

Katja Gunkel: Der Instagram-Effekt: Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt

Bielefeld: transcript 2018, 421 S., ISBN 9783837644456, EUR 44,99

Analoge technische Bilder sind im Zuge der Digitalisierung weitgehend aus der Praxis alltäglicher Bildproduktion verschwunden. Umso notwendiger scheinen daher der Aufbau einer kontextspezifischen Bildkompetenz sowie eine Fokussierung digitaler Bildpraktiken, die eine neue Kultur des mobilen Bildermachens kennzeichnen. Katja Gunkel leistet hierzu mit ihrer Monografie *Der Instagram-Effekt: Wie ikonische Kommunikation in den Social*

Media unsere visuelle Kultur prägt eine wesentliche Grundlagenforschung, im Zuge derer sie insbesondere dem Smartphone in seiner Funktion als bildgenerierendem sowie -distribuierendem Apparat Rechnung trägt.

Die Arbeit folgt dem Theorem der *Software Studies*, die Software aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit als integrales Element und eigenständigen Gegenstand der Gegenwartskultur betrachtet. Darüber hinaus offenbart sie eine kon-

sumästhetische Perspektive, deren Ziel eine systematische Kartierung der schablonierten Grafikfilter ist. Demzufolge rückt hier bildgenerierende Mediensoftware für Smartphones und Tablets in den Fokus, wobei insbesondere den Retro-Kamera-Apps große Beachtung geschenkt wird.

Gunkel geht hier unter anderem der Frage nach, inwiefern die zur alltäglichen Medienproduktion verwendete Software zeitgenössische Bildästhetiken und -praktiken beeinflusst und auf welche Weise mobile Anwendungen wie *Instagram* und *Hipstamatic* die aufgenommenen Bilder verändern. Im Zentrum steht die Frage nach einer vom App-Design forcierten Ästhetik, welcher die Autorin im Verlauf einer detaillierten Gegenüberstellung sowie Funktionsbeschreibung von *Instagram* und *Hipstamatic* nachgeht.

Anhand ihrer Untersuchung von 19 verschiedenen *Instagram*-Grafikfiltern hält Gunkel eine vorherrschende Ästhetisierung des Alltags (vgl. S.115) und eine Nobilitierung profaner Motive (vgl. S.115) fest, anstelle des Versuchs, diese möglichst ‚realitätsnah‘ abzubilden. Insbesondere die Hyperfarbigkeit der meisten Grafikfilter verweise laut Gunkel auf eine aufmerksamkeitsgenerierende Wirkung sowie auf die Bedeutung von Farbe zur Attraktivitätssteigerung im Allgemeinen (vgl.184).

Als einen wesentlichen Unterschied zwischen *Instagram* und *Hipstamatic* benennt Gunkel den medienstrukturellen Aufbau. Anders als bei *Instagram* beschränke sich bei *Hipstamatic* die virtuelle Nachahmung des analogen foto-

grafischen Idealbildes nicht bloß auf die Manipulation der aufgenommenen digitalen Bilder (vgl. S.167). Vielmehr präsentierten das Interfacedesign und die hierin implementierten Bildwechsel die kohärente optische Illusion eines dreidimensionalen Kameragehäuses (ebd.). Während bei *Hipstamatic* visuelle Effekte bereits während der Aufnahme zum Tragen kämen und sich aus den drei Parametern Linse, Film und Blitz ergäben (vgl. S.197), biete *Instagram* eine nachträgliche Bearbeitung anhand schablonierter Bildstile an (vgl. S.205).

Durch die Modifikationen des mobilen digitalen Bildes bekleidet dieses gemäß Gunkel mittlerweile den Status eines potenziellen Polysems, gekennzeichnet durch eine ‚Poetik der Offenheit‘ (vgl. S.206): Es besitzt keine feste oder endgültige Form, sondern steht als Rohmaterial einem freien semiotischen Kombinationsspiel zur Verfügung. Betont wird dieser Aspekt weiter durch Gunkels Ausführungen zum Polaroid beziehungsweise zur Lomografie als signifikante Referenz mobiler ikonischer Kommunikation und der gegenwärtigen Schnappschussfotografie. Hierbei rücken die maßgebende Priorisierung der Geschwindigkeit der Bilderzeugung und die Verringerung der Distanz zwischen Bildproduktion und -konsumption ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

Insgesamt erweist sich *Der Instagram-Effekt* als eine Kartierung spezifischer zeitgenössischer Bildpraxen und -ästhetiken, die eine medienadäquate, qualitativ-empirische Methodologie zur Analyse von mobilen softwarebasierten Konsum-Bild-Ästhetiken nicht

nur konzipiert, sondern auch durch Beispiele aus der Praxis validiert. Der theoretische Ansatz trägt so nicht nur dem Wandel ikonischer Kommunikation durch internetfähige Mobilgeräte

Rechnung, sondern auch dem Umgang mit mobilem digitalem Bildmaterial an sich.

Franziska Wotzinger (Bamberg)