

IDENTITÄTSMANAGEMENT ALS GESTALTERISCHE METHODE

Profilierung als Ausgangslage einer Bildpolitik

Den Korpus der Social Media Performance bilden geteilte Posts auf einem von den Künstlerinnen gewählten sozialen Netzwerk. Auffällig ist dabei, dass viele der Motive, Posen und Ästhetiken von den Künstlerinnen repetitiv verwendet werden. Bei Ulman ist ein wichtiges und prägnantes Motiv das Spiegel-Selfie [Abb. 4.1; 4.2], bei Schragger hingegen ist das Kennzeichen von Ona, sich von hinten fotografieren zu lassen, so dass ihre Pobacken das Bild ausfüllen und der leicht bekleidete vaginalbereich in der Mitte alle Blicke auf sich zieht [Abb. 4.3; 4.4]. Molly Soda nimmt ihre Videos immer in ihrem Schlafzimmer auf, das gleichzeitig auch ihr Arbeitszimmer ist, und hat oft einen Teddybären im Hintergrund positioniert [Abb. 4.5; 4.6]. Byström arbeitet vor allem mit dem Stilelement der pinken Farbe und ein wiederkehrendes Merkmal in ihren Bildern sind Kirschen und Pfirsiche [Abb. 4.7, 4.8].¹ Anhand der regelmäßigen Verwendung einer gewissen motivischen wie auch ästhetischen Sprache, generieren die Künstlerinnen mit ihren Beiträgen eine bestimmte Identität, die zugleich zu einem Wiedererkennungsmerkmal der Social Media Performances wird.

1 Beide Früchte nutzt Byström offensichtlich als Metapher für ihr Gesäß. Ersichtlich wird dies an den zwei oben genannten Bildern, denn sowohl die Kirschen wie auch die Pfirsiche sind oftmals in Frauenunterwäsche eingehüllt. Die Früchte werden von Byström somit als Symbole für erotische Weiblichkeit eingesetzt.

Die einzelnen Fotografien und Videoaufnahmen bedürfen durch ihre spezifische Motivik und Ästhetik einer genaueren Analyse. Die Beiträge werden hierzu aus dem persönlichen Feed der Künstlerinnen extrahiert und solitär betrachtet. Dafür müssen zuerst einige Richtwerte bezüglich des gegenwärtigen allgemeinen Umgangs mit fotografischen Abbildungen und Videoaufnahmen in den sozialen Medien vorangestellt werden. In diesem Kontext kommt dem Identitätsmanagement als künstlerischer Strategie eine zentrale Rolle zu.

Identitätsbildung im Digitalen ist als Thema sowohl auf wissenschaftlicher Ebene als auch in künstlerischen Positionen bereits seit dem Aufkommen des Internets in unterschiedlichen Formen diskutiert worden.² Im künstlerischen Bereich zeichnet sich seit den 1990er Jahren eine Suche nach der Identität des Körpers im Cyberspace ab.³ Künstlerinnen wie Victoria Vesna, Eva Wohlgemuth, Jill Scott oder Stelarc widmeten sich in ihren Arbeiten der Konstruktion, Formation und Deformation von Körper-Konstrukten im Internet. In diesem Zusammenhang oft diskutiert ist das Aufkommen des Cyborgs.⁴ Auch zeitgenössische Künstlerinnen wie Cecil B. Evans oder Ed Atkins führen den Diskurs über die Dichotomie von Mensch und Maschine weiter.⁵ Bei der Nutzung von sozialen Medien handelt es sich jedoch nicht etwa um künstliche Intelligenz, die darauf angelegt ist, «ein Modell des menschlichen Geistes zu entwickeln»,⁶ das in einem künstlichen Geschöpf verortet ist. Vielmehr ist die digitale Persona, eine Visualisierung von Charakteristika in unterschiedlichen Formaten in der online Sphäre. Handlungen, verschriftlichte Gedanken, Fotografien und Videos, welche die Userin in den Social Media teilt, for-

2 Die Suche nach der persönlichen Identität in einer multimedialen Gesellschaft wurde breit diskutiert: Siehe Sherry Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon and Schuster 1995; Heiner Keupp u.a. (Hg.), *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch 2008 (Erstausgabe 1999); Gabriela Muri / Christian Ritter / Basil Rogger (Hg.), *Magische Ambivalenz. Visualität und Identität im transkulturellen Raum*, Zürich: Diaphanes 2010; Valerie Frissen u.a. (Hg.), *Playful Identities. The Ludification of Digital Media Cultures*, Amsterdam: Amsterdam University Press 2015.

3 Tilman Baumgärtel, «Ein anderer Körper an einem anderen Ort», 1999, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzkunst-ein-anderer-koerper-an-einem-anderen-ort-a-27713-druck.html>, 03.08.2018.

4 Victoria Vesna ließ bereits 1995 in ihrer Arbeit *Bodies INCorporated* die Besucher und Besucherinnen ihren eigenen Cyber-Körper designen. Die Arbeit hat eine eigene Homepage und kann somit auch außerhalb des Museums jederzeit erlebt werden (www.bodiesinc.ucla.edu). (Siehe hierzu Kristen Brown / Nina Salvatore, «Trends in Computer and Technological Art», *Art Criticism* 14/2, 1999, 94-106; Verena Kuni, «Victoria Vesna «Bodies INCorporated»», 2004, <http://www.medienkunstnetz.de/werke/bodies-incorporated/#reiter>, 21.08.2019). Auch Stelarc diskutiert mit seinen performativen Projekten die Verbindung von Mensch und Maschine, die Erweiterung des Körpers durch Technologie. (hierzu Kapitel 10. *Stelarc. Der posthumane Körper* in: Rosemarie Brucher, *Subjektermächtigung und Naturunterwerfung. Künstlerische Selbstverletzung im Zeichen von Kants Ästhetik des Erhabenen*, Bielefeld: transcript 2013).

5 Cecil B. Evans hinterfragt in ihren Arbeiten *AGNES* (2014) und *It Didn't Happen* (2014) aktiv die Trennung von Realität und Digitalität: In ihrer Kunst thematisiert sie «the possibility of many diverse realities within a common space.» (Cecil B. Evans, «Notes», <http://cecilebevans.com/index.php/activities/notes/>, 03.09.2019). Auch Ed Atkins beschäftigt sich mit der Repräsentation des Physischen, speziell des Körperlichen, in seinen computeranimierten Videoinstallationen. (Leslie Jamison, «Ed Atkins», *Parkett* 98, 2016, 34-47).

6 Sherry Turkle, «Computerspiele als evokative Objekte. Von Projektionsflächen zu relationalen Artefakten», *Westend. Neue Zeitschrift für Sozialforschung* 2, 2010, 62-82, 62.

men das Gesamtbild der digitalen Persona.⁷ Mit dem Aufkommen des Social Webs und den damit verbundenen sozialen Medien, hat sich die Auseinandersetzung der Identitätsbildung jedoch von einem körperbezogenen Diskurs zu einer, wie Geert Lovink es nennt, «obsessiven Beschäftigung mit Identitätsmanagement»⁸ weiterentwickelt. Mehrfach am Tag rufen Menschen unterschiedliche Applikationen auf dem Smartphone, Tablet oder Computer ab, durch die sie sich mit der virtuellen Community verbinden. Sie füllen ihre Profile mit Inhalten, veröffentlichen Status-Updates zu ihrem eigenen Wohlbefinden oder zu Alltagshandlungen, kommentieren und liken Informationen anderer und pflegen damit ihre digitale Persona. Lovink umschreibt diese Handlungen als Suche nach Antworten auf die Fragen: «Wer sind wir?» und «Wie stellen wir uns online dar?»⁹ Ihm zufolge sind diese aber nicht mit einer «Seelensuche», sondern vielmehr mit Eigenwerbung verbunden.¹⁰

Die strukturelle Vorgabe des digitalen Lebens – also die strukturelle Vorgabe, sich nur anhand eines Profils in den sozialen Medien sichtbar machen zu können – verändert die Wahrnehmung einer Person: «Unlike face-to-face settings in which people took their bodies for granted, people who went online had to consciously create their digital presence.»¹¹ Boyd umschreibt treffend die Verschiebung von einer körperbezogenen Realität zu einer virtuellen Realität in der Präsenz, die nicht durch Körperlichkeit hervortritt, sondern durch ein bewusstes und kontinuierliches Teilen von User Generated Content. Diese Sphären werden durch Tools wie die sozialen Medien für die Userinnen erschließbar. Daraus bildet sich eine abstrakte Digitalisierung der Körperlichkeit: die Körper formen sich in den Profilen durch Inhalte. Wie Sherry Turkle bereits 1995 festgehalten hat: «We have learned to take

7 Ziel ist es, anhand der Angaben aus dem eigenen Leben und den zusätzlichen Informationen zur eigenen Person von der Community wiedererkannt zu werden. Alle online gestellten Beiträge werden automatisch im eigenen Profil gesammelt. Dies ist ein fundamentales Charakteristikum von vielen sozialen Medien. Fast alle Medien, auf die über ein persönliches Login zugegriffen wird, generieren ein Profil, das die Nutzerin digital repräsentiert. Danah Boyd und Jeffrey Heer sprachen bereits 2006 davon, dass Profile zu einem Format transformiert worden sind, das hauptsächlich genutzt wird, um die eigene Identität online darzustellen. (Danah Boyd / Jeffrey Heer, „Profiles as Conversation. Networked Identity, 2006, <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>, 11.07.2018.

8 Geert Lovink, Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld: transcript 2012, 53.

9 LOVINK 2012, 54.

10 LOVINK 2012. Eine Problematik, mit der sich die gegenwärtige Gesellschaft beschäftigt, ist die Frage nach den Möglichkeiten einer individuellen Ausformung einer persönlichen Identität. Die Komplexität dieser Ausgangslage basiert darauf, dass der Prozess der Suche nach einem passenden Selbstbild, einer sozialen Einbettung und einer Weltorientierung nie ganz abgeschlossen ist. Erschwert wird dieser Prozess durch eine Gesellschaftsstruktur, die von Individualität und Informationsüberfluss gekennzeichnet ist. (Weiterführende Literatur hierzu: Roy F. Baumeister, *Identity. Cultural Change and the Struggle for Self*, New York, Oxford: Oxford University Press 1986; Dorle Klika, «Identität. Ein überholtes Konzept?», *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 3/2, 2000, 285-304; Jürgen Straub / Joachim Renn (Hg.), *Transitorische Identität. Der Prozesscharakter des modernen Selbst*, Frankfurt am Main, New York: Campus 2002; Benjamin Jörissen / Jörg Zirfas (Hg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010; Cécile Voisset-Veysseyre, «Toward a Post-Identity Philosophy. Along a Flight Line with Gilles Deleuze?», *Trahir* 12, 2011, 1-18; Susanne Witzgall / Kerstin Stakemeier (Hg.), *Fragile Identitäten*, Zürich: Diaphanes 2015; Paddy McQueen, «Post-Identity Politics and the Social Weightlessness of Radical Gender Theory», *Thesis Eleven* 134/1, 2016, 73-88).

11 Danah Boyd, *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven: Yale University 2014, 37.

things at interface value. We are moving toward a culture of simulation in which people are increasingly comfortable with substituting representations of reality for the real.»¹² Die digitalen Auftritte werden zu einer visuellen Übersetzung von dem, was wir sind, und nicht zu einer Darstellung von etwas oder jemandem.

Ein zentrales Merkmal dieser Entwicklung, das die heutige Gesellschaft besonders prägt, ist die Bedeutung der Individualisierung: Heutzutage wird der soziale Status nicht nur durch Zugehörigkeit zu einer Familie oder Klasse definiert, er muss von den einzelnen Akteurinnen, innerhalb von sozialen Grundbedingungen, selbst erreicht werden.¹³ Dies kann analog zur «Referenzialität» von Stalder gesehen werden. Die Akteurinnen müssen in den sozialen Medien selbstständig Referenzen setzen, um die eigene Zugehörigkeit und den eigenen Horizont definieren zu können. Dadurch wird Profilierung zu einem kulturellen Leitbild einer virtuellen Community. Jan-Hinrik Schmidt erörtert den Begriff «Identitätsmanagement» ausführlich in seiner 2011 erschienen Publikation *Das neue Netz*.¹⁴ Nach Schmidt bedeutet Identitätsmanagement das «Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person.»¹⁵ Dabei denkt Schmidt Identität als lebenslangen Prozess in dem sich das Selbst stetig neu hervorbringt, «um die eigene Identität an die Kontingenz, Ambivalenz und Unsicherheit der umgebenden sozialen Welt anzupassen.»¹⁶ Identitätsmanagement kann in sozialen Medien an unterschiedlichen Stellen und auf verschiedene Arten stattfinden. Dazu zählen Schmidt zufolge das Ausfüllen von Profildaten, das Abstecken von Themenbereichen wie auch das Uploaden von selbstgedrehten Videos.¹⁷ Genauer gesagt, definiert er die Qualität der Selbstdarstellung im Social Web als Instrument zur Identifikation und als Mittel, um die eigene Persönlichkeit der Außenwelt zu präsentieren.¹⁸ Doch die Begrifflichkeit umfasst nicht nur das aktive und bewusste Teilen von Inhalten, sondern auch den gewählten Ort (das spezifisch gewählte soziale Netzwerk), den zeitlichen Rhythmus der Uploads (regelmäßige Präsenz versus passive Teilnahme) oder die Qualität der Beiträge (professionell oder laienhaft produzierte Bilder oder Videoaufnahmen).¹⁹

Ein wichtiger Punkt hierbei ist der Umstand, dass in den sozialen Medien die Preisgabe von persönlichen Informationen von den Kommunikationspartnerinnen erwartet wird. Wie bereits erwähnt, muss von den Nutzerinnen ein Profil erstellt

12 TURKLE 1995, 23.

13 Markus Schroer, «Negative, positive und ambivalente Individualisierung. Erwartbare und überraschende Allianzen», Thomas Kron (Hg.), *Individualisierung und soziologische Theorie*, Wiesbaden: Springer VS 2008, 13–42; Ulrich Beck, «Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten», Reinhard Kreckel (Hg.), *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt*, Göttingen: O. Schwartz 1983, 35–74.

14 SCHMIDT 2011.

15 SCHMIDT 2011, 73.

16 SCHMIDT 2011, 77.

17 SCHMIDT 2011, 76.

18 SCHMIDT 2011, 77.

19 SCHMIDT 2011.

werden, um aktiv am Austausch teilnehmen zu können. Erst dadurch können sich die Userinnen in eine Beziehung zu anderen setzen.²⁰ Schmidt nennt dies einen «regelhaften Aspekt» der sozialen Medien. Einen weiteren «regelhaften Aspekt» bildet nach ihm die Art der Informationen, die in einem spezifischen sozialen Kontext von den Userinnen veröffentlicht werden. Je nach Plattform und Interesse können somit unterschiedliche Facetten der eigenen digitalen Persona gezeigt werden.²¹ Damit verbunden ist auch die Erwartung des Publikums an den gesehenen Inhalt. Als Beispiel führt Schmidt die Erwartung an eine authentische Selbstdarstellung an, also die Erwartung der Nutzerinnen untereinander, dass diese mit ihren «realweltlichen Identitäten» vertreten sind, wodurch Authentizität zum zentralen Leitbild werden kann.²² Neben den «regelhaften Aspekten» reihen sich nach Schmidt folglich auch «relationale Aspekte» ein, da die Selbstpräsentation nicht losgelöst von einem Publikum zu denken ist.²³ Abschließend thematisiert Schmidt die Einschränkungen des Spielraums durch softwaretechnische Vorgaben: «Profilseiten erzwingen eine Form der <standardisierten Selbstdarstellung>, um am sozialen Leben des jeweiligen Angebots teilhaben zu können.»²⁴ Bestimmte Profilmasken, Informationskategorien und Seitenlayouts grenzen die Möglichkeiten eines individuellen Identitätsmanagements erheblich ein.

Momente der Selbstdarstellung und Verweise auf eine digitale Persona sind bei sozialen Medien unabhängig von einem konkreten und individuellen Desiderat der Nutzung auszumachen. Soziale Medien sind Tools zur Selbstprofilierung, weil jede Nutzerin ein persönliches Profil anlegen muss um die Dienste aktiv nutzen zu können.²⁵ Die gesellschaftliche Praxis der Selbstauseinandersetzung in der persönlichen Gestaltung eines Profils auf einem sozialen Netzwerk und des sich Prä-

20 SCHMIDT 2011.

21 Schmidt vergleicht hierfür die Plattformen XING und StudiVZ: «Ein Blog oder ein Profil auf einer Netzwerkplattform kann genutzt werden, um rollenspezifische Informationen preiszugeben, also zum Beispiel als Experte zu bestimmten Themen oder als Angehöriger einer bestimmten Subkultur oder Fangemeinschaft zu agieren.» (SCHMIDT 2011, 78).

22 Im Gebrauch von sozialen Medien wird von einem «Leitbild der Authentizität» gesprochen. (FACEBOOK 2017b). Demzufolge stellen die Userinnen aus eigenem Wunsch keine Fake-Profile online und streben nach «wahrhaftiger Kommunikation.» (SCHMIDT 2013, 29). Melissa Gronlund stellt fest, dass in sozialen Medien die Userinnen mehrheitlich danach streben, ihr Profil so wahrheitsgetreu und dem realen Selbst so ähnlich wie möglich zu gestalten – eben authentisch. (GRONLUND 2017, 151). Nachdem Ulman das Experiment beendet und angekündigt hatte, dass die geteilten Beiträge Teil einer inszenierten Aufführung waren, echaufferten sich viele Followerinnen über diese Lüge. (SMALL 2015; FREEMAN 2016b).

23 SCHMIDT 2011, 80.

24 SCHMIDT 2011, 83.

25 Soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube können auch von Außen ohne Anmeldung besichtigt werden. Ohne eigenes Profil können die «Besucherinnen» jedoch nur Inhalte abrufen, die als öffentlich gelten. Personalisierte und durch die Userinnen als privat eingestellte Inhalte können nur gesehen werden, wenn diese zugelassen sind. Vor allem Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens haben Profile, die für alle zugänglich sind. Bei Facebook zum Beispiel gibt es eine obere Grenze an Freunden für Privatpersonen: 5'000 Freunde ist die maximal mögliche Anzahl. (Britta Beeger, «7 Dinge, die Sie über Facebook nicht wissen», 2014, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/zehn-jahre-facebook-7-dinge-die-sie-ueber-facebook-nicht-wissen-12782981.html>, 04.12.2017).

sentierens für eine virtuellen Community, zählt zum festen Repertoire bei der Nutzung von sozialen Medien. Menschen aus allen Gesellschaftsschichten kreieren eine digitale Persona, die sich möglichst erfolgreich und mit viel Resonanz in eine digitale Öffentlichkeit einfügen soll. Das Darbieten des eigenen Lebens wird somit zum allumfassenden Thema und strukturiert die Tagesabläufe vieler Nutzerinnen. Der Mechanismus besteht einerseits in der Profilierung mittels persönlicher Informationen: Verwendet werden Selfies, Angaben über Hobbys, Musikgeschmack, Lieblingsorte, Lieblingsessen etc. Andererseits wird die eigene Darstellung durch die Bezugnahme auf die Außenwelt weiter spezifiziert. Die eigene digitale Persona wird verfestigt, indem sie sich gegenüber bereits existierenden Informationen positioniert und indem Likes gesetzt oder aktuelle, politische wie gesellschaftliche Dialoge kommentiert werden.

Amalia Ulman, Leah Schragar, Molly Soda und Arvida Byström gehören zu einer Generation von Künstlerinnen, deren künstlerische Haltung sich in der Auseinandersetzung mit der Allgegenwärtigkeit der sozialen Medien entwickelt hat. Die in der vorliegenden Dissertation besprochenen Social Media Performances thematisieren und reflektieren soziokulturelle Formen von Identitätsmanagement und von Inszenierung digitaler Personae in den sozialen Medien und bringen diese dabei zugleich in der Performance selbst zur Aufführung. Jan-Hinrik Schmidt umschreibt in seinen Ausführungen Mechanismen, die als Prämisse für die hier besprochenen Performances gesehen werden müssen. Zu klären ist im Folgenden, wie die Künstlerinnen mit diesen in ihren Performances umgehen.

Selbst(re)präsentation, Alltagsobjekte und Produktplatzierungen: Zur motivischen Vielfalt der Beiträge

Bei genauerer Betrachtung des Instagram-Profiles von Ona (@onaartist) fällt auf, dass in allen 298 Beiträgen die Künstlerin oder Teile ihres Körpers zu sehen sind. Selfies, in denen Ona ihren leicht bekleideten Körper von vorne, hinten, oben und unten inszeniert - wie für Instagram-Models üblich -, bilden das Hauptmotiv des persönlichen Feeds. Hinzu kommen kurze Videosequenzen, in denen sie zu ihren eigenen Songs tanzt, posiert und singt. Die gesamte Performance findet in der Ausarbeitung einer digitalen Persona durch die Künstlerin auf Instagram ihren

Verdichtungspunkt. Körperbezogen ist neben Leah Schragers Aufführung auch die von Molly Soda: Während Schragger in erster Linie Instagram für die Verbreitung ihrer Bilder verwendet, nutzt Molly Soda YouTube als medialen Multiplikator. Unter dem Namen @mollysoda agiert sie, im Gegensatz zu Leah Schragger, nicht unter einem Pseudonym, sondern unter ihrem realen Namen. YouTube funktioniert als soziales Medium auf ähnliche Art und Weise wie Instagram. Die Charakterisierung der digitalen Persona von Molly Soda geschieht nicht zwingend durch die genauere Betrachtung der einzelnen Videos, sondern bereits beim Überfliegen der Videostills, die auf dem Profil einzusehen sind. In beinahe allen der circa 340 veröffentlichten Videos ist Molly Soda zu erkennen. Meistens tritt Soda natürlich, ganz ungeschminkt auf. Wenn sie sich schminkt, dann ist das Make-Up meistens übertrieben farbig und oftmals flächendeckend auf ihr Gesicht aufgetragen. Das Setting bleibt in der Regel immer gleich, denn die Aufnahmen zeigen die Künstlerin mehrheitlich in ihrem Schlafzimmer. Dabei tritt sie immer alleine auf, höchstens ist ein übergroßer Teddy im Hintergrund oder ab und zu auch direkt neben ihr zu sehen. Glücklich oder traurig, in Bewegung oder still vor der Webcam sitzend, ganz nah am Bildschirm oder eher weiter weg im Zimmer, die Aufnahmeperspektiven variieren stark. Bei einem Vergleich mit den Inhalten der Profile von Amalia Ulman und Arvida Byström kann eine wichtige Konstante festgestellt werden: Die Körper der Künstlerinnen bilden ein wiederkehrendes Motiv in den geteilten Beiträge. Die vier Künstlerinnen folgen damit dem Prinzip einer von den sozialen Medien vorgegebenen Profilierung,²⁶ denn sie alle haben ein Profil angelegt und lassen damit Beiträge über sich selbst im Bilderstrom des Internets zirkulieren. Dabei nutzen sie diesen Gestaltungsimperativ, um ihrer digitalen Persona eine auf bestimmte Themen bezogene Erscheinungsform zu geben. Durch Fotografien und Videos wird die digitale Persona, die aus Gewohnheiten, alltäglichen Handlungen und Idealvorstellungen entsteht, visualisiert.²⁷

Das Moment der Selbstdarstellung, in welcher Form auch immer, wird zum zentralen Träger der Performance. Vor allem, weil die Medien dieses Moment technologisch vorgeben (profilbasierte Nutzung) und indem sie die Nutzerinnen zusätzlich auffordern, «die eigene Geschichte zu erzählen»²⁸ (Facebook), «Momen-

26 Damit der Einstieg und die Anwendung der vielfältigen Tools auf einer der gewählten sozialen Plattformen gelingen, muss die Userin ein eigenes Profil anlegen. Nach der Anmeldung und der Angabe einiger persönlichen Daten kann das Profil durch das Hochladen eines Profifotos, der Ausformulierung einer biografischen Notiz und der Angabe des Geschlechts personalisiert werden: «Dein Profil erzählt deine Geschichte. Du kannst wählen, was du teilen möchtest, darunter Interessen, Fotos und persönliche Informationen wie deine Heimatstadt und mit wem Inhalte geteilt werden sollen.» (Facebook, «Dein Profil und Einstellungen», https://www.facebook.com/help/239070709801747/?helpref=hc_fnav, 07.03.2019).

27 Interessant in diesem Zusammenhang wäre der Frage nachzugehen, inwiefern Social Media Performances parallel hierzu auch eine institutionelle Medienkritik der Institution Social Media ermöglichen.

28 Facebook, «Mission», https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal, 07.03.2019.

te des Lebens festzuhalten und zu teilen»²⁹ (Instagram) und «ein reines, ungefiltertes Porträt von sich selbst»³⁰ (YouTube) online darzustellen. Identitätsmanagement wird somit zu einem unausweichlichen thematischen Schwerpunkt von Social Media Performances. Der Terminus Selbstdarstellung verweist auf die Art und Weise, wie sich eine Person anderen gegenüber darstellt: «Selbstdarstellung ist seiner Definition nach immer Darstellung des Individuums gegenüber einem wie auch immer gearteten Publikum.»³¹ Die Thematik der Selbstdarstellung in den sozialen Medien greift damit Kernfragen auf, die sich mit dem sozialen Leben von Menschen befasst. Sie wird zum Medium für unterschiedliche Perspektiven. In allgemeinen Debatten werden immer wieder kulturpessimistische Klagen vorgebracht, dass sich bei Selbstdarstellungen in den sozialen Medien alles um Narzissmus, Voyeurismus und Celebrity-Kult drehe. Demgegenüber gelingt es den Künstlerinnen durch Social Media Performances, das durch die digital vernetzte Welt veränderte Bild, das wir von uns haben und konstruieren können, thematisch aufzugreifen. Die Reflexion über Selbstdarstellung erweist sich als wesentlicher Impuls ihres Umgangs mit diesen Medien. Im folgenden Abschnitt soll daher der Frage nachgegangen werden, welche kompositorischen und formalästhetischen Strategien diese medienpezifische Genreaktualisierung für die Rollen- und Subjektconstitutionen in einer digitalisierten Gesellschaft hervorzubringen vermag. Der Schwerpunkt liegt dabei auf unterschiedlichen Formen der Selbstpräsentation, die Anlehnung an Vorbildern und die Vorstellung von Genderstereotype mit deren visueller Hervorbringung sich die Künstlerinnen auseinandersetzen.

Die künstlerische Praxis in der Social Media Performance ist in erster Linie an die Körper der Künstlerinnen gebunden. Ob leicht bekleidet, mit haarigen Beinen, als «Basic Bitch»³² oder tanzend vor einer Webcam, das Abbild der Künstlerinnen

29 KOREK 2015, 20:49min.

30 YOUTUBE 2017, 00:35min.

31 Hans-Dieter Mummendey, *Psychologie der Selbstdarstellung*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe 1990, 39. Zudem sieht Mummendey das Phänomen von Selbstdarstellung fest im Alltag verankert und hält treffend fest, dass «Selbstdarstellung in fast jeder sozialen Situation eine Rolle spielt, wodurch jedes menschliche Verhalten unter der Thematik der Selbstdarstellung behandelt werden kann.» (MUMMENDEY 1990, 15). Unter dem Begriff Selbstdarstellung wird ein sehr breiter wissenschaftlicher Diskurs geführt, der fast jeden Teil unserer Gesellschaft betrifft: So kann sie auf philosophische, psychologische, soziologische, medienwissenschaftliche und schließlich auch auf künstlerische Phänomene hin untersucht werden. Weiterführend hierzu: Alexius Meinong, *Über Gegenstandstheorie. Selbstdarstellung*, Hamburg: Meiner 1988; Erving Goffman, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, Peter Weber-Schäfer (Üb.), 6. Aufl., München: Piper 2008 (Erstausgabe 1959); Irene Schubiger, *Selbstdarstellung in der Videokunst. Zwischen Performance und «Self-Editing»*, Berlin: Dietrich Reimer 2004; Carolin John-Wenndorf, *Der öffentliche Autor. Über die Selbstinszenierung von Schriftstellern*, Bielefeld: transcript 2014.

32 «Basic Bitch» ist ein Slang-Begriff der gegenwärtigen Popkultur für Mädchen und junge Frauen, die unerschütterlich den Status quo und die Stereotypen ihres Geschlechts aufrechterhalten, ohne es überhaupt zu merken. Damit sind Frauen gemeint, die sich mit typischen, unoriginellen Verhaltensweisen, Kleidungsformen, Sprache und Vorlieben beschäftigen und Prominente oder Influencerinnen als Vorbilder empfinden. Sie denken, individuell und authentisch zu sein, aber eigentlich tun sie alles, um dazuzugehören. Der Begriff wird mehrheitlich negativ konnotiert und wird abwertend verwendet. (Siehe hierzu die unterschiedlichen Einträge im *Urban Dictionary*: «Basic Bitch», <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Basic%20Bitch>, 17.07.2019).

dominiert die persönlichen Feeds. Die vielzähligen Beiträge bieten unterschiedliche Möglichkeiten, diese Körper-Inszenierungen zu beobachten. Der Fokus kann dabei gelegt werden auf die Art und Weise der Narration, die Präsentation der Künstlerinnen, ihre Gesten, Posen, Hintergründe und Requisiten, wie auch die Interaktion mit den Followerinnen. Es werden im Folgenden nicht Einzelereignisse, sondern systematische Zusammenhänge untersucht.

Es gibt unterschiedliche Formen der Selbstdarstellung, die typisch für die Nutzung von sozialen Medien und für die Interaktion in einer virtuellen Community sind. An den Körper-Inszenierungen, für die sich ein großer Teil der aktiven Followerinnen interessiert, sind Entwicklungen erkennbar, die in der breiten Gesellschaft ihre Entsprechung finden. Anhand der Motive der Videoaufnahmen und Fotografien kann man einige wichtige Tendenzen, die für eine nach Stalder definierte Kultur der Digitalität als typisch gelten, besser erkennen als in anderen Bereichen des sozialen Lebens, da sie hier in Form körperlicher Inszenierungen dargestellt werden.³³ Dabei lassen sich eine Mikroebene³⁴ und eine Makroperspektive als Betrachtungsstandpunkte für die Analyse der Beiträge einnehmen. Auf einer Mikroebene sollen zuerst Gesten, Posen, Hintergründe und Requisiten beobachtet werden, um diese anschließend in eine Makroperspektive einzuordnen und somit verschiedene ästhetische Kontexte skizzieren zu können. Ausgewählte Bilder und Videos werden aus den persönlichen Feeds der Künstlerinnen extrahiert, um daran die Entstehungsprozesse zur Anfertigung der Aufnahmen zu skizzieren.

Der Beitrag vom 08. Juli 2014 von Amalia Ulman zeigt eine Fotografie, auf der sie ihren eigenen Körper mithilfe eines Spiegels ablichtet [Abb. 4.9]. Der Spiegel, der sich in einem Badezimmer befindet, gibt den Bildausschnitt vor, in dem der Körper zu sehen ist. Aufgrund der Körperdrehung kann die Betrachterin das Gesicht von Ulman, wie aber auch die Brust, die Rückenpartie, das Gesäß und einen Teil der Oberschenkel erkennen. Die Protagonistin erscheint mit leicht zurück geneigtem Kopf in einem schwarzen Body aus Spitze in sinnlicher Körperhaltung. Die Kamera ist dabei Teil des Bildes und befindet sich im Mobiltelefon, das Ulman mit der linken Hand zum Spiegel hält. Ihr Blick trifft nicht auf die Betrachterin, sondern konzentriert sich auf das Mobiltelefon, das auf dem Display anzeigt, wie das Endergebnis aussehen wird. Neben dem gespiegelten Porträt zeigt sich auch ein abgeschnittenes Waschbecken aus Marmor, eine goldene Armatur, ein umgedrehtes Glas und Ansätze eines schwarzen Haartrockners. Man könnte meinen, es gehe in

33 STALDER 2016.

34 Der Vollständigkeit halber muss hier gesagt werden, dass nicht alle Beiträge der Künstlerinnen kategorial aufgeteilt werden konnten. Daher habe ich mich auf einzelne Aufnahmen konzentriert.

dieser Szene vielmehr um den Spiegel als um den Bildausschnitt der Kamera, doch zwei eindeutige Hinweise ergeben Aufschluss über die Kameraführung. Erstens ist in der Aufnahme das Mobiltelefon (damit auch die Kamera) selbst zu sehen, so, als sollte mit diesem die Digitalität des Bildes unterstrichen werden. Durch dieses Detail wird schon auf den ersten Blick klar, dass die Fotografie über das Telefon Einzug in die sozialen Medien findet. Zweitens wird der Rahmen des Spiegels vom Rahmen der Kamera eingefasst. Neben dem Blickverhältnis zwischen Subjekt, Spiegel und Kamera tritt noch ein drittes rahmengebendes Element in das Bild, das Badezimmer. Beide Bilddetails zusammengenommen, lassen vor allem die Intention der Künstlerin erkennen, in einem privaten, ja sogar intimen Moment wahrgenommen zu werden.

Diese Form von Fotografie tritt mehrmals in Ulmans Feed auf. Am 28. Juni 2014 teilt sie ein Bild von sich selbst, wieder in einem Spiegel reflektiert [📷 4.10]. Der Hintergrund lässt erahnen, dass sie sich in einem Hotelzimmer befindet, denn zu sehen sind eine gräuliche Tapete, ein Fernseher an der dahinterliegenden Wand mit einem bräunlichen Regal darunter. Ulman ist mit einem weißen T-Shirt bekleidet, das ihr nur bis knapp unter die Brust reicht und einer schwarzen Unterhose. In der linken Hand hält sie das Mobiltelefon als Kamera und in der rechten ein großes, weißes Kissen. Der Blick der Protagonistin in fällt wiederum nach außen, sondern hin zum Mobiltelefon. In weiteren Fotografien mit einem Spiegel [📷 4.11; 4.12; 4.13] treten ähnliche Bilddetails auf. Der Körper steht dabei immer im Vordergrund. Der Hintergrund wiederum unterstreicht seinerseits die Intimität der Aufnahme, denn darin sind oft private Räume, wie das Bade- oder Schlafzimmer zu erkennen. Zuletzt ist auch das Mobiltelefon ein wiederkehrendes Element, das, zwischen Körper und Interieur, die Rolle des Vermittlers in einer sonst nicht öffentlichen Situation übernimmt. Der gesenkte Blick in die Kamera, der sich nicht an die Followerinnen richtet, birgt in sich etwas Schüchternes und bringt Effekte von Scham und Zurückhaltung ein.

Es sind häufig diese einzelnen Besonderheiten der Körperhaltung, der Kleidung, der Blickrichtung oder der Umgebung der Künstlerinnen, die für das Evozieren einer bestimmten Bedeutung verantwortlich sind. Die hier extrahierten Beiträge von Ulman erinnern an Darstellungsformen, die in ein bekanntes Muster eingeordnet werden können. Durch die Überlagerung von eigenen und medial vorstrukturierten Artikulationsoptionen erinnern die Uploads an die Bildproduktion von alltäglichen Nutzerinnen und damit an eine visuelle Alltagssprache der in sozialen Medien produzierten Bilder. Mit dieser Form der künstlerischen Auseinandersetzung beleuchtet Ulman die Bildproduktion in den sozialen Medien aus zwei unterschiedlichen Perspektiven. Einerseits durch die Präsentation der Machart

der fotografischen Aufnahme. Durch das Mobiltelefon, das als Kamera Teil des Bildes wird, bezieht sich die Künstlerin auf ein aktuell sehr beliebtes Thema: die gegenwärtige Selfie-Kultur. Damit verbunden erfasst sie andererseits auch den gegenwärtigen Umgang mit Vorbildern aus den sozialen Medien. Zuerst aber ein kurzer Exkurs zum Thema Selfies.

Eines der beliebtesten Formate, die zur digitalen Personalisierung dienen, ist das Selfie, das etymologisch eng mit dem Begriff des Selbst verbunden ist. Als begriffliche Schöpfung aus dem Jahr 2002 wird es auf das englische Wort *self* (Selbst) zurückgeführt.³⁵ Selfie bezeichnet ein mit der digitalen Kamera eines Smartphones oder Tablets aufgenommenes Selbstbildnis. Der Fokus des Selfies richtet sich auf die Person, die das Bild selbst aufnimmt.³⁶ In der englischen Definition des Wortes wird zudem spezifiziert, dass das Selfie über soziale Medien geteilt werden muss.³⁷ In einem Gespräch im Rahmen des IMPAKT-Festival 2016 zum Thema Authentizität erläuterte Rob Horning, dass Selfie eine Begrifflichkeit ist, die nicht nur für das Abbild eines Selbst steht, sondern eben auch für das Selbst in den sozialen Medien, das sich in der Selfie-Form an die Logi(sti)k des Netzwerkes anpasst.³⁸ Diese Konzentration auf das Teilen des Bildes in den sozialen Medien multipliziert sich in der Verwendung und spezifischen Prägung des Begriffs. Der Selfie-Boom, welcher der Definition nach hauptsächlich den sozialen Medien entspringt, ist längst auch von den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Diskursen behandelt worden.³⁹ Dass Künstlerinnen wie Amalia Ulman dieses Phänomen aufgreifen, scheint daher naheliegend. Neben Ulman nutzten auch Schragger und Byström das Format des

35 Dudenredaktion, «Selfie, das», <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Selfie%2C%20das>, 13.12.2017.

36 «Mit der Digitalkamera (des Smartphones oder Tablets) meist spontan aufgenommenes Selbstporträt einer oder mehrerer Personen.» (DUDENREDAKTION o.J. b).

37 «A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media.» (Oxford Dictionaries, «Selfie», <https://www.lexico.com/en/definition/selfie>, 13.09.2019).

38 Impakt Festival, «From the Self to the Selfie», 2016, 49:16min, https://www.youtube.com/watch?v=gowOUaD_Fug, 23.08.2019. Siehe zu diesem Thema auch: Rob Horning, «Selfies Without the Self», 2014, <https://thenewinquiry.com/blog/selfies-without-the-self/>, 23.07.2018.

39 Zu Selfies ist in den letzten Jahren ein regelrechter Boom an Veröffentlichungen zu beobachten: Tommaso Sorchiotti / Alessandro Prunesti, *#Selfie. La cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza*, Palermo: D. Flaccovio 2015; Alain Bieber (Hg.), *Ego Update* (Ausst.kat. Düsseldorf, NRW-Forum, 2015-2016), Düsseldorf: NRW-Forum 2015; Ursula Frohne / Christian Katti, «Selfie-Übergriffe», *POP. Kultur und Kritik* 6, 2015, 31-36; Lev Manovich, «Selfiecity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media», David M. Berry / Dieter Michael (Hg.) *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2015, 109-122; Tobias Koch, *Selfies. Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management. Visuelle Inszenierung in sozialen Netzwerken*, Hamburg: Diplomica 2016; Eva Oer / Christian Cohrs, *#Generation Selfie*, München: Riva 2016; Tanja Gojny / Kathrin S. Kürzinger / Susanne Schwarz (Hg.), *Selfie. I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung*, Stuttgart: W. Kohlhammer 2016; Adi Kuntsman (Hg.), *Selfie Citizenship*, Cham: Springer International 2017; Will Storr, *Selfie. How we Became so Self-Obsessed and what it's Doing to us*, London: Picador 2017; Julia Eckel / Jens Rucharz / Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Cham: Palgrave Macmillan 2018; Wolfgang Ullrich, *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens (= Digitale Bildkulturen)*, Berlin: Klaus Wagenbach 2019; Daniel Rode / Martin Stern (Hg.), *Self-Tracking, Selfies, Tinder and Co. Konstellationen von Körper, Medien und Selbst in der Gegenwart (= Körperkulturen)*, Bielefeld: transcript 2018.

Selfies in ihren Social Media Performances. In den Beiträgen vom 02. Dezember 2018 [100 4.14], 16. März 2018 [100 4.15] und 23. Juni 2017 [100 4.16] von Arvida Byström sind ebenfalls Spiegel-Selfies zu sehen.⁴⁰ Der Bildaufbau ist stets ähnlich. Im Zentrum der Fotografie sind die Körper der Künstlerinnen zu positioniert, die aber immer nur in einem Spiegelbild zu erkennen und häufig nur leicht bekleidet sind. Die Abbildungen sind meistens in geringer Qualität aufgenommen, wirken unscharf und verwackelt und somit in ihrer Gesamtwirkung amateurhaft. Zwischen dem Körper und dem Abbild ist stets das Smartphone zu sehen, mit dem das Bild auch aufgenommen wird. Der Blick der Künstlerinnen verliert sich dabei immer im Display des Mobiltelefons und sie schauen nie direkt aus dem Bild zu ihren Betrachterinnen. Aufnahmen mit vergleichbarem kompositorischem Aufbau sind auch bei Leah Schragger zu finden. Exemplarisch können hier die Beiträge vom 25. Mai 2015 [100 4.17] und vom 15. September 2015 [100 4.18] genannt werden.⁴¹

Der Einsatz von Selfies in Social Media Performances verweist auf ein gegenwärtiges Verhältnis zwischen physischem Körper, elektronischen Endgeräten (Smartphone mit Internetanschluss) und der Suche nach einer visuellen Form für die digitale Persona. Die einzelnen Bilder bestätigen eine Form der Wiederentdeckung des Bildes, als «Wechselspiel von Visualität, Apparat, Institution, Diskurs, Körper und Figurativität»,⁴² wie W.J. T. Mitchell im Zuge des pictorial turn argumentiert. Er schreibt weiter, dass sich zwar das Problem der bildlichen Repräsentation bereits seit langem in der Gesellschaft ausbreitet, jedoch noch nie mit einer solchen Kraft auf allen Ebenen der Kultur.⁴³ Die Praxis der Künstlerinnen, die sozialen Medien als Ort für deren Kunstproduktion zu wählen, die gegebenen Strukturen anzunehmen und bekannte Motive und Formate wie das Selfie zu adaptieren, verweist auf ein Bewusstsein für eine neue Form der Bildproduktion. Dieses Bewusstsein von aktuellen Darstellungsformen entsteht aus einer genauen Beschäftigung der Künstlerinnen mit einer bereits vorhandenen Bildkultur.

40 Bei genauerer Betrachtung der Beiträge von Byström ist zu erkennen, dass die Künstlerin für ihre Spiegel-Selfies eine eigens installierte Fotografie-Ecke hat: Diese ist durch die Bildkomposition wahrscheinlich mit einem großen, rahmenlosen Spiegel ausgestattet und einer pinken Fotografie-Wand, die eine ganze Abfolge von ähnlichen Aufnahmen ermöglicht. Vergleiche hierfür die Beiträge vom 17. November 2017 (100 4.19), 11. Mai 2018 (100 4.20), 13. Juni 2018 (100 4.21), 25. August 2018 (100 4.22). Ein Blick hinter die Kulissen zeigt der Beitrag vom 14. November 2016 (100 4.23), wodurch die hier aufgeführte Vermutung auch bestätigt werden kann.

41 In der Analyse der Bilder wurde in diesem Kontext das Spiegel-Selfie in den Vordergrund gerückt, weil dies ein Motiv ist, das alle Künstlerinnen in ihrem Instagram-Profil anwenden. In den einzelnen Beiträgen sind natürlich auch noch andere Selfie-Formen vertreten.

42 W. J. Thomas Mitchell, «Der Pictorial Turn», Christian Kravagna (Hg.), *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Berlin: Edition ID-Archiv 1997, 15–41, 19. Weitere Ausführungen zu diesem Thema bei W. J. Thomas Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, London: University of Chicago Press 1994.

43 MITCHELL 1997, 19.

Neben den Selfies sind, vor allem bei Schragger und Byström, auch fotografische Aufnahmen zu erkennen, bei denen die Künstlerinnen zwar im Mittelpunkt stehen, die aber von einem entfernten Blickpunkt aufgenommen werden. In diesen Beiträgen ist nicht zu sehen, wie die Künstlerinnen sich selbst mit ihrem Smartphone fotografieren, sondern sie zeigen die Dargestellten aus der Perspektive einer externen Beobachterin.⁴⁴ Die Aufnahmen wirken durch dieses «Blickregime»⁴⁵ distanzierter und inszenierter, das Motiv der Selbstdarstellung bleibt dennoch identisch. Als Exempel kann hier ein Upload vom 01. Juli 2018 von Leah Schragger gelten [📷 4.24]. Darauf ist Ona sitzend auf der Armlehne eines Sofas zu sehen. Sie zeigt sich in fuchsiarabener Unterwäsche und beigen High Heels mit Schlangemuster. Ihr Oberkörper ist nach vorne gebeugt und sie stützt sich auf ihr linkes Bein, welches sie auf dem Beistelltisch vor der Sofakombination gelegt hat. Mit der linken Hand berührt sie ihr linkes Bein, ihr Blick ist direkt in die Kamera gerichtet. Der Hintergrund wirkt sehr intim. Sofa und Tisch weisen darauf hin, dass sich Ona in einem Wohnzimmer befindet. Durch das Fenster hinter dem Sofa fällt warmes Licht ein. Ein Wandbild von einer Schildkröte und ein Radio verweisen auf den persönlichen Einrichtungsgeschmack. In ihrem Feed sind einige Fotografien von ihr auf unterschiedlichen Möbeln in wohnlicher Umgebung zu finden: auf einem Sessel [📷 4.25], im Bett [📷 4.26], im Badezimmer [📷 4.27] oder in der Küche [📷 4.28]. Der Blick ist dabei mehrheitlich direkt in die Kamera gerichtet und die Künstlerin trägt entweder sehr knappe Kleidung wie Shorts, Miniröcke und enganliegende Tops oder nur sehr knappe Unterwäsche. Durchaus gibt es auch Aufnahmen, auf denen Ona ganz nackt abgelichtet ist [📷 4.29; 4.30]. Durch den direkten Blick nehmen die Followerinnen eine starke Persönlichkeit wahr, offen und ohne Scham. Die Posen machen hier besonders deutlich, dass Ona in einer ganz bestimmten Weise fotografiert werden möchte, nämlich als die Verkörperung weiblicher Schönheit und Attraktivität. Ona möchte als sexy Star, als Vamp wahrgenommen werden. Die profanen Hintergründe in ihren Bildern – Bett, Sofa, Badezimmer und Küche – widersprechen dennoch diesem Entwurf und lassen sie als private junge Frau erscheinen, die tiefe Einblicke erlaubt. Die Umsetzungsform verweist darauf, dass sie eigenständig über die Selbstinszenierung entscheidet und vermittelt damit ein starkes Frauenbild.

44 Die Künstlerinnen klären in diesem Zusammenhang nicht, ob die Abbildungen durch eine selbst installierte Kamera und mit Selbstauslöser geschossen werden oder ob eine zweite Person in den Prozess miteingebunden ist.

45 «Blickregime» kann als deutsche Übersetzung für das englische «the gaze» gesehen werden. Als Begriff ist «the gaze» vor allem in feministischen Diskursen der 1970er Jahren geläufig, um männliche Blicke und Blickweisen zu umschreiben. Geprägt wurde er erstmals in den Filmwissenschaften von Laura Mulvey, «Visual Pleasure and Narrative Cinema», *Screen* 16/3, 1975, 6–18. Der Begriff soll in diesem Zusammenhang unterstreichen, dass bei den Blickweisen immer auch ein Machtverhältnis mitspielt, das wesentlich zum Geschlechterverhältnis beizutragen vermag – wie auch Annekathrin Kohout bereits in *Netzfeminismus* ausformulierte. (Annekathrin Kohout, *Netzfeminismus. Strategien weiblicher Bildpolitik*, Berlin: Klaus Wagenbach 2019. Siehe zum Begriff auch: Kaja Silverman, «Dem Blickregime begegnen», *KRAVAGNA* 1997, 41–65).

Bei Byström finden sich ebenfalls viele Fotografien, auf denen sie die Hauptdarstellerin ist und eindeutig für eine Kamera posiert, die einen entfremdeten Blickpunkt einnimmt. Suggestiert wird dies bei der Betrachterin, weil die Aufnahmen oft von hoher Qualität sind und die Bildkompositionen nicht natürlich oder alltäglich, sondern komponiert wirken. So ist in einem Beitrag vom 20. Januar 2019 Arvida Byström auf einem steinernen Balkon in nächtlicher Umgebung zu sehen [📷 4.31], sie trägt ein violettes Kleid mit tiefem Ausschnitt, auf dem der Fokus des Bildes liegt, und einen schwarzen Halsschmuck. Sie lehnt sich leicht zurück und stützt sich mit den Händen auf der Balustrade ab, das rechte Bein ist angewinkelt und auf dem Geländer abgelegt. Der Blick von Byström fällt direkt in die Kamera. Im Hintergrund zeichnen sich leicht verschwommen weitere Häuser, eine Straße, Autos und eine Straßenbahn ab. Im Vergleich zu den Selfies von Amalia Ulman wirken diese Uploads professionell. Sie erwecken bei den Betrachterinnen nicht den Eindruck eines intimen Einblicks in persönliche Situationen, sondern verwiesen auf eine konstruierte Bildkomposition, in der motivisch nicht die Selbstdarstellung, sondern ein Produkt abgebildet wird. Bei diesem visuellen Dispositiv erhält das Zusammenspiel zwischen fotografischer Aufnahme und Textkommentar ein besonderes Gewicht. Posts auf sozialen Medien können immer in Begleitung mit einem von der Userin verfassten Kommentar online gestellt werden. Ulman, Schragger und Byström nutzten diese Möglichkeit, um ihren Beiträgen unterschiedliche Konnotationen zu geben. Die Textzugaben sind bei Ulman sehr kurz, haben einen beschreibenden Charakter und wirken beim Lesen wie eine persönliche Notiz. Es finden keine größeren thematischen Reflektionen oder Denkanstöße statt, vielmehr sind es sprachliche Zugaben, die eine Gedankenwelt einer jungen Frau verbalisieren sollen.⁴⁶ Auch bei Schragger sind die Texte sehr kurz. Diese sind jedoch anders konnotiert. Meistens nutzt Schragger die Bemerkungen, um eine direkte Ansprache von Ona an die Betrachterin zu richten. Durch Fragen wie «Who wants to join me for my morning stretches? 🌟 ... if you do... link in bio!!»⁴⁷ oder «Like my outfit? 🍷»⁴⁸ fühlen sich die Betrachterinnen direkt angesprochen. Die wiedergegebenen Motive werden durch die Textzugaben verstärkt. Die Kombination der Frage «Has anyone seen my bikini?» und des nackten Abbilds von Ona lenken die Wahrnehmung klar auf die weibliche Sexualität als Verhandlungsmoment. Diese Text-Bild-Relation von Social Media Performances bringen jedoch auch unmittelbar die Frage auf: Wenn die Bilder und Beschreibungen nicht mehr als Provokation oder Tabubruch

46 «Off to NYC to see my sister !!!! Im so excited 🌟*(M@)>~<@)*~*~.» Kommentar zum Beitrag vom 03. Juni 2014; «caaaaaaaaaant wait to hav abs #work #it #bitch.» Kommentar zum Beitrag am 04. Juli 2016; «Yummy! coffee coffee coffee! I'm so tired!» (ULMAN 2017c). Kommentar zum Beitrag vom 11. September 2014. Alle Kommentare wurden aus der archivierten Version ihres Instagram-Profiles ausgelesen.

47 SCHRAGER 2018a. Kommentar von Schragger im Beitrag vom 31. Mai 2019 (📷 4.32).

48 SCHRAGER 2018a. Kommentar von Schragger im Beitrag vom 05. Mai 2018 (📷 4.33).

wahrgenommen werden, können sie dann noch eine kritische Stellung einnehmen? Und was vermögen die Künstlerinnen hier tatsächlich zu kritisieren?

Die Sichtbarmachung von Intentionen hinter der motivischen Auswahl der Künstlerinnen eröffnet auch bei Arvida Byströms Beitrag eine neue thematische Dimension. Der Kommentar von Byström zum oben genannten Beitrag vom 20. Januar 2019 [📷 4.31] lautet: «Me by me for @antonioberardiofficial ❤️ @10magazine.»⁴⁹ Entscheidend in diesem Textzusatz ist vor allem die Verlinkung zu Antonio Berardi, einem italienischen Modedesigner. Damit wird auch klar, warum das violette Kleid im Mittelpunkt steht, da es sich um einen Werbebeitrag handelt, in dem Byström für die Kleidermarke Modell steht. Aus ihren Uploads wird deutlich, dass die Künstlerin bereits mit mehreren Marken zusammengearbeitet hat. Gucci, Urbanears, Polaroid und Adidas gehören zu den erkennbaren Partnerfirmen von Byström.⁵⁰ Die Künstlerin arbeitet mit Sponsorinnen, was bei einer regen Nutzung von Instagram heutzutage keine Neuheit darstellt. Längst wurde die Social Media-Plattform von internationalen Firmen entdeckt, um sie als (effiziente) Werbepattform zu nutzen. Gerade mit Instagram ist schließlich eine der ersten Formen von Werbung entstanden, die sich mimetisch an User Generated Content anpassen konnte, weil erfolgreiche Nutzerinnen als Testimonials Markenprodukte in den persönlichen Feed so einbauen, dass Followerinnen nicht merken, ob es eine authentische Beigabe oder ein Werbepost ist.⁵¹ Im Hinblick auf Beiträge dieser Form, die sich genuin in den Feed der Künstlerin einfügen, muss ein Diskurs über den ökonomischen Wert von fotografischen Aufnahmen in sozialen Medien eröffnet werden. Die Nutzung von sozialen Netzwerken als Einnahmequelle wird als eine neue Tendenz in der Gesellschaft, aber auch in der Kunstwelt erkennbar. Die eigentliche Brisanz und Aktualität dieser Form der künstlerischen Produktion, die auf die Nutzung von sozialen Me-

49 BYSTRÖM 2018.

50 Für Urbanears wirbt Byström mit Kopfhörern, für Adidas promotet sie Turnschuhe, für GUCCI stellte sie das Parfüm *Bloom. Acqua di Fiori* vor. (BYSTRÖM 2018).

51 Dies hat sich mittlerweile auch geändert. Bereits 2017 stellte Instagram Tools für die Kennzeichnung von Markeninhalten vor, wodurch ab sofort Beiträge gekennzeichnet werden konnten, die aus Partnerschaften entstanden sind. (Melanie Siegenthaler, «Werbekennzeichnungspflicht. Eine Gratwanderung für Influencer und Unternehmen», 2017, <https://blog.hslu.ch/diginec/2017/12/04/werbekennzeichnungspflicht-eine-gratwanderung-fuer-influencer-und-unternehmen/>, 20.02.2019). Die Rechtslage ist in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. Milena Siegenthaler schreibt zur Lage in der Schweiz: «Zudem hat auch die Lauterkeitskommission 7 Grundsätze zu «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» verfasst (Grundsatz 3.12), welche die Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation fordern. Unter anderem wird klar deklariert, dass Schleichwerbung verboten ist sowie vorgegeben, dass Product-Placement, Sponsoring und PR-Botschaften nur erlaubt sind, sofern die kommerzielle Kommunikation eindeutig gekennzeichnet und für die Leserschaft erkennbar ist. Folglich müssen auch in der Schweiz Influencer, welche über Dienstleistungen und Produkte oder über Unternehmen positiv berichten und somit werben, die Kennzeichnungspflicht einhalten.» (SIEGENTHALER 2017; Schweizerische Lauterkeitskommission, «Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation», 2019, https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/02/SLK-Grundsätze_DE-1.1.2019.pdf, 20.02.2019). In Deutschland beispielsweise gelten bereits viel härtere Regeln («Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten», 2019, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf, 20.02.2019).

dien setzt, erwächst aus der immer schwieriger erkennbaren Kommerzialisierung der geteilten Beiträge. Das große Stichwort der digitalisierten Gesellschaft heißt nicht mehr Identitätsmanagement, sondern Kommerzialisierung, egal, um welche Inhalte es sich handelt. Der ökonomische Vorteil durch die Reichweite der Persona in sozialen Medien wird vor allem im Kunstprojekt um Ona angesprochen. Ihre Posen lassen die Betrachterin nicht nur über die Redewendung «sex sells» reflektieren, sondern bieten auch Einsicht in eine digitalisierte Alltagsgestaltung, in der ein «self-made supermodel»⁵² Geld mit dem eigenen Körper verdienen kann. Die Künstlerinnen plädieren damit für eine unmittelbare Verschränkung von Körperbewusstsein und der durchgreifenden Neuordnung der alltäglichen Wirklichkeit durch Digitalisierungsprozesse. Es handelt sich um eine künstlerische Antwort auf eine aktuelle gesellschaftliche Erfahrung. Sie zeigt einen tiefen kulturellen Wandel auf, durch den die Nutzung von sozialen Medien zum Third Place, als Arbeitsplatz, formiert wird. Bei dieser engen Bindung zwischen Performance und Thematik bleibt jedoch die Gefahr, dass die Bilder in der Filter Bubble nicht mehr kritisch betrachtet werden und somit auch nicht mehr wirkungsvoll auf den kulturellen Wandel zu verweisen vermögen. Denn wie Kohout präzise ausformuliert, ist ein Bild nur dann wirkungsvoll,

«wenn es empowern möchte und dies auch in bestimmten Communities 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.»⁵³

Allgemein gefasst, lassen sich Inszenierung und Selbstdarstellung (ob durch ein Selfie oder ein Selbstporträt) in den sozialen Medien als diejenigen Vorgänge und deren erkennbare Manifestationen verstehen, die für ein Publikum oder vor einem Publikum vollzogen werden. Das Sich-Darstellen für Andere passiert in Hinblick auf den Moment des Teilens. Die Fotografien werden selten für den privaten Gebrauch gemacht, sondern dienen der Präsentation nach Außen. Bereits 1992 definierte der Soziologe Stuart Hall Identität wie folgt:

«Identity is formed in the <interaction> between self and society. The subject still has an inner core or essence that is <the real me>, but this is

52 BRUNNMEIER 2018; FREEMAN 2016a.

53 Annekathrin Kohout, «Yes we can! Empowerment vs. Provokation», 2020, <https://sofrisch-sogut.com/2020/01/06/yes-we-can-empowerment-vs-provokation/>, 18.02.2021.

formed and modified in a continuous dialogue with the cultural worlds «outside» and the identities which they offer.»⁵⁴

Siebzehn Jahre später stellte Jan-Hinrik Schmidt in der Diskussion um soziale Medien und Selbstdarstellung den Begriff des Identitätsmanagements vor und erläuterte damit, wie Selbstrepräsentation zum Ausdrucksmittel der Persönlichkeit für eine digitale Außenwelt wird.⁵⁵ Beide Autoren betrachten das Konzept des «outside» als zentralen Faktor in ihrer Argumentation um die Identität, ob in einer digitalen oder sozialen Praxis. Mit «outside» bezeichnen sie die Gesellschaft. Die «interaction» mit dem «outside», also mit der Gesellschaft ist daher ein integraler Bestandteil der Selbstdarstellung, der bereits vor einer Digitalisierung der Gesellschaft als grundlegendes Thema behandelt wurde.

Die von Mitchell vorgebrachte Beobachtung einer immanenten Wechselwirkung von «Visualität, Apparat, Institution, Diskurs, Körper und Figurativität»⁵⁶ wird ersichtlich. Die Künstlerinnen treten mit der Herstellung selbstdarstellender Fotografien einen Schritt zurück und reflektieren die Wahrnehmung gegen außen. In Diskussionen aus den Sozial-, Bild- und Medienwissenschaften, sowie der Medienphilosophie wird zunehmend die Frage behandelt, wie sich die Verbreitung digitaler Technologien «auf die soziale Lebenswelt sowie die individuelle Existenzbewältigung und Persönlichkeitsentwicklung auswirkt.»⁵⁷ Dabei haben vor allem Schlagwörter wie Narzissmus, Voyeurismus und Celebrity-Kult Hochkonjunktur und stigmatisieren im Allgemeinen viele der in sozialen Medien produzierten Bilder. Wenn Identitätsbildung als eine Gesamtpräsentation für eine virtuelle Community («outside») angesehen wird, wird dieser Austausch mit der Community zum Instrument, um durch die Darstellung der eigenen Person unterschiedliche Themenkomplexe zu adressieren: Das Regelwerk einer Selfie-Kultur, die sexualisierte Frauendarstellung, Selbstbestimmung in der Darstellbarkeit, Finanzierungsmöglichkeiten über soziale Medien. Eine zusätzliche Thematik, die im wiederkehrenden Motiv der Selbstdarstellung oder Körperinszenierung der Künstlerinnen verhandelt wird, ist die Demonstration einer an Mark B.N. Hansens Definition angelehnten «virtuellen Körperlichkeit.»⁵⁸ Die im Profil veröffentlichten Fotografien und Videos werden

54 Stuart Hall, «The Question of Cultural Identity», ders. / David Held / Tony McGrew (Hg.), *Modernity and its Futures*, Cambridge: Polity Press in association with the Open University 2003, 276.

55 SCHMIDT 2011; SCHMIDT 2013.

56 MITCHELL 1997, 19.

57 Alexander Unger, «Virtuelle Räume und die Hybridisierung der Alltagswelt», Petra Grell / Winfried Marotzki / Heidi Schelhowe, *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*, Wiesbaden: Springer VS 2010, 99–118, 99.

58 Hansen spricht von der «virtuellen Körperlichkeit» als «body submitted to an constituted by an unavoidable and empowering technical deterritorialization» – einem Körper also, der nur durch Verbindung mit Technik entstehen kann. (Mark B.N. Hansen, *Bodies in Code. Interfaces with Digital Media*, London: Routledge 2005, 20).

so zu visuellen Beweisen einer körperlichen «Appräsenz»⁵⁹. Diese bezeichnet der Medienphilosoph Mike Sandbothe als eine

«für die Kommunikation im Internet charakteristische Form der Telepräsenz, bei der es sich um eine Art der virtuellen Anwesenheit handelt, die aber auf der Abwesenheit des realen körperlichen Präsenz beruht. Die appräsentete Präsenz ist dadurch ausgezeichnet, dass die körperliche Präsenz aufgeschoben bleibt, das heißt im Modus der Appräsenz mitgegenwärtig, aber nicht im Sinne einer reinen Präsenz gegenwärtig ist.»⁶⁰

In der Präsentationsstruktur im Rahmen von Profilierungsmomenten auf sozialen Medien trifft dies genau zu, denn eine körperliche Präsenz ist im Modus der «Appräsenz» immer vorhanden: Durch Fotografien und Videos wird für die digitalen Personae eine «virtuelle Körperlichkeit» generiert, die in Abwesenheit der realen körperlichen Präsenz existiert.

Die Künstlerinnen zeigen damit auf, dass Selbstdarstellung und -inszenierung im Rahmen von Identitätsmanagement zwar eine bedeutende Rolle einnimmt, die Suche nach einer virtuellen Körperlichkeit sich jedoch nicht nur zirkulär um das eigene Selbst dreht. Diese kann vielmehr auch genutzt werden, um Strukturen der Plattformen zu hinterfragen, die von den Medien selbst hervorgerufen werden. Mit dem Einsatz des Körpers im Rahmen des Identitätsmanagements legen die Künstlerinnen einerseits die Gebundenheit von sozialen Medien an dem physischen, menschlichen Körper der Userinnen offen. Die Fotografien verleihen den Profilen in einer Sphäre voller Daten und Informationen der digitalen Persona ein konkretes Bild. Diese Bindung zwischen Userin und digitaler Persona erhöht die Wahrnehmung der visuellen Verbindung von digitalen Erfahrungen und alltäglichem Leben. Darüber hinaus implizieren sie die von Schmidt erläuterten vorgegebenen Strukturen sowie regelhafte und relationale Aspekte, wie junge, schlanke, weiße Körper, die mit den sozialen Medien zusammenhängen.

Anhand der künstlerischen Produktion von Molly Soda lässt sich zudem aufzeigen, dass Identitätsmanagement nicht per se von einer reinen Bildproduktion abhängt. Die sozialen Medien bieten ein großes Spektrum an unterschiedlichen Formaten zur Schaffung von User Generated Content. Molly Soda agiert auf YouTube, sodass sich ihr persönlicher Feed durch Videoaufnahmen auszeichnet. In ihrer künstlerischen Produktion spiegelt die Präsenz der Künstlerin ein wiederkehrendes und

59 Mike Sandbothe, *Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2001.
60 SANDBOTHE 2001, 200.

zentrales Leitmotiv wider, das bereits bei Ulman, Schragger und Byström beobachtet werden konnte. Wie bereits erwähnt, produziert Soda vordergründig Amateur-aufnahmen, in deren Mittelpunkt die zahlreichen Handlungen und Darstellungsmöglichkeiten von YouTube-Nutzerinnen stehen. Aufgrund der Komplexität und Vielschichtigkeit der einzelnen Aufnahmen soll an beispielhaft ausgewählten Clips versucht werden, einige Themenbereiche der Arbeiten Sodas zu veranschaulichen. Grob lassen sich zwei Formen von Videos definieren. Zum einen veröffentlicht die Künstlerin Videos, in denen sie direkt die Community anspricht und oftmals Anleitungen oder Einblicke in Handlungen eines normalen Alltags gibt, zum anderen Clips, in denen sie bewusst nicht mit dem Publikum spricht. Exemplarisch für die erste Gruppe kann die Aufnahme *SHAVING MY ARMPITS* vom 08. Februar 2018 genannt werden [📺 4.1]. Darin begrüßt sie zuerst die Betrachterinnen, spricht dann über ihr Vorhaben, ihre Achselbehaarung zu entfernen, präsentiert die genutzten Produkte und entfernt anschließend die Haare. In der Aufnahme spricht Soda kontinuierlich mit den Betrachterinnen und erklärt ihre Schritte und Emotionen bei der Durchführung der Rasur:

«I'm not doing it because I necessarily want to aesthetically, I'm just doing it because I have to get rid of it in order to get rid of this fungus that I have growing in my armpit.»⁶¹; «I will show you my supplies. I had to go to buy razors because I don't own any. So I was trying to be cheap because I'm not gonna use it again.»⁶²; «This is not fun. It's quite painful and not fun.»⁶³; «Thank you for watching. If you like this types of videos, I'll probably never do it again but you should comment and subscribe and do all those things that people do on YouTube.»⁶⁴

Neben Rasur-Videos finden sich bei Soda aber auch ähnliche Formate wie *My Skincare Routine 2016* [📺 4.2], in dem sich die Künstlerin beim Baden filmt und den Followerinnen zeigt, welche Pflegeprodukte sie für ihren Körper anwendet. Die Aufnahme *Shimmery Blue Eyeshadow Tutorial* ist eine Video-Anleitung aus dem Jahr 2017 [📺 4.3]. Soda zeigt darin den Betrachterinnen, wie sie einen Look mit blauem Lidschatten kreiert. Bei all diesen Videos spricht die Künstlerin immer mit ihrem Publikum und vermittelt ihren Zuschauerinnen bewusst ihr Wissen über Produkte, Emotionen oder momentane alltägliche Probleme.

61 SODA 2018a, 00:50–00:52min. Transkribiert aus der 📺 4.1. Diese und die folgenden Transkriptionen stammen von mir.

62 SODA 2018a, 03:26–03:28min. Transkribiert aus der 📺 4.1.

63 SODA 2018a, 10:58–11:03min. Transkribiert aus der 📺 4.1.

64 SODA 2018a, 11:37–11:50min. Transkribiert aus der 📺 4.1.

Ein wiederkehrendes Motiv der zweiten Gruppe ist eine Form von Musikvideo. Hier tanzt Soda und bewegt die Lippen zum Lied *Shoes* von Kelly, wie im Post *Shoes (Remake)* [📺 4.4], oder sie singt, wie im Beitrag *de nuestro amor* [📺 4.5], das Lied *Frente A Frente* in Begleitung von Hintergrundmusik.⁶⁵ Hinzu kommen schließlich auch sehr intim wirkende Aufnahmen, in denen Molly Soda über ihre Beziehungsprobleme spricht. Im Beitrag *this feels dumb* aus dem Jahr 2015 [📺 4.6] spricht sie direkt in die Webcam über ihre Gefühle: «I'm feeling a bit stupid and I can't tell how much of it came from you and how much of it came from me. I feel stupid in investing time and energy in someone who can't give me what I need [...]»⁶⁶ Am Ende der Aufnahme weint Soda, wodurch die Intimität und der persönliche Bezug intensiviert werden. Auch im Upload *WAH* von 2013 [📺 4.7], zeigt sich Soda, wie sie im Bett liegt und weint. Im Hintergrund läuft das Lied *Bend to Squares*.⁶⁷ Das Wimmern und Weinen Sodas stehen jedoch im Vordergrund der Geräuschkulisse.

Zentrale Themenfelder Sodas künstlerischer Auseinandersetzungen sind die Diskrepanz zwischen virtueller Anwesenheit und privatem Raum, die Identitätssuche einer jungen Frau sowie das Bedürfnis, Alltägliches mit einer Community zu teilen. Was im Feed oberflächlich auf den alltäglichen Umgang einer identitätssuchenden jungen Frau mit sozialen Medien verweist, zeigt bei genauerer Betrachtung einen kritischen Umgang mit vorherrschenden Nutzungsmöglichkeiten von YouTube. Mit ihren Videos reflektiert Soda, wie andere – vor allem junge Frauen⁶⁸ – sich selbst präsentieren und welche Themen sie diskutieren. Die Fülle an unterschiedlichsten Uploads bewegen sich zwischen intimen Aufnahmen und inszenierten Reflexionen und zeigen damit die Bandbreite an möglichen Darstellungsformen in sozialen Medien auf. Der verfestigten soziokulturellen Selbstverständlichkeit, sich selbst zu filmen und dies in den sozialen Medien zu teilen, wird von der Künstlerin eine transformierte und zum Teil ironisierte Variante gegenübergestellt. Molly Soda zeigt in ihren Videoclips Szenen aus ihrem vermeintlichen Leben und kreiert damit eine Persiflage, die gesellschaftsrelevante Fragestellungen in sich trägt. Sie strahlt in ihren Videos eine personenbezogene Intimität aus, indem sie, wie sie selbst in einem Interview bestätigt hat, ihren Körper und ihr Abbild als Instrument zur Illustration von unterschiedlichsten Themen nutzt.⁶⁹

65 Der Popsong *Frente a frente* von der Sängerin Jeanette wurde 1981 vom Label CA Victor Records veröffentlicht.

66 SODA 2018a, 00:00–00:36min. Transkribiert aus der 📺 4.6.

67 *Bend to Squares* wurde von der Indieband Death Cab For Cutie im Album *Something About Airplanes* im Jahr 1998 veröffentlicht.

68 Soda sagt in einem Interview, dass vor allem Frauen, etwa im gleichen Alter wie sie die Mehrheit ihres Publikums ausmachen. Zumindest seien dies auch die Menschen, auf die sie sich beziehe und auf die sie reagiere, wenn sie online ist. (Hrönn Blöndal Birgisdóttir, «Molly Soda. From her Bedroom to Ours», 2016, <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/molly-soda-from-her-bedroom-to-ours-hronn-blondal-birgisdottir>, 02.09.2019).

69 Sie selbst sagt in einem Interview mit Jacopo Nuvolari: «I am using my body and my image as a tool to illustrate [...] things.» (NUVOLARI 2016).

Anstelle eines narzisstischen Drangs zur Selbstdarstellung sind den Clips vielmehr drei gesellschaftsreflexive Perspektiven immanent, die ein gewisses Leitkonzept in den sozialen Medien aufzeigen. In Korrespondenz mit der amateurhaften Ausführung der Videos gründet dessen gesellschaftlicher Wert nicht auf einer objektiven dokumentarischen Repräsentation der eigenen Person, sondern auf der echtzeitlichen Kommunikation über den eigenen Körperbezug (Körperbehaarung, Körper- und Zahnpflege), auf individuellen Alltagsinteressen (Singen, Tanzen, Backen, Putzen), intimen Einblicken (Weinen, Nachdenken und Ankleiden) aber auch Hilfestellungen für Mitglieder der virtuellen Community (Produkte vorstellen, Make-Up Tutorials oder Kleidungstipps). Unter anderem gelingt es Soda durch die Uploads und ihre Präsenz, die Trivialität hinter der Nutzung von sozialen Medien festzuhalten und darzustellen.⁷⁰ «Trivial» bezeichnet etwas Alltägliches, Gewöhnliches und charakterisiert das vorherrschende Nutzerinnenverhalten in sozialen Medien. Viele Userinnen sind online, weil sie gerne Inhalte teilen und rezipieren und sich bewusst in der digitalen Sphäre bewegen wollen. Vor allem aber ist die Nutzung von Social Media an die soziale Zugehörigkeit gebunden. Viele Nutzerinnen sind in den sozialen Medien aktiv, um das zu tun, was für sie im Alltag von Bedeutung ist. Dazu gehört das Knüpfen von Kontakten, das Finden und Kommunizieren mit Freunden, das Teilen gemeinsamer Interessen oder das Austauschen über ein Thema, um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Die Anschlussfähigkeit an eine «gesamtgesellschaftliche Kommunikation» kann zudem als Grund für eine rege Nutzung von sozialen Netzwerken angesehen werden.⁷¹ Das Interesse beruht daher oft auf trivialem Inhalt. Mit Aufnahmen wie *WAH* gelingt es Molly Soda, eine enge und intime Beziehung mit der Betrachterin zu erzeugen, wodurch den Inhalten auch eine Ernsthaftigkeit zukommt. Obwohl der Inhalt trivial wirken mag, wird er deswegen nicht belächelt oder nicht als unwahr aufgefasst, im Gegenteil, die Betrachterinnen bedanken sich für die Offenheit der Künstlerin, wie am Textkommentar der hier beispielhaft ausgewählten Nutzerin Maple Kitten zu sehen ist:

«Thank you for posting this. I've been going through something similar emotionally and this really struck a chord with me. I have a lot of empathy and sympathy for your feelings, even though I don't know your situation.

70 YouTube wurde vor allem für die Verbreitung von Musikvideos bekannt, was immer noch eines der Hauptinteressen der Nutzerinnen ist. Dennoch zeigt sich vor allem bei den Millennials, dass die Nutzungsgründe heute breiter aufgestellt sind. Der medienpädagogische Forschungsverbund Südwest hat in einer Studie zu Jugend, Information und Medien den Medienumgang von 12- bis 19-Jährige in Deutschland untersucht. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die wichtigsten Gründe zur Nutzung von YouTube insbesondere Spaß und Unterhaltung sind: Lustige Clips, Musikvideos, Lets-Play-Videos und Alltagsberichte stehen dabei ganz vorne im Ranking. Im Schnitt schauen nur circa 20% der Nutzerinnen Videos über aktuelle Nachrichten. Die Studie hält auch fest, dass mit höherem Lebensalter das Interesse an Nachrichten steigt. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, «JIM-Studie 2018. Jugend, Information und Medien», 2018, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf, 22.02.2019).

71 MÜNKER 2009, 8.

I know this video said a lot of the things I have been feeling, and it helped me a lot to hear it. Thank you xx.»⁷²

Eine der großen Stärken von Social Media Performances ist, dass sich Künstlerinnen wie Soda in der gleichen Umgebung bewegen, in dem auch die Betrachterinnen aktiv sind. Es gelingt der Künstlerin dadurch, die Kriterien der Popularität, des ökonomischen Wertes und der Selbstbezogenheit zu unterlaufen, eine Wahrnehmung von Privatheit und ein aktives Interesse der Nutzerinnen zu erzeugen.

Die Anteilnahme der Userinnen an persönlichen Interessen, die nicht mit Selbstdarstellung in Verbindung stehen, zeigen auch die nicht zu vernachlässigenden Posts, in denen die Künstlerinnen selbst nicht abgebildet sind. Während Schrage ihre digitale Präsenz immer mit dem eigenen Abbild verknüpft, beschäftigen sich Ulman, Byström und Soda zusätzlich auch mit anderen Motiven. Bei Ulman spezifisch lassen sich grob drei unterschiedliche, aber wiederkehrende motivische Gruppen definieren: Blumen [📷 4.34]; #foodporn-Bilder [📷 4.35], in denen vor allem Frühstücksmomente abgelichtet sind sowie Lebensweisheiten [📷 4.36]. Einige Fotografien von Modeaccessoires [📷 4.37], Kosmetikprodukten wie Cremes, Parfüms und Seifen [📷 4.38; 4.39] und Interieurs wie Kücheneinrichtungen oder Wohnzimmer [📷 4.40; 4.41] komplettieren das Spektrum der genutzten Motive.

Dieser zweite Schwerpunkt, also das Abbilden von alltäglichen Objekten, die Visualisierung von Gedanken, Essen und Umgebungen, die unabhängig von einem körperbezogenen Bild auch Teil des persönlichen Feeds der Künstlerin werden, verweisen auf weitere Interessenfelder der dargestellten Persona. Die Künstlerinnen nutzen dieses Moment, um zu verdeutlichen, dass auch Beiträge, die nicht an das eigene Abbild gebunden sind, zum Identitätsmanagement zählen, denn sie verweisen auf weiterführende Interessen, auf ihr Umfeld und ihre Charakterzüge. Damit gewichten die Künstlerinnen den Aspekt der sozialen Medien als einen gesamtheitlichen Lifestyle, der nicht per se als narzisstisch oder egozentrisch gewertet werden muss. Die Künstlerinnen nutzten die sozialen Medien in ihren Produktionen weniger als einen Spiegel für die Darstellung ihrer Selbst und ihres Lebens, sondern vielmehr als eine Leinwand zur reflektierten Darstellung einer Bildpolitik des alltäglichen Gebrauchs ebendieser Medien.

Bild-Vorbild Zuordnung

Alle vier Künstlerinnen greifen, trotz unterschiedlicher Schaffensprozesse, immer wieder auf eine Gemeinsamkeit zurück: die Orientierung an Vorbildern.⁷³ Die Künstlerinnen, selbst Digital Natives, studieren Posen, Hintergründe und Blickregime in den sozialen Medien und thematisieren anhand der im vorangegangenen Kapitel benannten Aspekte deren Gebrauch in ihren eigenen Social Media Performances. Ulman, Byström, Schragar und Soda verdeutlichen in ihrer künstlerischen Produktion die Entstehung von Darstellungsritualen durch prägende Vorbilder der Popkultur. Mittels inszenierter Fotografie gelingt es ihnen eine gesellschaftliche Wirklichkeit zu beleuchten und damit kritisch zu hinterfragen. Indem sie das künstlerische Werk dem alltäglichen Produkt assimilieren, führen sie eine kritische Reflexion über die Verankerung von Vorbildern in einem digitalen Zeitalter. Wo normierte Körperbilder vom Algorithmus bevorzugt werden, versuchen immer mehr Frauen, sich für ein gesundes Selbstbewusstsein, alternative Schönheitsideale und feministische Inhalte einzusetzen. Der Moment der Kritik entsteht, weil die Fotografien der zeitgenössischen Kultur beunruhigend nahekommen – einer Kultur, in der Leitfiguren wie Schauspielerinnen, Models und Influencerinnen trotz oder gerade wegen aller technologischer Innovation und gesellschaftlichem Wandel, einen ikonischen Stellenwert einnehmen. Viele Userinnen bewundern diese Figuren wie Popstars und ahmen sie in vielen Bereichen des Alltag nach. Dies ist ein aktuelles Abhängigkeitsverhältnis von Influencerin und Followerin, das sich wiederum stark in der Bildproduktion von Social Media Performances widerspiegelt.⁷⁴

Ein direkter Vergleich von einzelnen Bildern aus den Performances der besprochenen Künstlerinnen mit denjenigen von «It-Girls»⁷⁵ und Influencerinnen ist insofern produktiv, da Posen und Bildmotive aus dem Alltagsleben klar identifiziert werden können. Eines der wohl bekanntesten Beispiele in Bezug auf It-Girls und Influencerinnen in den sozialen Medien ist Kim Kardashian West. Sie wird heutzutage von ihren 146 Millionen Followerinnen auf Instagram, 61 Millionen auf Twitter und

73 Als Vorbild wird eine Person definiert, «die als [idealisiertes] Muster, als Beispiel angesehen wird, nach dem man sich richtet.» (Dudenredaktion, «Vorbild, das», <https://www.duden.de/node/199466/revision/199502>, 21.08.2019).

74 Ein spannender Aspekt, der auch zu prüfen wäre, ist, inwiefern sich der verstärkte Auftritt von Vorbildern auf die künstlerische Produktion von Social Media Performances auf aktuelle Strategien des Remix und der Appropriation hin auswirkt.

75 Als «It-Girl» wird eine Frau definiert, «die durch ihr häufiges öffentliches Auftreten in Gesellschaft prominenter Personen und ihre starke Medienpräsenz einer breiten Öffentlichkeit bekannt ist.» (Dudenredaktion, «It-Girl, das», <https://www.duden.de/node/199466/revision/199502>, 21.08.2019).

29 Millionen auf Facebook als «der Social Media Star» gefeiert.⁷⁶ Bekannt wurde Kardashian 2007 durch die Sendung *Keeping Up with the Kardashians* – ein Reality-TV-Format, das den Familienclan der Kardashians in die Wohnzimmer US-amerikanischer Bürgerinnen brachte und mittlerweile global ausgestrahlt wird.⁷⁷ Den im Fernsehen übertragenen Einblick in den Familienalltag spannt Kim Kardashian West konsequent in den sozialen Medien weiter. Seither inszeniert sie ihr Leben auf Twitter, Instagram und Facebook und macht es somit nicht nur transparent für die Öffentlichkeit, sondern suggeriert allen ihren Fans eine gewisse Nähe. Die Nutzerin denkt, Kim Kardashian West sei nur einen Klick von ihr entfernt.⁷⁸ Durch diese exzessive und perfektionierte Nutzung sozialer Medien ist sie zu einer Ikone des «Selfie-Hypes» und zum Vorbild von Millionen Followerinnen geworden.⁷⁹ Eva Oer und Christian Cohrs bezeichnen sie in ihrem Buch *#Generation Selfie* als «die Heilige Kim, Schutzpatronin des Selfies.»⁸⁰ Resümiert kann also bemerkt werden, dass Kim Kardashian West durch Fotografien, die ihren Körper in Szene setzen und diesen wiederum einer virtuellen Community präsentieren, populär wurde. Dieses Phänomen definiert Raffael Dörig treffend als einen «the women as-only-body topos.»⁸¹

Kim Kardashian West, popkulturelles Phänomen der Gegenwart, kann als nachvollziehbares Leitbild für die künstlerische Appropriation von Ulman herangezogen werden. Die Posts von Kardashian sind einem breiten Publikum bekannt, wodurch die Fotografien von Ulman in eine wiedererkennbare Motivik eingeordnet werden können. Diese zeigt sich beispielsweise in der Gegenüberstellung der Fotografie Ulmans vom 08. Juli 2014 [📷 4.42] mit einem sich viral verbreitenden Selfie von Kim Kardashian West vom 17. Oktober 2013 [📷 4.43]. Zu erkennen sind starke Ähnlichkeiten in der Pose der beiden abgelichteten Frauen. Beide stehen mit dem Rücken zu einem Spiegel und durch eine leichte Drehung über die linke Schulter

76 Alle hier angegebenen Zahlen wurden von mir am 13.08.2019 aus dem jeweiligen Profil der sozialen Netzwerke abgelesen. Die Anzahl der Followerinnen von Kardashian wächst zum Beispiel auf Instagram exponentiell an. Im Juli 2016 hatte Kardashian 76,2 Millionen, im Januar 2018 etwas über 100 Millionen. Das erste Bild auf Instagram postete Kim Kardashian West im Jahr 2012, noch bevor Instagram als Applikation für Mobiltelefone erhältlich war. Mittlerweile hat sie über 4'000 Beiträge online gestellt. (KARDASHIAN 2019).

77 *Keeping Up with the Kardashians*. TV-Serie, 44min, Vereinigte Staaten: Bunim-Murray Productions (BMP), Ryan Seacrest Productions, 2007–.

78 Kim Kardashians Wests mediale Präsenz ist enorm: Sie wirkte als Schauspielerin in unterschiedlichen Serien und Filmen mit; zusammen mit ihren Schwestern betreibt sie die Modedeboutique D-A-S-H und entwarf die Modekollektion Kardashian Collection; sie hat eine eigene Schmink- und Duftlinie mit den Namen KKW Beauty und KKW Fragrance; unter dem Label Kids Supply verkauft Kardashian zudem Kindermode. Schließlich hat sie eine gebührenpflichtige Homepage (www.kimkardashianwest.com) und eine damit zusammenhängende App mit Lifestyle-Empfehlungen.

79 Zum Begriff «Self-Fashioning» siehe: Stephen Greenblatt, *Renaissance Self-Fashioning. From More to Shakespeare*, Chicago: University of Chicago Press 2005 (Erstausgabe 1980). OER/COHRS 2016, 67.

81 Raffael Dörig, «Escaping the Digital Unease», Vortrag am Master Symposium der FHNW *Is Technology Sexist? On Media, Post-Humanity and the Role of Gender in the Development of a New Media Practice*, 11.–13.10.2017, Fachhochschule Nordwestschweiz Hochschule für Gestaltung und Kunst, Basel.

halten sie die Kamera des Mobiltelefons derart in den Spiegel, dass ihr Abbild auf dem Foto zu sehen ist. Der Kopf ist leicht nach hinten geneigt und beide sind nur leicht mit einem sehr eng anliegenden Body bekleidet. Das Gesäß der Frauen fällt direkt in den Blick der Betrachterin, wodurch die Bilder sexy und lasziv wirken. Im heutigen Sprachgebrauch wird diese Art von Bild, als ›Belfie‹ bezeichnet: «von butt, Deutsch: Hintern, und Selfie. Paradedisziplin von Kim Kardashian West.»⁸²

Der motivische Verweis auf eine Bildsprache, die von Kim Kardashian West ausgeht, ist nicht abzustreiten. Amalia Ulman wendet damit die Strategie an, bekannte Motive und Posen zu kopieren, um so in ihren Bildern bei den Followerinnen einen Wiedererkennungseffekt hervorzurufen:

«Inspired by all those Korean girls whose Instagram I check every morning and whose life plus consists of their daily selfies. The strategy was simple. I started with an aesthetic that was slightly close to my own taste to therefore appropriate the most popular It-Girl trends on Instagram.»⁸³

Die von der Künstlerin alltäglich beobachteten Erfahrungen von It-Girls und Trends werden zum wesentlichen Inhalt der dreiteiligen Performance. Für die erste Episode der Performance folgte sie «Korean girls»⁸⁴ auf Instagram [📷 4.44; 4.45]; im zweiten Abschnitt stand der «self-destructive process»⁸⁵ von Amanda Bynes [📷 4.46] im Fokus der Inspiration; für den dritten Teil ließ Ulman sich unter anderem von «Gisele Bündchen's Yoga-Selfies»⁸⁶ [📷 4.47] anregen. Mit der Appropriation einer bereits vorhandenen Bildsprache verweist Ulman auf eine kognitive Übertragungsleistung. Eine Orientierung an Vorbildern aus dem Alltag der sozialen Medien stellt zunächst in Aussicht, dass sich ein referenzielles Verweissystem ableiten lässt, das die komplexe Relation zwischen individuellem, authentischem Inhalt und dem abgeleiteten, angepassten User Generated Content aufzeigt.

Auch Leah Schrage sucht ihre Inspiration bei vorhandenen Vorbildern. Sie lehnt ihre Bildproduktion an den Kult um Online-Persönlichkeiten an und orientiert sich in der motivischen Umsetzung an sogenannten Instagram-Models, die vordergründig große Resonanz erzielen, weil sie viel nackte Haut zeigen. Querverweise sind nicht nur visuell zu erkennen, die Künstlerin selbst spricht diese selbst offen

82 OER/COHRS 2016, 59. Weiter schreiben die Autoren: «So geht's: Mit dem Rücken vor Spiegel stellen, ins Hohlkreuz und das – im Idealfall üppige – Hinterteil übertrieben ausstrecken, dabei über die Schulter in den Spiegel schauen. Klick.» (OER/COHRS 2016, 59).

83 RHIZOME 2014.

84 RHIZOME 2014.

85 RHIZOME 2014.

86 RHIZOME 2014; @gisele, <https://www.instagram.com/gisele/>, 23.08.2019.

an, in dem sie sowohl in ihren Beiträgen für den persönlichen Feed als auch in ihren Stories Instagram-Models taggt⁸⁷ (namentlich verlinkt) [📷 4.48; 4.49].⁸⁸

Mit dem Aufgreifen von Vorbildern wie Kim Kardashian West, Gisele Bündchen und Amanda Bynes oder die von Ona genannten Instagram-Models wird eine Positionierung innerhalb eines spezifischen Kontextes bezweckt. Die Künstlerinnen versuchen an die zitierte Bildsprache anzuknüpfen und sich dieser gegenüber zu positionieren. Appropriation impliziert nicht per se Affirmation, sondern kann auch als kritische Stellungnahme betrachtet werden, durch die in der Reproduktion auf Schwachstellen oder Problemfelder hingewiesen werden kann. Die hier diskutierte Bild-Vorbild-Zuordnung, die über Ähnlichkeitsrelationen mit Einzelbildern und Narrativen aus dem alltäglichen Leben verknüpft ist, zeigt den Betrachterinnen eine, wie Thomas Macho sie bezeichnet, «vorbildsüchtige Wirklichkeit» auf, die längst Realität vieler Jugendlicher ist.⁸⁹ In seinem sehr breit angelegten Buch *Vorbilder* versteht Macho diese Vorbilder einerseits als Antizipation von etwas Zukünftigem, andererseits aber auch als ein «normatives Ideal»: «Eine wachsende Zahl von Menschen lebt heute in einer Welt der Vorbilder, der Formen, der Marken und Ideale, die auf Megaplakaten und haushohen Werbeflächen [...] propagiert werden.»⁹⁰ In Anlehnung an diese Ausführungen Machos können Social Media Performances als Ausdruck einer kritischen Haltung gegenüber sozialen Medien als einer «Welt der Vorbilder», gedeutet werden. Zum Verständnis dieser Haltung soll ein kurzer Exkurs in die sozialen Formationen, die sich mit der Nutzung von sozialen Medien normativ ausgebreitet haben, folgen.

Die sozialen Formationen bestehen aus zwei miteinander gekoppelten Polen. Auf der einen Seite stehen Stars und Prominente, die ihren öffentlichkeitsnahen Be-

87 <Taggen> ist ein Verb, das sich vom englischen <to tag> ableiten lässt. In diesem Zusammenhang bezeichnet es das Einfügen eines Links in einen Beitrag oder ein Kommentar, der direkt zum Profil der angezeigten Person führt. (Dudenredaktion, «taggen», <https://www.duden.de/node/180153/revision/180189>, 09.09.2019). Zum Tagging-System in Instagram siehe Gunkel 2018, 164.

88 Interessanterweise veröffentlicht Schragger Beiträge in ihrem persönlichen Feed nicht nur mit dem Verweis auf andere Frauen, sondern veröffentlicht Uploads der Instagram-Models. Allerdings verschwinden diese nach einem gewissen Zeitraum wieder, wie am Beispiel der oben angeführten Abbildung nachvollzogen werden kann. Ona verweist darin auf das Instagram-Model @vazzzle. Der Beitrag ist mittlerweile nicht mehr in ihrem persönlichen Feed zu sehen. Zudem soll hier erwähnt werden, dass auch das Profil von @vazzzle nicht mehr aktiv ist und ihre Beiträge nun unter dem Namen @vazzzlebackupp veröffentlicht werden. Hierbei handelt es sich durchaus um eine bekannte Strategie, die vor allem von Influencerinnen auf Instagram angewendet wird: In einem quasi solidarischen Miteinander versuchen sich die Nutzerinnen so gegenseitig zu pushen und mehr Followerinnen zu erhalten.

89 Thomas Macho, *Vorbilder*, Paderborn: Wilhelm Fink 2011, 14. In seinem Übersichtswerk schreibt Macho dem Vorbild zwei Grundbedeutungen zu: «Einerseits bezeichnet es den antizipierenden Entwurf, das Modell den Versuch einer visuellen Repräsentation von Zukunft, andererseits ein normatives Ideal, eine bestimmte Art von Prominenz [...], der zumal junge Menschen folgen und nacheifern sollen.» (MACHO 2011, 13).

90 MACHO 2011, 13. Macho möchte zudem eine Lücke in der Bildforschung aufzeigen, die sich explizit mit Vorbildern beschäftigt. Der Behauptung, dass es eine Lücke im Diskurs gebe, widerspreche ich, da gerade in Zeitschriften wie *POP. Kultur & Kritik* diese Themen adressiert werden, wenn auch vielleicht nicht immer unter dem Stichwort Vorbild.

rufe (beispielsweise Schauspielerin, Model oder Moderatorin) Berühmtheit verdanken, wie auch Influencerinnen, die ihre Bekanntheit hauptsächlich durch die Präsenz in sozialen Medien erreicht haben.⁹¹ Vor allem die letzte Gruppe steht beispielhaft für eine neue Generation von Vorbildern, in der Social Media-Stars zum nahbaren Idol werden; sie nehmen dabei eine Position zwischen Freundin und Vorbild ein.⁹² Auf der anderen Seite befinden sich die Nutzerinnen, welche die sozialen Netzwerke als Freizeitbeschäftigung verwenden. Diese werden im Alltag massiv von den Influencerinnen gesteuert. Die veränderten gesellschaftlichen Verhältnisse werden in der Grundlagenforschung meistens mit einem Generationenwechsel (beispielsweise von der Generation ‹Silver Surfer›⁹³ zu den Digital Natives) und damit mit Jugendkulturen verknüpft.⁹⁴ Ohne hier den spezifischen Gründen dieser Grundlagenforschung nachgehen zu wollen, sei darauf hingewiesen, dass sie aufzeigt, wie stark Vorbilder in den sozialen Medien die alltäglichen Nutzerinnen beeinflussen.⁹⁵ Eine allgemeine Erkenntnis dieses Diskurses ist, dass YouTube-Stars und Influencerinnen zu den neuen Idolen der Gegenwart avanciert sind. Der Umgang mit sozialen Medien und die reale Einflussnahme im Sinne der Auswirkungen auf die Userinnen zeigen sich explizit in einem Dokumentarfilm von Vanessa Nikisch für das Schweizer Fernsehen aus dem Jahr 2019.⁹⁶ Ob Schönheitsoperationen, gefälschte Markentaschen oder Anerkennung durch eine hohe Anzahl an Followerinnen, Jugendliche unterschiedlicher Altersklassen berichten darüber, wie sie mit der Mediennutzung umgehen, und zeigen damit, dass ihre Handlungen stark an den medial verbreiteten Vorbildern ausgerichtet sind.

91 Dazu zählen Personen wie Kim Kardashian West, Chiara Ferragni, Lele Pons und Dagi-Bee. Sie haben Millionen von Followerinnen und werden als Influencerinnen der Gegenwart wahrgenommen.

92 Erwin Lammenett, *Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturiert Einstieg, Software-Übersicht*, Roetgen: Lammenett 2017; Heike vom Orde, «Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen. Eine Übersicht zu ausgewählten Forschungsergebnissen», https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/vom_Orde-Influencer-Marketing.pdf, 28.08.2019).

93 Als ‹Silver Surfer› wird eine Person bezeichnet, die über 50 Jahre alt ist und das Internet nutzt. (Thomas Bily, *Zielgruppe 50plus. Marketing im demografischen und digitalen Wandel. Neue Wachstumschancen im alternden Deutschland*, Wiesbaden: Springer Gabler 2019).

94 Marie Anne Nietan / Teresa Maria Tropic, «Jung, digital und immer online. Für die Generation Z gilt mobile first», 2017, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jung-digital-und-immer-online-Fuer-die-Generation-Z-gilt-mobile-first.html>, 21.03.2019; Victoria Carrington u.a. (Hg.), *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth*, Singapore: Springer Singapore 2016; Christian Scholz, *Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*, Weinheim: Wiley-VCH 2014; Ulla Autenrieth, «Die ‹Digital Natives› präsentieren ihre Kinder. Eine Analyse der zunehmenden (Selbst-)Visualisierung von Familie und Kindheit in Onlineumgebungen», *Studies in Communication Sciences* 14, 2014, 99-107; Jürgen Lauffer / Renate Röllecke (Hg.), *Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven*, München: Kopaed 2014; Nancy Jo Sales, *American Girls. Social Media and the Secret Lives of Teenagers*, New York: Alfred A. Knopf 2016; HUGGER 2014; OER/COHRS 2016.

95 Ich bin überzeugt, dass es nicht nur die Generation Z betrifft, sondern mittlerweile auch weiter geht. Christian Scholz schreibt hierzu: «Die Generation Z kann nicht auf ein schmales Altersspektrum reduziert und damit marginalisiert werden. Wir sprechen hier von einem Wertemuster, das durchaus auch für andere Generationen attraktiv ist.» (SCHOLZ 2014, 199).

96 Vanessa Nikisch, «Generation Selfie», 51:30min, Schweiz: SRF DOK 2019, <https://www.srf.ch/play/tv/dok/video/generation-selfie?id=faf0b602-ac99-4324-bded-47260cfc7cc4>, 25.03.2019.

Amalia Ulman gelingt es, mit ihrer Social Media Performance und ihren Lecture Performances aufzuzeigen, dass die sozialen Medien und insbesondere Instagram eine neue Form von Vorbild respektive Influencerin hervorzubringen vermochte. Gemeint ist die «Insta-Mama»⁹⁷: Länderübergreifend haben Mütter Instagram als Ort für sich entdeckt, um ihren Alltag so perfekt zu inszenieren, dass das Leben als Mutter für eine Frau wieder als wichtigstes Ziel erscheint. Damit scheinen sie ein veraltetes, patriarchal geprägtes System von Rollenzuschreibungen zu postulieren, in dem das Mutter-Sein für Frauen Lebensaufgabe genug erscheint und sich der Mann – bzw. Vater – in seiner beruflichen Karriere manifestiert und verwirklicht. Die Posts dieser neuen Insta-Mamas wiederholen sich und zeigen Mütter, die sich am Morgen auf weiß-rosa Bettwäsche räkelnd, die jeden Dienstag ein Schwangerschaftsbild (#Dickbauchdienstag) posten und die dabei perfekt geschminkt und frisiert glückliche Babys und Kleinkinder in klinisch sauberen Küchen mit Designer-Möbeln – alles in Pastelltönen gehalten – umsorgen. Dazwischen finden sich perfekte Familienfotos (der Mann wird ab und zu auch gezeigt), Kleidertipps und, erstaunlich oft, Schönheitsoperationen. Selbstoptimierung wird zum eigenen Anspruch und damit zum Vorbild ihrer Followerinnen.⁹⁸

In dieses Schema passen auch die von Ulman genannten «Korean-Girls», wie beispielsweise die Koreanerin @bongqiuqiu.⁹⁹ Auf Ihrem Profil zeigt sie neben dem perfekten Leben als Mutter und Ehefrau [📷 4.50] auch mehrere Schönheitsoperationen [📷 4.51; 4.52]. Die Akzeptanz der Followerinnen gegenüber den Schönheitsoperationen widerspiegelt sich unter anderem in den Kommentaren. Wenige der Followerinnen kritisieren @bongqiuqiu oder stufen Operationen als nicht notwendig ein. Im Gegenteil, viele der Userinnen wünschen viel Kraft für die Genesung und bekunden, wie beeindruckt sie sind. Kosmetik, Körpergewicht, Operationen und Styling werden zum dargestellten Lebensinhalt. Ulman thematisiert diesen unkritischen Umgang von Nutzerinnen in Bezug auf koreanische Mütter, die zu einem Phänomen geworden sind, das sich längst global verbreitet und etabliert zu haben scheint.

Zudem verweisen Konsum als Freizeitbeschäftigung, Reisen, Yoga, erotische Posen und Schmink-Tutorials auf aktuelle Werte einer digitalisierten Gesellschaft. Das

97 Einige Beispiele für «Insta-Mamas» sind: @dearingkinga, <https://www.instagram.com/dearingkinga/>, 02.09.2019; @charity.grace, <https://www.instagram.com/charity.grace/>, 02.09.2019; @courtneyadamo, <https://www.instagram.com/courtneyadamo/>, 02.09.2019.

98 Selbstoptimierung ist ein starkes Thema, das in einer narrativen Struktur noch mehr zum Ausdruck kommt. Dass es sich um ein aktuelles Thema handelt, zeigen unter anderem Konferenzen wie der Trendtag vom Gottlieb Duttweiler Institute (Gottlieb Duttweiler Institute, «Titel Von LSD-Kurztrips zur Selfie-Generation», 2018, <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/das-wichtigste-vom-gdi-trendtag-2018>, 17.10.2019).

99 @bongqiuqiu hat circa 300'000 Followerinnen und bereits über 2'300 Beiträge veröffentlicht. @bongqiuqiu, <https://www.instagram.com/bongqiuqiu/>, 11.01.2019.

ideale Selbst ist jung, sexy, schlank, sportlich, modebewusst, ernährungsaffin und stellt dies dabei – und dies ist entscheidend – möglichst authentisch in den sozialen Medien dar. Amalia Ulman und Leah Schragar gelingt es mit ihrer Bildproduktion, sich an diese zeitgenössischen Geschmackstandards und Darstellungsrituale anzupassen. Zusätzlich sprechen beide eine sich untereinander differenzierende «persönliche Öffentlichkeit» an. Diese Öffentlichkeiten generieren sich durch das gemeinsame Interesse von Userinnen an spezifischen Inhalten, wie Fitness, Inneneinrichtung, Reisen oder durch andere Schnittstellen aus dem Alltagsleben. Die Inhalte werden sowohl von Ulman als auch von Schragar bewusst auf das Interesse der Betrachterinnen dieser «persönlichen Öffentlichkeit» innerhalb der virtuellen Community ausgerichtet. Mit ihren Posts lehnen sie sich an populäre Vorbilder an und diskutieren damit die Produktion von User Generated Content, was wiederum von der virtuellen Community bestätigt wird. Der Anklang der Userinnen gegenüber den gesehenen Inhalten zeigt sich einerseits in der steigenden Menge an Followerinnen und andererseits in der großen Anzahl an Textkommentaren, die die Beiträge erhalten.

Während Amalia Ulman und Leah Schragar ihre Vorbilder klar benennen und auch mit den gewählten Posen deutliche Verweise erzeugen, arbeitet Molly Soda vielmehr mit einer inhaltlichen Anlehnung an mögliche Formen der Nutzung von sozialen Medien. Grundsätzlich können ihre Beiträge als Dokumente verstanden werden, die für unterschiedliche Bezugsgruppen eine alltägliche Aktivität auf sozialen Medien widerspiegelt: Schmink-Tutorials [👁️ 4.8], «Unboxing» Videos¹⁰⁰ [👁️ 4.9], Putzanleitungen [👁️ 4.10], Back-Tipps [👁️ 4.11] sowie persönliche Botschaften [👁️ 4.12] zeigen die Fülle an Optionen und Umgangsweisen mit dem Medium YouTube. Soda orientiert sich damit nicht an einer spezifischen Form des Auftritts, sondern zeigt mit ihren Beiträgen einen Querschnitt der Möglichkeiten des Mediums auf. Der Output dieser Auseinandersetzung der Künstlerin mit bereits vorhandenen Inhalten mag zwar dem Einfluss von Vorbildern kritisch gegenüberstehen, der tatsächliche Gehalt der künstlerischen Arbeit erschließt sich jedoch erst unter Berücksichtigung des Kontextes, in den sie eingebettet sind. Durch den technischen Aufbau der sozialen Medien, also die Struktur eines News Feeds der durch einen Algorithmus Beiträge für die Userinnen sammelt, entsteht in den sozialen Netzwerken die Routine, jeden Post im Kontext bzw. in direktem Bezug zu anderen

100 «Unboxing» ist ein aus dem Englischen entlehnter Begriff, der in der Netzkultur geprägt wurde und die spezifische Tätigkeit, neue Produkte aus der Verpackung zu nehmen und diese mittels eines Videos oder einer Live-Story der Community zu präsentieren. (Cambridge Dictionary, «unboxing», <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/unboxing>, 27.08.2018.

Beiträgen wahrzunehmen. Dieses Konstrukt begünstigt bei den Nutzerinnen eine Sensibilität für wiederkehrende Inhalte.¹⁰¹

«Sometimes art is a recognition of reality, a mode of apprehending and representing it.»¹⁰² Mit dieser Aussage benennt Craig Owens einen wesentlichen Aspekt, der sich in Social Media Performances feststellen lässt. Die motivische Umsetzung der Beiträge durch die Künstlerinnen beruht auf kritischen, bildpolitischen Auseinandersetzungen, die die heutige virtuelle Community prägen. Bei Ulman, Schragger und Soda basiert diese auf der Appropriation von gegenwärtigem User Generated Content, um die Mechanismen hinter der vermeintlich individuellen Nutzung aufzuzeigen. Tatsächlich ist das Ergebnis geprägt von einer Vielzahl visualisierter Momente aus dem privaten Leben, die, losgelöst von den Situationen, in denen sie erzeugt wurden, austauschbar sind. Das verdeutlicht, dass ein Vorbild, sei es das alltäglicher Nutzerinnen oder das der Influencerinnen, keine festgesetzte Größe darstellt, sondern diverse Auslegungen ermöglicht. Demzufolge kann sich ein Vorbild verändern, wachsen und in Wechselwirkung mit unterschiedlichen Kontexten verschiedene Bedeutungen annehmen.

Solche Vorbilder und Lebensentwürfe wurden vor dem «Aufstieg der Netzwerkgesellschaft»¹⁰³ zuerst lokal, also jeweils in direkter Umgebung (beispielsweise unter Nachbarinnen), gesucht und anschließend vor allem durch Kinofilme und Fernsehsendungen hervorgebracht.¹⁰⁴ Heutzutage werden diese vorwiegend durch die Auftritte in den sozialen Medien erzeugt, wobei führende Applikationen wie YouTube und Facebook, allen voran aber Instagram Trends (mit)bestimmen. Die Beiträge der Social Media Performances zeigen auch auf, wie die Digitalisierung, gefördert durch das Social Web, die gegenwärtige Gesellschaft maßgeblich prägt. Durch sie werden Werte und Gesellschaftsvorstellungen weitreichend und schnell verbreitet. Wenn ein Vorbild wie Kim Kardashian West (Instagram: 145 Millionen Followerinnen) sich dabei zeigt, gemeinnützige Arbeit zu leisten und für zu Unrecht verurteilte Menschen zu kämpfen, oder die Influencerin Chiara Ferragni (Instagram: 17 Millionen Followerinnen), die Herztöne ihres ungeborenen Kindes

101 Die Sensibilität für wiederkehrende Inhalte und deren Einfluss auf eine künstlerische Produktion der Gegenwart wäre in Anbetracht eines «Zeitalters der Inspirationskultur» spannend zu analysieren. Ullrich schreibt in seiner Publikation *Der kreative Mensch*, dass Menschen nie zuvor so abhängig von Formen der Inspiration waren, weil sie Angst haben zu wenig kreativ zu sein. (Wolfgang Ullrich, *Der kreative Mensch. Streit um eine Idee*, Salzburg, Wien: Residenz 2016, 36).

102 Craig Owens, *Beyond Recognition. Representation, Power, and Culture*, Berkeley: California Press 1992, 143.

103 CASTELLS 2003, 38.

104 Wie Werte von Schönheit, Körperoptimierung etc. in der Gesellschaft weitergetragen werden, zeigt Lauren Greenfield in ihrem neuen Dokumentarfilm *Generation Wealth*, 01:46:05h, Evergreen Picture Production, 2018. Weiterhin kann der Einfluss des Fernsehens in der Popkultur in folgender Publikation vertieft werden: Stefan Greif, Nils Lehnert und Anna-Carina Meywirth (Hg.), *Popkultur und Fernsehen. Historische und ästhetische Berührungspunkte*, Bielefeld: transcript 2015.

teilt, oder wenn Farina Opoku (Instagram: 1 Million Followerinnen) wieder einen neuen Mercedes Benz kauft, wird dies weltweit mitverfolgt. Das Hinterfragen von konformistischen, fremddiktieren Schönheitsidealen oder Verhaltensregeln fehlt dabei komplett. Durch die Konzentration auf eine beschränkte Anzahl von einflussreichen Diensten und einzelne Trendsetterinnen, die global agieren, findet eine Homogenisierung der Vorbilder von Lebensentwürfen statt. Geschmacksstandards und Darstellungsrituale werden durch diesen Prozess stärker denn je in der Gesellschaft verankert. Dies aufzuarbeiten und zur Diskussion zu bringen, ist das Potenzial von Social Media Performances. Die Künstlerinnen zeigen auf, wie Models (Gisele Bündchen) oder Influencerinnen (Kim Kardashian West) von der Gesellschaft zu neuen Leitfiguren erkoren werden und gegenwärtige Normen und Werte einflussreich prägen. Die Reichweite, die alltägliche Präsenz und die Verflechtung von digitalen und analogen Welten führen dazu, dass sich diese Vorstellungen tief im Denken und Handeln derjenigen festsetzen, die soziale Medien aktiv nutzen. Im Folgenden soll weiterführend der Frage nach dem ästhetischen Potenzial der künstlerischen Beiträge nachgegangen werden. Die Frage bleibt, inwiefern den Social Media Performances eine Medieninstitutionskritik gelingt.

Ästhetische Referenzen und narrative Konstruktionen

Der englische Begriff «instagrammable» – ein Foto oder ein Bild, das es wert ist, auf Instagram veröffentlicht zu werden¹⁰⁵ – wird im Folgenden ins Deutsche übernommen, um eine ästhetische Strategie zu bezeichnen, die bei der Herstellung von Instagram-Beiträgen durch bewusstes Anwenden von Farben, Filtern, und Perspektiven versucht, ein authentisches und immer wieder erkennbares Erscheinungsbild für die Followerinnen zu kreieren. Die Plattform Instagram ist besonders geeignet bzw. anfällig für ein solches Vorgehen, denn die selbstproduzierten Inhalte werden von den Userinnen gezielt ausgewählt und bearbeitet, um aus der Fülle von User Generated Content hervortreten zu können. Dieses Kapitel beschreibt zunächst einen theoretischen Rahmen für das Verständnis der in Social Media Performances

¹⁰⁵ Hierbei handelt es sich wiederum um einen Anglizismus der sich im Sprachgebrauch, vor allem in Bezug auf soziale Medien, etabliert hat. Der Begriff ist auf *Urban Dictionary*, ein Online-Wörterbuch für englische Slangwörter, die von den Benutzerinnen der Plattform selbst definiert werden, zu finden. (LJM1213, «instagrammable», 2016, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>, 19.07.2019).

eingesetzten Ästhetik und der Serialität als Strukturierungslogik von Narrationen. Was für einer Ästhetik bedienen sich die Künstlerinnen? Ist es ihnen möglich, im Rahmen der vorgegebenen Strukturen eine eigene Ästhetik zu entwickeln?

Die Beiträge, die von den Künstlerinnen im Rahmen der Social Media Performances auf den sozialen Medien geteilt werden, fügen sich in einen nicht enden wollenden Fluss an User Generated Content ein. Eine isolierte Wahrnehmung ist durch die gegebenen Strukturen der sozialen Medien nicht denkbar, denn die Bilder und Videos sind immer Teil eines übergeordneten Referenzsystems. Diese Beobachtung machen auch die Autorinnen Winfried Gerling, Susanne Holschbach und Petra Löffler in ihrem 2018 erschienen Buch *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*.¹⁰⁶ Darin führen sie aus, dass digitale Infrastrukturen «zu Schulen des vergleichenden Sehens, zu einem Imaginations- und Assoziationsraum verteilter Bilder»¹⁰⁷ geworden sind, eine Beschreibung, die unter anderem für das Konvolut an Inhalten in den sozialen Medien zutrifft. Auch die Beiträge der Künstlerinnen von Social Media Performances arbeiten gezielt mit der Strategie des «vergleichenden Sehens», wie im vorherigen Kapitel zu Vorbildern bereits aufgezeigt werden konnte. Vergleichsmomente lassen sich jedoch nicht nur inhaltlich feststellen, sondern zeigen sich auch in der ästhetischen Ausarbeitung der persönlichen Feeds.

Der Medientheoretiker Lev Manovich ist gegenwärtig einer der führenden Wissenschaftler in der ästhetischen Analyse von Instagram-Posts, Selfies und weiteren Mobiltelefon-Bildern. Die erste vertiefende Studie von Manovich über Instagram stützt sich auf die statistische Analyse von 15 Millionen Instagram-Fotos, die zwischen 2012 und 2015 in 16 Städten global geteilt wurden.¹⁰⁸ Manovich hält in seinen Ausführungen fest, dass die Mehrheit der Userinnen Bilder veröffentlichen, die für sie selbst, ihren Freundeskreis, die eigene Familie und eventuell noch für einen kleinen erweiterten Kreis von Interesse sind. Alltägliche Motive, wie Essen, Parties und Urlaube, werden so zum Inhalt des User Generated Content.¹⁰⁹ In seiner Analyse verweist der Autor auf eine Verbindung zwischen Themen und Stilen der Fotografien und den sozialen, kulturellen und ästhetischen Werten eines bestimm-

106 Winfried Gerling / Susanne Holschbach / Petra Löffler, *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, Bielefeld: transcript 2018.

107 GERLING/HOLSCHBACH/LÖFFLER 2018, 9.

108 Lev Manovich, «Instagram and Contemporary Image», 2017, http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf, 27.08.2019. Analysiert wurden die Aufnahmen in Manovichs Laboratorium in Kalifornien, dem Cultural Analytics Lab, das am Qualcomm Institute an der UCSD Division of the California Institute for Telecommunications and Information Technology situiert ist. Für mehr Informationen zu seiner Forschung siehe: Lev Manovich, «Cultural Analytics Lab», 2007, <http://lab.culturalanalytics.info/>, 28.08.2019.

109 Manovich beschreibt dies als sogenannter «home mode». MANOVICH 2017, 30.

ten Ortes oder einer bestimmten Bevölkerungsgruppe.¹¹⁰ Daraus zieht Manovich unter anderem zwei Schlussfolgerungen, die in Bezug auf Social Media Performances von Interesse sind. Erstens sieht er in den veröffentlichten Aufnahmen visuelle Darstellungen, die nicht nur über Inhalte, sondern vor allem auch durch Technik, Stil und referenzielle Entscheidungen untereinander kommunizieren.¹¹¹ Zweitens vertritt er die Auffassung, dass eine Mehrheit der Userinnen Instagram auf ästhetisch anspruchsvolle und nuancierte Weise anwenden: «Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for *aesthetic visual communication*.»¹¹² Manovich spricht Instagram damit eine ganz spezifische Form der Kommunikation zu, die, so meine These, ebenfalls auf YouTube übertragbar ist. Wie die hier besprochenen Künstlerinnen eben diese «aesthetic visual communication» als zentrale Strategie in ihren Social Media Performances anwenden, soll im Folgenden diskutiert werden.

«Aesthetic visual communication» kann nach Manovich als visuelle Kommunikation, die primär mit plattformtypischen Ästhetiken zusammenhängt, definiert werden. In Bezug auf Social Media Performances können vor allem zwei ästhetische Strategien beobachtet werden, die eine visuelle Kommunikation mit den Followerinnen auszulösen vermögen. Erstens die bewusste Auseinandersetzung mit Farbönen und Hintergründen und zweitens die fotografische und der videotechnische Umsetzung der Präsentation der eigenen Person in den Beiträgen.

Bei der Durchsicht der einzelnen Profile der Social Media Performances zeigt sich, dass alle Künstlerinnen unterschiedliche ästhetische Merkmale in ihren künstlerischen Produktionen anwenden. Beim Scrollen durch das Instagram-Profil von Arvida Byström sind überwiegend Bilder in einer zeitgenössischen «Girly-Ästhetik» zu erkennen [👉 4.13]: Die Mehrheit der Beiträge erscheint in einem pinken Farbton mit viel Glitzer, nackter Haut und Blumen. Der persönliche Feed der Künstlerin suggeriert den Followerinnen in seiner Farbigkeit unmittelbar das Gefühl eines einheitlichen Konzeptes aller Beiträge und verstärkt so die Rezeption einer inhaltlichen Botschaft der Social Media Performance. Damit greift Byström Prinzipien auf, die dem Gebrauch von sozialen Medien zugrundeliegen und unterwandert sie gleichzeitig auf subversive Art und Weise. Das ästhetische Konzept des Farbspektrums zwischen Rosarot und Pink spannt sich zunächst ohne Bedeutungsrelevanz über die gesamte Performance. Kombiniert mit der Künstlerin und den oberflächlich wirkenden Bildinhalten verstärkt es anfänglich eine plakativ weiblich konno-

110 MANOVICH 2017, 26.

111 MANOVICH 2017, 40.

112 MANOVICH 2017, 41. Hervorhebung im Original.

tierte Wahrnehmung der Followerinnen. Ein genauerer Blick auf die Beiträge zeigt jedoch, dass diese bewusste ästhetische Gestaltung die vorherrschenden Vorurteile gegenüber gesellschaftlichen Normen kritisch beleuchtet: Details wie Körperhaare, Pickel, Muttermale oder Körperflüssigkeiten stellen die Girly-Ästhetik in Frage. Byström untergräbt damit die etablierten Konventionen der Darstellung von Weiblichkeit und untersucht, welche Aspekte einen Beitrag sexualisiert, girlyhaft, beleidigend oder akzeptabel erscheinen lassen.

Eine ähnliche Herangehensweise in der ästhetischen Umsetzung der Posts zeigt sich bei Amalia Ulman. Die drei Teile der Performance unterscheiden sich nicht nur inhaltlich, sondern vor allem auch durch die vorherrschenden Farbtöne voneinander. Während im ersten Teil die Beiträge als sehr hell und einem Farbspektrum aus Rosa und Weiß beschrieben werden können, zeigen sich die Posts im zweiten Teil als eher dunkel und farblos. Der dritte Teil wiederum setzt sich durch eine Schwarz-Weiß-Ästhetik mit farbigen Akzenten ab. Ulman kommuniziert dadurch insofern mit den Followerinnen, als diese durch die unterschiedlichen Farbigkeiten der Posts den Erzählstrang besser nachvollziehen können. Helles Rosa vermittelt jugendliche Verträumtheit und Schwerelosigkeit, gräuliche und dunkle Farben stehen für Zusammenbruch und Trauer, die Buntfarbigkeit und der schwarz-weiße Retro-Stil intensivieren zuletzt das Gefühl von Reflexion und Selbstfindung. Vor allem Ulman, aber teilweise auch Byström, kommunizieren mit solchen ästhetischen Merkmalen, denn sie spielen mit Referenzen und einem Wiedererkennungswert, der vom genutzten Medium vorgegeben ist. Die persönlichen Feeds sind stark durch die Künstlerinnen kuratiert und erinnern daran, dass soziale Netzwerke wie Instagram oftmals künstlich von Nutzerinnen für das ins Auge gefasste Publikum aufgebaut werden.¹¹³

Ganz anders agiert Molly Soda mit der ästhetischen Ausgestaltung ihrer Videobeiträge. Sie entwickelt eine eigene Bildsprache, die sowohl eine ironische als auch <trashige> Ästhetik in sich trägt. In ihren Schmink-Videos schminkt sie sich zwar, das Endergebnis ist aber so karikiert, dass es karnevalesk wirkt und kaum zur Nachahmung verleitet. Das Gleiche passiert beim extrem umständlichen Backen eines ungenießbaren Kuchens und auch bei der Badreinigung, die kaum eine Betrachterin als ernsthaft gemeint verstehen wird. Molly Soda stilisiert die gängigen Videoformate aus YouTube, indem sie diese ironisch überzeichnet und sich somit entgegen einer allgemeinen YouTube-Ästhetik positioniert.

113 In diesem Modus agiert auch Leah Schrager mit den Beiträgen die sie als Ona postet. Ihre ästhetische Sprache ist die gleiche wie die vieler Instagram-Models. Damit versucht Schrager, bei den Followerinnen ästhetische Referenzen aufzurufen, um ihren Inhalt zu unterstreichen und eine größere Reichweite zu generieren.

Zusätzlich kann auch die Art und Weise der Umsetzung von Foto- und Videobeiträgen die Wahrnehmung der Followerinnen beeinflussen. Ein spannender Moment des Vergleiches zeigt sich vor allem bei der Gegenüberstellung von Selfies und fotografischen Aufnahmen, in denen zwar auch die Künstlerinnen abgelichtet sind, die aber von einer dritten Person aufgenommen wurden. Während das Selfie aus der Nähe und von der dargestellten Person selbst gemacht wird, sind die fotografischen Porträts von höherer Qualität, strahlen eine Professionalität im technischen Umgang aus und lassen auf ein Inszenierungskonzept schließen.¹¹⁴ Das bestimmte Verhältnis zwischen Körper, Kamera und Publikum, das in den sozialen Medien für das bildhafte Festhalten eines Momentes prägend ist, zeigt sich bei Schragar und bei Byström weniger in der Selfie-Kultur als vielmehr in der inszenierten Fotografie. Manovich und Tifentale beschreiben dies als «competitive photography», eine Form der Fotografie, die sich zwischen avantgardistischer Kunst- und Amateurfotografie bewegt.¹¹⁵ Die «competitive photography» wird nach Kriterien der Technik, Ästhetik und Kreativität gewertet. Manovich und Tifentale sprechen diesem Genre vor allem das Interesse zu, die Ästhetik des Beitrags dessen Inhalt überzuordnen, um so vor allem «likability», «aesthetic statement» und «style» zu erreichen. Alle drei Termini lassen sich auf einzelne Beiträge von Byström und Schragar anwenden. Beide Künstlerinnen verfolgen ästhetische Ziele, denn neben den Inhalten möchten sie auch für ihren geübten und kreativen Blick Anerkennung erfahren. Die Hochglanzästhetik der Fotografien, die Perspektiven und die Auflösung erinnern an Bilder aus Modemagazinen und lassen den Auftritt sowohl von Schragar wie auch von Byström professionell wirken. Diese Ästhetik unterstreicht eine distanzierte, aber aktive Nutzung der sozialen Netzwerke für die Ausbildung eines kuratierten Auftretens. Den eigenen Stil finden, steht dabei für einen kohärenten persönlichen Feed, der sich neben der Thematik und Motivik vor allem durch eine spezifische Ästhetik auszeichnet.

Im Gegensatz dazu stehen die Posts von Ulman und Soda, die oftmals unscharf sind und bei denen meistens eine Situation oder Emotion thematisch aufgegriffen wird. Nach Manovich und Tifentale sind die Aufnahmen von Amalia Ulman also als «non-competitive photography» einzustufen, als Bilder, die in den sozialen Medien geteilt werden, um in erster Linie das eigene persönliche Leben zu dokumentieren

114 Damit soll nicht gesagt werden, dass Selfies nur Spontanaufnahmen sind. Oft werden sie inszeniert und sehr oft braucht es mehrere Versionen einer Aufnahme, bevor das perfekte Selfie gelingt und anschließend auch geteilt wird.

115 Alise Tifentale / Lev Manovich, «Competitive Photography and the Presentation of the Self», Julia Eckel / Jens Ruchatz / Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Cham: Palgrave Macmillan 2018, 167-189. Manovich und Tifentale beziehen sich in ihren Ausführungen hierzu primär auf Instagram. Die Argumentation lässt sich aber auch auf andere sozialen Medien ausweiten, da die Autorinnen vor allem mit der Intention hinter den Fotografien argumentieren.

und mit der Community zu kommunizieren. Deren Ziel ist es nicht unbedingt, mehr Likes und somit mehr Visibilität zu erzielen.¹¹⁶ Auch wenn Soda nicht mit Fotografien arbeitet, können ihre Aufnahmen als «non-competitive» definiert werden. Unschärfe, unvorteilhaft gewählte Perspektiven und wackelige Beiträge scheinen bewusst die Hemmschwelle niedrig zu halten und so Nähe zu einem alltäglichen Publikum von aktiven Followerinnen zu generieren.

Die Social Media Performances zeigen, dass die Macharten der Beiträge jeweils bewusst von den Künstlerinnen ausgewählt werden. Ulman entscheidet sich, Bilder mit schlechter Qualität zu posten, Schragger spielt mit einer Hochglanzästhetik, Byström fällt durch ihr Farbschema auf und Soda entwickelt eine Gegenposition zu zahlreichen Influencerinnen mit einer spezifisch genutzten Trash-Ästhetik.

Sowohl bei Amalia Ulman, Leah Schragger und Arvida Byström als auch bei Moly Soda ist die Ästhetik der Performance unspezifisch. Die ästhetische Wirkung des persönlichen Feeds ist zwar an technische Vorgaben (Format, Qualität, Filter) gebunden, dennoch entwickelt jede Künstlerin ihre eigene visuelle Sprache und ein individuelles Erscheinungsbild, welche die inhaltliche Narration unterstützen. Die Ästhetik verweist zugleich auf die Gesamtheit ihrer Handlungen in einem bestimmten Moment bzw. Beitrag, aber auch auf das Gesamtereignis, zu dem die einzelnen Beiträge zählen. Im visuellen Vergleich der Feeds von den hier angeführten Künstlerinnen mit denen von alltäglichen Nutzerinnen und wird die ästhetische, künstlerische Herangehensweise erkennbar. Diese führt dazu, dass auch die Rezipientinnen des Werkes eine Systematik und Gleichförmigkeit wahrnehmen. Die Ästhetik der Social Media Performance bleibt an den Anspruch einer auf Wiedererkennbarkeit angelegten Ästhetik des Dargestellten gebunden. Aus den verschiedenen aufgezeigten Ebenen der Anpassung und Abgrenzung – die Offenheit gegenüber einer Ästhetik der sozialen Medien, die Suche nach einem individuellen Werkmodus und eine damit verbunden Herausforderung der Rezeption – resultiert eine Selbstbezüglichkeit der Social Media Performances. Social Media Performances agieren selbstständig in ihrer ästhetischen Form, aber ebenso als Teil eines größeren technisch-medialen Kontextes, der ein ästhetisches Referenzsystem der sozialen Medien bildet. Die von ihnen gewählte Ästhetisierung erlaubt es den Künstlerinnen, eine eigene Sprache zu entwickeln und auf visueller Ebene mit den Followerinnen zu kommunizieren. Damit gelingt es ihnen, in den Social Media Performances Referenzen zur Alltagskultur zu unterstreichen und mit vermeintlich einfachen und visuell nicht herausfordernd wirkenden Foto- und Videobeiträgen eine komplexe Bildpolitik der Gegenwart zu verdeutlichen. Da sich vor allem die

thematische Auseinandersetzung der Künstlerinnen mit feministischen bzw. durch Weiblichkeit geprägten Inhalten hat feststellen lassen, soll abschließend der Umgang mit diesen Themen sowie ihre Diskussion und die Prägung von normativen Geschlechterbildern analysiert werden.

Schminktipp, Unterwäsche und Körperhaare: Sampling von weiblichen Darstellungsritualen

Die hier exemplarisch besprochenen Social Media Performances wurden alle von *weißen* weiblichen Künstlerinnen durchgeführt.¹¹⁷ Alle vier setzen auf eine ähnliche Strategie, denn sie arbeiten mit ihrem eigenen Körper und nutzen bewusst dessen fotografisches Abbild als Rollenträger für die Konstruktion einer Narration in den sozialen Medien. Schon bei einem zügigen Scrollen durch die persönlichen Feeds der diskutierten Social Media Performances fällt sofort ins Auge, dass eine Vielzahl der Beiträge weiblich konnotiert sind. Bildinhalte wie Schminkutensilien, Stöckelschuhe, Kirschen und Pfirsiche, in durchsichtige Damenunterwäsche gehüllt, Körperhaare, halbbedeckte Brüste und Nahaufnahmen von Hintern, Selfies in Dessous, überdimensionale Kuscheltiere, Rosen, Pastellfarben und Pink-Töne weisen qua einer stereotypisierten Motivik auf Themenfelder hin, die vorwiegend von Frauen für Frauen diskutiert werden. Schnell ergibt sich die Frage nach der Rolle und der Wirkung des heutigen Frauenbildes in einer Kultur der Digitalität.

Exemplarisch kann diese an einem Post der Künstlerin Arvida Byström analysiert werden. Im Herbst 2017 erzeugte ein Video auf YouTube, auf dem die Künstlerin in einem elfenbeinfarbenen Kleid und grauen Adidas-Schuhen zu sehen ist, große öffentliche Aufmerksamkeit [ 4.14]. Bei der Aufnahme handelt es sich nicht um privaten oder persönlichen Inhalt, sondern Byström tritt im Clip als Testimonial der Marke Adidas auf und präsentiert in diesem Rahmen die grauen Turnschuhe

117 Die Auswahl wurde in Anbetracht der Vielseitigkeit der Arbeiten von mir spezifisch für die vorliegende Dissertation getroffen. Eine männliche Position wurde bewusst ausgeschlossen, da im Vergleich zu der Anzahl an Künstlerinnen Männer nur extrem selten die sozialen Medien in dieser Form künstlerisch für eine Performance nutzen. Ein nennenswertes männliches Beispiel in diesem Zusammenhang ist Andy Kassier und seine Aufführung auf Instagram. (MEIER 2017b; MEIER 2019).

der Linie *Superstar*. Für die Dauer von 16 Sekunden ist die Künstlerin zu sehen, wie sie vor einem grauen Vorhang sitzt, drei Posen für die Kamera einnimmt und dazu ein kurzes Statement zum Thema Weiblichkeit abgibt: «I think femininity is usually created from our culture so I think everybody can do feminine things and I feel like in today's society we're very scared of that.»¹¹⁸ Der Clip wirkt wie ein normales Werbevideo von Adidas. Kurz nach dessen Erscheinung postete Byström auf ihrem Instagram-Profil einen Filmstill [📷 4.53] aus der Kampagne mit einem ausführlichen Kommentar:

«My photo from the @adidasoriginals superstar campaign got a lot of nasty comments last week. Me being such an abled, white, cis body with its only nonconforming feature being a lil leg hair. Literally I've been getting rape threats in my DM inbox. I can't even begin to imagine what it's like to not posses all these privileges and try to exist in the world. Sending love and try to remember that not everybody has the same experiences being a person 🌍 [...].»¹¹⁹

Diese Stellungnahme verfasste sie, weil kurz nach der Veröffentlichung des Werbevideos Byström so viele Hasskommentare und Vergewaltigungsdrohungen erhielt, dass die Aufnahme aus YouTube gelöscht werden musste.¹²⁰ Erst bei genauer Analyse des Bildes fällt auf, dass die Künstlerin im Video zwar ein elfenbeinfarbenes Kleid trägt, jedoch unrasierte Beine hat. Die offensive Selbstdarstellung der Künstlerin, in der sie die Eigenheit unrasierter Beine öffentlichkeitswirksam präsentiert, hatte tatsächlich eine offen zelebrierte Anfeindung der Person Arvida Byström zur Folge. Die diffamierenden und beleidigenden Aussagen der User und Userinnen gegenüber der Künstlerin mittels der Kommentarfunktion lässt sich leider wegen der Löschung auf YouTube nicht mehr rekonstruieren. Der dazugehörige Post vom 25. September löste jedoch ebenfalls eine Welle an emotionalen Kommentaren aus. Der Beitrag wurde über 44'000-mal geliked und über 4 800-mal kommentiert.¹²¹ Auf Instagram finden sich vorwiegend positive Anmerkungen der Community, die Byström in ihrem Auftritt bestärken.¹²² Anhand der Profile sieht man zudem, dass

118 BYSTRÖM 2018. Zitat transkribiert von mir aus der 📷 4.8.

119 BYSTRÖM 2018.

120 Philipp Kienzl, «Schwedisches Model bekommt Vergewaltigungsdrohungen wegen ihrer Körperbehaarung», 2017, <https://ze.tt/schwedisches-model-bekommt-vergewaltigungsdrohungen-wegen-ihrer-koerperbehaarung/>, 09.09.2019; GRÜNING 2018; SIDDIQU 2018.

121 Sehr starke Beiträge von Byström haben zwischen 11'000-15'000 Likes und um die 150-200 Kommentare. (BYSTRÖM 2018).

122 «Thanks for showing your unshaved legs and for fitting against social pressure on womens body 🙌🙌🙌»; «As someone who is unable to shave her legs wihtout great physical effort & pain - THANK YOU!! 🙌❤️🙌 #NotAllSuperhereosWearCapes»; «Ich versteh das nicht Leute. Ihr wollt natürliche Mädchen? Dann akzeptiert das Mädchen auch Haare haben. Egal ob Kopf, Achselhaare, Schambehaarung oder an den Beinen. Wenn es ungepflegt wäre, warum hat uns die Natur dann Haare gegeben? Warum rasieren wir unsere Kopfhaare nicht auch, wenn es ungepflegt ist. An den Beinen sind nicht giftige oder ungesunde oder andere Haare als am Kopf auch. Wollt ihr lieber sehen, wie z.B. in der Werbung

die unterstützenden Worte vor allem von Frauen geäußert werden. Sie solidarisieren sich mit der Künstlerin und sehen sie als Vorreiterin eines Frauenbildes, das schon längst in der Gesellschaft akzeptiert sein sollte.¹²³ Einige Wortmeldungen sind jedoch sehr negativ und beschämend und vermitteln einen Eindruck der Hasskommentare zum Video. Geschrieben wurden Sätze wie «This looks so disgusting, I can't stop vomiting» und «Ik krijg al een hekel als ik stoeltjes op mijn benen hebt. Dus dit is echt niet wauw!!! Za zal zich waarschijnlijk van onder ook niet scheren.. 🙄🙄🙄🙄 je moet u schamen als model» oder «Eww. Disgusting. Gross. Foul. Got your 15 minutes of fame! Now go shave.»¹²⁴ Trotz der Eskalation auf YouTube gibt es immer noch viele Kommentare, die Byström persönlich angreifen und ihr Auftreten als ekelhaft, widerlich und unhygienisch bezeichnen. Durch die Einbettung des Beitrags in ihr Instagram-Profil gelang es der Künstlerin jedoch, den negativen Diskurs in ein positives Statement umzukehren. Byström zielt darauf ab, akzeptierte feminine Geschlechternormen zu unterlaufen, indem sie einen neuen Umgang mit gängigen Schönheitsidealen und weiblichen Rollenbildern sucht. Um von bereits existierenden Idealen abzuweichen, versieht sie ihre Bilder weder mit Ironie noch mit Sarkasmus. Mit dem Zelebrieren von Weiblichkeit und Körperlichkeit gelingt es Byström in diesem Beitrag, gängige Schönheitsideale aber auch Selbstbestimmung und Akzeptanz von Frauen öffentlich und global zu diskutieren.

Das stereotypisierte Erscheinungsbild von Frauen, gedacht im Kontext einer Kultur der Digitalität, zeigt sich immer noch als Brennpunkt in der Gesellschaft. Die Nutzung von sozialen Medien für eine feministische Diskursführung ist ein relativ neues Phänomen, das in jüngster Zeit von Künstlerinnen, Ausstellungsmacherinnen wie auch Wissenschaftlerinnen erkannt und genutzt wird.

Im Januar 2018 eröffnete im Museum der bildenden Künste in Leipzig die Ausstellung *Virtual Normality. Netzkünstlerinnen 2.0.*¹²⁵ Die von Anika Meier und Sabrina

die Beine einer beinhaarlosen Frau rasiert werden? Gut, dann hatet ruhig weiter und seht was aus unserer so »toleranten« Gesellschaft wird :) ihr müsst das nicht schön finden. Mein. Aber hört auf sie zu beleidigen, nur wegen Haaren. Es sind nur Haare mehr auch wieder nicht. Kleine flauschige Fäden die aus eurer Haut kommen. Nichts. Weiter.» (BYSTRÖM 2018).

123 Da über 4'000 Kommentare nicht alle einzeln analysiert und transkribiert werden können, geht es hier vielmehr darum, einen Eindruck wiederzugeben. Natürlich gab es auch Männer, die ein positives Statement verfasst haben.

124 Byström 2018. Der mittlere Kommentar wurde auf Niederländisch verfasst und heißt frei übersetzt: «Ich ekle mich, wenn ich Stoppeln auf den Beinen habe. Weil, das ist echt nicht wow!!! Sie rasiert sich wahrscheinlich auch nicht untenrum.. 🙄🙄🙄🙄 du musst dich schämen als Model.» Für die Übersetzung danke ich Ivo Raband.

125 Die Ausstellung war vom 12. Januar bis zum 08. April 2018 zu sehen. Eine weitere Ausstellung, die sich diesem Thema widmete, wurde von Oliver Zybok und Lisa Klosterkötter kuratiert und trägt den Titel *Do Like Me! Weibliche Interventionen im Netz*. Die Ausstellung fand vom 11. Februar–25. März 2018 in der Overbeck-Gesellschaft und der St.-Petri-Kirche in Lübeck statt. Zu sehen waren über 300 Internet-Posts von Künstlerinnen, die 1985 und 1995 geboren wurden und in den sozialen Medien feministische Themenbereiche diskutieren. hierzu Oliver Zybok, «Von biblischen Nackten zu Selfies. Eine Entwicklungsgeschichte des Feminismus im Kontext der Kunst», *Kunstforum International* (= Die vierte Welle!?, 257), 2018, 44–79; Liliane Jolitz, «Provokateurinnen in Pink»,

Steinek kuratierte Ausstellung thematisierte den Blick von Frauen im 21. Jahrhundert mit einem Diskursschwerpunkt auf den sozialen Medien. Die elf ausgewählten Positionen sollen aufzeigen, wie eine neue, junge und vernetzte Generation von Künstlerinnen mit ihren künstlerischen Produktionen «Schönheitsideale und weibliche Rollenklischees, die über die Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien zum Maßstab geworden sind»,¹²⁶ hinterfragen. Bemerkenswert ist, dass die Kuratorinnen in der Zusammenstellung der präsentierten Beispiele drei der vier hier besprochenen Künstlerinnen ausgewählt haben: Molly Soda, Leah Schragar und Arvida Byström. Amalia Ulman wurde zwar nicht mit einem Werk in die Ausstellung aufgenommen, im dazugehörigen Katalog werden jedoch ihre Performances *PRIVILEGE* und *Excellences & Perfections* angeführt. Wie an einem *Feminismus* betiteltem Wandtext abgelesen werden kann, sprechen die Kuratorinnen in ihrer Ausstellung unterschiedliche gegenwärtige Formen des Feminismus an und erklären damit gleichzeitig dessen kulturellen Aufstieg in die Popkultur:

«Mainstream-Feminismus, Markt-Feminismus, Lifestyle-Feminismus, Promi-Feminismus, Pseudo-Feminismus, Wohlfühl-Feminismus. [...] Der Feminismus ist im Mainstream angekommen, ja, und mit seinen neuen Ikonen wie Beyoncé, Lena Dunham, Taylor Swift und Emma Watson längst Teil der Popkultur.»¹²⁷

Demnach positionieren Meier und Steinek die vier Künstlerinnen inmitten gegenwärtiger feministische Ansätze und damit in einer Thematik, die überaus aktuell ist. Publikationen wie *Die Schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert* (2018), herausgegeben von Cornelia Sollfrank oder der von Oliver Zybok herausgegebene Band *Die vierte Welle!? Feminismus Heute* (2018) von dem Magazin *Kunstforum International* wie auch das Buch *Netzfeminismus* (2019) von Annekathrin Kohout verweisen auf die Aktualität dieses Diskurses und setzen sich mit verschiedenen Formen des Feminismus auseinander. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Künstlerinnen, die als Digital Natives zu bezeichnen sind und sich intensiv mit gegenwärtigen digitalen Techniken auseinandersetzen.¹²⁸ Im Zentrum stehen dabei oftmals weibliche künstlerische Produktionen, die in oder mit Hilfe

2018, <https://www.in-online.de/Nachrichten/Kultur/Kultur-im-Norden/Provokateurinnen-in-Pink>, 23.08.2019; Overbeck Gesellschaft, «DO LIKE ME! Weibliche Interventionen im Netz», 2018, <http://www.overbeck-gesellschaft.de/index.php?seid=198>, 23.08.2019.

126 Anika Meier / Sabrina Steinek, «Virtual Normality. Netzkünstlerinnen 2.0», Alfred Weidinger / Anika Meier (Hg.), *Virtual Normality. The Female Gaze in the Age of the Internet* (Ausst.kat. Leipzig, Museum der bildenden Künste Leipzig 2018), Wien: Verlag für Moderne Kunst 2018, 195.

127 Anika Meier / Sabrina Steinek, «Feminismus», Alfred Weidinger / Anika Meier (Hg.), *Virtual Normality. The Female Gaze in the Age of the Internet* (Ausst.kat. Leipzig, Museum der bildenden Künste Leipzig 2018), Wien: Verlag für Moderne Kunst 2018, 196.

128 Cornelia Sollfrank (Hg.), *Die schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert*, Wien: transversal texts 2018; Oliver Zybok, «Die vierte Welle!? Feminismus Heute», *Kunstforum International* (= Die vierte Welle!?, 257), 2018, 42-43; KOHOUT 2019.

von sozialen Medien produziert werden und die das Verhältnis zwischen geschlechterspezifischen Stereotypen und dem verwendeten Medium hinterfragen. Während Kohout die politische Macht der Bilder in den sozialen Medien zu ermitteln versucht, verweist Zybok darauf, dass die heutige Einschreibung des Feminismus in die Popkultur die größte Veränderung des Diskurses – im Vergleich zu den Bewegungen der 1960er und 70er Jahre – darstelle.¹²⁹ Er schreibt den Millennials das Potenzial zu, dem Feminismus neue Wege des Ausdrucks aufzuzeigen, um aktuelle Vorstellungen von Weiblichkeit vermitteln zu können. Sollfrank hingegen setzt den Fokus ihres Interesses insbesondere auf Geschlechterverhältnisse und darauf, wie sich «die Hierarchie sexueller Differenz auf wissenschaftliche Forschung und technologische Innovation auswirken und welchen Einfluss diese umgekehrt auf die Konstituierung von Geschlecht ausüben.»¹³⁰

Bemerkenswert ist, dass jeweils mindestens eine (oftmals auch mehrere) der hier behandelten Künstlerinnen als Leitfigur für diese neue Generation von feministischer Kunst in allen drei zitierten Publikationen genannt werden. Eine Verbindung von Social Media Performances und Feminismus scheint auf der Hand zu liegen und soll in dieser Arbeit auch nicht dementiert werden. Ziel ist es, die durch die Künstlerinnen diskutierten Rollen und Klischees in einer Kultur der Digitalität darzulegen, um mögliche feministische Themenbereiche der hier angeführten Social Media Performances herauszuarbeiten. Punktuelle Vergleiche mit historischen weiblichen künstlerischen Positionen wie beispielsweise Cindy Sherman sollen dabei helfen, herauszuarbeiten, inwiefern sich Vorstellungen von Weiblichkeit mit den sozialen Medien verändert haben. Daran schließt sich die Frage an, ob die Künstlerinnen in den Social Media Performances neue Strategien für die Auseinandersetzung mit weiblich konnotierten Themen aktivieren, oder, wie vermutet, bereits bekannte feministische Bildinhalte transformieren und somit in einem aktuellen Kontext neu beleuchten.

Arvida Byström hat auf Instagram mittlerweile über 1 500 Beiträge veröffentlicht. Molly Soda liegt momentan bei 414 Videos auf YouTube. Leah Schragar hat als Ona 214 Posts geteilt und Amalia Ulman hat nur im Rahmen von *Excellences & Perfections* 186 Beiträge auf Instagram hochgeladen.¹³¹ Insgesamt haben die Künstlerinnen also 2 314 Möglichkeiten geschaffen, um verschiedene Probleme zu diskutieren und kritisch zu reflektieren. Wegen dieser beachtlichen Menge an Bildern können im Folgenden nur punktuell Beiträge hervorgehoben werden, die klar aufzeigen, dass

129 ZYBOK 2018b.

130 Cornelia Sollfrank «Die schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert. Vorwort», in: SOLLFRANK 2018, 7–33, 9.

131 Die hier angegebenen Zahlen wurden von mir am 20.08.2019 aus den jeweiligen Profilen ausgelesen.

die Künstlerinnen sich in ihren Social Media Performances stark mit weiblichen Fragestellungen befassen. Ein Vergleich mit historischen Positionen schafft einen inhaltlichen Dialog zwischen den aktuellen und den früheren feministischen Arbeiten, wodurch die Kontinuität von spezifischen Themenfeldern geprüft werden soll.

Ein sehr umfassender und von den Künstlerinnen auf unterschiedliche Weise angesprochener Bezugspunkt sind aktuelle Rollenbilder, die das von Normen geprägte Geschlechterverhältnis unserer Zeit abbilden. Die Definition des Terminus «Rollenbild» lautet: «Vorstellung von der Rolle, die jemand in einer bestimmten Funktion, in einer bestimmten sozialen Stellung o.Ä. zu spielen hat.»¹³² Dieser Begriffsbestimmung folgend, muss als erstes der Frage nachgegangen werden, was für eine Vorstellung der Rolle «Frau» und ihrem Erscheinungsbild aus den sozialen Medien von den Künstlerinnen aufgegriffen wird.

Werden die veröffentlichten Clips von Molly Soda auf weiblich konnotierte Themen hin untersucht, so zeigt sich eine breite Vielfalt an Aufnahmen, die auf aktuelle Rollenbilder zu verweisen scheinen. Soda schminkt sich, gibt Anleitungen für das Backen von Kuchen, putzt vor der Kamera das Badezimmer, rasiert sich die Achseln und kuschelt mit ihrem Teddy im Schlafzimmer. Gleichzeitig konterkariert sie dies, denn diese Videos sind nicht nützlich: Der Kuchen ist ungenießbar, die Achselrasur funktioniert wegen der billigen Utensilien nur in Maßen und die Schminkanleitungen zeigen für den Alltag ungeeignete Looks. Wie bereits diskutiert wurde, erwähnt Soda mehrmals in Interviews, dass ihre Erscheinung auf YouTube authentisch ist und genuin mit ihrem Leben zusammenhängt. In Anlehnung an bekannte Influencerinnen auf YouTube behandelt die Künstlerin beliebte Inhalte, die weiblich konnotiert sind, aber karikiert und überinszeniert sie so sehr, dass sie als Persiflage von femininen Erscheinungsformen gelesen werden können. Der authentische Auftritt liegt darin, dass die Künstlerin das Medium, das sie selbst für ihre künstlerische Produktion aktiviert, eingehend studiert hat und zum Ergebnis gekommen ist, dass von ihr – als Frau – auf YouTube erwartet wird, emotional zu sein, durch Make-Up möglichst ansprechend zu wirken, keine Körperhaare zu haben und dazu auch noch putzen und backen zu können. Das vermittelte Rollenbild könnte nicht konservativer sein: Die Frau, die sich schminkt, emotional ist und Haushaltstipps gibt. Genau diese Banalität des weiblichen Auftritts behandelt auch Amalia Ulman in ihren Beiträgen. Ihr Leben besteht aus rosaroter Kleidung, edlen Schuhen, Avocadotoast und Reisen. Die Beiträge verweisen zudem auf die Wichtigkeit der Familie und der Partnerschaft, die sie von einem Absturz gerettet

132 Dudenredaktion, «Rollenbild, das», <https://www.duden.de/node/122842/revision/122878>, 23.08.2019.

haben. In der inszenierten Narration der Performance wird die heutige Rolle der Frau von der Künstlerin so fad wie die angewendeten Pastellfarben dargestellt: Außer Schönheit, Mode und Partnerschaft scheint die jungen Frauen von heute nichts zu beschäftigen.

Erschreckend ist, dass genau dieses Rollenbild, das die Künstlerinnen aufzeigen, auch der Nutzungsrealität der sozialen Medien entspricht. Im Vergleich dieser Themen mit den Resultaten der Studie der MaLisa-Stiftung zu weiblicher Selbstinszenierung in den neuen Medien wird der erste Eindruck bestätigt.¹³³ Der Anteil an weiblichen Nutzerinnen liegt beispielsweise auf YouTube bei gerade 29 % und die Mehrheit ihrer Beiträge behandelt Gebiete, die als weibliche Stereotype der Gesellschaft bezeichnet werden können: Mode, Partnerschaft, Familie, Ernährung, Haushalt und Schönheitspflege.¹³⁴ In den Bereichen Politik, Vermittlung von Fachwissen, Sport und Musik gelten Frauen als deutlich schwächer repräsentiert. Zudem zeigt die Studie, dass sich die meisten Frauen im privaten Wohnraum darstellen und oftmals auch ihre Gefühle thematisieren. Ein weiteres Rollenbild, die sexualisierte Darstellung von Frauenkörpern in den Medien, wird vor allem bei Leah Schragar ersichtlich. Auch dies ist ein Bereich, der in der Studie untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass Mädchen und junge Frauen, die sich auf Instagram darstellen, oftmals einen sehr kritischen Standpunkt zu ihrem eigenen Aussehen haben, wodurch eine Kluft zwischen realem und optimiertem Abbild entsteht.¹³⁵ Den Künstlerinnen gelingt es dementsprechend, eine aktuelle Rezeption des weiblichen Körpers und von Rollenbildern in der Gesellschaft aufzuzeigen.

Die Strategie, eine Rolle einzunehmen, um sie zu präsentieren und damit einen spezifisch weiblichen und zeitbezogenen Inhalt der kritischen Reflexion zugänglich zu machen, ist in der Kunstgeschichte nicht neu. Einen signifikanten Beitrag zur Selbstdarstellung als künstlerische Reflexion von gängigen Rollenbildern haben Künstlerinnen in den 1970er Jahren geleistet. Die Kunsthistorikerin Frances Borzello schreibt in ihrem Beitrag *Mirror Image?*, dass feministische Künstlerinnen in den 1970er Jahren dafür verantwortlich sind, dass sich Porträtfotografie von einem persönlichen Abbild zu einem Träger von gesellschaftlichen Diskursen entwickelt hat.¹³⁶ Borzello bezieht dies stark auf feministische Anliegen, die in dieser

133 PROMMER/WEGENER 2019.

134 PROMMER/WEGENER 2019.

135 PROMMER/WEGENER 2019. Siehe auch die Ergebnisse von Maya Götz, «Man braucht ein perfektes Bild». Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram», 2019, <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Instagram-Studie.pdf>; Elizabeth Prommer / Claudia Wegener / Christine Linke, «Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube», http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/Prommer_Wegener-Selbstermaechtigung_oder_Normierung.pdf, 22.08.2019.

136 Frances Borzello, «Mirror Image?», Emily Butler / Candy Stobbs (Hg.), *Creating Ourselves. The Self in Art* (Ausst.kat. London, Whitechapel Gallery 2017/2018), London: Whitechapel Gallery 2017, 18-48.

Zeit aufkamen. In ihrem Buch *Wie ich mich sehe. Frauen im Selbstporträt* schreibt Borzello der feministischen Kunst eine wichtige neue Strategie der künstlerischen Produktion zu, nämlich das Selbst als Medium zu nutzen,

«um breite, allgemeine Anliegen und Ideen zum Ausdruck zu bringen [...]. [...] Die Darstellung abstrakter Vorstellungen durch den Körper ist eine feministisch begründete Errungenschaft der Personifizierung und als solche gebührend zu beachten. Unser Wissen darum, dass die Künstlerin hinter all dem steht, lässt uns über Frauenrollen und Klischees nachdenken [...].»¹³⁷

Ein vielfach rezipiertes Beispiel in diesem Rahmen ist das Werk Cindy Shermans. Markant für ihr Œuvre ist der Einsatz ihrer eigenen Person in bestimmten Rollen. Als avantgardistisch gilt im kunsthistorischen Diskurs ihre Serie *Untitled Film Stills* (1977–1980). Diese Fotografien, die Sherman in verschiedenen Kostümen und Posen zeigen, stellen weibliche Stereotype aus Film, Fernsehen und Werbung dar. So auch in dem Bild #35 [Abb. 4.54], auf dem Sherman nach eigener Aussage die Schauspielerin Sophia Loren in ihrer Rolle aus dem Film *Und dennoch leben sie* nachstellt.¹³⁸ Aus einem Interview aus dem Jahr 2007 geht hervor, dass Sherman in ihrer Arbeit das Menschenbild zu ihrer Zeit beschäftigt:

«Wenn ich auf meine Arbeit zurückblicke, stelle ich fest, dass es genau das ist, was ich getan habe, weil mich die Gesellschaft um mich herum inspiriert, indem ich Männer und Frauen betrachte. Ich beobachte, was sie tun, wie sie sich kleiden, welchen Umgang sie pflegen.»¹³⁹

Ihre Beobachtungen inszeniert die Künstlerin, indem sie sich selbst in ihren Fotografien immer wieder neu erschafft. Sie selbst ist immer im Bild, ohne sie selbst zu sein. Durch Rollenspiele verkörpert Sherman bekannte und fiktive Frauenbilder, die von der Gesellschaft erkannt und dechiffriert werden können. Stereotypen wie die Schauspielerin, die Hausfrau [Abb. 4.55] oder die Femme Fatale [Abb. 4.56] sind in ihren Arbeiten klar zu erkennen. Els Barents umschreibt Sherman treffend als eine

137 Frances Borzello, *Wie ich mich sehe. Frauen im Selbstporträt*, Wien: Christian Brandstätter 2016 (Englische Originalausgabe 1998), 180. «Die Feministinnen der 1970er-Jahre veränderten das Selbstporträt für immer und legten einen Themenkatalog fest, der bis heute gilt.» (BORZELLO 2016, 181). Im weiterführenden Text definiert Borzello folgende Themenschwerpunkte: Mutter-Kind-Beziehung (Seite 198); Gesundheit (Seite 201); weiblicher Akt (Seite 205); Älterwerden (Seite 208); Konstruktion von Weiblichkeit (Seite 208). Borzello gelingt es, in ihrem letzten Kapitel die Geschichte des feministischen Porträts von den 1970er bis hin zu den 90er Jahren aufzuzeichnen.

138 SHERMAN 2003, 8. Siehe auch den Kriegsfilm: Vittorio De Sica, *Und dennoch leben sie*, Kriegsfilm, 01:41:00h, Italien, Frankreich: Compagnia Cinematografica Champion 1960.

139 Der Spiegel, «Künstlerin Cindy Sherman. «Schon als Kind wollte ich hässlich aussehen»», 2007, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kuenstlerin-cindy-sherman-schon-als-kind-wollte-ich-haesslich-aussehen-a-489534.html>, 23.03.2019).

Künstlerin deren «Inspiration die absichtlich verzerrte Realität in den Bildern der Medien wie Film, Illustrierte und Fernsehen ist.»¹⁴⁰

Sherman schlüpft in gesellschaftlich vorgegebene Rollen, wie sie von Erving Goffman als Phänomen bereits 1959 beschrieben wurden.¹⁴¹ Rollen werden ihm zufolge immer für ein Publikum gespielt, wodurch soziale Interaktion zu einem wichtigen Faktor wird.¹⁴² «Soziale Rollen» sieht Goffman mit der öffentlichen Aushandlung von Rechten und Pflichten und einem bestimmten gesellschaftlichen Status verknüpft. Daraus folgert er, dass spezifische Rollen mit spezifischen « Fassaden » zusammenhängen, die wiederum mit den Erwartungen des Publikums korrelieren und somit gewissermaßen vorgegeben sind: «Unter Fassade verstehe ich also das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewußt oder unbewußt anwendet.»¹⁴³ Die Übernahme einer «Fassade», kann als Anpassung an die Normen einer Gesellschaft gesehen werden, «wenn ein Darsteller eine etablierte soziale Rolle [zum Beispiel Schauspielerin, Model oder Influencerin] übernimmt», dann «wird er im Allgemeinen feststellen, daß es bereits eine bestimmte Fassade für diese Rolle gibt.»¹⁴⁴ «Rollen» führen zu « Fassaden », die wiederum von der Gesellschaft gefordert, wiedererkannt und somit auch bestätigt werden. Barents hält fest, dass Sherman keine Schauspielerin ist, «die als Instrument, für eine Rolle, eingesetzt wird.»¹⁴⁵ Im Gegenteil: Sherman nutzt die «Rolle» und die gesellschaftlich vorgegebene «Fassade» als Instrument, um ein Idealbild oder ein Klischee zu dekonstruieren, indem sie bekannte Posen und Bildmotive inszeniert und damit gleichzeitig relativiert.

Die Arbeitsweise von Cindy Sherman und im spezifischen die Werkserie *Untitled Film Stills* eignet sich als Vergleichsmoment für die künstlerischen Strategien der Social Media Performance, weil sich beide Prozesse ähneln. Vergleichbar mit Cindy Sherman sind Ulman, Schragger, Byström und Soda die eigene Hauptdarstellerin ihrer persönlichen Feeds, ohne jedoch sich selbst darzustellen. Die Künstlerinnen setzten, ganz nach Borzello, das Selbst als Medium ein. Ein wichtiger Bestandteil der inszenierten Fotografie ist bei allen eine Auseinandersetzung mit

140 Els Barents, «Cindy Sherman», *Cindy Sherman*, München: Schirmer-Mosel 1984, 7.

141 Erving Goffman setzt sich in seiner Untersuchung *Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag* von 1959 mit der Thematik der Selbstdarstellung im alltäglichen Leben auseinander. Als Ausgangspunkt seiner Überlegungen bedient er sich der Metapher des Theaters: Goffman stellt die Welt einer Bühne gleich, auf der jeder Schauspieler (Individuum) «Rollen» spielt: «Das vorherbestimmte Handlungsmuster, das sich während einer Darstellung entfaltet und auch bei anderen Gelegenheiten vorgeführt oder durchgespielt werden kann, können wir «Rolle» (part) nennen.» (GOFFMAN 2008, 18).

142 In Goffmans Argumentation ist zudem die soziale Interaktion ein Kernpunkt jeder Selbstdarstellung. Durch Interaktion werden Situationen, also Bühnen, geschaffen, in bzw. auf denen das Individuum eine Rolle für ein Publikum vorspielt: «Wenn ein Einzelner vor anderen erscheint, stellt er bewusst oder unbewusst eine Situation dar, und eine Konzeption seiner selbst ist wichtiger Bestandteil dieser Darstellung.» (GOFFMAN 2008, 221).

143 GOFFMAN 2008, 28.

144 GOFFMAN 2008, 32.

145 BARENTS 1984, 10.

vorwiegend weiblichen Rollenbildern aus der jeweiligen Zeit. Was bei Sherman Sophia Loren, Marilyn Monroe oder US-amerikanische Hausfrauen erfüllten, übernehmen bei den gegenwärtigen Künstlerinnen Giselle Bündchen, Kim Kardashian West oder Influencerinnen aus Korea.

In den Social Media Performances und mit der einhergehenden Entscheidung, die eigene Person als Rolle in den sozialen Medien zu inszenieren, gelingt es den Künstlerinnen, nicht nur die Wirkung von alltäglichen Handlungen, sondern auch aktuelle weibliche Darstellungsformen in sozialen Netzwerken zu erforschen. Die Performerinnen stellen durch die jeweiligen Profile und die damit visualisierten digitalen Personae unterschiedliche Rollen dar. Ulman präsentiert sich als alltägliche junge Nutzerin von sozialen Medien und diskutiert mit ihren Beiträgen, wie junge Frauen gesehen werden wollen und wie die sozialen Medien einen Einfluss auf die Identitätsfindung ebendieser haben.

Molly Soda gestaltet ihre Rolle auf vermeintlich persönliche Art und Weise, präsentiert sich in ihrem eigenen Schlafzimmer und diskutiert vornehmlich weiblich konnotierte Themen wie Make-Up, Körperbehaarung und Haushalt. Auch wenn die Ästhetik, derer sich Soda bedient, nicht wie bei Ulman einem allgemeinen Instagram-Format folgt, so brechen die Clips keine inhaltlichen Konventionen. Soda spricht nicht über Sport, verrichtet keine handwerklichen Arbeiten oder polarisiert mit politischen Statements. Damit nutzt sie, wie Sherman, die vorgegebene gesellschaftliche Rolle, um weit verbreitete Klischees aufzuzeigen und kritisch zu hinterfragen. Das derzeitige Rollenbild scheint sich noch immer an einer alten und konservativen Rollenverteilung zu orientieren, in der die schön hergerichtete und attraktive Frau Schminktipps gibt, vegane Kuchen bäckt und eine ganze Familie managt. All dies ist scheinbar noch immer gängige Vorstellung eines vermeintlich starken und selbstbestimmten weiblichen Auftretens.

Positionen wie Shermans und die hier besprochenen aktuellen Beispiele verbindet die grundlegende Überzeugung, dass Kunst ein Äußeres zur Gesellschaft bildet und aus dieser Position nicht nur reflexiv über die Realität urteilen und sie interpretieren kann, sondern im Prozess ihrer Produktion selbst ein Aktionspotenzial entfaltet.¹⁴⁶ Die Wendung in ein digitales Zeitalter hat die künstlerische Notwendigkeit, Rollenbilder zu thematisieren, nicht aufgelöst. Das Gegenteil scheint der Fall, da Rollenbilder wiederkehren, die denen der 1970er Jahre ähneln. Die Bei-

146 David Joselit, *Feedback. Television Against Democracy*, Cambridge, MA: MIT Press 2007, 69. Nach Joselit können Kunstwerke nicht nur semiotische Befragungen eines Mediums sein, sondern darüber hinaus auch als Antworten auf verursachte Krisen (z.B. politischer Natur) innerhalb des Repräsentationssystems einer Gesellschaft nützen.

träge der Social Media Performances inszenieren verbreitete Posen, Motive und Ästhetik weiblicher Selbstinszenierung. Dadurch stellen sie nicht nur klischierte Erscheinungsbilder, die Verdinglichung von Frauen als Objekte sexueller Begierde, und erstarrte Rollenverhältnisse bewusst zur Schau. Vielmehr legen sie diese gerade als Bedingung ihrer Selbstinszenierung offen. Die Künstlerinnen zeigen sich den Betrachterinnen als Rollenbilder und lenken dabei deren Blick zugleich auf den Umstand, dass Frauen durch ihre Selbstdarstellung in sozialen Medien zumindest strukturell eine Geschlechtsspezifizierung fortführen, die in den europäischen und amerikanischen Gesellschaften periodisch wiederkehrt. Durch die Reichweite der eingesetzten Medien, den Einfluss von Vorbildern¹⁴⁷ und den dadurch ausgelösten Druck zur Selbstoptimierung und Anpassung scheint es, dass in den sozialen Medien verstärkt konservative Rollenbilder präsent sind. Den Social Media Performances gelingt es nicht immer, mit ihren Themen und der genutzten Ästhetik das erhoffte gesellschaftspolitische und aktivistische Potenzial abzurufen und zur Diskussion zu bringen. Oftmals bleibt leider ein Fokus auf die Oberflächlichkeit der sozialen Medien.

Die herausgearbeiteten thematischen Ähnlichkeiten der Social Media Performances mit der Werkserie *Untitled Film Stills* von Cindy Sherman verweisen auf eine historische Kontinuität von feministisch relevanten Problemstellungen in Bezug auf gesellschaftliche Konstruktionen. Basierend auf dieser Beobachtung, stellt sich die Frage, ob in der inhaltlichen Wiederholung eine bewusste künstlerische Vorgehensweise von Social Media Performances zugrunde liegt, nämlich die Strategie eines inhaltlichen Samplings. Der Begriff «Sampling» bezeichnet in seiner grundlegendsten Form das Verarbeiten von bestehender Kultur, meist durch technologische Verfahren, zu etwas Neuem.¹⁴⁸ Im kunsthistorischen Diskurs wird diese Definition oftmals in Bezug auf die künstlerische (Neu-)Verwertung von Fragmenten von Klang, Bild, Musik und Tanz verwendet, was vor allem zu einer Aktualisierung der Begriffe Autorschaft, Originalität und geistiges Eigentum in den Künsten geführt hat.¹⁴⁹ In Zusammenhang mit Social Media Performances soll Sampling vor allem die (Wieder-)Verarbeitung von bereits bekannten künstlerisch-feministischen Bildinhalten markieren.¹⁵⁰ Der Begriff soll dazu dienen, die diversen thematischen

147 PROMMER/WEGENER 2018, 6–7.

148 o. A., «Sampling», <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/s/sampling>, 02.09.2019.

149 Diederich Diederichsen, «Montage/Sampling/Morphing. Zur Trias von Ästhetik/Technik/Politik», 2004, http://www.medienkunstnetz.de/themen/bild-ton-relationen/montage_sampling_morphing/print/, 21.09.2019; Rolf Großmann, «Collage, Montage, Sampling. Ein Streifzug durch (medien-)materialbezogene ästhetische Strategien», Harro Segeberg / Frank Schätzlein (Hg.), *Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien* (= Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienwissenschaft – GfM), Marburg: Schüren 2005, 308–331.

150 Diese Begriffsverwendung nimmt die Aussage von Roberto Simanowski auf, der im Aufkommen von literarischer Netzkunst das Neue in der veränderten Ausgangslage sieht: «Sein Ursprung ist nicht eine neue, schulbildende Idee oder eine neue Praxis des Umgangs mit Material, sondern das Aufkommen eines neuen Materials, das eigene Ideen und Maßstäbe

Überschneidungen nicht nur aufzuzeigen, sondern durch ihre Nachbarschaft mit den historischen Beispielen in Berührung und in Austausch zu bringen. Von Interesse ist also, mit welchen historischen Positionen die Künstlerinnen verglichen werden können und welche Grundaussagen über die gegenwärtige Konstituierung von Weiblichkeit getroffen werden können.

Ein spezifisches Thema, das im aktuellen Diskurs immer wieder behandelt wird, ist das der Schönheitsoperationen. Amalia Ulman setzt sich in ihrer Social Media Performance mit diesem Problemfeld auseinander. Dabei handelt es sich um das Kernthema, das die Künstlerin durch den ganzen Auftritt hindurch begleitet und auf das sie auch in der dazugehörigen Lecture Performance nochmals deutlich eingeht.¹⁵¹ Durch die vielen Vergleichsmöglichkeiten der sozialen Medien steigt vor allem bei jungen Mädchen und Frauen der Druck, perfekt aussehen zu wollen.¹⁵² Insgesamt reflektiert Ulman in ihrer Social Media Performance der Weiblichkeit zugesprochene Schönheitsideale, die, wenn auf natürlicher Weise nicht erfüllbar, operativ nachgebessert werden. Kunsthistorisch gesehen sind Schönheitsoperationen kein neu entdecktes thematisches Feld. ORLAN beispielsweise beschäftigt sich in ihren Performances bereits seit 1978 mit operativen Eingriffen am eigenen Körper, plädiert damit für das Recht auf die Veränderung des eigenen Körpers nach eigenen Vorstellungen und kämpft für ein Aufbrechen des standardisierten Ideals der Frau.¹⁵³ In der Performance *Omniprésence* von 1993 unterzieht sie sich ihrem siebten operativen Eingriff und inszenierte dies zusätzlich als mediales Ereignis [📺 4.57].¹⁵⁴

Vergleicht man die zwei künstlerischen Positionen von Ulman und ORLAN unter der Prämisse des Samplings, also der neuen Aufarbeitung eines in der Kunstgeschichte bereits diskutierten Inhalts, so kann man festhalten, dass durch die neue Kontextualisierung im digitalen Medium auf die zunehmende Normalität von Schönheitsoperationen hingewiesen wird. Durch den Vergleich können, infolge des Zusammenspiels von alten und neuen Elementen, folgende thematisch prägende Eigenschaften von Schönheitsoperationen herausgearbeitet werden: Manipulation,

erfordert.» (Roberto Simanowski, *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, 142). Dies kann auch für die Inhalte von Social Media Performances angewendet werden.

151 RHIZOME 2014; Dokumentenanhang 3, 4, 5.

152 Katja Ridderbusch, «Fürs Selfie unters Messer. Soziale Medien und der Boom der Schönheits-OPs», 2014, <https://www.tagesspiegel.de/politik/fuers-selfie-unters-messer-soziale-medien-und-der-boom-der-schoenheits-ops/10916270.html>, 03.08.2019; PROMMER/WEGENER 2018.

153 Laura Cottingham, «Orlan», 1994, <https://frieze.com/article/orlan?language=de>, 01.09.2019; Robert Ayers, «Serene and Happy and Distant. An Interview with Orlan», Mike Featherstone (Hg.), *Body Modification*, London: Sage 2000, 171–184. Einige Videoaufnahmen der Performance sind auf YouTube zu finden. (Science Gallery Dublin, «Omniprésence by ORLAN at PERFECTION», <https://www.youtube.com/watch?v=9IM3ADSprFc>, 10.10.2019).

154 Helge Meyer, *Schmerz als Bild. Leiden und Selbstverletzung in der Performance Art*, Bielefeld: transcript 2008, 239.

Modellierung und mediale Selbstinszenierung. Diese Themen sind noch genau so aktuell wie in ORLANs Performances, werden aber trotz – oder wegen – ihrer Zurschaustellung vor einem Publikum immer mehr zum unspektakulären Alltag. Bestätigt wird dies unter anderem auch durch die Kommentare der Followerinnen, die Ulman in ihrem Vorhaben vielmehr bestärkt und unterstützt haben, als ihr Handeln zu hinterfragen. Damit festigen Performances wie Ulmans oft auch vor allem Oberflächlichkeiten bei den ahnungslosen Rezipientinnen, anstatt ein subversives Potenzial zu entfalten.

Die Verarbeitung von Privatsphäre und Intimität in der künstlerischen Produktion zeigt sich bei Molly Soda. Die Künstlerin versetzt die Betrachterinnen direkt in ihr Schlafzimmer, indem sie mit ihren Videos den Blick auf die Inneneinrichtung des Zimmers samt Bett, unordentlicher Kleider und Kuschtieren freigibt. Die bewusste Offenlegung des privaten Umfeldes des Schlafzimmers erinnert stark an das Werk *My Bed* von Tracey Emin aus dem Jahr 1998 [Abb. 4.58]. *My Bed* ist eine Installation, in der die Künstlerin ihr echtes Holzbett mit ungeordneten Decken, Kissen und zerknitterten Laken, daneben liegenden Kondomen und blutbefleckter Unterwäsche, Alkoholflaschen, Zigarettenstummeln und Zeitungen im Ausstellungsraum präsentierte.¹⁵⁵ Emin thematisierte mit diesem Werk eine schwierige Zeit aus ihrem persönlichen Leben und präsentierte ein intimes Stück von sich selbst. Emin selbst umschreibt ihre Installation als einen Dialog mit sich selbst, der im Ausstellungsraum stellvertretend eine Jungfrau in Not, eine ohnmächtige Frau, die Hilfe braucht, darstellt.¹⁵⁶ Durch die autobiographische Einbindung ihrer Kunst gelingt es Emin, intime Themen und gleichzeitig gesellschaftliche Fragen wie z. B. Menstruation, Verhütung und Suchtmittel, aufzuwerfen. Dabei ist ihre Arbeit nicht primär symbolisch, sondern vielmehr ein direkter Einblick in ihre Realität.

Mit *My Bed* untergräbt die Künstlerin weibliche Stereotypen, indem sie das darstellt, was die Gesellschaft eben nicht von einer Frau erwartet. Das Offenlegen von Verhütungsmitteln und Unterwäsche [Abb. 4.59] verweist auf eine Veränderung und Befreiung in der Wahrnehmung der weiblichen Sexualität, die mit dem Feminismus der dritten Welle übereinstimmt, in der Frauen endlich Schönheit und Sexualität zu ihren eigenen Bedingungen definierten.¹⁵⁷ Aus dieser Perspektive entsprechen die inhaltlichen Punkte, die von Emin verarbeitet wurden, genau denen, die Soda

155 Tracey Emin, «My Bed», <https://www.tate.org.uk/art/artworks/emin-my-bed-103662>, 22.09.2019.

156 Julian Schnabel, «Interview mit Tracey Emin», 2006, <https://www.lehmannmaupin.com/attachment/en/5b363dcb6aa72c840f8e552f/News/5b364ddda09a72437d8ba45e>, 03.09.2019.

157 Siehe weiterführende Informationen zur dritten Welle des Feminismus bei Stacy Gillis / Gillian Howie / Rebecca Munford (Hg.), *Third Wave Feminism. A Critical Exploration*, Hampshire: Palgrave Macmillan 2004; Leslie Heywood / Jennifer Drake, *Third Wave Agenda. Being Feminist, Doing Feminism*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1997.

anspricht. Molly Soda zeigt ihrer Community ihr Zimmer, ihre Unordnung und lädt sie damit ein, intime Momente aus ihrem Leben zu teilen. Diese persönliche Anbindung ermöglicht es Soda, weiblich stereotypisierte Inhalte wie Schönheit und Sexualität in einem digitalen Umfeld aufzuzeigen. Der Vergleich zeigt, dass sich auch nach 20 Jahren die Themen wiederholen. Molly Sodas Social Media Performance kann als eine neue Anordnung von bereits in den 1990er Jahren diskutierten feministischen Themen betrachtet werden.¹⁵⁸ Damit kann gezeigt werden, dass trotz des Wandels, der angeblich mit den sozialen Medien einherging, viele überkommene gesellschaftliche Erwartungen an Frauen immer noch der Aufarbeitung bedürfen und keineswegs abgeschlossen sind.

Zuletzt zeigt sich anhand einer Gegenüberstellung von Leah Schragger und Hannah Wilke, dass die Darstellungen des weiblichen Körpers, die sowohl innerhalb der Gesellschaft als auch in der Kunstgeschichte dazu dienen können, Geschlechterverhältnisse zu hinterfragen, weiterhin ein aktuelles Thema ist. Hannah Wilke ist bekannt für ihre Performances, Fotografien und Skulpturen, in denen sie oftmals mit ihrem eigenen nackten Körper arbeitet. So auch in ihrer Arbeit *S. O. S Stari-fication Object Series* von 1974 [Abb. 4.60]. Die Serie von Fotos zeigt Hannah Wilke abgelichtet in verschiedenen Posen, die in ihrer Art an Werbe- und Modeaufnahmen aus der alltäglichen Medienlandschaft erinnern. Mehrheitlich präsentiert die Künstlerin ihren Oberkörper nackt oder nur leicht bekleidet mit einer Krawatte oder einer offenen Bluse. Zudem inszeniert sie unterschiedliche Accessoires: Sonnenbrille, Hut, Kochschürze und Lockenwickler. Die Nutzung und gleichzeitige Betonung des weiblichen Körpers war oftmals Grund für Kritik an Wilkes künstlerischer Produktion, denn sie nutzte als attraktive, junge, *weiße* Frau ihren Körper als Leinwand, um einen komplexen Dialog über Schönheit, Weiblichkeit und den patriarchalischen Blick auszulösen.¹⁵⁹ Auch Leah Schragger arbeitet in ihrer Social Media Performance bewusst mit ihrem Erscheinungsbild und der sexualisierten Darstellung des weiblichen Körpers in der Gesellschaft. Mit ihrer Performance und der Serialität ihrer Beiträge versucht sie, das gegenwärtig vorherrschende männliche Blickregime auf weibliche Körper zu hinterfragen und selbstbestimmt

158 Bestärkt wird diese Annahme dadurch, dass Molly Soda sich selbst und ihre Kunst in einem Interview mit Anika Meier als feministisch betrachtet: «Ich bin definitiv eine Feministin. Der Terminus Feminismus kann heute so unterschiedlich interpretiert werden. Zumindest in Amerika wird gerade sehr viel diskutiert, was es heißt, eine Feministin zu sein. Ich würde sagen, dass meine Kunst irgendwie feministisch ist.» Anika Meier, «Zensur auf Instagram. Frauenkörper werden strenger kontrolliert», 2017, <https://www.spiegel.de/stil/instagram-loesch-t-fotos-von-frauen-mit-koerperhaaren-interview-a-1144117.html>, 23.08.2019).

159 Judith Barry, «Ein Leben mit Widersprüchen. Hannah Wilke», *Unterbrochene Karrieren. Hannah Wilke 1940–1993*, Berlin: Neue Gesellschaft für bildende Kunst 2000, 87–98; Doris Krystof, «Hannah Wilke», Armin Zweite / Doris Krystof / Reinhard Spieler, *Ich ist etwas Anderes. Kunst am Ende des 20. Jahrhunderts* (Ausst.kat. Düsseldorf, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen 2000), Köln: DuMont 2000, 128–135; Nancy Princethal, *Hannah Wilke*, München, London, New York: Prestel 2010.

mit ihrem Körper zu arbeiten. Die Transformation des gleichen Inhalts in einem neuen Medium deutet sowohl auf eine historische Kontinuität der Thematik hin, wie auch auf das immer noch vorherrschende Missverständnis, dass diese Form des Umgangs mit dem weiblichen Körper weder feministisch sei, noch mit sexueller Befreiung in Verbindung stehe.¹⁶⁰

Die Social Media Performances unterscheiden sich von den historischen Positionen klar durch den kulturellen und technologischen Kontext ihrer Produktion – vor allem durch die Änderung des angewendeten Mediums. Dennoch bestehen auch viele inhaltliche Übereinstimmungen. Dieser spannende Moment kann mit einer bewussten Strategie des Samplings beschrieben werden. Durch die Anwendung einer Sampling-Strategie, also das inhaltliche Zitieren von bekannten feministischen Positionen, gelingt es den Künstlerinnen, bereits verbreitete Inhalte in einen aktuellen kulturellen Kontext zu übertragen, sie neu zu verhandeln und gleichzeitig eine Kontinuität der gesellschaftlichen und künstlerischen Auseinandersetzung mit ebendiesen aufzuzeigen. Dabei lassen sich drei Spannungsverhältnisse feministischer Kritik ausmachen: Erstens die Kritik an der Stereotypisierung von Frauen zugewiesenen Gesellschaftsrollen, zweitens die Rückeroberung des weiblichen Körpers und drittens die Untersuchung der Zensur von tabuisierten Themen wie weiblichen Brustwarzen und Menstruation. Rollenbilder werden kritisch reflektiert, Klischees werden aufgearbeitet und normierte Formen von Weiblichkeit werden oftmals zu einem zentralen Leitmotiv der Arbeiten. Dabei thematisieren sie eine permanente Selbstbefragung, die Subversion der fremddiktierten Weiblichkeit und eine immer wieder neu vorgenommene Selbstpositionierung als Mensch, als Frau, als Künstlerin.

Die Künstlerinnen diskutieren in ihren Social Media Performances feministische Themen der Gegenwart und sind daher zeitlich der vierten feministischen Welle zuzuweisen. Das neu eingesetzte Medium der sozialen Medien ist vor allem in Bezug auf Sichtbarkeit und Verbreitung von Diskursen unbestreitbar eine große Errungenschaft. Autorinnen wie Annkathrin Kohout und Christina Grammatikopoulou überzeugen in ihren Ausführungen zur Veränderung der Gesellschaft durch die digitalen Medien und die damit verbundene neue Form des Widerstands (Grammatikopoulou) sowie die neue Kraft der Bilder (Kohout).¹⁶¹ Durch eine Sampling-Strategie von feministischen Themenfeldern in den sozialen Medien befragen die

160 Ingrid Wagner-Kantuser, «Körper-Kunst in feministischen Kontexten», WILKE 2000, 33–42. Die Absurdität dieser Rezeption kulminiert unter anderem darin, dass die Plattform Nowness am Internationalen Frauentag ein Posting von Leah Schragar von der Seite nehmen musste, weil der Beitrag wohl zu aufreizend war. (MEIER 2018).

161 KOHOUT 2019; Christina Grammatikopoulou, «Virale Gender-Performance», in: SOLLFRANK 2018, 131–167.

Künstlerinnen in den Social Media Performances kritisch ein soziokulturelles Umfeld, in dem Schönheitsideale, Machtstrukturen und Geschlechterrollen weiterhin stark unsere Gesellschaft prägen.¹⁶² Darüber hinaus positionieren sie auch die eigenen Werke und ihre Inhalte historisch. Es gelingt ihnen damit, Konventionen nicht nur zu reproduzieren, sondern für ein breites Publikum zu hinterfragen und aktuelle Tendenzen der gesellschaftlichen Auseinandersetzung aufzuzeigen.

162 Dass standardisierte Geschlechterrollen, Machtstrukturen und Schönheitsideale immer noch wichtige Faktoren in unserer Gesellschaft sind, sieht auch Raffael Dörig, der für das Projekt des Monats im Rahmen von *Kunstbulletin* über Amalia Ulman schreibt: «Die Möglichkeiten zum Spiel mit Identitäten im Netz haben dabei nicht, wie in den Neunzigern erhofft, zur Auflösung von tradierten Geschlechterrollen, Schönheitsidealen und Machtstrukturen geführt, im Gegenteil.» (Raffael Dörig, «Digitale Kunst. Projekt des Monats/ Curator's Choice. Amalia Ulman», 2015, <https://www.artlog.net/de/kunstbulletin-4-2015/digitale-kunst-projekt-des-monats-curators-choice-amalia-ulman>, 21.03.2019).