

Reihenrezension: Digitale Bildkulturen

Annekathrin Kohout: Netzfeminismus: Strategien weiblicher Bildpolitik

Berlin: Wagenbach 2019 (Digitale Bildkulturen), 80 S., ISBN 9783803136824, EUR 10,-

Wolfgang Ullrich: Selfies: Die Rückkehr des öffentlichen Lebens

Berlin: Wagenbach 2019 (Digitale Bildkulturen), 80 S., ISBN 9783803136831, EUR 10,-

Wolfgang Ullrichs *Selfies*-Buch bildet den Auftakt zu einer neuen Reihe zu digitalen Bildkulturen des Berliner Verlags Wagenbach. Die Reihenherausgebenden Ullrich und Annekathrin Kohout bereiten mehrere weitere Bände über ‚Digitale Bildkulturen‘ vor, unter anderem zu Emojis (von Joachim Bessing), Bildprotesten (von Kerstin Schankweiler) und Hassbildern (von Daniel Hornuff). Die Reihenherausgeber_innen haben sich zum Ziel gesetzt, neue Formen und Verwendungsweisen von Bildern zu untersuchen und sie kulturgeschichtlich einzuordnen, so der Klappentext: „Selfies, Meme, Fake-Bilder oder Bildproteste haben Vorläufer in der analogen Welt. Doch konnten sie nur aus der Logik und Infrastruktur der digitalen Medien heraus entstehen. Nun geht es darum, Kriterien für den Umgang mit diesen Bildphänomenen zu finden und ästhetische, kulturelle sowieso soziopolitische Zusammenhänge herzustellen“. Die Reihe wird ergänzt durch die aktuell gehaltene Webseite www.digitale-bildkulturen.de. Alle Bände haben etwa 80 Seiten mit Abbildungen und wirken so wie hypermoderne Reclam-Hefte: Sie sind spannend, handlich, pointiert geschrie-

ben und machen Lust, sich weiter mit dem jeweiligen Phänomen zu beschäftigen. Der letzte Satz in Wolfgang Ullrichs *Selfies* liest sich deshalb als Versprechen an die Leser_innen: „Als Millionen über Millionen weltweit damit anfangen, sich selbst zum Bild zu machen, begann nicht weniger als eine neue Phase der Kulturgeschichte“ (S.66).

Ullrich geht in seinem Buch *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens* in 17 kurzen Kapiteln der Funktion und Faszination von Selfies auf den Grund. Er wendet sich dezidiert gegen den Vorwurf, dass Selfies aus einer narzisstischen Haltung heraus entstanden seien oder diese bedienen und antreiben würden (vgl. u.a. S.7, S.9, S.13). Ullrich wählt eine frische Perspektive, um über Selfies und ihren Sinn nachzudenken: „Mit der Selfie-Kultur kehrt zugleich eine Form von öffentlichem Leben zurück, dessen ‚Verfall und Ende‘ in der Moderne am genauesten von dem Soziologen Richard Sennett beschrieben wurde. Er arbeitete heraus, wie stark die Idee öffentlichen Lebens noch und gerade im 18. Jahrhundert davon bestimmt war, die Menschen als zur Schauspielerei befähigt anzusehen“

(S.23). Im Rollenspiel kam das Individuum als „vielseitiges soziales Wesen“ (S.23) zur Geltung. In den sozialen Medien hingegen ist das Publikum den Sender_innen oft persönlich unbekannt und die Öffentlichkeit medial vermittelt.

Ullrich argumentiert, dass Selfies spontan entstehen, aus einer Situation heraus und somit als visuelle „Statusmitteilungen“ (S.8) verstanden werden können: Sie sind mit Smartphone und Internetverbindung schnell zu produzieren und distribuieren, und „oft schneller, witziger, subtiler, eindringlicher“ (S.8) als Worte. Grimassen und übertriebene Gesichtsausdrücke interpretiert Ullrich nicht nur als prägnante Selbstinszenierungen, sondern auch als Formen des Selbstschutzes – mitunter übersteigert durch die Verwendung von Applikationen, die wie digitale Maskenbilderei die Gesichter verändern –, um sich vor unvorhersehbarer Zirkulation und eventuellen Folgen wie Shitstorms zu wappnen (vgl. S.10, S.15, S.19ff.). In Anlehnung an Sennett vergleicht er diese Art des Masken- und Rollenspiels mit Gemälden des 18. Jahrhunderts, auf denen etwa Schauspieler_innen der *Commedia dell'Arte* nicht vom Publikum zu unterscheiden sind. Eine Trennung zwischen dem Inneren – dem ‚Eigentlichen‘ – und dem – vermeintlich defizitären – Äußeren ist ein Merkmal der Moderne (vgl. S.31f.).

Ullrich arbeitet mit vielen Bildbeispielen aus dem Internet, zum Beispiel mit Selbstporträts, die User_innen auf Instagram veröffentlicht haben, sowie künstlerischen Arbeiten von Fotografen wie Wolfram Hahn. Dieser fotogra-

fierte Menschen, die sich mit einem Smartphone selbst fotografieren und somit wie auf einer Bühne inszenieren (vgl. S.14). Ullrich filtert elegant aus seinen Beispielen heraus, wie das Selfie „zu einer der ersten weltumgreifend relevanten Formen von Bildlichkeit“ (S.33) avancierte und auch vor scheinbar bildfeindlichen Kulturen keinen Halt macht: Bilder werden mit Bildern beantwortet – auch in Kombination von Selfies und Emojis (vgl. S.39f.) –, in Sekundenschnelle und über jegliche räumliche Distanz hinweg. Der Autor geht sogar so weit, zu fragen: „Ob ein solcher Beitrag zur Völkerverständigung nicht sogar einmal mit dem Friedensnobelpreis gewürdigt werden wird?“ (S.43).

In der zweiten Hälfte des Buches geht der Kunstwissenschaftler Ullrich stärker auf die Verbindung zwischen Selfies und Kunst ein, beispielsweise die Nähe von Selfies zu Skulpturen von Charakterköpfen (vgl. S.44ff.) sowie auf Aby Warburgs Konzept der Pathosformeln (vgl. S.49ff.) und deren heutige Widerspiegelung in Selfieprotesten (vgl. S.52). Anders als Beispiele aus der Kunstgeschichte aber werden Selfies nicht als künstlerische Werke nobilitiert: Als Gemeingut lösen sie sich ab von ihren Urheber_innen und flottieren frei im Netz (vgl. S.65).

Mit einem *Close-Reading* eines Instagram-Fotos von Gisele Bündchen aus dem Jahr 2013 und der darauffolgenden Debatte über das Stillen eröffnet die Medien- und Kulturwissenschaftlerin Annekathrin Kohout ihr Buch *Netzfeminismus. Strategien weiblicher Bildpolitik*: Die Frau im weißen Bademantel hat

die Augen geschlossen, den Kopf leicht nach hinten geneigt, in ihren Haaren steckt ein Lockenwickler, den ein Assistent dreht, ein anderer schminkt ihre Lider und eine weibliche Assistentin manikürt ihre rechte Hand. An der linken Brust der Frau saugt ein Baby.

In 14 kurzen Kapiteln, deren Überschriften jeweils mit einem Hashtag versehen sind, widmet Kohout sich dem Netzfeminismus, der vor allem bildlich in sozialen Medien organisiert ist, dem Frauen- und Mütterbild, das – egal wie es aussieht – garantiert Empörung hervorruft, und vielen Beispielen aus der Kunst, vor allem ab den 1970er Jahren. Die Kapitelüberschriften verweisen jeweils auf tatsächliche Hashtags oder Produkte der Pop-Kultur: So beispielsweise „#pussypower: Mit Bildern der Vulva gegen das Sprachbild des ‚Lochs‘“ (S.15), „#girlboss: Weibliche Bildmacht“ (S.49) oder „#bildermacht: Wie Bilder Geschlechterrollen erzeugen“ (S.61).

Die Autorin fokussiert sich auf „die Form, oder besser: das Werkzeug, mit dem feministische Anliegen kommuniziert oder sogar praktisch umgesetzt werden [...]“. Mit dem Netzfeminismus assoziiert man häufig vor allem schriftliche Äußerungen und Aktionen (abwertend einfacher ‚Hashtag-Feminismus‘ genannt), doch formulieren Aktivistinnen ihre Haltung mittlerweile ebenso oft mit Bildern und Videos. Eine feministische Bildpolitik ist in dieser Form erst durch die sozialen Medien möglich geworden, obwohl es im Bereich der Kunst Vorläufer gegeben hat“ (S.10f.). Kohout wählt eine intersektionale Perspektive

und bezieht in ihre Darstellung auch „Milieus und Randgruppen, die nicht selbstverständlicher Teil der medialen Öffentlichkeit sind und die nicht den gesellschaftlichen Idealen entsprechen“ (S.11), ein (vgl. auch S.58ff.).

Besonders interessant ist für die Autorin die Schnittstelle zur Populärkultur, auch weil hier unterschiedliche feministische Haltungen – und vielleicht sogar intergenerationale Konflikte – aufeinandertreffen. Was für die einen ‚ermächtigende‘ Bilder sind – Kohout diskutiert hier Arbeiten der Künstlerinnen Stephanie Sarley, Petra Collins, Molly Soda und anderen –, ist für andere der Status Quo des Patriarchats: „Bezeichnenderweise wird in aktuellen Büchern über Feminismus der (schriftliche) #aufschrei- oder #metoo-Hashtag stark beachtet, während die hier erörterten Bildmotive oder Kleidung mit feministischen Slogans, inszeniert auf einem Instagram-Bild, abschätzig kommentiert oder gar nicht erwähnt werden. Einige Feminist_innen halten die Bilder für oberflächlich, lassen sich ernsthafte Anliegen doch nicht mit sexy Slips und pinkfarbenem Licht artikulieren. Der intellektuelle Feminismus nimmt den visuellen Netzfeminismus kaum ernst, kritisiert seine gefällige Ästhetik und reduziert ihn auf einen kontraproduktiven Popfeminismus“ (S.29). Dabei, so argumentiert die Autorin, beschäftigt sich insbesondere der Popfeminismus mit Bildpolitik und kämpft nicht nur um Sichtbarkeit, sondern versucht gerade „mit Bildern gegen Geschlechterkonventionen anzugehen“ (S.33). Kohout konstatiert, dass sich durch

langjährige Aversionen gegen Konsum und Mainstream viele Feminist_innen von populären und popkulturellen Strategien des Populären fernhielten – diese Strategien jetzt jedoch für die politische Nutzung von Bildern anwenden. Die Autorin hebt hervor, dass Frauen ihren eigenen Blick selbst gestalten (vgl. S.42, vgl. auch die Rezension zu Katrin Tiidenberg: *Selfies*, in dieser Ausgabe der MEDIENwissenschaft): Sie agieren proaktiv und heben sich von der noch immer männlich dominierten Bildproduktion ab, etwa in der Werbung wie auch im Journalismus. Hier präsentiert Kohout eine interessante Interpretation: Sie beschreibt Bildwanderungen, zum Beispiel aus der zeitgenössischen Kunst, die die Bildproduktion von Stockfotografie-Agenturen beeinflussen (vgl. S.23), bis in journalistischen Medien. Ein Beispiel dafür ist die Herleitung von Kunst-Installationen, wie *The Dinner Party* der amerikanischen Künstlerin Judy Chicago: Zwischen 1974 und 1979 stellte sie weltweit einen Tisch aus, der unter anderem mit Porzellantellern bedeckt war, die „formal jeweils an die anatomischen Variationen einer Vulva“ (S.15) erinnerten. Heute werden auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien „Früchte, Rosenblät-

ter, Tischdecken oder Gebirgsrisse, die äußerlich auf die Vulva anspielen, mit Menstruationsblut beschmierte Slips und Badezimmerfliesen, Schamhaar in Herzform, Rauten und vieles mehr veröffentlicht und geteilt. Bilder, die einst im sogenannten White Cube nur einem kleinen Kreis von Kunstinteressierten zugedacht waren, finden heute im Kontext der sozialen Medien ein Massenpublikum“ (S.19). Stockfotografie-Agenturen lassen sich inspirieren von Fotos von Unterhosen oder Binden, die mit rotem Glitzer bestreut sind und es damit ermöglichen, ein nach wie vor bestehendes Tabu zu brechen und sogar zu visualisieren. Selbst große Modemarken wie Calvin Klein benutzen eine aufgeschnittene Grapefruit als „Assoziation zur feuchten Vulva“ (S.24), um für Unterwäsche zu werben (vgl. S.26ff.).

Kohout und Ullrich legen mit ihren Auftaktbänden zur Reihe ‚Digitale Bildkulturen‘ ebenso prägnante wie unterhaltsame Kultur- und Diskursgeschichten spezifischer Bildpolitiken vor. Die Bände richten sich an Einsteiger_innen wie auch bereits im Thema Belesene.

Evelyn Runge (Jerusalem)