

DAS SELFIE ZWISCHEN KONTROLLE UND BEFREIUNG

Katrin Deja

Das Selfie und seine Möglichkeiten

›Das Selfie‹ – also das digitale Selbstportrait für Social Media – wird oft als Synonym einer narzisstischen, selbstdarstellerischen ›Generation Z‹ gesehen.¹ Dabei stellt das Selfie ebenso eine Möglichkeit zur Selbsthinterfragung und Selbstreflexion dar. Es kann als ein Kontrollinstrument gesehen werden, da es einerseits die Selbstdarstellung durch das Feedbacksystem der Social-Media-Plattform und eine damit einhergehende Erwartungsnormierung an die Selbstdarstellung kontrolliert. Andererseits eröffnet das Selfie eine noch nie da gewesene Chance für jede Person, sich selbstbestimmt in der Öffentlichkeit darstellen zu können. Das Selfie kann somit auch als Befreiungsinstrument fungieren. Dies zeigt sich insbesondere, wenn es um die Darstellung von Frauen geht, die sich dem ›Male Gaze‹, dem traditionell männlich geprägten Blick auf Frauen, widersetzen.

Die Filmwissenschaftlerin Laura Mulvey prägte den Begriff des Male Gaze. Dieser bezieht sich in einer erweiterten Perspektive, die die Kulturwissenschaftlerin Karin Esders einnimmt, nicht nur auf ein männlich geprägtes Blickregime, das sich auf die Darstellung des weiblichen Körpers bezieht. Vielmehr inkludiert er eine damit einhergehende Wertigkeit und Positionierung des Subjekts. Demnach legt der Male Gaze eine Idealnorm des Körpers fest, nach welcher weibliche Körper verglichen und im Rang angeordnet werden.² Der Male Gaze bestimmt, welche Körper auf welche Art und Weise sichtbar werden dürfen und lässt sich somit als eine Art Katalog von Körper- und Inszenierungsimperativen verstehen. Dabei vermitteln die stetig produzierten Körperbilder nicht nur Körperideale, sondern werden ebenso mit Persönlichkeitseigenschaften verknüpft. Die Annäherung an das Ideal verspricht Anerkennung. Und dadurch wird der Male Gaze internalisiert und auf den eigenen Selbstwert übertragen.³ Der Male Gaze lässt sich demnach als ein Machtverhältnis verstehen.

1 Vgl. Christopher T. Berry u. a.: ›Let Me Take a Selfie. Associations between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. In: Psychology of Popular Media Culture 6 (2015), Heft 1, S. 48–60.

2 Vgl. Karin Esders: ›You make me feel like a natural woman ...‹. Von der (Un-)Wirklichkeit digitaler Körperbilder. In: Jutta Weber/Corinna Bath (Hg.): Turbulente Körper, soziale Maschinen. Feministische Studien zur Technowissenschaftskultur. Opladen 2003, S. 183–199, hier S. 195.

3 Vgl. Winfried Gerling/Susanne Holschbach/Petra Löffler: Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur. Bielefeld 2018, S. 78.

Die Fotografie als Massenmedium erhöhte die Zugänglichkeit und Nutzung von Fotos und verstärkte damit das Blickregime des Male Gaze. Gleichzeitig bot die Fotografie als Massenmedium auch die Möglichkeit, mit dem eigenen Abbild zu experimentieren und durch die technische Innovation des Selbstauslösers autonom zu arbeiten.

Die Kuratorin Gabriele Schor prägte den Begriff der ›Feministischen Avantgarde‹ und beschrieb damit unabhängig voneinander agierende Künstlerinnen, die dennoch einte, dass sie alle »radikal neue Fragen an die Gesellschaft, an den Kunstbetrieb und die Rollen der Frau« stellten.⁴ Die Feministische Avantgarde stand in einem Zusammenhang zur zweiten Welle des Feminismus in den 1960er-Jahren, in der Frauen die Auflösung körperbezogener Normvorstellungen forderten und für eine Sichtbarmachung aller Körper und dementsprechend für eine Hinterfragung von tradierten Schönheitsidealen plädierten.

Das Selbstporträt diente dabei in der feministischen Kunst als bedeutendes Medium zur Hinterfragung und Dekonstruktion der Rolle sowie der vielfältigen Darstellung von Frauen.⁵ Das Selbstporträt ist folglich nicht mehr der Ort, um seine Identität darzustellen, sondern der Ort, gerade diese zu hinterfragen. Der Körper wurde dabei als Material eingesetzt und ließ die Künstlerinnen zwischen Objekt und Subjekt changieren. Die Künstlerinnen der Feministischen Avantgarde erschufen Gegenentwürfe zu den »traditionellen Weiblichkeitsbildern«⁶ und zeigten demnach radikal neue weibliche Körperbilder auf, die noch heute die feministische Kunst beeinflussen.⁷

Damit zeigt die Feministische Avantgarde auf, dass Selbstporträts Verwirrung stiften können. Die Werke schockierten, regten zum Nachdenken an und hinterfragten oder widersetzten sich dem Male Gaze. Laut Judith Butler können Wiederholungsprozesse von geschlechterspezifischen ›Verwirrungsmomenten‹ die »kulturelle Codierung von Geschlechtlichkeit nachhaltig« verändern,⁸ indem sie die »Festschreibungen unterlaufen«.⁹ Leider

4 *Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe*: Feministische Avantgarde der 1970er-Jahre. URL: <https://zkm.de/de/ausstellung/2017/11/feministische-avantgarde-der-1970er-jahre> (Stand: 16.12.2020).

5 Vgl. *Teresa Koester*: Ich-Sein. Körper-Sein. Frau-Sein. Über das weibliche Selbstporträt in der Fotografie. In: *Schirn Magazin*, 25.5.2016. URL: https://www.schirn.de/magazin/kontext/weibliche_selbstportraet_fotografie/ (Stand: 16.12.2020).

6 *Silvia Eiblmayr*: Die Frau als Bild: Der weibliche Körper in der Kunst des 20. Jahrhunderts. Berlin 1993, S. 9.

7 Vgl. *Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe*, wie Anm. 4.

8 *Paula-Irene Villa*: Subjekte und ihre Körper: Kultursoziologische Überlegungen. In: Julia Graf/Kristin Ideler/Sabine Klinger (Hg.): *Geschlecht zwischen Struktur und Subjekt. Theorie, Praxis, Perspektiven*. Leverkusen 2013, S. 59–78, hier S. 72.

9 *Maren Butte*: Blick und Mythos. Überlegungen zu einem sentimentalen Bild-Konzept von Weiblichkeit. URL: <https://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/891/894> (Stand: 16.12.2020).

blieb die feministische Kunst lange Zeit kunsthistorisch unaufgearbeitet.¹⁰ Dennoch kann man festhalten, dass das fotografische Selbstporträt in der Feministischen Avantgarde das Potenzial zur Ermächtigung und zur Re-signifikation geschlechterspezifischer Codierungen besitzt. Dieses Potenzial lässt sich demnach auch auf das Selfie übertragen. Die Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeiten, in denen Frauen sich öffentlich und selbstbestimmt darstellen können. Die Frage ist also, wie wird dieses Potenzial genutzt.

Instabodies

Die *MaLisa-Stiftung* und das *Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen* (IZI) untersuchten diesbezüglich Selbstinszenierungen auf dem Social-Media-Portal *Instagram*.¹¹ Analysiert wurden die Selbstinszenierungen von populären Influencerinnen und deren Wirkungseffekte auf Mädchen und junge Frauen. Durch qualitative Interviews konnte festgestellt werden, dass die Darstellungen der Influencerinnen als Vorbild für die eigene Inszenierung der Probandinnen genutzt werden. Die Instagram-Nutzerinnen gaben an, ihr Aussehen, aber auch die Inszenierungsmechanismen der Influencerinnen nachzuahmen. Diesbezüglich wird das Styling auf gleiche Weise wie die Körpertechnik und das Setting adaptiert. Eine Angleichung erfolgt zudem anhand von Filter- und Bildbearbeitungsprogrammen.¹² Wie prekär diese Nachahmungsprozesse sind, zeigte sich durch die quantitative Untersuchung der Studie, die Inszenierungsmechanismen der Influencerinnen auf Instagram analysierte. So weisen die Influencerinnen ein sehr eindimensionales Bild von Weiblichkeit auf. Auch gleichen sich die Influencerinnen untereinander stark an und bedienen sich stereotyper Körpertechniken. Die Selbstinszenierungen zeigen ein optimiertes Selbst. Dabei soll die eingenommene Körperhaltung den Körper möglichst dünn erscheinen lassen, die Haut soll möglichst makellos aussehen.¹³ Es werden aber nicht nur stetig die gleichen normierten Körper gezeigt, sondern eine eben-

10 Vgl. *Carsten Probst*: Hamburger Kunsthalle. Feministische Avantgarde der 1970er-Jahre. In: deutschlandfunk.de, 14. 3. 2015. URL: https://www.deutschlandfunk.de/hamburger-kunsthalle-feministische-avantgarde-der1970er.691.de.html?dram:article_id=314262 (Stand: 20. 5. 2021).

11 *Maya Götz*: Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe. In: *TelevIZION* 32 (2019), Heft 1, S. 25–28, hier S. 27. URL: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/Goetz-Die_Selbstinszenierung_von_Influencerinnen.pdf (Stand: 16. 12. 2020).

12 Vgl. ebd., S. 27.

13 Vgl. *Maya Götz/Josephine Becker*: Das ›zufällig‹ überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: *TelevIZION Digital* 1 (2019), S. 21–32, hier S. 27. URL: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf (Stand: 16. 12. 2020).

so oberflächliche Gefühlswelt, die innerhalb ihrer dargestellten Emotionen zwischen Freude und Leidenschaftlichkeit wechselt.¹⁴

Als besonders problematisch zeigt sich, so die Ergebnisse der Studie, die Verschiebung des Begriffes ›Natürlichkeit‹. Das perfekte Foto lässt die Dargestellten ›möglichst schlank‹ wirken.¹⁵ Dabei spielen Filter- und Bearbeitungsprogramme eine entscheidende Rolle zur Optimierung der Figur, ebenso zur Optimierung der Haare und der Haut. Bearbeitete und inszenierte Fotos werden demnach von den Userinnen als natürlich wahrgenommen und empfunden und gleichen sich dabei den Darstellungs- und Inszenierungsmechanismen der Influencerinnen an, denen gefolgt wird.¹⁶

Die Anpassung an bestimmte Inszenierungsmechanismen bietet dabei eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, Anerkennung und Bestätigung auf der Plattform zu bekommen.¹⁷ Maya Götz, Forscherin der MaLisa-Studie, verknüpft die Darstellungsimperative mit der ›postfeministischen Maskerade‹, die die Kulturwissenschaftlerin Angela McRobbie beschrieben hat. Demnach wird auf Instagram eine Art Natürlichkeit des Körpers abgebildet, bei der die Körperarbeit auf einen Grad der Weiblichkeit verweist. Die optimierende Selbstarbeit wird dabei gleichgesetzt mit einer erfolgreichen Lebensführung, dabei wird der »Zwang zur Selbstbeschränkung, den früher das Patriarchat ausübte«, nun von der »Mode- und Schönheitsindustrie übernommen, und Mädchen (und Frauen) fügen sich heute diesen Zwang freiwillig selbst zu«.¹⁸ Der Male Gaze werde dadurch modifiziert. Man solle den Male Gaze befolgen, dies jedoch ganz im Sinne der Selbstbestimmung tun, denn es gehe in erster Linie nicht mehr um die Anerkennung von Männern.¹⁹ Die Arbeit in Bezug auf die stetige Optimierung des Selbst solle man allein ›für sich‹ machen, wobei dies auch Spaß machen soll, so wie es die Influencerinnen auf ihren Profilen zeigen. Die Soziologin Paula-Irene Villa sieht darin eine »sich neu abzeichnende Fassung einer arbeitsintensiven Geschlechterdifferenz«.²⁰

Die Verstärkung der Stereotypisierung auf Social-Media-Plattformen wie Instagram wird dabei aktiv von der Plattform selbst gefördert beziehungsweise die Plattform ließ diese Verstärkung der Stereotypisierung erst auf

14 Vgl. ebd., S. 29 und 32.

15 Vgl. Götz, wie Anm. 11, S. 26 f.

16 Vgl. ebd., S. 28; vgl. *Maya Götz*: ›Man braucht ein perfektes Bild‹. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: *TelevIZion* 32 (2019), Heft 1, S. 9–20, hier S. 18. URL: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf (Stand: 16.12.2020).

17 Vgl. ebd., S. 12.

18 Ebd., S. 19.

19 Vgl. ebd., S. 16.

20 *Paula-Irene Villa*: Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung. In: dies. (Hg.): schön normal. Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst. Bielefeld 2008, S. 245–272, hier S. 249.

diese Art und Weise entstehen. Insbesondere der Algorithmus auf Instagram spielt dabei eine zentrale Rolle. Eine Studie von *Algorithmwatch.org* und *European Data Journalism Network* befasste sich mit der Frage des Verhältnisses von spezifischen Darstellungsmechanismen und dem Algorithmus auf Instagram.²¹ Es wurden hierzu die Feeds von Proband:innen untersucht und festgestellt, dass der Algorithmus auf Instagram überproportional junge Frauen in knapper Bekleidung bevorzugt. Die Ergebnisse decken sich diesbezüglich mit den Ergebnissen der MaLisa-Stiftung und erklären zudem die Angleichung an die Darstellungsimperative. Will man somit Sichtbarkeit beziehungsweise Reichweite auf der Plattform erreichen, muss man sich den Imperativen der Darstellungslogik unterwerfen.²² Instagram macht nur bestimmte Körper sichtbar und verdrängt damit andere. Es entsteht somit eine Hegemonie der Bedeutungsproduktion von Körpern.²³ Der Kultur- und Medienwissenschaftler Ramón Reichert nutzte den Begriff der Immersion, um die Interdependenz des Gefühls der ›realen‹ Realität und dem der ›digitalen‹ Realität bei der Nutzung der Social-Media-Plattformen zu beschreiben.²⁴ Der Algorithmus spielt folglich eine wesentliche Rolle, um den Eindruck von ›Normalität‹ herzustellen. Dabei wird der Algorithmus nicht ausschließlich durch das eigene Nutzungsverhalten gebildet, sondern ergibt sich aus intransparenten Filterungsprozessen, die demnach auch bestimmen, welche Körper gezeigt werden und somit den Status der Sichtbarkeit bekommen.

Female Gaze und dangerous bodies

2017 starteten die Künstlerinnen Arvida Byström und Molly Soda einen Aufruf auf Instagram und baten ihre Follower:innen, ihnen ihre zensierten Fotos zuzuschicken. Herausgekommen ist das Fotobuch ›Pics or it didn't happen‹. Die meisten Fotos sehen dabei aus, als seien sie auf die »Zensur aus gewesen«.²⁵ So zeigen sich die Protagonistinnen meist nackt und innerhalb eines sexualisierten Kontextes, was gegen die Richtlinien Instagrams verstößt. Man findet in dem Fotobuch jedoch auch Fotos, die vom Inszenierungs- und Nacktheitsgrad her mit denen der Influencerinnen identisch sind. Den Unterschied stellt dabei oftmals eine sichtbare Körperbehaarung oder der übergewichtige Körper dar. Bestimmte Körper und Körperinszenierungen werden von der Sichtbarkeit auf Instagram ausgeschlossen und

21 Judith Duportail u. a.: Instagram-Algorithmus: Wer gesehen werden will, muss Haut zeigen. URL: <https://algorithmwatch.org/de/haut-zeigen-auf-instagram/> (Stand: 20.5.2021).

22 Vgl. Götz, wie Anm. 16; vgl. Johanna Schaffer: Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld 2008, S. 58.

23 Vgl. Schaffer wie zuvor, S. 85 und S. 91.

24 Ramon Reichert: Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung. Bielefeld 2013, S. 98.

25 Annika Meier: Zensur auf Instagram. Was heißt hier ›unangemessene Bilder‹? In: Monopol Magazin, 4.4.2017. URL: <https://www.monopol-magazin.de/was-haben-selfies-mit-feminismus-zu-tun> (Stand: 16.12.2020).

ihnen wird in Rahmen der Immersion die Existenz abgesprochen.²⁶ Byström folgert hierzu in einem Interview:

»Vielleicht kann man sagen, dass es ein Buch über Körper ist, die nicht den Vorstellungen von Unternehmen entsprechen. Warum, zum Beispiel, ist ein Foto von einem rasierten Bein sicherer als von einem unrasierten? Das Foto ist sicherer, weil viel Geld und Zeit investiert wurde, um diese Haare loszuwerden.«²⁷

Byström verweist demnach auf die ›postfeministische Maskerade‹ und die von Villa herausgestellte Betonung der aufwendigen Selbstarbeit.

Im ›Choice-Feminismus‹ wird davon ausgegangen, dass jede Handlung eine feministische Handlung ist, sobald diese selbstbestimmt getroffen wird.²⁸ Demnach ist selbst die vermeintlich konforme Darstellung innerhalb des Male Gaze eine feministische, wenn diese selbstbestimmt erfolgt. Es wird dabei vorausgesetzt, dass alle Frauen die gleichen Möglichkeiten haben, sich frei und selbstbestimmt für etwas entscheiden zu können. Der Aufbau und die Zensurpolitik Instagrams zeigen jedoch eindrücklich auf, dass der Zugang zur Reichweite und Sichtbarkeit nicht für alle gleich ist. Frauen mit normierten Körpern, die sich innerhalb des Male Gaze zeigen, sind damit nicht als feministisch zu bewerten, sondern tun letztlich genau das, was von ihnen erwartet wird, nämlich, sich den patriarchalischen Vorstellungen von Weiblichkeit zu unterwerfen. Dies findet jedoch unter dem Deckmantel der Selbstbestimmung statt. Der Male Gaze wird zur Selbsttechnologie stilisiert.²⁹ Anhand des Fotobuchs ›Pics or it didn't happen‹ lässt sich feststellen, dass auf Instagram schon dezente Überschreitungen der ›Norm‹ zensiert werden, sobald der Körper beziehungsweise die Körperdarstellung nicht in das normierte Ideal passen. Durch die Subjektivierung der Selbstarbeit, die Intention, den individuellen Körper innerhalb der Vorgaben, aber in seiner spezifischen ›Natürlichkeit‹ zu zeigen, wird der ›dangerous body‹ entworfen.³⁰ Der ›dangerous body‹ ist jedoch stetig dem Risiko ausgesetzt, von Instagram zensiert zu werden.

26 Vgl. *Julia Reuter*: *Geschlecht und Körper. Studien zur Materialität und Inszenierung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Bielefeld 2011, S. 13 und S. 33.

27 *Arvida Byström*, zitiert nach *Tish Weinstock*: *Dieses Buch besteht aus von Instagram gelöschten Selfies*. In: *i-D Magazine*, 10. 3. 2017. URL: <https://i-d.vice.com/de/article/j58zjb/arvida-bystroem-molly-soda-interview-pics-or-didnt-happen> (Stand: 16. 12. 2020).

28 Vgl. *Ariana Damavandi*: *Feminism 101: What is Choice Feminism?* In: *Fem Magazine*, 17. 5. 2016. URL: <https://femmagazine.com/feminism-101-what-is-choice-feminism/> (Stand: 16. 12. 2020).

29 *Rosalind Gill*: *Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität*. In: *Kathrin Peters/Andrea Seier* (Hg.): *Gender & Medien-Reader*. Zürich/Berlin 2015, S. 541–556, hier S. 549.

30 Vgl. *Arvida Byström/Molly Soda*: *Pics or It Didn't Happen: Images Banned from Instagram*. München 2017, S. 16.

Diese bestimmte Art der Selbstinszenierungen, die von den stereotypischen Selbstdarstellungen abwich, wurde medial oftmals als ›Netzfeminismus‹ bezeichnet.³¹ Die Inszenierungen, wie sie im Buch ›Pics or it didn't happen‹ zu finden sind, thematisieren vor allem eine Enttabuisierung der Bereiche Menstruation, Körperhaare und des Dickseins. Der Netzfeminismus, der als Kritik an den Darstellungsimperativen zu fassen ist, zeigt die ›dangerous bodies‹ und befindet sich somit in einem stetigen Balanceakt gegenüber der Zensurpolitik Instagrams. Der Netzfeminismus widersetzt sich insofern der Plattform, nutzt diese jedoch ebenso für seinen Widerstand. Die Kulturwissenschaftlerin Annekathrin Kohout identifizierte im Netzfeminismus die ›Bildstrategie des Empowerments‹. Dabei geht es im Wesentlichen darum, in Selbstporträts die vermeintlichen körperlichen Makel, wie beispielsweise Cellulitis, Körperhaare oder auch Menstruation, positiv zu codieren. Kohout beschreibt diesbezüglich die Selfies der Netzkünstlerin Arvida Byström als Beispiel für die ›Bildstrategie des Empowerments‹. Byström zeigt sich meist gestylt und bewusst inszeniert und verweist damit zunächst auf stereotype Inszenierungsmechanismen, bricht diese jedoch beispielsweise durch das Zeigen ihrer Achselhaare auf. Kohout spricht davon, dass Byström hier ein Angebot mache, wie Schönheit, Weiblichkeit und Sexyness fernab der stereotypischen Darstellungen aussehen könnte.³²

Kohout differenziert die ›Bildstrategie des Empowerments‹ von einer ›Bildstrategie der Provokation‹, die man vermehrt bei der Feministischen Avantgarde fand. Bei der ›Bildstrategie der Provokation‹ ging es besonders um den Moment des Schocks, die Entlarvung von Täterschaft und darum, den Finger in die Wunde zu legen. Das Empowerment lässt im Gegenzug die ›Opfer‹ sprechen, betont die eigene Handlungsmacht und Stärke. Die Protagonistinnen stellen sich somit ganz im Sinne des Begriffs ›Empowerment‹ als selbstbewusst und ermächtigt dar und wollen innerhalb einer positiven Bildsprache dabei motivierend auf Andere wirken.³³ Das Empowerment als Bildstrategie des Netzfeminismus findet man jedoch auch in abgewandelter Form. So sieht man nicht nur eine Bezugnahme auf die stereotypen Darstellungen mit Störpotenzialen, wie das Zeigen von Körperhaaren oder Menstruationsblut, sondern ebenso Body-Close-ups von vermeintlichen Makeln. Zudem lassen sich Selbstinszenierungen finden, die nicht auf die stereotypen Darstellungen verweisen, wie beispielsweise die bildnerische Fokussierung auf die Vulva. Die Protagonistinnen zeigen sich dabei meist nackt oder in einfacher Unterwäsche und sind dabei meist ungeschminkt und ungestylt.

31 Vgl. *Annekathrin Kohout*: Netzfeminismus. Strategien weiblicher Bildpolitik. Berlin 2019. S. 9 f.; vgl. *Anika Meier*: Anika Meier über Feminismus 4.0. Netzfeminismus? Ja bitte! In: Monopol Magazin, 5.7.2016. URL: <https://www.monopol-magazin.de/anika-meier-ueber-feminismus-4-punkt-null> (Stand: 16.12.2020).

32 Vgl. *Annekathrin Kohout*: Yes we can! Empowerment vs. Provokation. Internet, Kunst, Pop. URL: <https://sofrischsogut.com/2020/01/06/yes-we-can-empowerment-vs-provokation/> (Stand: 20.5.2021).

33 Vgl. *Urs Stäheli*: Pop als Provokation? In: Soziale Systeme 10 (2004), Heft 2, S. 333–339, hier S. 335, zitiert nach *Kohout*, wie Anm. 32.

Die Inszenierungen sind bewusst nicht darauf ausgelegt, den Körper zu optimieren, um sexy oder schön aussehen zu wollen. Der Netzfeminismus forciert demnach eine erneute Verschiebung des Begriffes von Natürlichkeit im Sinne der Verweigerung der Selbstarbeit. Die ›Bildstrategie des Empowerments‹ wirkt dabei visuell, aber ebenso textuell. In den Bildunterschriften wird hierbei zumeist der Druck beschrieben, sich den Schönheitsimperativen anpassen zu müssen. Es werden Unsicherheiten, Misserfolg, Traurigkeit und Wut thematisiert. Häufig geht es um das Unvermögen, den eigenen Körper zu lieben, sich selbst zu akzeptieren und sich aus diesem Grund sozial zu isolieren sowie bestimmte Situationen zu vermeiden. Es werden diesbezüglich auch mentale Erkrankungen wie Essstörungen und psychische Probleme angesprochen. Gleichsam wird oftmals die eigene Empowerment-Story erzählt. Die Protagonistinnen beschreiben ihren Weg zur Selbstakzeptanz, geben diesbezüglich Tipps und Hilfestellungen.

Das Empowerment lässt sich daher als eine visuelle und textuelle Strategie festhalten, die vermeintliche körperliche Mängel als positiv umcodieren will. Sie ermutigt zur Selbstakzeptanz und der Befreiung von fremdbestimmten Darstellungsimperativen, die als schön, sexy und feminin gelten. Damit bildet der Netzfeminismus auf mehreren Ebenen einen Bruch mit den stereotypischen Körpertechniken, die sich nach dem modifizierten Male Gaze richten. Das Selfie fungiert – wie das fotografische Selbstporträt in der Feministischen Avantgarde – als Ausweisung der Selbstbestimmung und Emanzipation. Es wird zur Demonstration der Macht über den eigenen Körper und bildet somit das Komplement zum Male Gaze – den ›Female Gaze‹.

Es geht bei der Neuverhandlung des Weiblichen insbesondere darum, alltägliche Handlungen und vor allem das Private, das traditionell weiblich konnotiert ist, öffentlich zu machen.³⁴ Dies funktioniert in Form von fotografischen Körperinszenierungen, bei denen Selbstbeobachtungen beziehungsweise Körperentdeckung thematisiert werden. Das Private wird aber zudem durch die Darstellung von alltäglichen Handlungen gezeigt. Dabei zeigen sich die Protagonistinnen beispielsweise beim Rasieren oder bei der Körperhygiene. Das private Setting sowie die meist sichtbare Selbstfotografie soll zeigen, dass die Protagonistinnen für niemanden außer sich selbst posen. Der Netzfeminismus zeigt somit nicht nur eine Erweiterung der Sehgewohnheiten, zumeist in Form von spezifischen Enttabuisierungen, sondern ebenso eine Erweiterung des Gefühlsrepertoires.

Die Bildstrategie des Empowerments ist wie der Netzfeminismus als Produkt der Plattform zu verstehen. Die Wirkungskraft des Empowerments lässt sich insbesondere anhand der Kommentare erkennen, wobei eine ›Affektvermischung‹ entsteht. Einerseits fühlen sich die Rezipient:innen empowert, wenn sie sich mit der netzfeministischen Community identifizieren können. Andererseits finden sich ebenso Kommentare, die entsetzt und angeekelt von der Darstellung der Netzfeministinnen sind. Hier zeigt sich, dass

34 Vgl. Kohout, wie Anm. 31, S. 55.

die Bildstrategie des Empowerments ebenso einen provokanten Charakter enthält und somit der algorithmischen Logik der Plattform entspricht. Kohout geht davon aus, dass negative Gefühle durchaus stärker im Kontext von Social Media wirken als positive. Dieser Effekt wird durch die Zirkulation und die damit vorhandene Dekontextualisierung verstärkt, wodurch sich Reichweite generieren lässt.³⁵ Demnach ist ein Bild dann am wirkungsvollsten, »wenn es empowern möchte und dies auch in bestimmten Communitys tut, dabei aber gleichzeitig auch außerhalb des eigenen Systems provoziert, denn nur so entsteht eine Debattendynamik, die bestimmten Themen überhaupt erst zu Sichtbarkeit in einer breiten Öffentlichkeit verhilft.«³⁶

Trotz der algorithmischen Intransparenz auf Instagram, kann durch das häufige Angucken, Kommentieren und Liken von netzfeministischen Inhalten erreicht werden, dass vermehrt ähnliche Beiträge im Feed angezeigt werden. Instagram kann somit ebenso als Ort für Neuverhandlungen von Diskursen gesehen werden, da diese schneller als in traditionellen Medien an Reichweite gewinnen können.³⁷ Durch den Algorithmus können ›andere‹ Körper trotz der algorithmischen Bevorzugung von normierten Körpern wiederholt angezeigt werden und damit eine (digitale) Normalität beziehungsweise neue Sehgewohnheiten erzeugt werden.

Vergegenwärtigt man sich erneut die Studienergebnisse der MaLisa-Stiftung, wird jedoch deutlich, dass Darstellungen fernab der normativen Idealvorstellung nicht die stereotypen Darstellungen abgelöst haben. Gleichzeitig sind netzfeministische Bildinszenierung noch immer häufig von der Zensurpolitik Instagrams betroffen.

Der Netzfeminismus zwischen Kontrolle und Befreiung

Dabei ist es ›trendy‹ geworden, sich zum Feminismus zu bekennen.³⁸ Der Netzfeminismus ist durch seine Bildstrategie des Empowerments bekannt geworden und sieht sich seither mit der Kritik des Marktfeminismus, also einer Kommerzialisierung des Feminismus, konfrontiert. Demnach werde der Feminismus als Alleinstellungsmerkmal genutzt, um aus der Masse herauszustechen und sich als progressiv und modern zu vermarkten. Das Auskosten und Provozieren der Zensurpolitik auf Instagram könne man damit als Strategie deuten, um überhaupt Aufmerksamkeit zu bekommen.³⁹ Die

35 Vgl. Kohout, wie Anm. 32.

36 Ebd.

37 Vgl. Ulrike Koch/Anna Zschokke: Was bleibt? Grenzen und Möglichkeiten eines queereffeministischen Archivs im Internet. In: FEMINA POLITICA. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft 14 (2014), Heft 2, S. 34–46, hier S. 37.

38 Anne-Kathrin Weber: Feminismus – Wie die Märkte eine politische Bewegung umdeuten. In: deutschlandfunk.de, 31.7.2017. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/feminismus-wie-die-maerkte-eine-politische-bewegung-umdeuten-100.html> (Stand: 20.12.2020).

39 Vgl. Meier, wie Anm. 31.

teilweise radikale, freizügige Bildästhetik ließe sich als ›Sex sells‹-Marketingstrategie interpretieren.

Die Kritik am Netzfeminismus ist nicht neu. Der Vorwurf, den Feminismus als Eigenwerbung zu nutzen, wurde auch bei den Künstlerinnen der Feministischen Avantgarde wie bei Birgit Jürgenssen oder Hannah Wilke laut. So würden sie ihre »wohlgeformten Körper« zum Zentrum ihrer Werke machen, um Eigennutzen daraus zu erzielen.⁴⁰ Generell wird oftmals die Selbstdarstellung von Frauen in einem Zusammenhang mit dem Vorwurf des Narzissmus, wie ebenso als Ausdruck von Unsicherheiten und dem Wunsch nach Anerkennung medial besprochen.⁴¹ Bei der Kritik spielt immer auch die Angst vor dem Verlust der Privilegien, dem Verlust über die Kontrolle von Frauen, die Angst vor dem Verlust von Kapital, wenn Frauen nun über ihren Selbstwert entscheiden können und dies nicht mehr Männer oder die Marktwirtschaft machen, mit. Die Soziologin Katrin Tiidenberg fasst hierbei passend zusammen:

»The judgement that young women's selfie practices are narcissistic could be seen as an underlying anxiety about them suddenly bypassing the traditional gatekeepers of visibility. When young girls no longer need the regulatory intervention of a powerful man with a modelling agency and another one with a professional camera, when gay guys or trans kids slip through the cracks and proudly show that they exist, the social order is taken. The judgement of a narcissism relies on the assumption that other people, social norms and institutions have the right to decide if you are worthy of looking at. To go a step further, we could even say that the consumer economy thrives on people, woman in particular, not being self-satisfied. A lot of money is being made from selling us creams, clothes and gym memberships that promise to get us closer-but not quite-to worthy of being looked at.«⁴²

Das Aufkommen des Feminismus auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen sowie die Nutzung als progressive Marketingstrategie von Unternehmen lässt den Netzfeminismus und den Marktfeminismus verschwimmen. Der Feminismus, der stets als eine Kritik an der Gesellschaftsstruktur und diesbezüglich auch als Kritik am Kapitalismus zu lesen war, modifiziert sich damit. Die Autorin Andi Zeisler spricht dabei vom ›Empowertising‹. Das ›Empowertising‹ beruht auf der Idee, »dass jede Konsumentenentscheidung eine feministische Entscheidung ist, sobald sie das Etikett von einer selbst

40 Gabriele Schor: Die Feministische Avantgarde. Eine radikale Umwertung der Werte. In: dies. (Hg.): Feministische Avantgarde. Kunst der 1970er-Jahre aus der SAMMLUNG VERBUND Wien. München 2015, S. 22.

41 Vgl. Amy Shields Dobson: Postfeminist Digital Cultures. Femininity, Social Media and Self-Representation. New York 2015, S. 1 f.

42 Katrin Tiidenberg: Selfies. Why We Love (and Hate) Them. Bingley 2018, S. 81.

ernannten Feministin verpasst bekommt«.⁴³ Dabei wird das Empowerment innerhalb des Netzfeminismus als ›branded content‹ genutzt. Es wird hierzu der Fokus des Produktes weniger auf das Produkt selbst, sondern eher auf die Person und die Geschichte der Person, demnach auf die Netzfeministin, gelegt. Somit entstehen Verbindungsebenen zwischen dem ›Feminismus‹ und Alltagsgegenständen wie Tassen, Unterhosen oder Kerzen, die als ›feministisch‹ verkauft werden.

Mit der Betonung auf das Empowerment entsteht aber ebenso eine Problemverlagerung. Das Individuum wird beim Empowerment betont. So mutiert nach Ulrich Bröckling das Empowerment zum Alleskönner: Denn was auch immer das Problem ist, so liegt es meist an einem »Mangel der Macht«.⁴⁴ Damit befreit sich der Feminismus von der Problematisierung struktureller Ungleichheit und Diskriminierung. Sexismus und Diskriminierungen sind kein Grund mehr, sich zu beschweren, sondern ein Grund, sich zu empoweren. Demnach wird die ›Schuld‹ nicht mehr beim Patriarchat gesucht, auch nicht mehr in der Mode- und Schönheitsindustrie, sondern bei sich selbst.

Eine Modifizierung des empowernden Feminismus zur Verstärkung des unternehmerischen Selbst⁴⁵ auf einer kapitalistisch reglementierten Plattform wie Instagram mag nicht wundern. Der Netzfeminismus dient dabei auch als Alibi-Funktion einer von Instagram öffentlichkeitswirksam inszenierten ›Diversity‹. Der Netzfeminismus erfreut sich großer werdender Beliebtheit und führt dazu, dass sich mehr User:innen angesprochen fühlen und somit im Gegenzug auch vermehrt Instagram nutzen. Instagram profitiert vom Netzfeminismus, den es als einstigen Widerstand gegen sich selbst erschuf.

Es ist durch den Netzfeminismus durchaus ein neues Blickregime entstanden, das den Female Gaze stärkt und eine neue Feminität entwickelt hat. Gleichwohl ist der Female Gaze allerdings durch die Plattform und seine kapitalistische Rahmung entworfen und geprägt worden. Die Ambivalenz zwischen Befreiung und Kontrolle bleibt demnach erhalten und sollte uns bei aller Euphorie über die Sichtbarkeit ›anderer‹ Körper nicht vergessen lassen, dass die Krux darin liegt, dass es Instagram schafft, die »Allmacht der Technik mit der eigenen Macht« zu verschleiern.⁴⁶

43 *Andi Zeisler*: Wir waren doch mal Feministinnen: Vom Riot Grrrl zum Covergirl. Der Ausverkauf einer politischen Bewegung. Zürich 2017, S. 38 f.

44 *Ulrich Bröckling*: You are not responsible for being down, but you are responsible for getting up. Über Empowerment. In: *Leviathan* 31 (2003), Heft 3, S. 323–344, hier S. 328.

45 Vgl. *Ulrich Bröckling*: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007, S. 7.

46 *Susanne Dungs*: Anerkennen des Anderen im Zeitalter der Mediatisierung. Sozialphilosophische und sozialarbeitswissenschaftliche Studien im Ausgang von Hegel, Lévinas, Butler, Žižek. Hamburg 2000, S. 296.



Dr. phil. Katrin Deja
RespectResearchGroup
Universität Hamburg
Rothenbaumchaussee 34
20148 Hamburg
deja@respectresearchgroup.org