

Katja Gunkel

DER INSTA GRAM EFFEKT

Wie ikonische Kommunikation in den Social Media
unsere visuelle Kultur prägt

[transcript] Image

Hashtag *#foodporn* oder dem bereits genannten *#foodstagram* bekannte Bildpraxis der fotografischen Dokumentation wie ikonischen Kommunikation von alltäglich verzehrten Speisen im Vorfeld ihres eigentlichen Konsums. Der satirische Kommentar zielt somit einerseits auf die Popularisierung derart banaler Bildmotive, die in spezifischen – insbesondere innerhalb der *Instagram*-eigenen, bildbasierten Online-Community omnipräsenten – visuellen Stereotypen kondensieren. Andererseits spielt er auf die ästhetische Aufwertung dieser gemeinhin als ‚wenig künstlerisch‘³⁴ erachteten, trivialen Schnappschüsse an, die – so polemisiert zumindest der Text – unter Zuhilfenahme des Smartphones sogleich nobilitierend in Kunstwerke transformiert würden. Der beschriebene Ästhetisierungsprozess des Ausgangsbilds ist das Resultat einer One-Click-Anwendung von präfigurierten Filteroperationen, mit deren Hilfe sich das aufgenommene bzw. in die Software importierte Bild *in situ* nachbearbeiten lässt. Jene *Instagram*-immanenten Grafik-Presets adaptieren medienästhetische Charakteristika analoger, d.h. chemo-physikalischer fotografischer Verfahren. Digital simuliert werden insbesondere traditionell als ‚Bildfehler‘³⁵ bzw. -störungen disqualifizierte, weil dem Ideal einer fotorealistischen Darstellung zuwiderlaufende optische Phänomene wie Über- oder Unterbelichtung, Farbverschiebungen, extreme Kontrastverstärkungen, Vignettierungen und Lichtflecke. Das obligatorisch quadratische Bildformat mitsamt den verschiedenen, optional auswählbaren Bildrahmen referenziert hierbei durchaus explizit die Konfektionierung des Mittelformats wie des Sofortbildfilms. Des Weiteren zitiert der Look der Grafikfilter haptische Qualitäten bzw. Materialbeschaffenheiten analoger fotografischer Abzüge, insbesondere die Struktur von zu lange gelagertem Fotopapier, dessen partielle Ausbleichung und Versehrung. Mit Rekurs auf die fotografische Ästhetik vergangener Jahrzehnte wird das derart modifizierte digitale Bild gleichsam mit den anhängigen historischen Sinndimensionen patiniert. Dabei geht es jedoch nicht ausschließlich darum, auf Knopfdruck eine möglichst authentische digitale Mimesis eines vorgängigen analogen Bildformats zu kreieren, vielmehr gilt es, das im Hier und Jetzt aufgenommene digitale Bild künstlich altern zu lassen bzw. zu verzeitlichen, als handle es sich dabei um ein überliefertes Relikt aus längst vergangenen Tagen. Jener für *Instagram* und andere ‚Retro-Kamera-Apps‘ kennzeichnende Bildstil lässt sich demnach im doppelten Wortsinn als eine *Äs-*

34 Bei der Abqualifizierung dieser Aufnahmen handelt es sich um ein diskursives Phänomen, dessen ästhetisches Werturteil auf jenen normativen Setzungen einer ‚künstlerisch wertvollen‘ Fotografie basiert, wie sie mit Aufkommen der sogenannten ‚Amateur- oder Schnappschussfotografie‘ seitens professioneller bzw. ambitionierter Fotografen zu Distinktionszwecken entwickelt wurden. Vgl. hierzu Kap. 4.1.5 und 4.2.3.

35 Vgl. bspw. Fritsche, Kurt: Das große Fotofehler-Buch, 2. Aufl., Halle 1959 [1958].

thetik des Imperfekten bezeichnen – sowohl als etwas Fehlerhaftes aus normativ-ästhetischer Perspektive wie etwas Vergangenes und Anachronistisches im temporalen bzw. technologischen Sinne. Jene spezifische Produktionsästhetik der Software ist infolge ihrer Omnipräsenz innerhalb zeitgenössischer Social Media mittlerweile selbst ikonisch, d.h. als ‚Instagram-Look‘ bzw. *instagramesk* identifizierbar und zitierfähig geworden.

Die Popularität dieses, im Kontext des mobilen digitalen Bilds zunächst gänzlich unzeitgemäß anmutenden, Bildstils steht fraglos in einem kausalen – Lev Manovich spricht gar von einem intrinsischen³⁶ – Zusammenhang mit der technologischen Entwicklung im Bereich der Hardware. Zunehmend flächendeckendere und signalstärker werdende mobile Internetverbindungen realisieren uneingeschränkten Zugang zum World Wide Web und ermöglichen derart erstmalig eine vollständige Fusion von mobilem Endgerät und existierenden sozialen Netzwerken und anderen Anwendungen des Web 2.0. Speziell die populärsten Repräsentanten dieser neuen Bildästhetik im alten Gewand und *vice versa* – *Hipstamatic* und *Instagram* – sind bereits konzeptionell auf die direkte Distribution von Medieninhalten in besagten Online-Communities ausgelegt.

Unbestritten ist, dass bildgenerierende mobile Softwareanwendungen – wie *Instagram*, *Hipstamatic* und dergleichen – die mobilen Kommunikationsmöglichkeiten des *social web* um die visuelle Komponente erweitern.

Dies mag eine Begründung für den Hype dieser Apps liefern, ihre spezifische Bildästhetik und deren Anziehungskraft werden hierdurch jedoch nicht plausibel.

Diese Beobachtungen markieren den phänomenologischen Ausgangspunkt für das im Jahr 2012 begonnene und hiermit nun vorliegende Promotionsprojekt. Die systematische Analyse dieser innerhalb der Anwendungen und ‚Plattformen‘³⁷ des *social web*³⁸ omnipräsenten Bildästhetik stellte zum damaligen Zeit-

36 Vgl. Manovich: *Software takes Command*, S. 332. Aus der Fusion von mobilen und sozialen Medien, wie sie das Smartphone auf zuvor ungekannte Weise ermöglicht, entsteht Manovich zufolge ein neues mediales Ökosystem, das die Hybridisierung von Medienformaten weiter vorantreibt. Vgl. ebd., S. 330 f.

37 Tarleton Gillespie problematisiert die unkritische Verwendung jener *Plattform-Metapher*, da sie eine Neutralität der Content-Provider suggeriere, die faktisch nicht gegeben sei. Bei der Gestaltung des öffentlichen Diskurses übten jene Konzerne (*Facebook*, *Google*, *Yahoo* usw.) vielmehr eine kuratorische Funktion aus. Indem der Begriff *Plattform* jener regulativen Einflussnahme auf die sicht- wie sagbaren Inhalte keinerlei Rechnung trage, helfe er dabei, selbige zu kaschieren. Demgegenüber schlägt Gillespie behelfsmäßig die Bezeichnung *intermediary* vor. Vgl. Gillespie, Tar-

punkt ein Forschungsdesiderat dar, zu dem bereits allein aufgrund seiner Aktualität kaum³⁹ einschlägige wissenschaftliche Literatur vorlag. Verhandelt wurde jener Phänomenbereich appgenerierter ‚Retro-Fotografie‘ lediglich cursorisch im Rahmen von Feuilleton-Artikeln, Weblogs, Online-Communities und Fotografie-Handbüchern.

Die vorliegende Untersuchung versteht sich somit als Grundlagenforschung mit dem Ziel einer systematischen Kartierung jener neuen Bildtechnologien. Seine Relevanz bezieht das Forschungsvorhaben bereits aus der faktischen (Omni-)Präsenz der Bilder und ihrem damit einhergehenden Status einer neuen dominanten Bildpraxis wie -ästhetik, die als stilistische Gewandung einer Kulturtechnik mitunter gar Rückschlüsse auf einen übergreifenden Zeitstil zulässt. Neben dem faktischen Massenkonsum dieser fotografischen ‚Retro-Ästhetik‘ spielt auch deren primärer Verwendungszusammenhang eine entscheidende Rolle: Im Kulturraum des Internets⁴⁰ fungieren bildliche Repräsentationen wie visuelle Kommunikation als zentrale Medien zur Identitätsproduktion von Aktanten.

leton: The Politics of ‚Platforms‘, in: SAGE. *New Media & Society* (#12) 3 (2010), S. 347-364. Online abrufbar unter: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444809342738> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2018).

- 38 So führte beispielsweise eine Schlagwortsuche nach den Begriffen „Hipstamatic“ und „Instagram“ auf der Foto-Community *Flickr* im Juni 2012 zu 1.264.747 bzw. 13.046.497 entsprechend getaggtten Bilddateien; Angaben auf dem Stand vom 25.06.2012.
- 39 Ausnahmen fanden sich bei den ersten Literaturrecherchen 2012 lediglich im anglo-amerikanischen Raum. Zu erwähnen sind hier insbesondere drei online veröffentlichte Essays von Nathan Jurgenson. Vgl. Jurgenson, Nathan: Hipstamatic and Instagram (= The Faux-Vintage Photo, Teil 1), <http://www.thesocietypages.org> vom 10.05.2011, <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/10/the-faux-vintage-photo-part-i-hipstamatic-and-instagram/>; Ders.: Grasping for Authenticity (= The Faux-Vintage Photo, Teil 2), <http://www.thesocietypages.org> vom 11.05.2011, <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/11/the-faux-vintage-photo-part-ii-grasping-for-authenticity/>; Ders.: Nostalgia for the Present (= The Faux-Vintage Photo, Teil 3, <http://www.thesocietypages.org> vom 12.05.2011, <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/12/the-faux-vintage-photo-part-iii-nostalgia-for-the-present/>. Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 01.06.2018.
- 40 Vgl. Marotzki, Winfried: Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet, in: Ben Bachmair/Peter Diepold/Claudia de Witt (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik* 3, Opladen 2003, S. 149-166.

Vor allem in sozialen Netzwerken konstituiert sich *impression management*⁴¹ maßgeblich über visuelle Praxen der Selbstinszenierung wie -darstellung. Als Massenmedium ist die – heute alltagspraktisch zunehmend mobile wie digitale – Fotografie somit nicht bloß „Machtmittel und konstituierendes Bildmedium ganzer Mediensysteme“⁴², sondern existiert simultan als soziale Praxis von Massen.⁴³ Will man heutige Welterfahrungen deuten, dann erweist sich eine „Wie-

41 Vgl. Goffman, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York [u.a.] 1959.

42 Mietzner, Ulrike/Pilarczyk, Ulrike: *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*, Bad Heilbrunn 2005, S. 26.

43 Vgl. Bourdieu, Pierre et al.: *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*, Frankfurt a.M. 1981.

Laut *JIM 2011* ist Online-Kommunikation speziell für heutige Jugendliche eine absolut selbstverständliche Alltagspraxis – 99 % nutzen das Internet, wenn auch unregelmäßig. Vgl. *JIM 2011*, S. 30. Über vier Fünftel der befragten Jugendlichen, die älter als vierzehn Jahre sind, haben einen Account bei zumindest einer Online-Community und nutzen diesen aktiv, um „über Statureinträge, dem Einstellen von Bildern und Kommentaren sowie im direkten Chat“ mit ihren Freunden in Kontakt zu treten. Ebd., S. 33. Hiervon speisen 38 % mindestens einmal wöchentlich eigene Inhalte ein; hierbei handelt es sich zumeist um Einträge in Onlineforen sowie den Upload von Fotografien und Videos. Vgl. ebd., S. 37. Aus der Fülle an sozialen Netzwerken wird vor allem der mittlerweile größte Anbieter *Facebook* quer durch alle Altersschichten am häufigsten frequentiert – 80 % nutzen diese Dienstleistung regelmäßig. Vgl. ebd., S. 47. Auch das Handy zählt inzwischen bei fast allen Jugendlichen in Deutschland (96 %) zur Grundausrüstung ihres alltäglichen Sachinventars. Circa jeder Vierte nennt ein Smartphone sein Eigen; unter den Volljährigen sogar jeder Dritte. 95 % dieser Geräte sind mit einer integrierten Digitalkamera ausgestattet und 81 % der jugendlichen Handybesitzer haben die Möglichkeit, jederzeit online zu gehen. Optional installierbare Mini-Anwendungen, die bereits beschriebenen mobilen Apps, nutzen 21 % der befragten Jugendlichen. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich Apps von Online-Communities, wie beispielsweise *Facebook*, „die sie auch mobil über Statusmeldungen und aktuelle Nachrichten in ihrem Netzwerk auf dem Laufenden halten.“ Ebd., S. 58. Ungeachtet der sich zunehmend diversifizierenden Kommunikationsmöglichkeiten kommt dem Medium des Handys speziell bei Jugendlichen weiterhin das Primat zu. Neben der meistgenutzten Funktion der telefonischen Kontaktaufnahme verwendet „jeder Dritte [...] die integrierte Digitalkamera (34 %) zum Fotografieren und Filmen“. Ebd., S. 59. Die Vernetzung mit sozialen Netzwerken via Smartphone liegt auch bei dem Untersuchungssample einer *BITKOM*-Studie bei 22 %. Vgl. *BITKOM: Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer*

derentdeckung des Bildes“⁴⁴ – verstanden als „komplexes Wechselspiel von Visualität, Apparat, Institutionen, Diskurs, Körpern und Figurativität“⁴⁵ – folglich allein schon aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz, die medialen Bildern als ubiquitären Informationsträgern wie Kommunikationseinheiten zukommt, geradezu als unumgänglich.

Bilder sind zum Transport notwendigerweise an Medien gebunden.⁴⁶ Diese zeichnen sich durch einen doppelten Körperbezug aus: Einerseits fungieren sie als Träger für die symbolischen und virtuellen Körper der Bilder, andererseits schreiben sie sich selbst in menschliche Körper ein und verändern diese, auf dass sich jene Körper „zugleich [...] selbst als Bilder [und damit lebende Medien] aufführen.“⁴⁷ Jene Dialektik unterstreicht den performativen Aspekt, der jeder Form von Bildlichkeit, jedwedem semiotischen Zeichensystem eigen ist.⁴⁸

Die vorliegende Forschung basiert demnach auf einem *erweiterten Bildbegriff*⁴⁹ und fasst Bilder daher gerade „nicht lediglich [als] Widerspiegelungen einer gesellschaftlichen Realität“⁵⁰, sondern sowohl als Produkte wie Produzenten von gesellschaftlichen Diskursen auf. Als diskursive Derivate sind Bilder somit integraler Bestandteil des jeweiligen kulturellen Zeichen- und Repräsentationssystems und daher – analog zur Sprache – symbolisch aufgeladene Bedeutungskonstruktionen, die es kritisch zu hinterfragen gilt, vor allem da „sie für die Phantasie und die Identifikationen der Menschen und damit ihre[...] Subjektwerdung eine eminente Rolle“⁵¹ spielen. Folglich visualisieren bildliche Reprä-

Netzwerke im Internet, 2. erw. Studie, Berlin 2011. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_z_weite_Befragung.pdf (zuletzt aufgerufen am 01.06.2018).

44 Belting, Hans: Vorwort, in: William J.T. Mitchell: *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der Visuellen Kultur*, München 2008, S. 7-10, *hier* S. 7.

45 Mitchell: *Bildtheorie*, S. 108.

46 Vgl. Mitchell, William J.T.: *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der Visuellen Kultur*, München 2008, S. 162 f.

47 Belting: Vorwort, S. 8. Vgl. hierzu auch Belting, Hans: *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, München 2001, S. 13.

48 Bezüglich der diskursiven Einschreibung vgl. auch Foucault, Michel: *Die Ordnung des Diskurses*, Frankfurt a.M. [u.a.] 1977 sowie Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt a.M. 1991.

49 Vgl. hierzu auch Kap. 2.1.

50 Hammer-Tugendhat, Daniela: *Kunst/Konstruktionen. Theoretische Überlegungen*, in: Lutz Musner/Gotthart Wunberg (Hg.): *Kulturwissenschaften. Forschung – Praxis – Positionen*, 2. Aufl., Freiburg im Breisgau 2003 [2002], S. 341-365, *hier* S. 342.

51 Ebd., S. 344.