

SELFIE CULTURE

Kollektives Bildhandeln 2.0

Ramón Reichert

86

Als Barack Obama mit dem britischen Premier Cameron und der damaligen dänischen Ministerpräsidentin Thorning-Schmidt beim Begräbnis von Nelson Mandela für ein Selfie posierte, verlor der digitale Kult des Selbstporträts seine öffentliche Unschuld. Die britische Boulevardzeitung »The Sun« titelte »No Selfie Respect« und skandalisierte den Schnappschuss gar als »Selfie-Gate«. Auf Twitter wurde das Obama-Selfie mit dem Hashtag #EpicFail versehen. Obwohl das Selfie der drei Politiker nie die Öffentlichkeit erreichte und lediglich ein heimlich aufgenommenes Paparazzo-Foto das Posieren vor dem Handy belegte, tobte ein Shitstorm durch die Sozialen Medien, der die moralische Integrität von Obama beschädigen sollte. Warum konnte ein Bild, das in der Öffentlichkeit gar nicht sichtbar war, einen derartigen Skandal hervorrufen?

Selfies sind Fotos von sich selbst, die man selbst aufgenommen hat. Sie dienen der Selbstdokumentation und der Automedialisierung und befinden sich deshalb in einem diametralen Spannungsverhältnis zu sozialen Konventionen, bei denen der Einzelne gerade nicht im Mittelpunkt steht. Von dieser Spannung profitiert die mediale Skandalisierung der Selfies, die den »Narzissmus« der Selbstdarstellung anprangert und dabei oft private Fotografien ins Licht der Öffentlichkeit zerrt (um sie noch bekannter zu machen).

Seit dem sogenannten »Selfie-Gate« assoziiert die Medienberichterstattung mit dem Selfie immer wieder »Narzissmus« und versucht, vor allem das jugendkulturelle Bildhandeln verächtlich abzumahnen. Es heißt dann, dass Selfies stellvertretend für eine »selbstverliebte« Generation stünden, die vor allem über

Selbstbilder kommunizieren und nur an sich selbst interessiert sei. Es ist auffällig, dass die aktuellen Medienberichte den jugendkulturellen Gebrauch von Selfies allgemein als Narzissmus einer ganzen Generation brandmarken, aber überwiegend Mädchen zeigen, die ihre Handys als Spiegel benutzen. Damit suggerieren sie, dass Selfies einem weiblich konnotierten Gebrauchskontext entstammen und instrumentalisieren Frauen als Allegorien einer moralisch verwerflichen Bildpraxis. Sie unterstellen ein genuin weibliches Genießen an der Selbstdarstellung und bestätigen damit alte Vorurteile und stereotype Ressentiments gegenüber Frauen.

Als Bildmotiv von Vanitas-Allegorien haben sich seit Jahrhunderten die sogenannten ‚Toiletteszenen‘ etabliert, die eine dem zeitgemäßen Schönheitsideal entsprechende Frau vor dem Spiegel zeigten. In seiner moralischen Verwendung wurde der Spiegel in den Allegorien der Sünden stets negativ eingesetzt und konnotierte ›Unkeuschheit‹, ›Eitelkeit‹ und ›Stolz‹, die an die ›Schönheit‹, ›Jugendlichkeit‹ und ›Selbstverliebtheit‹ der Frau gekoppelt waren. Dabei überwog die ›selbstgefällige Eigenbetrachtung‹ die kontemplative Funktion des ›Sich-Widerspiegelns‹. Durch die Verknüpfung der Vanitas-Allegorie mit dem Spiegelmotiv wurde ein Frauenbild entworfen, in dem sich ein ›eitler‹ Selbstbezug als schöner Schein entlarven sollte. Spiegelszenen kommunizierten stets auch eine normative Vanitas-Idee: Die in den Spiegel blickende Frau gelangt zu der Erkenntnis, dass er als Medium keines ihrer Bilder speichern kann. Diese Versuchsanordnung leitet das Motiv der Vergänglichkeit vom Scheitern ab, ein Bild der Frau herzustellen, das Bestand hat.

87

Das Neue an Selfies ist, dass die Übertragung von Bildern instantan möglich ist, sie sind quasi in Echtzeit im öffentlichen Raum verbreitbar. Dadurch können sie auch potenziell leicht Skandale in der Öffentlichkeit herstellen. Ein Beispiel dafür sind die in der Medienöffentlichkeit skandalisierten ›Holocaust-Selfies‹. Selfies werden heute etwa mittels Twitter verbreitet und können mit Hilfe von Retweet-Ketten binnen weniger Stunden Tausende Nutzer erreichen. Die rasante Verbreitung von digitalen Selbstbildern erweitert private Nutzungsräume und sorgt für eine bisher ungekannte Vermischung von Privatheit und Öffentlichkeit. Diese neue Vermischung von persönlicher Intimität und öffentlicher Wahrnehmung ist besonders augenfällig geworden an der Verbreitung von Selfies an Orten der kollektiven Erinnerungskultur.

In der medienöffentlichen Wahrnehmung firmieren Gedenkstätten als einmalige Gedächtnisorte kollektiver Trauer, die Inszenierung privater Selbstbilder widerspricht dieser Auffassung einer geteilten Trauerkultur. ›Holocaust-Selfies‹ resemantisieren diese Gedächtnisräume kollektiver Identitätspolitik und erzeugen eine Spannung zwischen der gemeinschaftlichen Trauer und den radikal subjektiven Aneignungen ihrer Orte, die vermittels der Selfies als ›privatisierbar‹ in Aussicht gestellt werden. Auch wenn ›Holocaust-Selfies‹ privat hergestellt werden, erreichen sie dennoch vermittels einschlägiger Hashtags und digitaler Profilbildung eine breite Medienöffentlichkeit.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Diese vereinfachten Möglichkeiten zur multimedialen Selbstveröffentlichung im Internet ermöglichen neue Formen der kollektiven Vernetzung von Bildern. Kennzeichnend für die niedrigschwellige und zeitsparende Produktion von Selbstbildern ist die Kultur des Selbermachens. Diese Kultur des Selbermachens eröffnet nicht nur ein neues Wechselverhältnis von Praktiken des Selbstbezugs und medialen Technologien, sondern beeinflusst auch als ästhetisches Mittel die Repräsentationen des kulturellen Erinnerns von Gemeinschaften.

Die Intimsphäre, das persönliche Bekenntnis, die inszenatorische Selbstdarstellung u.a.m. werden zu Themen massenmedialer Formate, die sich auf die interaktiven Online-Medien ausdehnen. In dieser Sichtweise können die digitalen Netzwerke immer auch als mediale Anordnungen verstanden werden, die auf die beteiligten Akteure institutionellen und normativen Druck ausüben, sich am Prozess der Selbstthematisierung zu beteiligen. Vor diesem Hintergrund wird die als mach- und planbar wahrgenommene Lebensgeschichte zum Gegenstand medialer Erzählstrategien, mit denen versucht wird, das eigene Leben vermittelt narrativer Identitätsstile, multimedialer Medienformate und Formen der Geschlechtsinszenierung zu verorten.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Die digitalen Medien der Selbstdokumentation mittels der Smartphone-Technologien der permanenten Konnektivität und ihrer räumlichen Annotationen (Snapchat u.a.) eröffnen neuartige Handlungsräume für Selbstmodellierungen, weil die Selbstbilder immer auch in digitale Gebrauchs- und Verbreitungskontexte – Tracking-, Gamification- und Surveillance-Tools – verwoben sind. Die kommerziell motivierte Adressierung der User als Produzenten ihres eigenen Selbstbildes (Do-it-yourself-Ästhetik) darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Selfies immer auch in digitalen Medienkulturen verortet werden und innerhalb der Ökonomien der digitalen Vernetzung mittels der Clicks, Likes, Tags und Comments mit den Kulturtechniken des Benennens, Sammelns, Auswertens und Zählens verknüpft sind.

In dieser Hinsicht sind nicht nur die Selfies als Content, sondern auch die technischen Infrastrukturen der Vernetzungskulturen (Foren, Plattformen) in ökonomische und politische Strukturen eingebettet, die zur Herausbildung von spezifischen Ritualen, Normen und Leitbildern der Selbstdarstellung führen. Im Social Net befindliche Selfies werden unaufhörlich weitergereicht, kommentiert und bearbeitet. Daher sind die Prozeduren der wechselseitigen

Bewertung und die Zirkulationssphären der Bilder genauso wichtig wie die Inhalte selbst: Selfies sind heute untrennbar verbunden mit Feedbacksystemen, Leistungsvergleichen, Qualitätsrankings, flexiblen Prozesssteuerungen, Selbsterfahrungskatalysatoren oder Zufriedenheitsmessungen. Erfolgreiche Selfies werden in den Sozialen Netzwerkseiten sichtbar gemacht. Ihre Transparenz sorgt wiederum für Anpassungsleistungen, denn andere Nutzer entwickeln eine plattformspezifische Aufmerksamkeit für erfolgreiche Selfies und versuchen in der Folge, diese mimetisch auf ihr eigenes Selbstbild zu übertragen.

Die hohe Verbreitungsdichte der Smartphones und ihrer mobilen Vernetzung mittels Apps hat dazu geführt, dass kommunikative Praktiken der Selbstthematisierung stark an Bedeutung gewinnen konnten. In Verknüpfung mit den bildgebenden Aufzeichnungs- und Speichermedien spielen Bilder in der alltäglichen Kommunikation eine zentrale Rolle. Wenn Bilder bei der Anerkennung von Individuen einen derart großen Stellenwert aufweisen, dann gewinnen auch medienvermittelte Aufführungen, Inszenierungen und Rituale immer mehr an Bedeutung.

Digitale Kommunikationsmedien erzeugen einen sozialen Druck, sein Gesicht zu zeigen. Der Kulturtheoretiker Thomas Macho führt die allgegenwärtige Präsenz von Gesichtsbildern auf spezifische Medientechniken zur Vervielfältigung des Porträts zurück. Der Aufstieg der facialis Gesellschaft verdankt sich den Massenmedien und ihren Verbreitungstechnologien – von der Rotationspresse des 19. Jahrhunderts bis zu den Retweet-Ketten als Verbreitungsmechanismus für Selbstbilder. Vor diesem Hintergrund erweist sich die Geschichte des Gesichts als eine Geschichte seiner medialen Ermöglichung und gesellschaftlichen Kodierung, die sich in den unterschiedlichen Darstellungen des Gesichts widerspiegeln.

Über die Präsentation, den Austausch und die Zirkulation von Bildern beziehen die Digital Natives ihre Selbstbilder. Mit ihren Selfies basteln sie an ihrem digitalen Image und erzeugen dabei Wunschbilder, die tagtäglich aufs Neue befriedigt werden müssen. Das Selfie ist das visuelle Vermächtnis der Facebook-Generation. Seine Existenzgrundlage bilden die ›Likes‹ der Netz-Communities. Mit ihren Selfies rücken sich zwar die Einzelnen ins Bildzentrum, aber als sozial geteilte Bilder müssen sie sich auch bestimmten Rollenerwartungen, Körpernormen und Schönheitsidealen unterordnen. In dieser Hinsicht sind es nicht nur die Einzelnen, die sich selbst zum Thema von Kommunikation machen. Selfies transportieren auch sozial habitualisiertes Verhalten und kulturelle Kodes, mit welchen der Einzelne versucht, Anerkennung und Gruppenzugehörigkeit zu lukrieren.

Als Formen bildästhetischer Selbstthematisierung sind Selfies nichts Neues. In ihnen überlagern sich alte und neue Bildkulturen (vgl. den Artikel »Selfie-Übergriffe« von Ursula Frohne und Christian Katti in Heft 6 dieser Zeitschrift). Als Selbstporträts verweisen sie auf eine jahrhundertelange Tradition,

die sich bis in die Antike zurückverfolgen lässt, wenn wir an die Mumienporträts aus römischer Zeit denken. In der Blütezeit der italienischen Renaissance wurde dem Porträt die Bedeutung eines Charakterbildes gegeben. Diese Bildkultur war eng geknüpft an den Aufstieg des Individuums. Auch städtische Adelsfamilien und Herrschaftshäuser waren Auftraggeber, nicht mehr nur die Kirche. Die Hauptmotive früherer Porträtkulturen kreisen nicht nur um die Selbstbezüglichkeit der Dargestellten. Selbstdarstellungen dienten etwa zur Standesrepräsentation und wurden zur bilddokumentarischen Legitimation von Herrschaft und Macht eingesetzt. Damit gehen Porträts weit über einen selbstdarstellerischen Gebrauch hinaus.

Es gab auch immer schon Künstler, die sich mit Hilfe des Spiegels selbst gezeichnet haben. Porträtbilder verweisen auf mehr oder weniger exklusive Bildpraktiken, die sowohl Praktiken der Selbsterkundung als auch Praktiken der Selbstvermarktung miteinschließen (am bekanntesten die Porträts von Dürer oder Rembrandt). Auch in der Fotografie hat es Selbstporträts seit Anbeginn – also seit der Mitte des 19. Jahrhunderts – gegeben. Damals fand eine schrittweise Demokratisierung des Porträts statt, die ihren vorläufigen Höhepunkt mit der Erfindung der handlichen Kodak-Kamera (1888) nahm – eine Trendwende, weil von da an die Kamera leicht zu bedienen und kostengünstig war. Mit der breiten Erschließung von Konsumentenmärkten konnten sich bald Amateurkulturen

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

JOACHIM „JOGI“ LÖW, 2010–Heute © Jonas Unger
www.jonasunger.com

herausbilden. Die verfügbare Kamera im Eigenheim etablierte neue Bildpraktiken: Die erotische Fotografie erlebte einen ungeahnten Boom und intime Selbstporträts vor dem Spiegel wurden zum begehrten Tauschobjekt in Flirtbeziehungen.

Einer der Vorläufer der Selfie-Bilderproduktion ist auch in der von Andy Warhol stark geförderten Polaroid-Bewegung zu sehen. Warhol wollte, dass das Bild zirkuliert, veröffentlicht und vermittels sozialer Netzwerke geteilt wird. Er hat mit seinen Star-Polaroids die Demokratisierung visueller Reproduktion und Überlieferung stark in den Vordergrund gerückt, denn das Format war billig und stand nicht für Kunstfotografie. Damit hat Warhol nicht nur die Amateurästhetik des Low-Tech-Selfies vorweggenommen, sondern auch ihre Verbreitungslogik durch Social Media.

Mit dem vielbeachteten Genre der »Sellotape Selfies« jedoch hat sich eine gegenkulturelle Bildpraxis des Overacting im Feld der digitalen Selbstdarstellung herausgebildet. Die ästhetischen Materialgrundlagen der »Sellotape Selfies« bestehen aus einem Klebeband und einem bereitwilligen Subjekt, das sich ein Klebeband um das Gesicht binden lässt. In ihrer Verbreitung als Internet-Meme (qua Nominierungen auf Facebook) wird ihnen eine bildkulturell wirksame Reflexion der facialen Gesellschaft zugeschrieben. Mediale Gesichter sind nicht unschuldig, denn mit ihnen kann Macht ausgeübt werden – von der facialen

Inszenierung personaler Herrschaft bis zur Authentifizierung bestimmter Produkte in der Maxime der Werbeästhetik.

Die ›Sellotape Selfies‹ verweisen auf das historische Unbehagen der Kunst, im Porträt ›Wahrheit‹ und ›Einzigartigkeit‹ abzubilden. 1948 malte Francis Bacon sein erstes, monströs anmutendes Anti-Porträt seiner »Heads«-Serie. Im Jahr 1966 traktierte Gerhard Richter mit Klebeband sein Gesicht und nahm dadurch alle ›Sellotape«-Interventionen vorweg. Al Hansen (1970) und Douglas Gordon (1996) sind weitere Künstler, die in der Folgezeit versuchten, mit Klebeband ihr Gesicht zu entstellen, um mit ihren künstlerischen Porträt-Interventionen gegen die Schönheitsnormen, erkennungsdienstlichen Logiken und politischen Instrumentalisierungen des Gesichts zu protestieren. Auch wenn die ›Sellotape Selfies‹ mittlerweile von TV-Shows zu einem ›Trending Topic‹ stilisiert werden, können sie zumindest als ein ästhetisches Spiel mit dem Kontrollverlust gesichtlicher Mimik angesehen werden. Als Praktiken des Defacements durchkreuzen ›Sellotape Selfies‹ die Ohnmachtsgefühle, in einer facilen Gesellschaft leben zu müssen, und können produktive Medienreflexionen in Gang setzen.

Neigt sich mit der Verweigerung, sein Gesicht zu zeigen, die Ära der Selfies wieder ihrem Ende zu? Diese Frage kann gegenwärtig noch nicht beantwortet werden. Dennoch kann festgehalten werden, dass den Bildern der Gesichtsaufösungen immer auch eine Bildkritik inhäriert und sie das Potenzial einer Sensibilisierung für die Visibilität von Nutzeraktivitäten besitzen. Die Gesichtsexperimente schärfen die Aufmerksamkeit für den Befund, dass bildbezogene Selbstthematisierungen ein zentrales Kulturmuster der spätmodernen Gesellschaft verkörpern. In diesem Sinne gehören auch die Gesichtsrepräsentationen der Selfies zu den neuen Leitbildern der Gegenwartsgesellschaft. Sie sind nicht nur Ausdruck persönlicher Selbstdarstellung, sondern verkörpern als visuelles Kollektivmedium das Selbstverständnis von Gesellschaften. Selfies sind also immer auch mehr als nur private und intime Selbstentblößungen, sie sind ein Spiegel von sozialem Wandel und kulturellen Entwicklungen. ◆

»Ego Update. Die Zukunft der digitalen Identität« heißt die Ausstellung des NRW-Forum Düsseldorf (18.09.2015 – 17.01.2016; künstlerische Leitung: Alain Bieber), aus der die Fotos in diesem Beitrag zur »Selfie Culture« stammen. In der Ausstellung werden neben Selfies, die Prominente unter Anleitung des Fotografen Jonas Unger angefertigt haben, auch zahlreiche Arbeiten von Fotografen wie Evan Baden, Alison Jackson und Amalia Ulman gezeigt, die das Setting der Selbstdarstellung und Selbstfotografie zugleich analytisch betrachten und äußerst effektiv inszenieren. Zur Ausstellung erscheint eine gleichnamige Publikation mit Essays von Douglas Coupland, Karen Ann Donnachie, Jerry Saltz, Terri Senft, Daniel Rubinstein, Brooke Wendt, Jo Berlien und Adam Levin über die vielen Ebenen der digitalen Identität und die verschiedenen Bedeutungen des vernetzten Selbsts sowie einer Auswahl von Beiträgen aus dem Streaming-Egos-Forschungsprojekt des Goethe-Instituts in Zusammenarbeit mit dem Slow Media Institut. Wir danken dem NRW-Forum für die Genehmigung zum Abdruck der Fotos.