere an Geschlechtsstereotypen und der Star-Society. Weiterhin gelten für Selfies Gestaltungsnormen, die paradoxe Authentizitätskonstrukte entstehen lassen. Und letztlich gibt erst der Kontext, in dem ein Selfie auftaucht, Aufschluss darüber, wie es kommunikativ verhandelt wird (vgl. Schönberger 2017).

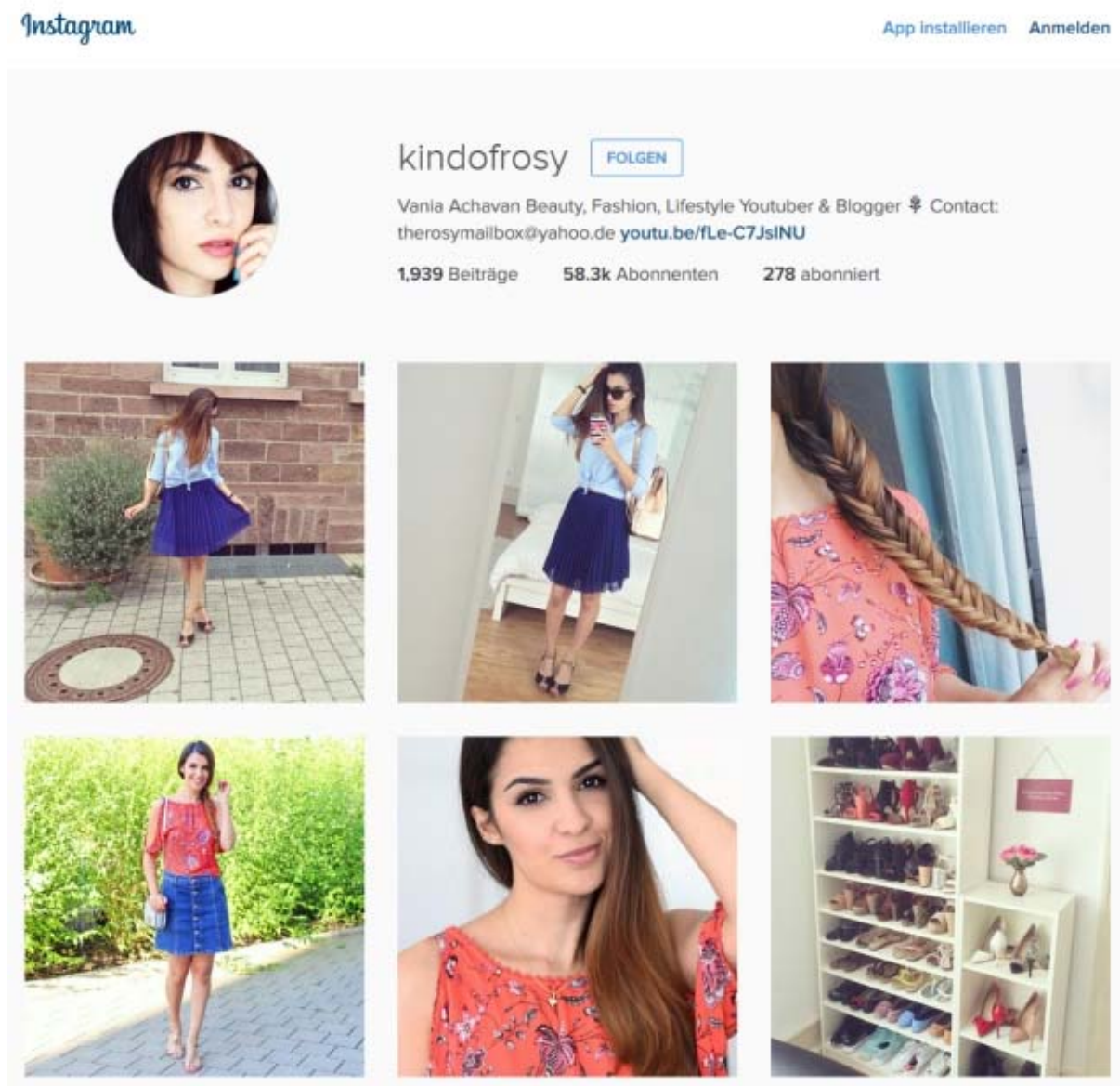
5 Selfies auf Social Network Sites – ein empirischer Zugang

Aus der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes zu Selfies zeigt sich, dass diese in ganz spezifischer Weise zur Selbstdarstellung bzw. Identitätskonstruktion genutzt werden. Gleichfalls bleibt weitgehend unbeantwortet, wie das Selfie Identitätsmanagement variiert. Sind die Ausübungsbedingungen von Identitätskonstruktion via Selfie andere als in der Kommunikation unter Anwesenden? Können Wirklichkeitsausschnitte anders kodiert werden, wenn sie über das Medium Selfie kommuniziert werden?

Für den empirischen Zugang zu diesem Forschungsinteresse wurden Profile der SNS Instagram ausgewählt. Instagram eignet sich in besonderer Weise für einen Feldzugang, da das Kommunizieren in und über Fotografien hier im Mittelpunkt steht. Aufgrund der Vielzahl und Unüberschaubarkeit an Profilen auf Instagram waren zwei Kriterien für die Auswahl entscheidend. Sie sollten eine möglichst hohe Anzahl an ‚Abonnenten‘ (ab 300 Abonnenten) haben und die Seite sollte möglichst aktiv betrieben werden (Anzahl der Beiträge, Kommentare zu Beiträgen). Die beiden Kriterien ergeben sich aus der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes zu Selfies, aus dem hervorgeht, dass Selfies auf SNS an die Community gerichtet sind und hierin Resonanz finden sollen. Dies zeigt, dass Selfies auf solchen Profilen eine hohe soziale Relevanz haben und damit auch als soziologischer Gegenstand relevant werden.

Das im folgenden analysierte Selfie stammt vom Profil der Instagram-Nutzerin *kindofrosy* (vgl. Abb. 1). Die Profelseiten auf Instagram sind recht übersichtlich gestaltet. Das Profilbild in der oberen linken Seite zeigt das Gesicht der Nutzerin. Rechts daneben steht ihr User-Name und eine Kurzbeschreibung. Weiterhin werden ihre ‚Beiträge‘, ‚Abonnenten‘ und von ihr ‚abonnierte‘ Profile gezählt. Darunter folgen Fotografien, die die Nutzerin hochgeladen hat, wobei immer drei Fotos in einer Reihe angezeigt werden. Wenn man die Seite weiter nach unten scrollt, werden weitere Bilder angezeigt.

Abb. 1: Instagram Profil *kindofrosy*



Quelle: <https://www.instagram.com/kindofrosy/> (27.07.2015)

Im anschließenden Kapitel erfolgt eine Bildinterpretation eines der Selfies dieser Instagramnutzerin. Sie folgt der dokumentarischen Methode (vgl. Mannheim 1964; Bohnsack 2009), da diese unter den Verfahren der Bildinterpretation die längste Ausarbeitungstradition vorweisen kann und einen interpretativen Zugang sowohl zu Bild- als auch Textdaten ermöglicht (vgl. Przyborski 2010: 316). Diese Methode wird der Besonderheit des Gegenstandes gerecht, da es Selfies auf SNS erlauben, sowohl die Kommunikation *durch* Bilder (im Medium Bild) als auch die Kommunikation *über* Bilder (im Medium Sprache) (vgl. Bohnsack 2007: 90f) in die empirische Analyse einzubeziehen. Dies gewährt Zugang zur Eigenlogik des Bildes und zu dessen Rezeption und Verhandlung in seiner sozialen Einbettung.

6 Bildanalyse: Ein Selfie vom Einschlafen?

6.1 Formulierende Interpretation

6.1.1 Vor-ikonografische Sinnenebene: denotative Botschaft

Auf dem Foto (vgl. Abb. 2) ist eine junge Frau abgebildet. Man kann ihr Gesicht und ihre Haare erkennen, wobei das Bild kurz über ihrem Haaransatz endet, wodurch der obere Teil der Haare nicht mehr im Bild ist. Das untere Ende des Bildes reicht bis kurz unter das Schlüsselbein der Frau. Die Frau trägt ein graues Oberteil mit rundem Halsausschnitt, wie er für T-Shirts typisch ist. Vermutlich liegt die Frau in einem Bett, denn am unteren Rand des Bildes ist ein gewölbter, gemusterter Stoff erkennbar, ähnlich einer Bettdecke, die bis kurz unter den Kragen des T-Shirts reicht. Der in hellen Grau- und Rosatönen gemusterte Stoff wiederholt sich im Hintergrund des Bildes und könnte somit das Kopfkissen sein, auf dem die Frau liegt.

Die abgebildete Person selbst ist schätzungsweise zwischen 20 und 30 Jahre alt. Sie hat helle Haut und dunkelbraune bis schwarze Haare. Die Haare liegen in großen Wellen bis auf die Schultern, wobei sich nicht sagen lässt, ob sie vielleicht länger als bis zu den Schultern sind. An der linken Seite endet das Bild mit den Haaren, sodass die Schulter nicht mehr sichtbar ist. An der rechten Seite liegen die Haare hinter der Schulter, sodass die Schulter noch erkennbar ist, bevor das Bild endet.

Abb. 2: Fotografie kindofrosy



Quelle: <https://www.instagram.com/p/7lPkVVPbtT/?taken-by=kindofrosy> (27.07.2015)

Auch auf der rechten Seite ragt die linke Hand der Frau auf ihrer Augenhöhe zur Hälfte ins Bild. Die Handfläche ist zu sehen und die fünf Finger sind leicht angewinkelt und unterschiedlich stark gekrümmt. Die Fingernägel sind mit rotem Nagellack lackiert. Die Augenbrauen der Frau sind schwarz und wirken recht groß; die Pupillen sind tief braun. Der Kopf der Frau ist leicht zur rechten Seite geneigt, ihr Blick fokussiert den Betrachter des Bildes. Die Augen wirken leicht zusammengekniffen, weil das untere und das obere Augenlid angespannt sind. Der Mund ist geschlossen, die Mundwinkel sind ganz leicht nach oben gezogen. Es ist nicht trivial, dieser Geste eine denotative Bedeutung zuzuschreiben. Da das Gesicht, wie beschrieben, nicht komplett entspannt und der Blick auch nicht ungerichtet ist, wird der Betrachter des Bildes von der Abgebildeten fokussiert. Zwar öffnet die Frau nicht den Mund, als wolle sie eine direkte Ansprache beginnen, aber der auf den Betrachter gerichtete Blick, die leicht zusammengezogenen Augen und das dezente Lächeln wirken freundlich und ansprechend. So lässt sich die denotative Geste als ‚Anblicken‘ beschreiben. Da es sich um eine Fotografie handelt, ist es einerseits erwartbar, dass die abgebildete Person den Betrachter des Bildes anblickt. Andererseits wirft das reine Anblicken einer fotografierten Person Fragen auf, weil es polysem ist. Ein lachendes Anblicken beispielsweise ist eindeutiger, denn Fotos werden geschossen, um Momente der Freude zu dokumentieren. Was aber dokumentiert die Fotografie einer Frau die den Betrachter „nur“ anblickt? Wenn der Betrachter auf der Suche nach einer Antwort auf diese Frage nun den Hintergrund zu Rate zieht, gibt dieser nicht viele Hinweise auf den Grund des Anblickens. Daraus ergibt sich die Frage, was bedeutet es, wenn ein Foto eine Frau im Bett zeigt, die den Betrachter anblickt?

6.1.2 Ikonografische Sinnebene: konotative Botschaft

Ikonografisch lässt sich die Szene als Portraitfotografie einer Frau im Bett bestimmen. Darauf verweisen die kontemporären Stoffe im Bild. Das T-Shirt, das die Frau trägt, ist seit den 1980er Jahren ein Unisex-Kleidungsstück und hat damit einen sportlichen, geschlechtsneutralen Charakter. Oder anders herum gesagt, die Frau trägt kein Negligé o. Ä., das eine deutlich weibliche und gleichzeitig erotische Konnotation aufwies. Trotzdem vermittelt das Bild einen betont jugendlich femininen Eindruck. Dieser entsteht durch die Kombination aus der Bettwäsche und dem Unisex-T-Shirt. Die verspielten rosa-grauen floralen Ornamente stellen einen deutlichen Bezug zur Weiblichkeit her.

Auf eine ähnlich mädchenhaft-weibliche Rahmung verweist auch die kosmetische Inszenierung der Frau. Die Haare sind weder ungekämmt noch sind sie deutlich frisiert. Trotzdem wirken die großen Locken drapiert und damit absichtlich zurechtgelegt. Weiterhin lässt sich dezentes Make-up im Gesicht der Frau vermuten, die erkennbaren Fingernägel der linken Hand hingegen sind in kräftigem rot lackiert.

Die auf der vor-ikonografischen Ebene erfasste denotative Geste des ‚Anblickens‘, kann auf ikonografischer Ebene als mimische Ansprache oder Aufforderung zum Kommunizieren (umzu-Motiv) klassifiziert werden.

6.2 Reflektierende Interpretation

6.2.1 Planimetrische Komposition

Um die Planimetrie des Bildes zu bestimmen, wurden die senkrechte und waagerechte Mittelachse, sowie die Diagonale von links unten nach rechts oben und der goldene Schnitt eingezeichnet (vgl. Abb. 3). Hierin zeigt sich, dass sich das Gesicht der Frau nicht in der Mitte des Bildes befindet. Denn durch die leichte Neigung des Kopfes nach rechts, verläuft der goldene Schnitt genau auf der Nasenlinie und damit durch die Mitte des Gesichts. Hierdurch entsteht eine ästhetische Proportionierung im Bild. Parallel zur waagerechten Mittellinie orientieren sich Schulter und Bettdecke. Die Diagonale wiederum entspricht der Neigung des Kopfes. Somit bilden die eingezeichneten Linien ein Dreieck, das in der Mitte des Gesichts platziert ist und das gleichzeitig den Fluchtpunkt des Bildes beschreibt. Während also die Haltung des Kopfes zur Symmetrie und Fokussierung im Bild beitragen, läuft der Blick der Augen diesen entgegen. Es entsteht eine Übergegensätzlichkeit im Bild: Es wirkt zur gleichen Zeit ruhig aber auch dynamisch.

Abb. 3: Planimetrie Fotografie *kindofrosy*



Quelle: <https://www.instagram.com/p/7lPkVVPbT/?taken-by=kindofrosy> (27.07.2015)

6.2.2 Perspektivische Projektion

Die Perspektive der Kamera ist eine Nahaufnahme bzw. die Portraiteinstellung. Somit ist der Fokus auf dem Kopf der Person. Gleichzeitig lässt sich anhand der planimetrischen Komposition feststellen, dass das Gesicht das Zentrum für den Betrachter des Bildes ist; hierher wird sein Blick geführt. Damit wird ein Gefühl der Anwesenheit hergestellt; der Betrachter des Bildes sieht den Kopf und das Gesicht der Person ganz nah und groß. Alleine die Perspektive ist so direkt am Objekt, dass der Eindruck der Gegenwärtigkeit entsteht: Das Portrait hängt nicht an einer Wand oder zeigt einen Sachverhalt, es tritt geradezu aus sich heraus, auf den Betrachtenden zu, um ihn zu involvieren.

6.2.3 Szenische Choreografie

Die Fotografie zeigt ausschließlich die Frau in Nahaufnahme, nur sie ist das Thema des Bildes. Damit treten insbesondere Blick und Geste als Choreografie auf, die den Blick des Betrachters lenken. Die durch den Bildrand abgeschnittene Hand liegt mit der Handfläche nach oben und die leicht angewinkelten Finger befinden sich auf Höhe der Schläfe – die Hand könnte dort zufällig ‚hin gerutscht‘ sein, wirkt in dieser Szenerie aber absichtlich dort abgelegt, da sie zusammen mit Hand und Haaren eine drapierte Rahmung des Gesichtes ergibt. Der Blick wirkt durch die leicht zusammengezogenen Augen verträumt, aber gleichzeitig fokussieren die Augen den Betrachter des Bildes und sprechen ihn an.

Zusammengenommen zeigen Planimetrie und Perspektive eine inszenierte Choreografie des ‚im Bett Liegens‘: Die Frau liegt nicht irgendwie im Bett, so wie man liegt, wenn es einem gemütlich ist. Sie liegt vielmehr ansprechend im Bett. Der Ausschnitt des Portraits ist nicht zufällig, er schmeichelt der Darstellung, denn die planimetrische Komposition ist so gewählt, dass sie gleichzeitig ruhig und dynamisch wirkt. Die Perspektive des Selfies rückt bereits den Kopf in den Fokus. Zudem wird das Gesicht durch die drapierten Haare und die Hand gerahmt und der Blick wirkt verträumt und ansprechend zugleich. Damit wird das im Bett liegen zu einer Pose, welche sich in der Übergegensätzlichkeit des Bildes zeigt: das Bild wirkt ruhig und dynamisch, die Frau wirkt verträumt, aber möchte kommunizieren – das Posieren wird zu einem stilisierten Liegen. Auf diese Weise *inszeniert* die Frau eine *intime Situation*. Aus dieser Nähe würde man ihr eigentlich nur begegnen, wenn man mit ihr im Bett liegen würde. Durch die Choreografie dokumentiert bzw. zeigt sie ihr im Bett liegen jedoch nicht lediglich. Sie stellt aktiv eine gemeinsame Situation mit dem Betrachtenden her, die durch Nähe und Intimität gerahmt wird.

6.3 Kommunikative Rahmung der Fotografie

6.3.1 Formulierende Interpretation

Die Instagramnutzerin *kindofrosy* hat einen Kommentar zu ihrem Foto verfasst (vgl. Abb. 4). Dieser beginnt mit einem ritualisierten expressiven Sprechakt, der sich offensichtlich an die Betrachter des Bildes richtet „Gute Nacht, ihr Lieben“ (Verabschiedung) und auf den ein Emoticon in Form eines Herzes folgt. Hieran schließt ein weiterer expressiver Sprechakt (Dankesbekundung) an: „Nochmals vielen Dank, dass ihr mich so toll unterstützt!“. Nach einem Absatz folgt ein weiterer expressiver Sprechakt „Und ich freu mich, dass so viele ihre persönlichen Gedanken zur Kampagne #unverbesserlich von Lidl mit mir geteilt haben“ (Freudesbekundung), der per Hashtag-Verlinkung auf eine Homepage zu einer Werbekampagne des Discountunternehmens Lidl verweist. Daran schließt ein Emoticon in Form von drei Sternen an, sowie

ein direkter Sprechakt in Form einer Exklamation „Weiter so!“ (Aufforderung). Abschließend erfolgt ein repräsentativer Sprechakt in Form einer Proposition „Wir können uns gegenseitig inspirieren und Kraft geben zu uns selbst zu stehen“ (Versicherung) und ein Emoticon in Form eines lächelnden Smileys.

Hierauf antworten nun drei Userinnen (*hanno.tr*, *schlotti_xd*, *vanialoove*), indem sie den eingangs formulierten expressiven Sprechakt wiederholen, wobei *vanialoove* einen weiteren expressiven Sprechakt hinzufügt „@kindofrosy bist eine tolle Youtuberin“ (Kompliment).

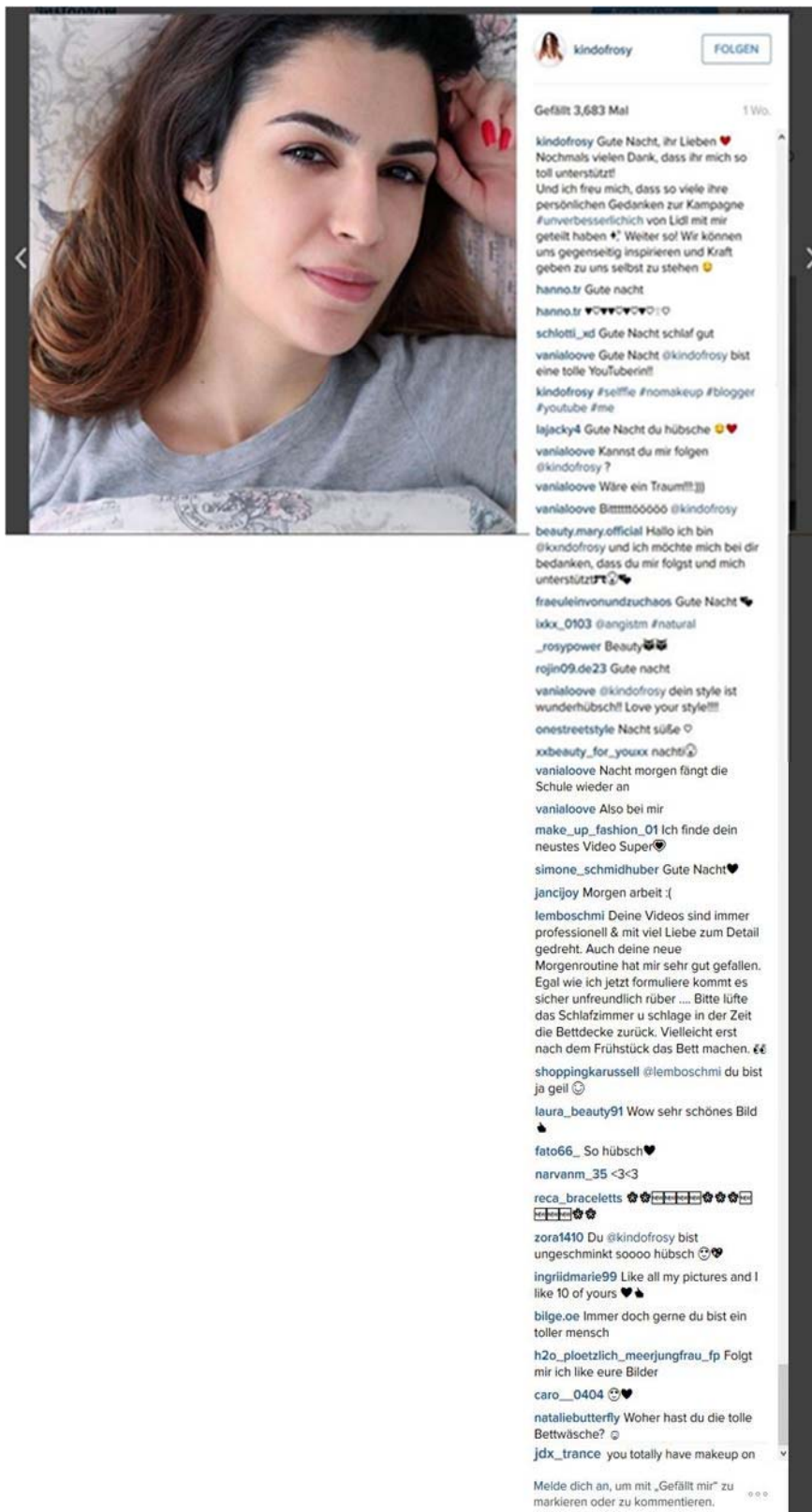
Hieraufhin postet *kindofrosy* fünf Hashtag-Verlinkungen, die sich offensichtlich auf das Foto beziehen (*#selfie*, *#nomakeup*, *#blogger*, *#youtube*, *#me*).

Darauf folgt eine weitere ritualisierte Antwort in Form einer Wiederholung auf den zu Beginn formulierten expressiven Sprechakt sowie ein Kompliment mit zwei Emoticons, einem lachenden Smiley und einem Herz, gepostet von der Userin *lajacky4*. Daran schließt ein direkter Sprechakt (Bitte) an, der sich über drei Postings erstreckt. Dieser Beitrag stammt erneut von der Userin *vanialoove* und fordert *kindofrosy* dazu auf ihr zu folgen.

Nun erfolgt eine Reihe von Postings expressiver Sprechakte unterschiedlicher Userinnen, die entweder in unterschiedlichen Varianten eine ritualisierte Antwort auf die eingangs formulierte Verabschiedung für die Nacht geben oder Komplimente darstellen, die auf das Aussehen von *kindofrosy* abheben („Beauty“, „wunderhübsch“, „süße“, „so hübsch“, „bist ungeschminkt soooo hübsch“) oder auf ihre Tätigkeit als Bloggerin („Ich finde dein neuestes Video super“, „Deine Videos sind immer professionell und mit viel Liebe zum Detail gedreht“). Fünf Postings sind hiervon ausgenommen:

- Die Userin *lemboschmi* lässt ihrem Kompliment einen direkten Sprechakt folgen: „[...] Bitte lüfte das Schlafzimmer u schlage in der Zeit die Bettdecke zurück. Vielleicht erst nach dem Frühstück das Bett machen.“ (Ratschlag), dem sie eine metakommunikative Rahmung vorwegschickt: „[...] Egal wie ich jetzt formuliere kommt es sicher unfreundlich rüber [...]“, die auf den antizipierten negativen perlokutiven Effekt ihres Direktivs verweist.
- Die Userin *narvanm_35* postet eine Reihung aus dem Vergleichszeichen und der Zahl 3 „<3<3“.
- Die Userin *reca_braceletts* postet eine Reihung aus den Emoticons „NEW“ und Blumen.
- Die Userin *h2o_ploetzlich_meerjungfrau_fp* postet den direkten Sprechakt „Folgt mir ich like eure Bilder“ (Aufforderung).
- Die Userin *jdx_trance* postet auf Englisch den repräsentativen Sprechakt „you totally have make up on“ (Assertion).

Abb. 4: Kommunikative Rahmung



6.3.2 Reflektierende Interpretation

Die Postings von *kindofrosy* stellen eine kommunikative Rahmung ihrer Fotografie dar. Sie richtet ihr Foto und ihren Kommentar an eine vertraute Gruppe „ihr Lieben“. Diese Gruppe bestärkt sie in ihren bisherigen Handlungen (Dankesbekundung, Freudebekundung) und leitet sie zu künftigen Handlungen an (Aufforderung, Versicherung). Dies tut sie indem sie für eine Werbekampagne eines kommerziellen Unternehmens wirbt.

Die Hashtag-Verlinkungen beschreiben das Foto reflexiv „me“ als selbstaufgenommenes Eigenbild „Selfie“, ohne geschminktes Gesicht „nomakeup“, als BloggerIn „blogger“, die auch auf der SNS Youtube bloggt „youtube“. Dabei lässt sich feststellen, dass die Hashtags #me und #selfie auf Platz sechs bzw. zwölf der am häufigsten verwendeten Hashtags auf Instagram rangieren.¹¹ Durch die Verlinkung des Fotos mit diesen beiden Hashtags lässt sich für das vorliegende Foto also eine höhere Reichweite innerhalb der SNS Instagram erzielen, da das Bild nun jeder Nutzerin und jedem Nutzer angezeigt wird, die bzw. der nach den Hashtags #me oder #selfie sucht.

Das Thema des Fotos, das Einschlafen, taucht damit nur am Rande auf, nämlich in der Verabschiedung „Gute Nacht, ihr Lieben“. So wird das Einschlafen zum Anlass das Foto zu posten, das eigentliche Thema wird durch die kommunikative Rahmung verschoben. Denn das Thema des gesamten Kommunikates ist vielmehr die angesprochene Gruppe darin zu bestärken, der Bloggerin in ihrem Werbetreiben zu folgen. Auf der Ebene der Sprachhandlung geschieht dies über eine Vorgabe-Lob-Kommunikation, wie sie beispielsweise in der Erziehung von Kindern angewendet wird. Die Stilistik der Sprachhandlung rahmt diese aber vielmehr als eine tiefverbundene und ehrerbietende Freundschaftskommunikation („vielen Dank, dass ihr mich so toll unterstützt“, „persönlichen Gedanken“, „mit mir geteilt“, „uns gegenseitig inspirieren“, „Kraft geben zu uns selbst zu stehen“, sowie Emoticons in Form eines Herzens und eines lachenden Smileys). Auf dieses Kommunikationsangebot reagieren die meisten Teilnehmerinnen mit stilistisch ähnlichen Dankes-, Freudes- und Lobbekundungen und bestätigen damit den Rahmen der tiefverbundenen und ehrerbietenden Freundschaftskommunikation.

Eine Ausnahme hierzu stellen fünf Postings dar. Der Beitrag der Userin *narvanm_35* lässt sich dabei als Nachahmung von zwei Herzen mittels dem ASCII-Zeichensatz entschlüsseln. Er fällt damit der Form nach aus dem bisherigen Kommunikationsrepertoire heraus, da die anderen Nutzerinnen hierfür grafikbasierte Emoticons verwenden, trotzdem kann der Beitrag damit auch als ehrerbietendes Freundschaftskommunikat eingeordnet werden. Das Posting von *reca_braceletts* ist hingegen analysierbar, wenn man das Profil der Userin aufruft. Die Nutzerin *reca_braceletts* betreibt ein kommerzielles Profil, über das sie Schmuck vertreibt, damit ist ihr Posting auch als kommerzielles Werbehandeln einzuordnen. Die Nutzerin *h2o_ploetzlich_meerjungfrau_fp* hingegen bedient sich des SFS („shout out for shout out“), einer klassischen Technik in Social Media, um mehr Follower zu erhalten: Man ‚likt‘ ein Posting einer

¹¹ Vgl. die Homepage <http://www.hashtagitag.com/top-hashtags-on-instagram.php>. Diese Seite generiert ein Ranking der am häufigsten verwendeten Hashtags auf Instagram. Darüber hinaus bildet sie aber auch einen ‚Trend Graph‘ zu jedem einzelnen Hashtag ab, der die Häufigkeit der Verlinkung dieses Hashtags über die letzten dreißig Tage darstellt. Die Informationen auf diese Homepage zielen damit darauf ab den Nutzerinnen und Nutzern der SNS Instagram Handlungsanweisungen zu geben, um mit ihrem Profil bzw. ihren Fotos mehr ‚Impact‘ zu generieren, also eine höhere Reichweite der Sichtbarkeit und letztlich Interaktion auf ihrem Profil zu erzeugen.

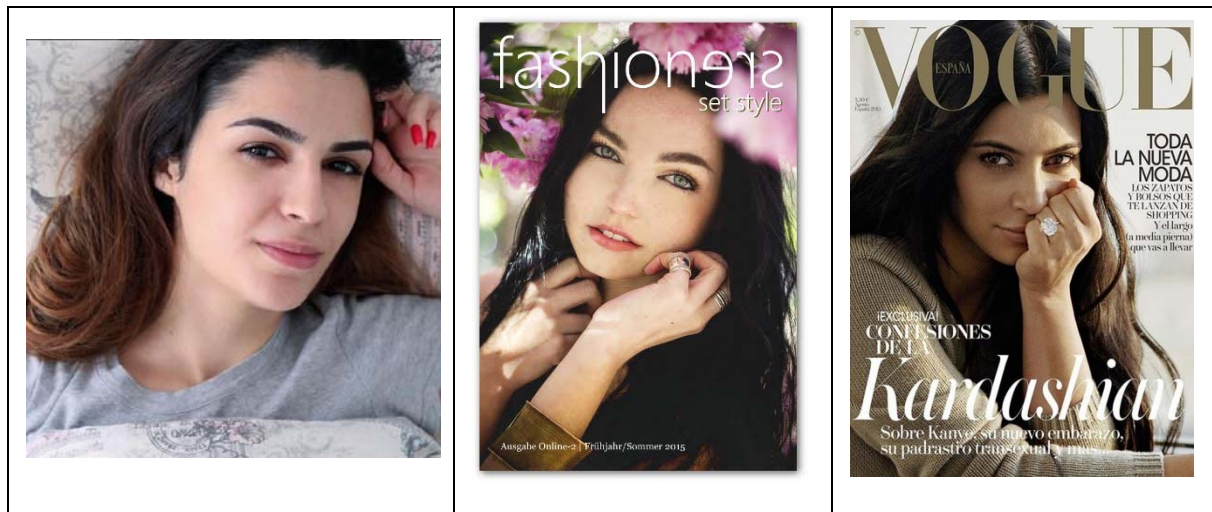
anderen Userin oder eines anderen Users, nicht um des Gefallens Willen, sondern weil man von diesen ebenfalls etwas erwartet, z.B. auch ein ‚Like‘ für ein Posting zu bekommen, oder, wie in diesem Fall, eine neue Followerin zu erhalten. Die Userin *jdx_trance* hingegen nimmt offensichtlich Bezug auf den Hashtag #nomakeup, der beschreibt, dass *kindofrosy* auf ihrem Selfie ungeschminkt ist. Damit wird der Beitrag zur direkten Kritik, indem er darauf verweist, dass diese Rahmung des ‚Ungeschminkt-Seins‘ nicht der Wahrheit entspricht.

6.4 *Ikonologisch-ikonische Interpretation*

Aus der formulierenden und reflektierenden Interpretation des Selfies lässt sich ableiten: Das Foto ist eine Pose, deren Dynamik und Ästhetik sich aus der Übergegensätzlichkeit des Bildes speist. Wie genau ist die Übergegensätzlichkeit dieses Bildes zu beschreiben? Auf der denotativen Ebene verweist das Foto darauf, dass dies ein Bild vom Einschlafen ist. Auf konnotativer Ebene wird jedoch auf einen anderen, gegenläufigen Sinngehalt verwiesen; das Thema des Einschlafens stellt hierzu nur die Grundlage dar. Drapierung der Haare, dezente Kosmetik und gerichteter Blick verweisen bereits auf ikonografischer Ebene auf eine aktive kommunikative Mitteilung, die über die bloße Nachricht des Einschlafens hinausgeht. Die planimetrische Aufteilung des Bildes belegt, dass das Foto ruhig und dynamisch zugleich wirkt und auch Perspektive und szenische Choreografie bestätigen, dass das Einschlafen hier stilisiert wird: es soll schön, weiblich, jung, ansprechend sein und expliziert damit eine ganz bestimmte Ästhetik des Einschlafens. Diese Ästhetik des Einschlafens transformiert wiederum die Botschaft des Bildes – dokumentiert werden soll hier nicht das Einschlafen selbst. Es ist vielmehr die ansprechende, weibliche Schönheit, die hier kommuniziert werden soll. Diese Verschiebung der Rahmung des Bildes, die sich durch die Übergegensätzlichkeit der Fotografie dokumentiert, rückt das Selfie damit viel näher an die Cover-Bild Fotografie, wie sie von Mode- und Lifestyle Magazinen bekannt ist (vgl. Abb. 5) und löst ihren Anspruch in diesem Kontext viel eher ein, als dem denotativ kommunizierten Anliegen, ein Abbild des Einschlafens zu sein.¹²

¹² Auch Roland Barthes (1989: 31ff) beschreibt, dass anziehende Fotos eine Dualität aufweisen, indem sie zwei Gegensätzlichkeiten abbilden. *Unmarkierte Fotos* sind hingegen nicht anziehend, da sie durch ihre Homogenität lediglich Szenen abbilden. Eben aus diesem Grund ist das hier analysierte Selfie ein *markiertes Foto*, denn es zeigt nicht lediglich eine Szene des Einschlafens, sondern es möchte auf eine ganz bestimmte Weise ansprechen und kommunizieren. Trotzdem ist das Foto keinesfalls subversiv (ebd. 48f), denn es macht nicht nachdenklich.

Abb. 5: Vergleichsfotografien



Wenn zur ikonologisch-ikonischen Interpretation des Bildes nun noch die Analyse seiner kommunikativen Einbettung hinzugenommen wird, erweitert sich der Sinngehalt des Bildes. Hier zeigt sich erst, dass die Fotografie als selbstaufgenommenes Portrait der Abgebildeten verhandelt wird, da *kindofrosy* es mit dem Hashtag #selfie verlinkt hat. Weiterhin wird deutlich, dass die abgebildete Bloggerin das Thema des Einschlafens nur als Anlass zum Kommunizieren nimmt. Der eigentliche Inhalt des Kommunikates ist es, Intimität, also eine Beziehungsqualität, zwischen *kindofrosy* und ihren Followerinnen herzustellen. Dies geschieht auf verbaler Ebene über eine Vorgabe-Lob-Kommunikation, die stilistisch durch expressiven, emotional-persönlichen Sprachgebrauch ausgeschmückt wird. In einer solchen situativen Rahmung wird es dann auch möglich, die angesprochene Gruppe darin zu bestärken, die Bloggerin in ihrem Werbetreiben zu unterstützen. Die Mehrzahl der Antworten auf dieses Kommunikationsangebot übernimmt den Modus der expressiven Dankes- und Lobbekundungen und bestätigt damit die vorgegebene Rahmung der tiefverbundenen und ehrerbietenden Freundschaftskommunikation. Gleichzeitig werden die Sprachhandlungen durch die stetige Wiederholung dieses Kommunikationsmodus ritualisiert.

Zusammengenommen eröffnen Bild- und Sprachebene einen transformierten Sinnhorizont. Hier wird ein Kommunikationsangebot gemacht: Das stilisierte Selfie des Einschlafens, das vielmehr über eine Sinnebene der Ästhetik des Schönen operiert, wird in Verbindung mit einer Vorgabe-Lob-Kommunikation, die in einer Freundschafts- und Ehrerbietungskommunikation kodiert ist, an die Gemeinschaft der Followerinnen gesendet. Diese bestätigen die vorgegebene Rahmung und stimmen in den Modus ein, indem sie insbesondere die Ästhetik des Schönen anerkennen. Dieser Kommunikationsmodus hat damit eine Vergleichbarkeit zur sakral-ikonischen Verehrung von Heiligen. Das Selfie schafft eine existenzielle Verbindung zwischen der Dargestellten und den Betrachtenden. Die Betrachtete wird für etwas schwer Erreichbares verehrt; in diesem Fall für ihre Schönheit. Damit wird es für die Betrachtete möglich ihren Followerinnen Handlungsanweisungen zu geben (Werbung für ein kommerzielles Unternehmen zu machen), die auch tatsächlich im Gewand von Heilsversprechungen daherkommen („Wir können uns gegenseitig inspirieren und Kraft geben zu uns selbst zu stehen“).

In diese ritualisierte Ehrerbietungskommunikation mischen sich nun auch Kommunikate, die ebenfalls den Sinnhorizont der (kommerziellen) Verbreitung suchen (*h2o_ploetzlich_meerjungfrau_fp*, *reca_braceletts*). Ein einziges Kommunikat unterläuft das kommunikative Angebot und negiert damit die gesetzte Rahmung. Die Nutzerin *jdx_trance* verweist darauf, dass die Selbstbeschreibung des Ungeschminkt-Seins nicht zutrifft. Damit durchbricht sie den Sinnhorizont der unerreichbaren Schönheit, indem sie einerseits die Selbstdarstellung als unzutreffend rahmt und weiterhin auf die Erreichbarkeit der Schönheit verweist, nämlich durch Make-up.

7 Das Selfie als Kommunikationskode in digitaler Kommunikation

Der sozialwissenschaftliche Diskurs um die Praktiken der Identitätskonstruktion und Subjektivierung in der digitalen Kommunikation stößt immer wieder auf Irritationen über private Selbstentwürfe, die in der Öffentlichkeit der digitalen Medien stattfinden. Empirisch lassen sich Erosionen, Transformationen und Hybride erkennen: In Bezug auf Facebook zeigt sich, dass Offenheit und Unbestimmtheit die strukturelle Grundlage für die Genese des Kommunikationsstils der SNS sind (vgl. Wagner/Stempfhuber 2015: 191ff). Dieser medienspezifische Kommunikationsstil ist dann als unbestimmte Kommunikation zu beschreiben, durch die ein Kode der Kälte entsteht, der Nähe über Distanzierung aufbaut (vgl. Barth 2016) und es ermöglicht Privates in der Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. Wagner 2014: 139ff).

Für den hier untersuchten Fall eines Selfies auf der SNS Instagram scheint genau das Gegenteil zuzutreffen. Wenn zu Beginn dieses Aufsatzes danach gefragt wurde, was die Ausübungsbedingungen von Identitätsdarstellungen auf SNS sind und welche Variationen der Selbstdarstellung bzw. der Identitätskonstruktion durch das Selfie ermöglicht werden, dann kann an dieser Stelle eine Antwort hierauf gegeben werden. Als Technik der Eindrucksmanipulation (Goffman) gelingt es der Abgebildeten in diesem Fall Schönheit visibel zu machen bzw. die Identität einer schönen Frau als Teilidentität auf dieser SNS darzustellen. Als Ausübungsbedingungen, die die Einbettung des Selfies in die SNS Instagram bietet, kann die kommunikative Rahmung betrachtet werden. Innerhalb dieser zeigt sich, dass die Abgebildete anhand dieser (Teil-)Identität anderen Betrachtenden Handlungsanweisungen gibt. Dass diese Rahmung der Identität anerkannt wird, zeigt sich daran, dass eine Mehrheit der Betrachterinnen der Abgebildeten Verehrung entgegenbringt und nur wenige Betrachterinnen die gesetzte Rahmung kritisieren. Inwieweit die Followerinnen nun tatsächlich die Handlungen ausführen zu denen sie aufgerufen werden, zeigt dieses Material nicht. Gleichfalls belegt es aber, dass die kommunikative Rahmung intersubjektiv validiert wird, wodurch die Abgebildete mit ihrem Selfie und seiner kommunikativen Einbettung Kommunikationsmacht erlangt, da es ihr gelingt eine Realität *sui generis* bzw. Deutungshoheit zu etablieren.

Das Selfie als automediale Technik des Selbstmanagements (Stiegler 2015: 69) kann in seiner Einbettung auf SNS somit auch als *subjektiver Kommunikationskode* verstanden werden. Das bedeutet, dass Selfies auf SNS dazu geeignet sind, Deutungen von Realität anzubieten und gegebenenfalls auch zu etablieren, die letztlich der abgebildeten Person zugeschrieben werden. Damit wird der entstandene Kommunikationskode zirkulär, weil er zwischen den Subjekten bleibt. Andere soziale Ebenen bzw. Akteure, wie die SNS Instagram, die kommerzielles Werbetreiben ermöglicht und unterstützt oder Unternehmen, wie in diesem Fall Lidl, die auf diese Weise ‚Influencer Marketing‘ betreiben, bleiben in den Kommunikaten ausgespart – auf diese

Weise entsteht ein subjektiver Kommunikationskode, der dem Selfie als soziale Form anhaftet. Die Wechselwirkungen, die das Entstehen dieser sozialen Form bedingen, treten hierbei nicht in Erscheinung.

Literatur

Ackerman, Robert A., Edward A. Witt und M. Brent Donnellan, 2010, What Does the Narcissistic Personality Inventory Really Measure? *Assessment* 18 (1): 67-87.

Alkemeyer, Thomas, 2013, Subjektivierung in sozialen Praktiken. Umriss einer praxeologischen Analytik, S. 33-68, in: *Thomas Alkemeyer, Gunilla Budde und Dagmar Freist* (Hg.): *Selbst-Bildungen. Sozial und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*. Bielefeld. Transcript.

Arnett, Jeffrey Jensen, 2013, The Evidence for Generation We and Against Generation Me. *Emerging Adulthood* 1 (1): 5-10.

Arnett, Jeffrey Jensen, Kali H. Trzesniewski und M. Brent Donnellan, 2013, The Dangers of Generational Myth-Making: Rejoinder to Twenge. *Emerging Adulthood* 1 (1): 17-20.

Autenrieth, Ulla, 2011, MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Foto-Alben auf Social Network Sites und ihre kommunikative Bedeutung für Jugendliche und junge Erwachsene, S. 123-162, in: *Klaus Neumann-Braun und Ulla Autenrieth* (Hg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.*, Baden-Baden. Nomos

Autenrieth, Ulla, 2014, Die Bilderwelten der Social Network Sites. Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden. Nomos.

Astheimer, Jörg, 2010, Doku-Glamour. (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen, S. 163-185, in: *Klaus Neumann-Braun und Jörg Astheimer* (Hg.): *Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten*. Baden-Baden: Nomos.

Astheimer, Jörg, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt, 2011, MyFace: Die Portraitfotografie im Social Web, S. 79-122, in: *Klaus Neumann-Braun und Ulla Autenrieth* (Hg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.*, Baden-Baden. Nomos.

Bamberg, Michael, 1997, Positioning between Structure and Performance. *Journal of Narrative and Life History* 7 (1-4): 335-342.

Barth, Niklas, 2016, Kalte Vertrautheiten – Private Kommunikation auf der Social Network Site Facebook. *Berliner Journal für Soziologie* 25: 459–489.

Barthes, Roland, 1980, *Die helle Kammer*. Frankfurt am Main. Suhrkamp

Benkel, Thorsten, 2012, Die Strategie der Sichtbarmachung: zur Selbstdarstellungslogik bei Facebook. *kommunikation@gesellschaft* Jg. 13, Beitrag 3. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-201213038>. (Stand: 29.10.2018).

Bohnsack, Ralf, 2009, *Qualitative Bild- und Videointerpretation: die dokumentarische Methode*. Opladen. Budrich.

Bohnsack, Ralf, 2007, Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation, S. 69-91, in: *Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann und Arnd-Michael Nohl* (Hg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. 2. Aufl. Wiesbaden. VS.

Bourdieu, Pierre, 1981, Die gesellschaftliche Definition der Photographie, S. 85-109, in: *Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Robert Castel, Jean-Claude Chamboredon, Gérard Lagneau und Dominique Schnapper* (Hg.): Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie. Frankfurt am Main. Europäische Verlagsanstalt.

Brantner, Cornelia und Katharina Lobinger 2015, „Weil das absolute Poserbilder sind!“ Die Wahrnehmung expressiver Authentizität digitaler Selbstbilder und Selfies, S. 267-283, in: *Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld und Thomas Knieper* (Hg.): Digitale Öffentlichkeit(en). Konstanz. UVK.

Brunazzi, Roberto, Michael Raab und Moritz Willenegger, 2010, Bravo Gala! User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult, S. 187-210, in: *Klaus Neumann-Braun und Jörg Ascheimer*, (Hg.), 2010, Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden. Nomos.

Busetta, Laura und Valerio Coladonato, 2015, Introduction. Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self-Representation, Networking Knowledge 8(6). Online-Publikation: <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/398/227>. (Stand: 29.10.2018).

Calabrese, Omar, 2006, Die Geschichte des Selbstportraits. München. Hirmer.

Emcke, Carolin, 2000, Kollektive Identitäten. Sozialphilosophische Grundlagen. Frankfurt. Campus.

Faulstich, Werner, 1991, Medientheorien: Einführung und Überblick. Göttingen. Vanderhoek & Ruprecht.

Flusser, Vilém, 1983, Für eine Philosophie der Fotografie. Göttingen. European Photography.

Freund, Gisèle, 1976, Fotografie und Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt.

Freund, Gisèle, 1979, Geschichte der Fotografie. Reinbek. Rowohlt.

Goffman, Erving, 1967a, Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Goffman, Erving, 1967b, Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Goffman, Erving, 1969, Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München. Piper.

Goffman, Erving, 1976, Der bestätigende Austausch, S. 35-72, in: *Manfred Auwärter und Edit Kirsch* (Hg.): Seminar: Kommunikation, Interaktion, Identität. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Goffman, Erving, 1971, Techniken der Imagepflege, S. 10-53, in: *Erving Goffman* (Hg.): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Goffman, Erving, 1977, Rahmen-Analyse: ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen, Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Goffman, Erving, 1980, The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth. Penguin Books.

Goffman, Erving, 2005, Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen. Konstanz. UVK.

Götzenbrucker, Gerit, 2011, Beyond Impression. Riskante Formen der Selbstpräsentation auf sozialen Netzwerkseiten am Beispiel von StudiVZ, S. 107-123, in: *Jan Fuhse* und *Christian Stegbauer* (Hg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden. VS.

Gumperz, John, 1992, Contextualization Revisited, S. 39-54, in: *Peter Auer* und *Aldo di Luzio* (Hg.): The Contextualization of Language, Amsterdam/Philadelphia. Benjamin.

Gumperz, John, 1982, Discourse Strategies. Cambridge. University Press.

Hampton, Claire, 2015, #nomakeupselfies: the Face of Hashtag Slaktivism, *Networking Knowledge* 8 (6): 1-14.

Hellmann, Kai-Uwe, 2010, Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte, S. 13-48, in: *Brigitte Blättel-Mink* und *Kai-Uwe Hellmann* (Hg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden. VS.

Hochman, Nadav und *Lev Manovich*, 2013, Zooming into Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday* 18 (7). Online-Publikation: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>. (Stand: 29.10.2018).

Honneth, Axel, 1992, Kampf um Anerkennung. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Krauss, Rolf H., 2001, Walter Benjamin und der neue Blick auf die Fotografie, S. 29-38, in: *Gottfried Jäger* (Hg.): Fotografie denken. Über Vilém Flusser's Philosophie der Medienmoderne. Bielefeld. Kerber.

Lucius-Hoene, Gabriele und *Arnulf Deppermann*, 2004, Narrative Identität und Positionierung. *Gesprächsforschung* 5 (4): 166-183. <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/fileadmin/dateien/heft2004/ga-lucius.pdf>. (Stand: 29.10.2018).

Mannheim, Karl, 1964, Wissenssoziologie. Neuwied. Luchterhand.

Mendelson, Andrew L. und *Zizi Papacharissi*, 2010, Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries, S. 251-273, in: *Zizi Papacharissi* (Hg.): A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, New York. Routledge.

Misoch, Sabina, 2004, Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz. UVK.

Misoch, Sabina, 2007, Die eigene Homepage als Medium adoleszenter Identitätsarbeit, S. 163-182, in: *Lothar Mikos*, *Dagmar Hoffmann* und *Rainer Winter* (Hg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. München. Juventa.

Murray, Derek Conrad, 2015, Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media, *Consumption Markets & Culture* 18 (6): 490-516.

Oxford Dictionaries Blog, 2013, Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. Oxford University Press. Blog, November 19, 2013. Online-Publikation: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013>. (Stand: 29.10.2018)

Pfeffer, Jürgen, *Klaus Neumann-Braun* und *Dominic Wirz*, 2011, Nestwärme im Social Web. Bildvermittelte, interaktionszentrierte Netzwerke am Beispiel von *Festzeit.ch*, S. 125-148, in: *Jan Fuhse* und *Christian Stegbauer* (Hg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Wiesbaden. VS.

kommunikation@gesellschaft, Jg. 20, Beitrag 1

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62775-7>

Przyborski, Aglaja und Monika Wohlrab-Sahr, 2010, *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. München. Oldenbourg.

Reckwitz, Andreas, 2008, *Subjekt*. Bielefeld. Transcript.

Reichert, Ramón, 2013, *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld. Transcript.

Reissmann, Wolfgang, 2012, *Arbeit am (Bild-)Körper. Die Plastizität des Körpers im Digital-bild und jugendliches Bildhandeln in Netzwerkplattformen*. S. 165-185, in: *Stephanie Geise und Katharina Lobinger* (Hg.): *Bilder- Kulturen - Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung*. Köln. Halem.

Richard, Birgit, 2008, *Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister*, S. 225-246, in: *Birgit Richard und Alexander Ruhl* (Hg.): *Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?* Frankfurt. Campus.

Schmidt, Jan, 2006, *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz. UVK.

Schönberger, Klaus (2017), „But first, let me take a selfie“ oder eine neue Art sich selbst zu betrachten und sich mit anderen zu unterhalten? S. 37-53, in: *Karl Braun, Claus-Marco Dieterich, Thomas Hengartner und Bernhard Tschofen* (Hg.): *Kulturen der Sinne. Zugänge zur Sensualität der sozialen Welt*. 40. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Zürich 2015. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Schwarz, Ori, 2010, *On friendship, boobs and the logic of the catalogue. Online self-portraits as a means for the exchange of capital*, *Convergence* 16 (2): 163-183.

Silverman, David, 2011, *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. Los Angeles. Sages.

Sontag, Susan, 1978, *Über Fotografie*. München. Hanser.

Stiegler, Christian, 2015, *Selfies und Selfie Sticks: Automedialität des digitalen Selbstmanagements*, S. 67-81, in: *Christian Stiegler, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach* (Hg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld. Transcript.

Taylor, Charles, 1993, *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*. Frankfurt am Main. Fischer.

Taylor, Charles, 1994, *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Tifentale, Alice, 2015a, *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram. Networking Knowledge* 8 (6). Online-Publikation: <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/399/228>. (Stand: 29.10.2018)

Tifentale, Alice, 2015b, *Making Sense of the Selfie: Digital Image Making and Image-Sharing in Social Media*. *Scriptus Manet*, 1(1): 47-59.

Trzesniewski, Kali H., M. Brent Donnellan und Richard W. Robins, 2008, *Is “Generation Me” Really More Narcissistic Than Previous Generations?* *Journal of Personality* 76 (4): 903-917.

Twenge, Jean M., Sara Konrath, Joshua D. Foster, Keith W. Campbell und Brad J. Bushman, 2008, Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. Journal of Personality 76 (4): 875-901.

Twenge, Jean M., 2013a, Overwhelming Evidence for Generation Me: A Reply to Arnett. Emerging Adulthood 1 (1): 21-26.

Twenge, Jean M., 2013b, The Evidence for Generation Me and Against Generation We. Emerging Adulthood 1(1): 11-16.

Vogel, Joseph (2001): Medien-Werden: Galileis Fernrohr, S. 115-123, in: Lorenz Engell und Joseph Vogel (Hg.): Mediale Historiographien. Weimar. Universitätsverlag.

Vollbrecht, Ralf (2005): Stichwort: Medien, S. 29-39, in: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz. UVK.

Wagner, Elke, 2014, Intimate Publics 2.0. Zur Transformation des Privaten und des Öffentlichen in Social Network Sites, S. 125-149, in: Kornelia Hahn und Rainer Winter(Hg.): E<3Motion. Intimität in Medienkulturen, Wiesbaden. Springer.

Wagner, Elke und Martin Stempfhuber, 2014, Die Omni-Präsenz unbestimmter Publika. Zur kommunikativen Konstruktion von Nähe und Distanz im Ordnungsaufbau auf Social Network Sites, S. 185-204, in: Kornelia Hahn und Martin Stempfhuber (Hg.): Präsenzen 2.0. Körperinszenierungen in Medienkulturen. Wiesbaden. Springer.

Walker, Jill, 2005, Mirrors and Shadows: The Digital Aestheticisation of Oneself, The Proceedings of Digital Arts and Culture 2005, 184-190.

Ziemann, Andreas, 2012, Soziologie der Medien. Bielefeld. Transcript.

Kontakt zur Autorin:

Laura Maleyka

Universität Hildesheim / Institut für Sozialwissenschaften / Fach Soziologie

Universitätsplatz 1

31141 Hildesheim

maleyka@uni-hildesheim.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Maleyka, Laura (2019): Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 20, Beitrag 1.

Online-Publikation: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62775-7>.