

# Selfies

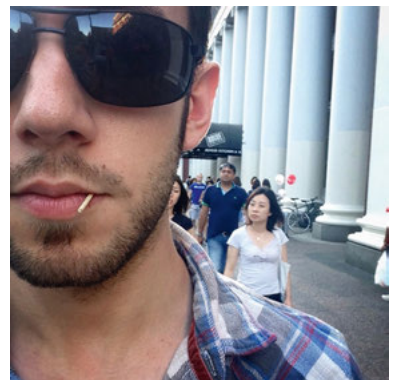
## Oder: kein fotografisches Selbstporträt ohne den Anderen

---

*Klaus Neumann-Braun*

Heute fast schon ein Muss: Zum Smartphone greifen, den Arm ausstrecken, das Handy auf sich richten und den Auslöser betätigen – schon ist das fotografische Selbstporträt fertig und kann im nächsten Schritt für Freunde und »die ganze Welt« ins Internet gestellt werden. Die Zahl dieser im Web zirkulierenden Fotos ist immens. Entsprechend aufmerksam verfolgen Öffentlichkeit und Feuilleton diese Entwicklung: Kaum ein Tag, an dem nicht ein Bericht, Kommentar oder Warnruf über die Selfies veröffentlicht wird. Autoren bemühen sich, eine Struktur in der Bilderflut zu erkennen, stellen mehr oder weniger passende Selfie-Klassifikationen vor, suchen nach Erklärungen für die große Lust der User, sich selbst zu fotografieren, um dann nicht selten beim Narzissmus der Menschen zu landen.

Ein medienhistorischer Rückblick erhellt, dass es Selbstporträts schon immer gab – auch schon *vor* der Erfindung der Fotografie (man denke etwa an die »Pastel Porträts« des 18. Jahrhunderts). Auch die Tradition der analogen Fotografie kannte bereits Vorläufer der heutigen Selfies, wie z. B. Agfa Click-Fotos in typischer Selfie-Pose. Das Eigene am Selfie ist nicht, dass der Abgebildete das Foto selbst herstellt, sondern dass das Foto ins Netz gestellt und über entsprechende Social Media Plattformen (wie bspw. Facebook) distribuiert wird, um dann im Kreis der Gleichaltrigen kommentiert und diskutiert zu werden. Im Mittelpunkt des Interesses stehen bei den Selfies also nicht die gestalterischen Mittel, die Formelemente, die künstlerische Ästhetik usf. sondern vielmehr die Distribution und Folgekommunikation unter Gleichaltrigen und Gleichgesinnten, also der soziale Bildgebrauch (siehe auch: Walser/Neumann-Braun 2012).



## SELFIE ODER OTHIE/OTHERIE?

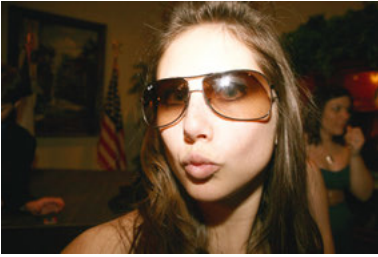


Abb. 1-6: Beispiele von Selfies

Die Posen des Selfies sind längst standardisiert und konventionalisiert worden: Es gibt Selfies, die an ein Passbild eines Personalausweises erinnern; Selfies als Beziehungs-Porträts mit einzelnen Freunden und in ganzen Freundesgruppen (ein Gruppen-Selfie wird Usie genannt); Selfies mit spezifischen Körperposen, die sich unter Stichworten wie Flirt, Vermummung, Model Stehen (Orientierung an Stars und Celebrities) fassen lassen und wozu auch gestenlastige Posen (Victory-Zeichen) und Do-It-Yourself-Posen (nicht selten vor dem Badezimmerspiegel) gehören. »Strike a pose« stellt die Handlungsanleitung für das Gros der Selfies dar, denn die meisten UserInnen bevorzugen Stilisierungsvarianten, bei welchen die Codes des Posierens vorherrschen. Die sich selbst Inszenierenden orientieren sich an jugendspezifischen und rollenförmigen Persönlichkeitstypisierungen und führen diese durch bestimmte (Körper-)Posen aus. Es sind normierte, kanonisierte Inszenierungen und Maskierungen der Persönlichkeit (siehe ausführlich Astheimer et al. 2011).

Nicht unerwähnt sollte bleiben, dass der Markt der Aufmerksamkeit keine Grenzen zu kennen scheint: Neben den erwähnten »klassischen« Selfies gibt es längst eine unüberschaubare Menge an Folgevarianten dieser Selbstporträts, die mit dem wertvollen Gut der Privatheit und Intimität spielen. Die Menschen fotografieren und präsentieren sich, wie sie im Kreise der Familie Weihnachten und Silvester feiern oder zeigen sich nach dem Sex zu zweit. Auch einzelne Körperteile werden hervorgehoben, bspw. das Hinterteil, das im Zentrum der sog. Belfies steht.

Lässt man die zuletzt genannten speziellen Spielarten der Selbstporträtierung außer Acht, gilt es mit Blick auf die fotografische Selbstinszenierung der klassischen Selfies zu fragen, wie es um deren Wahrheitsgehalt steht: Sieht der Betrachter tatsächlich ein »wirkliches« Gegenüber, wenn dieses für sein Foto doch eine *Maskierung* wählt, also sich selbst posenhaft präsentiert? Stellt sich der Fotografierte dann »authentisch« dar – trotz oder gerade in der Form der gewählten Maskierung? Die Selfies zeigen zumeist, dass die Realität nicht einfach abgebildet, gedoppelt, sondern vielmehr »geschönt« wird – und zwar in Richtung der Inszenierung eines Ideal-Bildes (Neumann-Braun/Astheimer 2010): Man zeigt sich als lebensgewandt, lustig, kommunikativ, attraktiv flirtend oder so schön wie ein Star. So schreibt der Feuilletonist Peter Körte (2014) mit zwinkerndem Auge:

»Dass mit den Selfies nun über uns gekommen wäre, was der Philosoph Hegel, der den Fotoapparat vermutlich für eine irre Laune des Weltgeistes gehalten hätte, die ›Wahrheit der Gewissheit seiner selbst‹ genannt hätte, ist sehr fraglich, weil man sich auf den meisten Bildern gar nicht richtig erkennt oder nicht erkennen mag und deshalb eher der Annahme Rimbauds zuneigt, Ich sei dann doch ein anderer. Aber wie soll man den, der da zu sehen ist, dann nennen, wenn ›anderer‹ im Englischen ›other‹ heisst? ›Othie‹? ›Otherie‹?«

## PEER REVIEW SYSTEM UND APPELLSTRUKTUR DES BILDES/FOTOS

Der symbolische Andere in einem selbst bedarf im Falle der Selfies aber auch noch des *realen* anderen im Netz: Selfies dienen in erster Linie nicht der Erinnerung und Wissensspeicherung, sondern dem aktuellen kommunikativen Gebrauch und Konsum. Sie stellen eine Momentaufnahme aktueller Befindlichkeit dar und werden kontinuierlich aktualisiert (dies wird bei Snapchat durch die Löschung der Bilder nach wenigen Sekunden ins Extrem getrieben). Ziel ist die Initiierung von Kommunikation, genauer einer Anschlusskommunikation unter Freunden und Gleichgesinnten in Form von Likes und Kommentaren. Die Dargestellten präsentieren sich ihren gleichaltrigen Freunden und Bekannten und erhoffen eine anerkennende Rückmeldung. Man sieht sich selber, zeigt sich anderen, wie man gern gesehen werden möchte, und prüft, wie die Anderen einen sehen – akzeptierend oder kritisch rückmeldend. Fotograf und Rückmeldende sind Teil eines »glokalen« Peer Review Systems. Die schriftlich dokumentierten Folgekommunikationen sind Teil des Selfies. Nicht kommentierte Fotos werden gelöscht. Nicht selten gewinnen die Anschlusskommunikationen eine so große Dynamik, dass die Bilder gleichsam in der Kommunikation »verschwinden«: Die Kommentarfolge lässt die Fotos sekundär, wenn nicht gar unwichtig werden.

Das globale Netz birgt in diesem Zusammenhang spezifische Gefahren. Interaktionsanalysen der Freundschaftskommunikationen auf Social Network Sites zeigen, dass in der Regel Freunde, die sich auch in der offline-Welt kennen, ihre Kommunikation gleichsam ins Netz hinein verlängern. Gemeinsame Erlebnisse werden fotografisch festgehalten, die Fotos werden ins Netz gestellt und gemeinsam nachbesprochen, d. h. im Netz kommentiert und ge-like-t. Im tendenziell lokal-persönlich verankerten Freundeskreis wird im gemeinsamen Bildgebrauch durch solidarische In Group-Kommunikation die Beziehung der TeilnehmerInnen bestätigt und verfestigt. Die Wirkung der Selfies und anderer Fotos auf den Social Network Sites (Autenrieth 2014) erschließt sich also erst in deren kommunikativer Verwendung. Die Bilder implizieren den Appell zur Kommunikation. Sie sind der notwendige Stoff für das digitale Peer Review System. Wie umfangreiche Netzwerkanalysen demonstrieren, ist es für Außenstehende darüber hinaus sehr schwer, auf der Grundlage von solchen bildbasierten Folgekommunikationen Zugang zu diesen jeweiligen Freund-

schaftsgruppen zu bekommen (Pfeffer et al. 2011; Neumann-Braun/Wirz 2010; Wirz 2012). Eingeweihte wissen meist um die Entstehungskontexte der Fotos und können entsprechend den intendierten Sinn der Bilder leicht verstehen. Anders stellt sich die Situation für die Fremden, nicht Eingeweihten, Unwissenden dar: Sie nehmen die Fotos dekontextualisiert wahr und kommentieren beziehungslos, was nicht selten zu sog. Shit Storms führt: Man macht sich über die Bilder und die auf den Bildern zu sehenden Personen lustig, zieht respektlos über sie her und »disst«. Die Anonymität des globalen Netzes verleitet zu entgrenzten Reaktionen (Schmidt 2011).

## NEOLIBERALES SELBST UND BILDKRITIK

Den Selfies und dem Peer Review System wohnen eine nicht zu übersehende Tendenz der identitären Entgrenzung inne: Das Internet und die Social Network Sites im Besonderen propagieren eine neoliberale Identitätstechnologie. Portale geben Rahmen (Goffman 1977) vor, in die Akteure ihre Identität und Biografie eintragen sollen, resp. müssen. Wechselnde Rahmen sorgen dafür, dass den Mitmachenden beigebracht wird, sich öffentlich allzeit flexibel darzustellen (vgl. Facebook's Wechsel zur Timeline). Der Akteur lernt, wie es einem durch eine kontinuierliche Identitätsbastelei gelingt, aus dem großen Einerlei des Vielen herauszuragen. Diese Identitätsbastelei kann als eine Produkt-, Marken- oder Imagepflege verstanden werden: Der Akteur ist der Entrepreneur der eigenen Möglichkeiten, es gilt, sich auf dem Markt der globalen Aufmerksamkeit (Franck 1998) erfolgreich zu platzieren – und d. h. konkret, im Freundeskreis und erweitertem Netzwerk beliebt und akzeptiert zu werden und in anonymisierten Portalstrukturen auf hohen Rankingplätzen zu stehen. Der einst von Riesman (1964) besprochene, noch analog gedachte »außen geleitete Charakter« hat sich auf digitaler Grundlage (Internet) radikalisiert umstrukturiert: Die Fremdsteuerung durch Markt und Medien wird in Zeiten digitaler Kommunikation »innen geleitet« selbst aktiv reproduziert – die Entfremdung ist kaum mehr für den Akteur selbst wahrnehmbar. »Wer glaubt, sein Ich sei Herr im eigenen Haus, hat den Neoliberalismus nicht verstanden. Längst herrscht der Zwang, Körper und Seele entsprechend den Anforderungen des Marktes zu gestalten« (Mirowski 2013; siehe auch Neckel 2008).

Um auf die Selfies zurückzukommen: Diese Fotos zeigen, dass sich Akteure in der Arena globaler Netzaufmerksamkeit um Akzeptanz bemühen und marktkonformen Inszenierungsstrategien folgen. In der Folge findet schleichend eine Normierung des eigenen Verhaltens statt, gekoppelt an Tendenzen der Flexibilisierung von Handeln und Darstellen. Vor allem aber normalisiert sich die permanente Selbstobjektivierung: Man ist – bei aller Freundschaft(!) – stets damit beschäftigt, sich selbst mit den Augen des anderen zu sehen, zu dokumentieren, zu überarbeiten (Photoshop) und auszustellen. Da ein Bild bekanntlich mehr als 1000 Worte sagen soll, lässt sich in den Selfies eben auch gut die Sprache des Marktes erkennen.

## LITERATUR

- Autenrieth, Ulla P. (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites, Baden-Baden: Nomos.
- Astheimer, Jörg/Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2011): »My Face: Porträtfotografie im Social Web«, in: Klaus Neumann-Braun/Ulla P. Autenrieth (Hg.), *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, Baden-Baden: Nomos, S. 79–122.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München: Hanser.
- Goffman, Erving (1977): *Rahmen-Analyse*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Körte, Peter (2014): »Ich ist another«, in: *FASonntagsZ*, Kolumne Pro & Contra, 04.05.2014, S. 40.
- Mirowski, Philip (2013): *Never Let a Serious Crisis Go to Waste*, London/New York: Verso, (Vorabdruck eines Teilkapitels in *FASonntagsZ* 15.9.2013), S. 51.
- Neckel, Sighard (2008): *Flucht nach vorn: Die Erfolgskultur der Marktgemeinschaft*, Frankfurt a. M.: Campus.
- Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (Hg.) (2010): *Doku-Glamour im Web 2.0.*, Baden-Baden: Nomos.
- Neumann-Braun, Klaus/Wirz, Dominic (2010): »Fremde Freunde im Netz?«, in: Maren Hartmann/Andreas Hepp (Hg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 163–182.
- Pfeffer, Jürgen/Neumann-Braun, Klaus/Wirz, Dominic (2011): »Nestwärme im Social Web. Bildvermittelte interaktionszentrierte Netzwerke am Beispiel von Festzeit.ch.«, in: Jan Fuhse/Christian Stegbauer (Hg.), *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken*, Wiesbaden: Springer VS, S. 125–148.
- Riesman, David (1964): *Die einsame Masse*, Reinbek: Rowohlt.
- Schmidt, Axel (2011): »How to Deal Methodologically with Entertaining Hatred and Aggressive Humor on the Web (and Television)«, in: *Studies in Communication Sciences* Vol. 11/2, S. 133–166.
- Walser, Rahel/Neumann-Braun, Klaus (2012): »Freundschaftsnetzwerke und die Welt ihrer Fotoalben – gestern und heute«, in: Christine Wijnen/Sascha Trültzsch/Christina Ortner (Hg.), *Medienwelten im Wandel*, Wiesbaden: Springer VS, S. 151–166.
- Wirz, Dominic (2012): »Markt der Bilder – Bilder des Marktes? Netzwerkanalysen zur Verbreitung von Bildinhalten und Useraktivitäten auf Social Network Sites am Beispiel von festzeit.ch«, in: *Kommunikation & Gesellschaft* 13.

## ABBILDUNGEN

Abb. 1: Selfie mit Freunden, PC210205. © Foto: Jamie. Quelle: <https://flickr.com/photos/63405864@No4/6552468109/abgerufen> am 01.01.2015.

Abb. 2: Selfie In Model-Pose, © Iulia Pironea. Quelle: <https://www.flickr.com/photos/iulia-pironea/14260235377/> abgerufen am 01.01.2015.

Abb. 3: Selfie mit Star-Orientierung, P365x52-183: The Jack (43/52). © Faruk Ateş. Quelle: <https://www.flickr.com/photos/kurafire/9196025101/> abgerufen am 01.01.2015.

Abb. 4: Flirt-Selfie, LeggWear104. © Jim Wall. Quelle: <https://www.flickr.com/photos/jimwall/4633145487/> abgerufen am 01.01.2015.

Abb. 5: Selfie, Rawr.: P Half-way finished cutting my hair~ Listening to Zedd radio on pandora. Anyone doing anything fun tonight? © Hikaru Kazushime. Quelle: <https://www.flickr.com/photos/hikarukazushime/10415256443/> abgerufen am 01.01.2015.

Abb. 6: Usie, awww. © Karen. Quelle: <https://www.flickr.com/photos/misbehave/2948115070/> abgerufen am 01.01.2015.