

Esther Heltschl

Bilder der Sehnsucht
auf Instagram



Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

DENKEN ÜBER DESIGN

Esther Heltschl

Bilder der Sehnsucht
auf Instagram

Bachelor-Arbeit im Studienschwerpunkt Design

Betreuende Professoren:
Ralph Sommer; Dr. Hanne Loreck

Reihenherausgeber:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries
Gestaltungskonzept: Friederike Wolf
Umsetzung: Esther Heltschl
Korrekturen: Laurids Heltschl
Druck: Scharlau

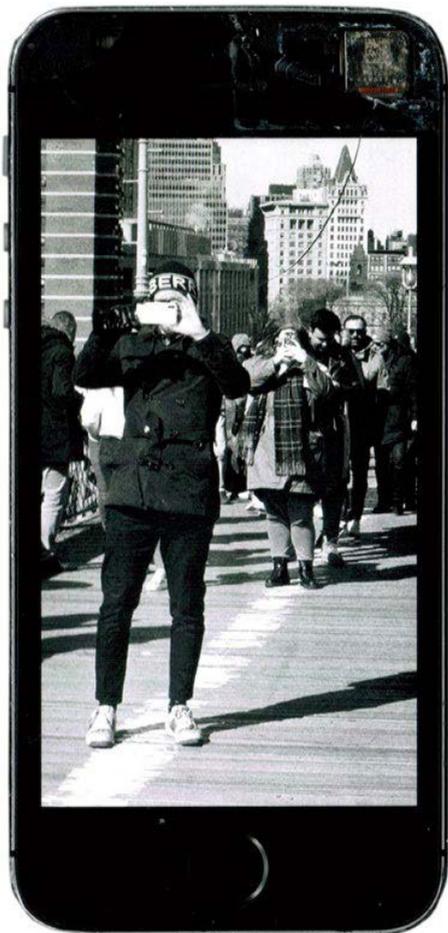
material 383-26

Materialverlag – HFBK, Hamburg 2021

Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Inhalt

8	Subjektivierungsprozesse auf Instagram	30	Bezüge zwischen romantischer Malerei, früher Reisefotografie und Instagramfotografie
14	Mediale Transparenz und Intransparenz	36	Folgen der Technologisierung
17	Statussymbole in der medialen Selbstdarstellung	37	Die Motivation hinter Reisen im Kapitalismus
24	Analoge Sehnsüchte in Fotoapps	42	Die Entstehung neuer Wahrnehmungsformen
26	Instagram Wallfahrtsorte	45	Beispiele für die Auswirkungen von Instagram auf die Umgebung
28	Die Rezeption der Natur in der Romantik		
29	Frühe Reisefotografie		



Einleitung

In der folgenden Arbeit werde ich die Frage nach der Auswirkung des virtuellen Mediums Instagram auf die physische Umwelt bearbeiten. Die Reisefotografie stand bei der Erfindung von Instagram im Fokus. In meiner Arbeit wird sie Gegenstand der sich physisch auswirkenden Bedeutung für den Ort. Die hypermodernen gesellschaftlichen Strukturen vereinen Biologie und Technologie. Subjektive und objektive Bedürfnisse verändern sich. Hiermit sind persönliche Bedürfnisse von Individuen wie auch gesellschaftliche Strukturen, die sie wiederum in Bedürfnisse verwandeln, gemeint. Ich werde die Verbindung zwischen den Beweggründen für die Benutzung von sozialen Medien und den Reise- und Selbstverwirklichungstrends darstellen. Danach sollen die physischen Auswirkungen auf die Orte herausgearbeitet werden.

Im ersten Kapitel konzentriere ich mich auf die subjekt-konstruierende Entwicklung, die zu einem Darstellungsdrang auf sozialen Medien führt. Die Auswirkungen einer dauerhaften Konnektivität mit dem Internet und sozialen Medien werden überprüft. Es werden Potenziale für emanzipative Prozesse und deren tatsächliche Umsetzbarkeit herausgearbeitet. Im zweiten Teil werden diese Entwicklungen auf formaler Ebene analysiert. Explizite Funktionen in der vielbenutzten Fotoapp werden untersucht. Hierbei wird auf die Bedeutung der ästhetischen Gestaltung eingegangen. Es erfolgt ein Vergleich der Motive von romantischer Malerei, früher Reisefotografie und Instagram-Fotografie. Die Rolle der Natur wird in den Mittelpunkt der Untersuchung gestellt. Ein Verlangen nach Unmittelbarkeit wird aus einer formalen Ästhetik herausgearbeitet und dann im folgenden Teil der Ursprung des Verlangens ermittelt.

In dem letzten Teil werden objektive gesellschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkung auf Raum und Kultur untersucht. Hierbei wird die Reisefotografie auf Instagram als Initiator für neue ästhetische Konzepte gesehen und auch die Frage der Reichweite einer gesellschaftliche Immanenz wird bearbeitet.

Subjektivierungsprozesse auf Instagram

Im folgendem wird die Erfindung von Instagram als markantes Ereignis der Subjektkonstruktion eines postmodernen Subjekts erörtert. Instagram wird hier nicht nur als Beeinflussung der inneren und äußeren Identitätskonstruktionen gesehen, sondern als Teil des Prozesses.

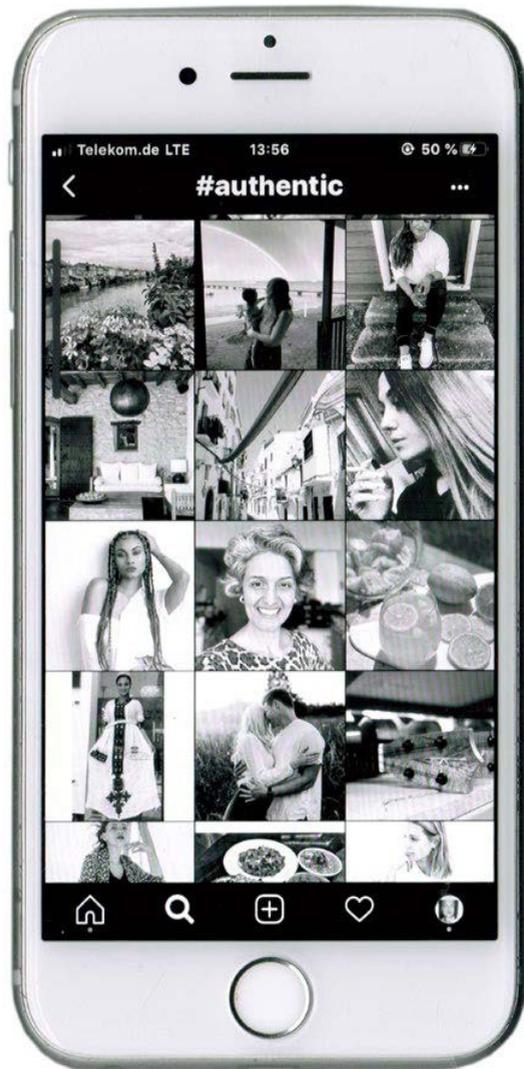
Spätestens seit Beginn der Digitalisierung sind wir in verschiedene soziale Strukturen gleichzeitig und permanent eingebunden. Diese Entwicklung wird unter den Begriff der *Konnektivität*¹ gefasst. Sie macht uns zu kontextbezogen agierenden multiidentitären Personen. Die Subjektkonstruktion hängt von unterschiedlichen sozialen und medialen Komponenten ab. Das persönliche Selbstbild wird nicht nur nach außen getragen und somit mit anderen Menschen geteilt, sondern gleichzeitig auch Teil der Identitätskonstruktion Anderer. Michaela Ott, benutzt für dieses Phänomen der digitalisierten Subjektivierung eines individuellen „Ichs“ und kollektiver „Wir“ den Begriff „Dividuation“. Sie stellt die Frage, ob man im Zeitalter der allumfassenden Digitalisierung von einer komplett neuartigen Form der *Vielfachteilnahme* an medialen Prozessen ausgehen kann, die auf den individuellen Subjektivierungsprozess rückwirken. Durch ein partizipatives Internet und explizit soziale Medien entstehen nicht nur neue Formen sich selbst auszudrücken.

Die digitale Durchdringung des lebenspraktischen Alltags ermöglicht es, neue Medien zu „Teilhabenden an unseren Subjektivierungsprozessen werden (zu) lassen, uns von ihnen steuern (zu) lassen, im Extremfall mit ihnen zusammen(zu)wachsen.“² Der Mensch wird also von der im Alltag verankerten Digitalisierung nicht nur beeinflusst, die digitale Vernetzung wird Teil des Subjekts. Schon immer wird der Mensch von seiner Umgebung und den umgebenden Subjekten mit-erschaffen, doch nun wird eine sich dauernd weiterentwickelnde, grenzenlose Sphäre in Subjekte integriert.

Hier sehen wir durch dauerhafte Konnektivität oder dem Internet 2.0 eine neue viel durchdringendere Form der Beeinflussung des Ichs. Durch die Globalisierung werden wir schon seit langem immer mehr zu kulturellen Konglomeraten. Es wirken unter dauerhafter Zugriffsmöglichkeit verschiedenste kulturelle, subkulturelle und ethnische Einflüsse auf das Individuum ein und gleichzeitig wird das Individuum zum Teil von mehreren kulturellen Prozessen. Blicken wir in der Geschichte der Subjektivierung zurück, entdecken wir einen historisch relevanten Punkt, der als ein Auslöser des Drangs zur Selbstdarstellung gesehen werden kann. Mit der Säkularisierung und der Industrialisierung begann das Nach-Außen-Tragen von Innerlichkeit in die Öffentlichkeit. Besonders durch die Urbanisierung kommt es zu einer Anonymisierung der Gesellschaft und es bilden sich stärker vermittelte, unpersönliche Beziehungen der Subjekte zueinander. Im Zuge der zunehmenden Anonymisierung und dem damit einhergehenden Wegbrechen alter Kollektive kommt es zu einem Verlangen nach individueller Persönlichkeitskonstruktion.

Dieses Verlangen wird zuerst in Subkulturen nach außen getragen. In dieser Zeit bilden sich in der westlichen Welt neue Arbeitsformen. Die Arbeit verwandelt sich zunehmend in eine Kulturökonomie. Die Suche nach einer inneren, originellen Persönlichkeit und die Nach-Außen-Kehrung davon wird nun auch in der Berufswelt gefordert. Die „*Singularisierung*“ in der Identitätskonstruktion steht einer uniformen, industriellen Produktion gegenüber. „Singularität“ bezeichnet hier das Einzigartige, nicht Austauschbare, das dem Allgemeinen gegenübersteht. Der Begriff wird von Andreas Reckwitz „Die Gesellschaft der Singularität“ eingeführt, um ein spätmodernes Phänomen zu beschreiben. Das Phänomen betrifft Räumlichkeiten, Zeitlichkeit und Kollektive. Ganz eindeutig prägt sich das Streben nach Einzigartigkeit auf sozialer und persönlicher Ebene aus. Gleichzeitig wird es von der Gesellschaft als Maßstab vorgegeben und Individuen beweisen sich in der Öffentlichkeit mit einem persönlichen *Singularitätskapital*. Somit wird der ganze Lebensstil mit unter diesem Motto kuratiert. Das „*authentische Ich*“, das die Aufmerksamkeit der Spätmoderne auf sich zieht, wird in sämtlichen Lebensbereichen gesucht.³

Die Singularisierung der Individuen wird mit einer Suche nach einem authentischen Ich beschrieben. Hierbei steht „authentisch“ für einen wirklichen, originellen Ursprung. Wenn hierfür das Wort „authentisch“ genutzt wird, so ist dies der Anlass die Eigentlichkeit des Menschen zu hinterfragen. Ethymologisch kommt das Wort „Authentizität“ oder „authentisch“ von dem griechischen Wort „*authentos*“: der Mörder, der Herrscher und der Gebieter, eine Person also, die selbst Taten vollzieht. Im Laufe der Jahrhunderte bezieht



„authentos“ sich immer mehr auf den/die Verfasser*In besonders im Bezug auf Texte. Im Lateinischen verwendet man das Wort als Adjektiv für den Anwendungsbereich „original“ und „echt“.⁴ Die Suche nach einem authentischen Ich oder einem authentischen Leben, die man im Mainstream beobachten kann, erscheint also demgemäß paradox. Die sich selbst darstellende Person ist diejenige, die etwas erlebt hat, Dinge verfasst oder selbst verkörpert, sie ist sozusagen immer der/die eigene Taten Vollzieher*In. Kann zusätzlich „Echtheit“

und „Originalität“ ein Wert sein, der zur Abgrenzung der eigenen Identität funktioniert? Die Darstellung eines „authentischen Ich’s“ beschäftigt sich vielmehr damit, sich in einer uniform und gleichförmig erscheinenden Welt selbst zu singularisieren und das von außen als besonders authentifizieren zu lassen. Wenn wir das Wort „authentisch“ jedoch mit identitären Werten aufladen, wird ein leeres Signifikat zurückgelassen. Das Signifikat wäre hier das Bezeichnete, das durch eine historisch nicht nachvollziehbare Änderung der Anwendung des Signifikants verschleiert wird und besonders auf Personen nicht anwendbar ist.

Spricht man heute von einer authentischen Persönlichkeit, wird eine radikale Trennung der inneren und äußeren Person vorausgesetzt. Das „Authentische“ wäre dann die komplette Deckungsgleichheit der beiden. Man handelt authentisch, wenn man selbst die Taten vollzieht, die man im Inneren empfindet, man präsentiert sich als authentisch, wenn man möglichst emotional und nahbar wirkt, ein Inneres Ich also nach außen trägt, man ist authentisch, wenn man sich ungefiltert und unabhängig von einem äußeren Kontext verhält. Hierbei wird jedoch eine gegenseitige Beeinflussung der äußeren – und inneren Identität komplett außer Acht gelassen. Es findet von Geburt an eine wechselseitige Entwicklung statt, die eine Deckungsgleichheit präsentierender und präsentierter Persönlichkeit gar nicht erst zulässt. Die paradoxe gesellschaftliche Erwartung zwingt Subjekte, das Selbstbild nach außen so zu *kuratieren*, damit es einer Uniformität der Umwelt diametral entgegensteht. Der Begriff „authentisch“ wird sozial fabriziert, um sich gegen das allgegenwärtige Allgemeine zu richten, und damit wird auch die Singularisierung der Individuen konstruiert.⁵ „Die soziale Logik des Besonderen betrifft dabei sämtliche Dimensionen des Sozialen: die Dinge und Objekte ebenso wie die Subjekte, die Kollektive, die Räumlichkeiten ebenso wie die Zeitlichkeiten. ‚Singularität‘ und ‚Singularisierung‘ sind Querschnittsbegriffe und bezeichnen ein Querschnittsphänomen, das die gesamte Gesellschaft durchzieht.“⁶ Die *Selbstverwirklichungskonvention* mittels der Präsentation eines „authentischen Ich’s“ erfährt eine reziproke Erwartungshaltung zwischen Berufs- und Privatleben. Und nur selbstverwirklichende Berufe erhalten einen gesellschaftlichen Wert. Andersrum beeinflusst diese Struktur wiederum die Identitätskonstruktion. Hinzu kommt, dass kapitalistische Effektivitätsstrukturen die Art des Selbstausdrucks beeinflussen. Der von außen wirkende ökonomische Druck durchdringt die Subjektkonstruktion. Die Form der Vermittlung des Bildes der Persönlichkeit übernimmt Teile der Prinzipien des kapitalistischen Systems. Dies führt zu der Möglichkeit dauerhaft dem eigenen Druck der Selbstoptimierung unterlegen zu sein. Teil dieser „Arbeit“ ist es, sie auf materielle oder im-

materielle Art und Weise zu repräsentieren (siehe Statussymbole in der medialen Selbstdarstellung). Menschen präsentieren und inszenieren sich in sozialen Medien, sowie sie es von ihrem Umfeld gewohnt sind. Gleichzeitig versuchen sie sich der warenförmigen Umwelt zu widersetzen, was zu einer Idealisierung des Gefühls führt. Um sich gegen die entstandene, kühl anmutende Umgebung zu wenden, entwickelt sich eine *Ideologie der Intimität* inmitten der Öffentlichkeit.⁷ Der Umgang mit dem Selbst erfährt eine Neuerung, indem es die Möglichkeit eröffnet, Intimitäten in Kommunikationsmedien mittels Bild und Text darzulegen und es zu einer sofortigen Reaktion der Gemeinschaft kommt. Erwartet wird jedoch sowohl von Außen wie von Innen keine Bandbreite von persönlichen Empfindungen, Erlebnissen und Erfahrungen, sondern rein positiv vermittelte Intimität: Eine affektive Postivkultur entsteht auf sozialen Medien.

Eva Illouz beschreibt die Entwicklung des Narrativs der Selbstverwirklichung nach der freudschen Psychoanalyse. Die Selbstnarration wird von Normalität und Selbstverwirklichung geleitet, diese werden in ihrer Ganzheit nach außen getragen. Die negative Unklarheit des Inhalts der Selbstdarstellung bringt „nicht selbstverwirklichte [...] und daher kranke [...] Menschen hervor [...]“⁸. Es gibt ein unterschwelliges Empfinden sich selbst einerseits als emotionales und andererseits als sich selbst verwirklichendes Individuum darzustellen.

Die Äußerung der eigenen Gefühle als Ideal der Darstellung eines persönlichen Ichs müssen jedoch oft inszeniert werden, weil Personen oft gar nicht wissen, wie die eigenen Gefühle in bestimmten Situationen sind.⁹ Diese innere emotionale Verwirrung wird durch die Fokussierung der sozialen Kontakte auf die Wahrhaftigkeit des Repräsentierens verschlimmert. Der Einzelne beschäftigt sich mehr mit einer wahrhaftig inszenierten Repräsentation als mit dem Selbst und den eigenen affektiven Wahrnehmungen. Hierbei stellt das Internet nicht nur eine Informations- und Inspirationsquelle dar, sondern die Bühne der Selbstinszenierung, mit nahezu unendlicher Zuschauerkapazität. Diese Entwicklung bietet dabei auch ein *emanzipatorisches Potenzial*. Das Zeigen marginaler Emotionen und Zugehörigkeiten wird teils legitimiert, insofern diese sich in einem bestimmten, vom Publikum akzeptierten Rahmen befinden, und Menschen in benachteiligten Situationen oder marginalisierten Gruppen wagen es, in die (virtuelle) Öffentlichkeit zu treten, weil genau diese „Besonderheit“ zur persönlichen Singualisierung beiträgt. Die stattfindende kulturelle Pluralisierung ermöglicht und erfordert gleichzeitig den Zusammen-

schluss von marginalisierten Gruppen auf sozialen Medien. Sie haben nun die Chance, ihre Benachteiligung öffentlich zu machen und ihren Anliegen Gehör zu verschaffen (auch wenn nur in ihrem eigenen Umfeld) oder aber ihre Herkunft und ihren sozialen Status gerade nicht thematisieren zu müssen und in eine andere Rolle zu schlüpfen als die ihnen von der Gesellschaft zugewiesene. Dieses Veröffentlichen von persönlichen Neigungen, Herkunft oder Meinungen ist jedoch in einem transparenten Netzwerk immer an die reale Identität geknüpft. Es können sich also nicht alle Individuen gleichwertig ‚leisten‘ (besonders in bestimmten politischen Situationen) Persönliches medial nach außen zu tragen. Es entwickeln sich dividuative Ausdrücke innerhalb eines bestimmten Konformismus, die durch verschiedene ethische, kulturelle und auch globale Einflüsse erzeugt wurden. Es wird versucht eine identitäre Differenz zu erzeugen. Diese wird jedoch auch auf ästhetischer Ebene medienkonform nach außen getragen. „Vielmehr verlagert sich die soziale Anpassung online wie offline auf eine abstraktere Ebene: auf die soziale Erwartung, einzigartig zu sein, und zwar auf akzeptable Weise“¹⁰.

Diese vermeintlich differenz erzeugende Ausdrucksform wird nicht von allen Menschen als Ventil ihrer Konflikte genutzt, sondern nur von einer eher privilegierten Gruppe, die sich durch das demonstrative Nach-Außen-Tragen von Intimität, Abstand zu der von außen zugewiesenen Rolle erhofft. Andererseits gibt es aber auch viele Fälle, in denen gerade die Affektivität auf sozialen Medien ins Negative gekehrt wird, wie etwa Cyber-Mobbing.

Eine Parallele zur Realität wird erschaffen und die neue Technologie schafft „ungekannte Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und Beziehungsbildung [...], denen gleichwohl die emotionalen und körperlichen Ressourcen fehlen, die bislang zur Aufrechterhaltung von Beziehungen gedient haben.“¹¹ Diese Ressourcen fehlen, gleichzeitig wird danach gesucht und in Form von immateriellem Konsum in digitalen Netzwerken ersetzt. Gefühle werden hier kommodifiziert und somit verhandelbar. Diese Kommodifizierung geht mit einer eingeschränkten Emanzipation einher. Sie kann mit dieser Funktion der abgetrennten Koexistenz in einer virtuellen Welt große Enttäuschung und Emotionslosigkeit hervorrufen. Gleichzeitig besteht das Potenzial, durch Visualisierung auf virtueller Ebene Bestärkung zu empfinden und selbstbewusst im realen Leben aufzutreten, eine reziproke Funktion phatischer Selbstdarstellung. Dort herrschen jedoch andere Regeln und die Rezeption ist eine andere als in der digitalen Welt. Das Empowerment wirkt sich also nur bedingt auf den realen Alltag aus.

Amalia Ulmann bearbeitet 2014 in „Excellences and Perfections“ das Thema der eingeschränkten Emanzipation in Instagram Darstellungen. Sie performt für 3 Monate das ‚Hot Babe‘ auf Instagram. Stereotype wie das ‚Hot Babe‘ mit ‚Sugar Daddy‘, eine gelangweilte „fashionista“ und das „healthy girl“, das sich vegan ernährt und Yoga macht sind Teil der erfundenen Persönlichkeit. Sie skriptet ihre Instagram Performance nach typisierten weiblichen Narrativen: Von einer grauen Maus steigt sie auf, wird von dem ‚Sugar Daddy‘ aufgefangen, geht dabei durch einige Krisen und erlebt am Ende ein Happy End. „These images are excessive, but also believable—because they’re so familiar.“¹²

Mediale Transparenz und Intransparenz

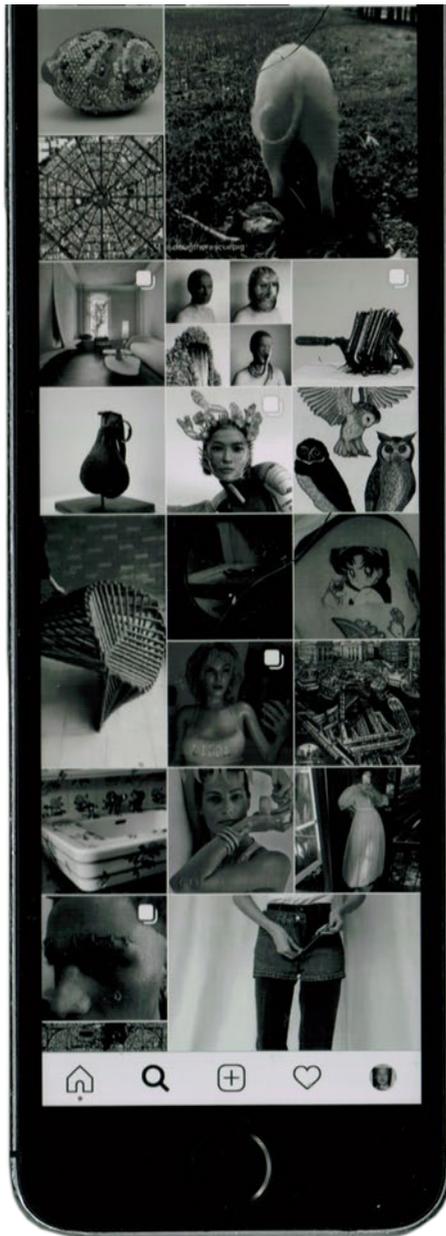
Durch die wachsende Technologisierung unseres Alltags werden wir zu gläsernen Menschen. Der Psychologe Michal Kosinsky warnt in „The End of Privacy“¹³ vor der Gefahr, die von technologisierten Verfahren in unserem Alltag ausgeht. Algorithmen können uns aufgrund eines Fotos unseres Gesichts besser und präziser einschätzen als Menschen aus unserem nahen Umfeld. Einzig durch Analyse der Gesichtszüge von Personen können sie Rückschlüsse auf charakterliche Eigenschaften, sexuelle Orientierung oder familiären Hintergrund ziehen. Diese Transparenz birgt, besonders wenn es um politische Überwachung und Unterdrückung bestimmter Gruppierungen geht, eine große Gefahr für ebendiese. „Im Streben nach gemeinsamer Identität wird die Verfolgung gemeinsamer Interessen unmöglich.“¹⁴

Andererseits gibt es an dieser *Nach-Außen-Kehrung* des Privaten auch positive Aspekte: sie kann beispielsweise die Geheimhaltung von Verbrechen innerhalb einer bestimmten Sphäre verhindern. Die Tendenz zum Nach-Außen-Kehren des Privaten können wir schon Anfang des 20. Jahrhunderts, vor der Digitalisierung und dem Internet 2.0 in der Architektur beobachten. Mit mehr Transparenz in der Architektur wollte man Privates und Innerfamiliäres nach außen kehren, um Verbrechen sichtbar zu machen oder diese zu vermeiden. Darüber hinaus gibt es heute durch hohe digitalisierte Durchdringung von Öffentlichem im Privatem einen viel größeren Schein der Transparenz.

Die technischen Objekte und Systeme, die diese Entwicklung ermöglichen, sind jedoch nicht wirklich einsichtig für die Akteure, vielmehr sind

sie in dem Netzwerk miteingebunden: Sie sind als *Aktanten*¹⁵ zu betrachten. Aktanten werden handelnde Entitäten in der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) benannt. Sie sieht die Gesellschaft nicht nur als Konstrukt sozialer Beziehungen, sondern durch eine Einbindung nichtsozialer Gegenstände, Medien oder Systeme (Aktanten) in das Netzwerk konstruiert. Mit Akteuren und Aktanten als Knotenpunkte kann sich so ein Netzwerk bilden. Das Netzwerk stellt hier eine alternative Erklärungsmethode zu einer sozialen Gesellschaftstheorie dar und verbindet gleichzeitig eine soziale mit einer objektiven Wissenschaft. Von der Produktion digitaler Fotos über die Distribution bis zum Erhalt von Werbeanzeigen sind Algorithmen verantwortlich. Auf Instagram werden Nutzer*Innen unter dem Reiter ‚Suchen‘ unendlich viele Vorschläge für Posts,





die der oder die Benutzer*In nach den Berechnungen des Algorithmus' interessieren könnten, gezeigt.

Außerdem werden Posts auf der Timeline nicht chronologisch, son-

dern nach einer errechneten Relevanz geordnet, die sich nach der Quantität und Qualität des Kontakts zwischen den zwei Profilen und der Beliebtheit des Posts richtet. Dies führt dazu, dass Posts, auf die innerhalb kurzer Zeit nach der Veröffentlichung häufiger reagiert wird, priorisiert werden. Die Funktionsweise dieser Algorithmen ist für durchschnittliche Benutzer*Innen nicht nachvollziehbar. Sie beeinflusst nicht nur den persönlichen Output auf sozialen Medien, sondern auch den Input. Zur Selektion der großen Datenmengen setzt man *personalisierte Algorithmen* ein – ganz nach dem Motto: „Wir bekommen serviert, was uns schmeckt.“¹⁶

Diese Algorithmen geben jedoch den Anschein, wir seien diejenigen, die selektieren. Uns wird eine eingeschränkte Vorauswahl zur Verfügung gestellt, aus welcher wir dann weiter auswählen können. Dieses (*vorselektierte*) Auswählen suggeriert, wir hätten die Wahl getroffen. Die Vorauswahl hat aber nicht nur einen unglaublichen Einfluss auf die letztendlich getroffene Auswahl, sondern ganz allgemein auf unsere Identitätskonstruktion. Mit der Existenz einer großen Bandbreite von Differenz bzw. einem Pluralismus an Gruppen, Interessen und Meinungen wird das Individuum so gut wie gar nicht konfrontiert. Die Differenzproduktion von digitalen Medien spielt sich in *Parallelexistenzen* ab. Wenn man hierfür den Feed oder die Vorschläge zu dem von einem Algorithmus berechnetem Interessensgebiet betrachtet, erkennt man eine extreme Einschränkung der digitalen Konfrontation mit einer vielfältigen Umwelt. Der Prozess, der mediale Transparenz schafft, bleibt selbst intransparent. Diese Zurichtung von Außen bestimmt die Art der persönlichen Imitation, die wiederum eine Persönlichkeit konstruiert. Anstöße von außen mit völlig anderen Kontexten, Personen und Gruppierungen werden somit eingeschränkt. Der Subjektivierungsprozess wird also von algorithmischen Instanzen mit geschaffen.

Statussymbole in der medialen Selbstdarstellung

Die Funktion der Darstellung von Orten wirkt auf den Ort zurück und funktioniert gleichzeitig symbolisch für die Darstellung der eigenen Persönlichkeit. Im Folgenden wird die Motivation hinter eine subjektiven Darstellungen von Orten untersucht.

Die Selbstinszenierungen auf Instagram sollen „neben der Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Authentizität zur gezielten Identitätskonst-

ruktion eingesetzt⁴⁷ werden. Die Glaubwürdigkeit wird einerseits durch die Möglichkeit der Benennung von Personen und Objekten im Bild geschaffen und andererseits durch die Möglichkeit, mittels GPS-Funktion Orte *warenförmig* als Statussymbole an das eigene Selbstbild anzuhängen. Außerdem kann die Art, wie Fotos aufgenommen sind, diese authentischer wirken lassen. Der Trend in der Social-Media-Fotografie geht stark in die Richtung der Schnappschuss-Ästhetik, sowohl bei der Motivwahl als auch bei der Nachbearbeitung (siehe analoge Sehnsüchte in der Fotoapp). Sie soll die Authentizität des Fotos unterstreichen und damit eine „echte“ Selbstdarstellung auf sozialen Medien simulieren.

Was je als Statussymbol gilt, ist einem ständigen Wandel unterworfen und hat sich mit der Etablierung unterschiedlicher exklusiver Gruppen pluralisiert. In einem vordigitalem Zeitalter waren Repräsentationen eher materieller Natur. Mit der Modernisierung und der Verschiebung von Produktionsarbeit in Schwellen- und Entwicklungsländer spielen nicht-materielle Symbole eine größere Rolle. *Freie Zeit* wird zu einem besonderen Statussymbol. In der Freizeitkultur avanciert das *Erleben* zum Statussymbol; es wird als Ausgleich zu einer nicht besonders freudigen Arbeit gesehen und entwickelt sich zu einem anzustrebenden, nicht materiellen Symbol für Reichtum. Gleichsam wird die Freizeit damit selbst kommodifiziert, also zur Ware.

Der Luxusartikel ‚freie Zeit‘ funktioniert in der Zeit vor der Digitalisierung nicht in seiner Vollkommenheit als Statussymbol, weil er nicht oder nur begrenzt öffentlich gezeigt werden kann. Mit dem Zeigen von gebräunter Haut, dem Aufhängen von Urlaubsfotos oder dem Mitbringen von Souvenirs kann man vor seinem engen Bekanntenkreis die Erlebnisse in Körper- und Objektform präsentieren, jedoch mit einer sehr geringen Reichweite.

Erst soziale Medien ermöglichen mit einem Klick, Fotos des Erlebten mit Freunden, Bekannten und anderen Followern zu teilen. So entsteht eine neue Ebene der Selbstdarstellung mittels der präsentierten Erlebnisse. Die Kunsthistorikerin Anika Meier wundert sich über den enormen Einfluss des Netzwerks: „(V)iele Menschen definieren sich heute über das, was sie essen oder was sie sehen, wenn sie unterwegs sind. Früher war das Auto oder das Haus ein Statussymbol, heute zeigt man sein Leben auf Instagram.“⁴⁸ Es geht hierbei um Selbstdarstellung und gleichzeitig Anerkennung des Selbst durch andere; letztendlich um die Produktion eines *Gefühls für Wirklichkeit*. Mit der Veröffentlichung von Fotos in sozialen Netzwerken „fungieren bildliche Repräsentationen, wie visuelle Kommunikation als zentrale Medien zur Identitätsproduktion von Aktanten“.⁴⁹ Subjektiv als relevant erachtete Momente werden

also aus der Erwartung heraus in die Öffentlichkeit getragen, durch andere Nutzer*Innen Bestätigung zu erfahren. Somit wird aber auch jede erdenkliche Alltagshandlung zu einer potentiellen Performanz der Selbstdarstellung. Es bedarf immer einer Entscheidung inwiefern man ein Publikum am alltäglichem Leben teilhaben lassen will.

Soziale Medien ermöglichen das zeitlich synchronisierte und visuell vermittelte Teilen von Erlebtem. Fotos und Videos können live eingesehen werden. Sogar das Empfangen von Kommentaren und Reaktionen ist simultan möglich. Dadurch entsteht die Möglichkeit, die Anerkennung des je Erlebten quantitativ, in Form von Likes, Klicks und Abonnenten oder qualitativ, mittels Kommentaren oder Reaktionen, messen zu können. Diese Reaktionen der Menschen sind nicht physisch, und sie funktionieren nach einem warenförmigem Belohnungsprinzip. Hiermit lässt sich ein Singularitätsstatus bestimmen. In diesem System existierten verschiedene Arten von Lebensweisen, welche miteinander in *direkte Konkurrenz* gebracht werden. Es wird aus einem modularen Repertoire von persönlichkeitskonstruierenden Komponenten geschöpft. Zusammen sollen sie, wie eine Collage, eine möglichst originell wirkendes Persönlichkeitsbild schaffen. Durch eine Möglichkeit der Gleichzeitigkeit auf sozialen Medien ist die Aktualität der Aktivität ein weiterer wichtiger Faktor. Die Aktivität und das Erleben wird also zu einem immanenten Singularisierungsobjekt. Explizit wird hierbei die Erfahrung im Erlebten als *individualisierender Vorgang* in den Vordergrund gestellt. Indem die individuelle Rezeption und Erfahrung dargestellt wird, versuchen sich Einzelne von anderen, die aus dem selben Pool an Freizeitaktivitäten geschöpft haben, abzuheben. Die Echtheit der Darstellung soll durch die *emotionale Affizierung* von Darstellungen erhöht werden.

Objektiv betrachtet wird hiermit die Freizeit und das Erlebnis also wirklich zum Luxusartikel, der auf der sozialen Plattform wie auf einem Markt um Aufmerksamkeit konkurriert. Das unterbewusste Ziel der Erzeugung von Realität mittels des öffentlichen Präsentierens von persönlichen Erlebnissen kann sich jedoch nicht erfüllen. Anstelle dessen wird eine quantitative oder symbolische Relevanz der eigenen Fotos auf dem Netzwerk messbar. Menschen, die um dieses symbolische Wertgebungssystem konkurrieren, wissen welche ästhetischen Ausdrucksformen die meisten Reaktionen produziert. Es gibt bestimmte Orte und Motive, die Sehnsüchte in den Betrachter*Innen auslösen. Für die Erlangung von Erfolg auf Instagram existieren Online-Ratgeber. Ein Beispiel hierfür aus einem Forum:



1. Protip #1: Brighten shadows and tone down highlights for better balance.
2. Protip #2: Add vignetting and amp up shadows to increase brightness.
3. Protip #3: Edit the photo, then go back and reduce your adjustments by 50%.
4. Use humans whenever you can! Landscapes are better with people in them.
5. People can also help create a sense of scale.
6. Try shooting in “burst mode” out of a car window.
7. Setting your phone on the roof of your car can add some visual interest.
8. Bringing your phone right to the water’s edge can also create cool reflective effects.
9. When shooting for Instagram, shoot in portrait mode — not the preset square.
10. Otherwise, shoot in landscape so you can press the shutter with the volume button.
11. Get down low for a more interesting foreground.
12. Be invisible, blend in, and don’t carry a backpack.
13. Bad weather = great photo weather.
14. Get a waterproof case and GET INSURANCE.
15. Quickly capture fleeting moments by knowing your phone’s camera shortcuts.
16. The most important thing to do is to “go further than anyone else.”²⁰

Aus dem Prinzip der Konkurrenz entsteht ein Bedürfnis der Differenz. Das je Präsentierte darf sich aber nur innerhalb bewährter ästhetischer Formen unterscheiden; Uniformität im Bild wird verlangt. Das zu Konkurrenz und Rivalität erzogene Individuum will sich als originell darstellen, „tatsächlich aber [...] läuft es ständig und immer unentrinnbarer an den Leinen entpersonalisierter Apparate: verpflichtet auf konformitätsorientierte Selbstreflexivität zum einen, und bei jedem Schritt identitätsmarkierende Datenspuren hinterlassend zum anderen.“²¹

Die visuellen Auswüchse dieses Zustands haben sich Betreiber*Innen des Instagramprofils „insta_repeat“ zu nutzen gemacht. Das Profil (Beispiel einer Zusammenstellung auf der gegenüberliegenden Seite) zeigt Sammlungen von Reisefotos verschiedener Personen, die unter bestimmten Trends ästhetischer Normen vereinbar werden.

Neben der *impliziten Warenförmigkeit* der Präsentation von Erlebnissen zeichnen sich soziale Plattformen, insbesondere Instagram durch die *explizite monetär* nutzbar gemachte Wirtschaftlichkeit aus. In dieser Warenförmigkeit des Bildes im sozialen Medium werden Produkte in meist insze-

nierte Lebenswelten eingebaut. Die monetäre Nutzung der im Bild enthaltenen Objekte ist jedoch für die Betrachter*Innen nicht so eindeutig erkennbar wie in der konventionellen Werbung. Es wird ein personifiziertes Image um den Account herum aufgebaut, um den Inhalt glaubhafter in das persönliche Umfeld einzubauen und somit besser verkaufen zu können. 1995 wurde „Virtual Reality – Cyberspace – Computer kreieren synthetische Welten“ veröffentlicht. Hier befürchten Barrie Sherman und Phil Judkins, „daß es spätestens in fünf Jahren ‚Virtu-Shopping‘ geben wird“²². Dieses virtuelle Einkaufen und Vermarkten beschränkt sich nicht nur auf Online-Plattformen wie Amazon, auf der man Einkäufe betätigen kann. Es hat bereits Einzug in soziale Medien erhalten. Diese verkaufen uns *Identitäten* und *Lifestyle*, und das auf eine unterschwellige Art. Die Profile werden nicht offensichtlich als vermarktende Institution dargestellt. Die Konsumgegenstände sind nicht als solche ersichtlich, sie werden in virtuelle Identitäten eingebettet.

Die Freizeit der Influencer*Innen und auch der anderen Bildproduzent*Innen²³ wird somit ökonomisiert, weil es keine klare Abspaltung mehr zwischen Berufs- und Privatleben gibt. Das Individuum wird zum „Arbeitskraftunternehmen“, wie wir zum Beispiel bei Influencer*Innen beobachten können. Um bestimmte ökonomische Ziele zu erreichen, ist Selbst-rationalisierung wie auch Selbstoptimierung erforderlich, die nun alle Sphären des Lebens durchdringt. Eine Eigenart sozialer Medien ist es, dass der ökonomische Individualismus ohne Ressourcen oder Anfangskapital jeden zu einem Unternehmer machen kann, nur das Smartphone ist obligatorisch. Theoretisch haben alle die Möglichkeit, Influencer*Innen zu werden. Um jedoch eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, kommen dennoch Kosten auf Blogger*Innen zu. Ein gewisser Standard muss erreicht werden. Manchmal bedeutet er die anfängliche Verschuldung der „Unternehmer*Innen“. Die vermeintliche Unabhängigkeit führt in eine von „Lifestyle-Trends“ geprägte Abhängigkeit.

1 Konnektivität beschreibt hier die dauerhafte soziale Verbindung über Kommunikationssysteme, die durch das Internet und die Mobilkommunikation ermöglicht wird.

2 Michaela Ott, <http://www.yeast-art-of-sharing.de/2016/05/es-lebe-die-dividuation-interview-mit-prof-dr-michaela-ott/> Stand 10.03.20.

3 vgl. Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin: Suhrkamp Verlag 2017.

4 <https://www.dwds.de/wb/Authentizität>, Stand 10.05.20
5 vgl. Daniela Wentz, *Authentizität als Darstellungsproblem in der Politik*, Stuttgart: ibidem-Verlag, S. 21-25.

6 Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin: Suhrkamp Verlag 2017, S. 12.

7 Richard Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH 1986, S.331.

8 Eva Illouz, *Gefühle im Zeiten des Kapitalismus*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2006, S.75-76.
9 vgl. Richard Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH 1986.

10 Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin: Suhrkamp Verlag 2017, S. 266.

11 Eva Illouz, *Gefühle im Zeiten des Kapitalismus*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2006, S.164.

12 <https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections>, Stand 20.03.20.

13 https://www.youtube.com/watch?v=VUwBcTgzbtU&feature=emb_title, Stand 02.03.20.

14 Richard Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH 1986, S.331.

15 vgl. Birgit Peuker *Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)*. In: Stegbauer C., Häußling R. (eds) *Handbuch Netzwerkforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 325-326.

16 <https://www.amazedmag.de/der-like-bestimmt-das-bewusstsein-wie-algorithmen-unsere-welt-verformen/>, Stand 12.02.20

17 Cornelia Brantner und Katharina Lobinger, „Weil das absolute Poserbilder sind!“ *Die Wahrnehmung expressiver Authentizität digitaler Selbstbilder und Selfies*. In: O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)*, Konstanz: UVK, 267-283, hier S. 269.

18 Christoph Amend, <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2018/16/instagram-veraenderung-sicht-welt-selfie-alltag-reisen/seite-2>, Stand 12.02.2020.

19 Katja Gunkel, *Der Instagram-Effekt*, Bielefeld: transcript Verlag 2018, S.26.

20 https://www.buzzfeed.com/nicolenguyen/thats-why-his-hair-is-so-big-its-full-of-photo-secrets?utm_term=.ivA9wD67P#hdWM968YD, Stand 15.03.20

21 Ronald Hitzler/ Elmar J. Koenen, *Keihen die Individuen zurück? Zwei divergente Antworten auf eine institutionstheoretische Frage*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1994, In: *Risikante Freiheiten*, herausgegeben von Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim, S. 447 - 466, hier S.448.

22 Barrie Sherman und Phil Judkins, *Virtual Reality - Cyberspace - Computer kreieren synthetische Welten*, München: Droemersche Verlagsanstalt Th. Knauer Nachf. 1995, S.80.

23 sie sind auch Teil eines ökonomischen Belohnungssystem durch die Bewertung der Fotos und Aufstiegs-möglichkeiten

Analyse von Reiseblogs und Reisefotos

Analoge Sehnsüchte in Fotoapps

Die Filterfunktion der Fotoapps ermöglicht eine ästhetische Transformation digitaler Bilder. In diesem Abschnitt wird die Ursache und die Motivation hinter den Bearbeitungsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf Instagram untersucht.

Der Grad der Abstraktion des digitalen Bildes ist eine Stufe höher als der des analogen Fotos. Es besteht nur aus binären Zahlencodes, die das Bild konstituieren und dem Betrachter erscheinen lassen. Bereits bei der analogen Reproduktion geht die Unmittelbarkeit der Darstellungsform verloren. Walter Benjamin begründet dies mit einer fehlenden Originalität und der Lösung von Werken aus einem temporalen und örtlichen Kontext.²⁴ In der digitalen Fotografie schreitet die *Distanzierung* jedoch weiter fort. Sie ist weder abhängig von materieller Information, noch von einem physischen Original. Es entsteht eine Autonomie von Information und Materialität, gleichzeitig besteht durch die Alltags-durchdringende Digitalisierung eine dauerhafte Abrufbarkeit des Bildes.

Es hat sich hiermit also weiter von der Aura des zweidimensionalen Abbilds der Realität entfernt. Vilem Flusser geht sogar so weit, die technisch produzierten Bilder als rückschrittlich zu bezeichnen, weil sie aufgrund der aneinandergereihten Zahlen nur einen *eindimensionalen Ausdruck* haben. Es besteht also nur linear aus einer Reihe und nicht wie bei zweidimensionalen Bildern aus Punkten, die horizontal und vertrikal aufeinander aufbauen. Der Produktionsprozess eines digital hergestellten Fotos ist für die durchschnittlichen Benutzer*Innen der einfach zugänglichen Technologie schwer nachvollziehbar, es findet eine Entfremdung zu dem Medium statt.

Fotoapps wie Instagram bieten sowohl die Möglichkeit, unmittelbar aus dem Programm heraus Fotos zu machen als auch gemachte Fotos nachzubearbeiten. Dafür stehen *Ein-Klick-Filter* und andere individuell kombinierbare Bearbeitungsinstanzen, wie z. B. Sättigung, Kontrast, etc. zur Verfügung. Die

Filter imitieren Effekte, aber auch Fehler, die bei analogen Fotoentwicklungsverfahren entstehen, wie z. B. eine Vignettierung oder Unschärfe. Digital erzeugte Fehler werden affirmiert, um analoge Verfahren zu simulieren. Schon das für Instagram typische quadratische Format, das mittlerweile nicht mehr obligatorisch ist, erinnert an analoge Mittelformat- oder Sofortbildfotografie. Zu Beginn von Instagram gab es noch viele Rahmungen zur Auswahl, wie z. B. Loch-Ränder eines analogen Negativs. Sie verweisen auf den Produktionsprozess, der symbolhaft für analoge Fotografie als Handwerk steht. Fehler wie zerkratzte Fotofilme, chemische Entwicklungsschwierigkeiten von Filmen, altes Fotopapier und zu lange oder zu kurze Belichtung werden ebenfalls in den Filtern simuliert.²⁵ Besonders in den ersten Jahren von Instagram gab es eine starke Popularität des Retrolooks und einer künstlichen Alterung und visuellen Analogisierung des Fotos, das nichtsdestotrotz in Echtzeit distribuiert werden kann.

Katja Gunkel veröffentlichte 2018 „Der Instagram-Effekt“, wo sie anhand von ausgewählten Fallbeispielen Ästhetisierungsprozesse und deren Auswirkungen auf Instagram analysiert. Sie benennt diese Ästhetisierung der analogen Fotografie „im doppelten Wortsinn als eine Ästhetik des Imperfekten.“²⁶ ‚Imperfekt‘ ist hier nicht nur als ‚fehlerhaft‘, sondern auch als Vergangenheitsform zu verstehen. Diese Bearbeitung kann also als Versuch gesehen werden, die Beschleunigung der quantitativen Produktion und Distribution durch das Smartphone mittels nostalgisch anmutender Ästhetik zu kompensieren. Außerdem unterstützt die nicht perfekte Schnappschuss-Ästhetik, die man aus der Sofortbildfotografie kennt, den Schein von Spontaneität im Bild, das zur möglichst authentischen Selbstdarstellung von Protagonist*Innen dient. Im Bereich der Reisefotografie werden vor allem höhere oder niedrigere Kontrast- und Sättigungswerte, Fade und Farbverfälschungen (ähnlich zu altem Fotopapier) dem Foto hinzugefügt. Durch die hinzugefügte Imperfektion und künstliche Patina wird versucht eine zeitliche Distanz zu erzeugen. In der nostalgischen Ästhetik gegenwärtiger Fotos drückt sich somit paradoxerweise eine Sehnsucht nach vordigitalen Zeiten im digitalen Medium aus. Der Versuch der Schaffung einer *künstlichen Aura* resultiert oft in einer *anachronistischen Ästhetik*, die sich in einem kitschigen Ausdruck äußert. Kitsch beschreibt hier nicht nur die ästhetische Form der Bilder, sondern vielmehr den Mechanismus des Zurückgreifens auf veraltete Handwerke unter Absenz der Nutzung einer technischen Innovation, die in digitalisierten Prozessen mündet.

Ein sehr deutliches Beispiel hierfür ist die Affirmation von Sofortbildkamera-Fotografie, die eine formale Popularität in digitalen Fotoprozessen besitzt.

Hierbei spielt die Wahrnehmbarmachung²⁷ des Herstellungsprozess für Akteur*Innen eine große Rolle. Sofortbildfotografie war für die breite Masse eine einfache Möglichkeit des fotografischen Aufzeichnens von Momenten. Es erfordert keinerlei technische Vorkenntnisse und gleichzeitig wird der Prozess der Produktion eines fotografischen Ergebnisses im maschinellen Vorgang sichtbar. Die Benutzer*Innen drücken bloß – ohne Voreinstellungen machen zu müssen – auf den Auslöser und der Apparat fährt geräuschvoll ein bräunliches, eben belichtetes Fotopapier aus einem Schlitz der Kamera. Die Benutzer*Innen entnehmen dieses Papier dann an dem unteren hierfür vorgesehenem Rand, der wegen der Entwicklerflüssigkeiten, die sich darin befinden, dicker und schwerer ist als das restliche Papier, und halten es solange in der Hand bis das Foto langsam in Erscheinung tritt. Lange Zeit existierte sogar das Gerücht, dass Wedeln zur Beschleunigung der Entwicklungszeit führt.

Diese Materialität und Einsichtbarkeit eines Prozesses fehlt dem digitalen Foto komplett. Sie wird durch ästhetische Zitate der Sofortbildfotografie symbolisch hinzugefügt. In diesen Filterfunktionen wird eine Sehnsucht nach einer verloren gegangenen Originalität deutlich.²⁸

In der Schweiz gibt es eine von der Schweizer Post initiierte „Post-Card Creator- App“, die eine individualisierte Onlinegestaltung für Postkarten ermöglicht. Die Benutzer*Innen können direkt Fotos in die App laden und täglich ein Exemplar im Postkartenformat an eine bestimmte Adresse schicken lassen. Handyfotos werden im Gegensatz zu Instagram direkt in die klassische Form der Postkarte umgewandelt und an Personen verschickt. Die vermeintlich individuellen Erlebnisse können in der nostalgisch anmutenden Form der Postkarte Freunden und Bekannten einen direkten visuellen Eindruck der Erlebnisse vermitteln. Der mediale Datenträger wird somit reanalogisiert.²⁹

Instagram Wallfahrtsorte

Um die Beeinflussung des Raumes durch Instagram zu untersuchen, wird sich dieser Abschnitt mit den am offensichtlichsten beeinflussten Orten beschäftigen. Weltweit existieren bestimmte Orte, die von Instagram-Touristen überrannt werden. Die Prominenz des Ortes wird einerseits von Instagram initiiert und andererseits für das Veröffentlichen von Fotos auf Instagram benutzt. Diese Analyse der offenbar sehr stark beeinflussten Orte kann wiederum auf latenter Beeinflussungen in abgeschwächter Form übertragen werden. Sie ermöglichen eine exemplarische Annäherung an die Bedeutung des sozialen

Netzwerkes Instagram als Aktanten für die Gestaltung und ästhetische Entwicklung des Ortes.

Eine britische Studie zeigt, dass 40 Prozent der Befragten ihr Reiseziel nach „*instagrammability*“ aussuchen.³⁰ Die Instagrammability beschreibt das Potenzial von realen Gegenständen oder Orten, auf Instagram dargestellt zu werden. Dieses Potenzial richtet sich wiederum nach den Ästhetiken, die Instagram-Nutzer*Innen gewohnt sind. Bestimmte Orte eignen sich besonders für das Posten auf Instagram. Meist sind es Umgebungen, die einen Schein von Originalität wahren. Genau diese Orte erfahren dann durch die große Reichweite von Instagram einen besonderen Ansturm und sind teilweise total überlaufen. Durch die hohe Geschwindigkeit der Distribution und der ständigen Reproduktion der Motive kommt es im besten Fall zu provisorischen örtlichen Anpassungen an den plötzlichen Ansturm, im schlechtesten zu totaler Überforderung.

Über die von einzelnen Menschen kolonialisierten Orte hinaus werden auch gezielt Orte geschaffen oder verändert, die sich versuchen für *Instagramtourismus* attraktiv zu gestalten.

Anika Meier behauptet, dass ohne Instagram zwar ein anderes soziales Medium zur Fotodistribution erfunden worden wäre, dass jedoch die Art und Weise, wie man auf Instagram durch likes und clicks belohnt wird, ausschlaggebend für die Struktur der App ist. Die Vielfalt wird eingeschränkt und „es geht nicht um Entdeckungen, es geht um Wiederholungen.“³¹ Das sowohl quantitative als auch qualitative, omnipräsente Belohnungssystem ist also verantwortlich für eine Verbreitung einer Mainstream-Ästhetik im Namen von Instagram. Neuerdings wird in manchen Ländern mit der Unterdrückung von likes gearbeitet. Man sieht bei Posts von anderen Accounts nicht mehr die Anzahl likes, nur noch bei seinen eigenen.

In dem Zeit-Artikel „Die Quadratur der Welt“ behauptet der Autor Christoph Ahmed, dass sich bestimmte Stadtteile zu Nicht-Orten (nach Marc Augé) entwickeln, weil sie austauschbare Hipster-Stadtteile werden. Nach Marc Augé besitzt ein Nicht-Ort im Gegensatz zu dem Ort weder eine Identität noch eine historische oder kontextuelle Relation zu seiner Umgebung.³² Auch wenn das 1992 veröffentlichte Konzept der Nicht-Orte sehr umstritten ist, kann man es zunächst auf neuartige Entwicklungen wie die entstehenden Instagram-Wallfahrtsorte anwenden. Für die durch Instagram erschaffenen ‚Nicht-Orte‘ könnte man tatsächlich seiner These zustimmen, dass sich diese Nicht-Orte niemals vollständig herstellen, weil ihre einzige Existenzberechtigung eine nicht physische ist.

Die Rezeption der Natur in der Romantik

Die ästhetische Darstellung des Menschen in Verbindung mit der Natur weist auf Instagram Ähnlichkeiten zu romantischen Gemälden auf. Ein visueller Vergleich erfolgt auf Seite 32-33. Um den Kontext dieser Darstellungsweise zu untersuchen, wird in diesem Abschnitt der historische und gesellschaftliche Umstand der Romantik betrachtet.

Mit dem Zivilisationsprozess wird eine Differenz zwischen Mensch und Natur geschaffen. Die Natur wird als übermächtiges Gegenüber zu einer zivilisierten, kontrollierten Gesellschaft gesehen. Sie wird gefürchtet. Gleichzeitig besteht jedoch eine Abhängigkeit des Menschen von der Natur. Mit der Aufklärung wird der Beherrschung der Natur besonders durch das wissenschaftliche Weltbild, durch die zunehmende Technisierung und zuletzt durch die fortschreitende Industrialisierung vorangetrieben. Dies führt zu einer instrumentellen Verfügung der Natur, in der deren Nutzen im Vordergrund steht.

Im 18. Jahrhundert breitet sich eine Sehnsucht nach dem Gefühl im Gegensatz zu dem Ideal der Vernunft aus. Es wird einerseits eine ästhetische Distanz zu dem überladenen Spätbarock und dem herrschendem Klassizismus geschaffen, andererseits will man sich von dem rationalen Denken der Aufklärung abgrenzen. In der hier entstehenden Epoche der Romantik entwickelt sich die Natur zur Projektionsfläche der Begierde und des gleichzeitig Unberechenbaren.³³ Die Emotion wird in der Verbindung des Menschen mit der Natur wahrgenommen. Menschliche Emotionen spiegeln sich in einer Naturerfahrung und auch auf intellektueller Ebene wird die Erfahrbarmachung von Natur zu einem wichtigeren Thema als die Vernunftkenntnis. Ursprünglichkeit und ästhetische Harmonie werden in ihr idealisiert. Diese Sehnsüchte werden in der Kunst mittels der Verortung von Menschen in der Natur dargestellt. Die Natur wird auf mystische Art und Weise zum Subjekt stilisiert, fast schon göttlich. Die äußere Natur ist gleichzeitig eine Projektionsfläche der inneren Natur des Menschen und gibt dieser eine emotionale und triebhafte Prägung. Natur soll also die Gefühle, die im Inneren des Menschen abhandengekommen sind, wecken und auf visueller Ebene vermitteln.

Frühe Reisefotografie

„Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Tourismus und der Fotografie.“³⁴

Ich sehe ebenfalls in der Entwicklung zwischen der Erfindung von Instagram und bestimmten Formen des Reisens eine Verbindung. In diesem Abschnitt wird eine klare Differenz zwischen der Funktion von analoger, früher Fotografie und digitaler physischer Fotodistribution auf sozialen Medien herausgearbeitet. Gleichzeitig gibt es in der Auswahl und in der ästhetischen Darstellung der Orte eine Parallele. Dies wird auf Seite 36-37 exemplarisch sichtbar.

Der Beginn von organisierten Reisen für größere Gruppen fällt genau wie die Entwicklung der Fotografie in die Mitte des 19. Jahrhunderts. William Henry Fox Talbot macht 1841 erstmals mittels des Negativ-Positiv-Verfahrens Abzüge. Nur wenige Jahre später wird Maxime du Camp mit einer Forschungsreise in den Orient beauftragt. Er nimmt sein ganzes Fotoequipment mit, um mit der neuen, noch sehr aufwendigen und lange Belichtungszeiten erfordernden Technik fotografieren zu können. Erst mit der Erfindung der Gelatine-Trockenplatte wird die Transportfähigkeit erleichtert, die Haltbarkeit verlängert und die Belichtungszeit verkürzt. Diese Technik eignet sich ausgezeichnet, um auf Reisen zu fotografieren. Es werden Forschungsreisen in noch unbekannte Regionen unternommen und Fotografien hiervon nach Europa mitgebracht. Ganz neue visuelle Erfahrungen stehen dank der Fotografien nun auch den zu Hause Gebliebenen zur Verfügung.

Zweck der Reisen war dabei oft nicht primär die Forschung, sondern die Erweiterung des Territoriums oder die Kolonialisierung. Die Fotografie hatte zu dieser Zeit somit die Funktion, den Menschen Erfahrungen von neu entdeckten Kulturen, Völkern und unbekannter Natur auf visueller Ebene zu vermitteln. Die Fotos konnten den Horizont der noch nicht mobilen Menschen um die visuelle Erfahrung erweitern und ihnen Forschungsmöglichkeiten bieten. Besonders zu ihrem Beginn wird die Fotografie problematischerweise als objektive Darstellungsform gesehen.

Interessant ist, dass viele der Orte, die damals fotografiert wurden, heute zu Pilgerorten für Erlebnisreisende geworden sind. Die Funktion der Reisefotos hat sich mit der Zeit geändert. Die übermäßige Quantität an Fotos derselben Motive reduziert deren informative Eigenschaft. Die kommodifizierte Ausschmückung von Subjektivität schiebt sich vielmehr in den Vordergrund.

Bezüge zwischen romantischer Malerei, früher Reisefotografie und Instagramfotografie

Man findet sowohl Motive der romantischen Malerei als auch der frühen Reisefotografie in der Social-Media-Reisefotografie wieder.

In der romantischen Symbolik von emotionalisierter Natur im Gegensatz zu einer technisch wissenschaftlichen Umgebung steckt die Suche vermeintlich verlorengegangener Elemente durch Zivilisierung und Technisierung. Diesen Auslöser können wir ebenfalls in einer durch Digitalisierung entfremdeten Hypermoderne betrachten, wo Naturerfahrung regelrecht zum Trend wird und in Form von Fotos auf sozialen Medien distribuiert wird. Dass gerade auf Instagram die Natur so dargestellt wird, erscheint nicht gerade zufällig. Digitale Handyfotografie und das Benutzen sozialer Medien sind schnell Teil der hyperdigitalen Moderne geworden, für Benutzer*Innen aber komplett untransparente, unpersönliche Aktanten. Das Personalisieren und Emotionalisieren der Natur als innere Widerspiegelung der Fotografierenden fügt hier eine affektive Ebene innerhalb des Netzwerkes hinzu. Während sich der Beweggrund der Reisefotografie komplett gewandelt hat, werden immer noch dieselben Motive gewählt. Man findet von vielen dieser Stätten, die im 19. Jahrhundert auf Reisen fotografiert wurden, sehr viele Treffer auf Instagram. Diese Orte werden als exotische Erfahrung des Individuums zur *Ausschmückung von Identität* genutzt und dienen nun in keinster Weise mehr Forschungszwecken.

Der Versuch einer *formalen Subjektivierung* von Fotos wird heute in der Reisefotografie im Gegensatz zu früherer Reisefotografie in den Vordergrund gerückt.

24 vgl. Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt am Main: edition suhrkamp 1963.

25 Auf der nächsten Seite befinden Beispiele für, von Instagram bereitgestellte Filter: Sie heißen von links nach rechts: Normal (ohne Filter), Claredon, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Hefe, Nashville, 1977, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Charmes, Gingham, Ingwell, Sutro, Toaster.
26 Katja Gunkel, „Der Instagram-Effekt“, Bielefeld: transcript Verlag 2018, S.24.

27 auf verschiedenen sinnlichen Ebenen; Geräusch beim Auslösen und Herausfahren des Fotos, chemischer Geruch, schweres dickes Papier in der Hand und der Effekt der langsamen Erscheinung des Motivs

28 vgl. Dominik Schrey, „Retrofotografie: Die Wiederverzauberung der digitalen Welt“ in MEDIENwissenschaft 01/2015, S.9 - 24.

29 <https://postcardcreator.post.ch/de/>, Stand 05.03.20.

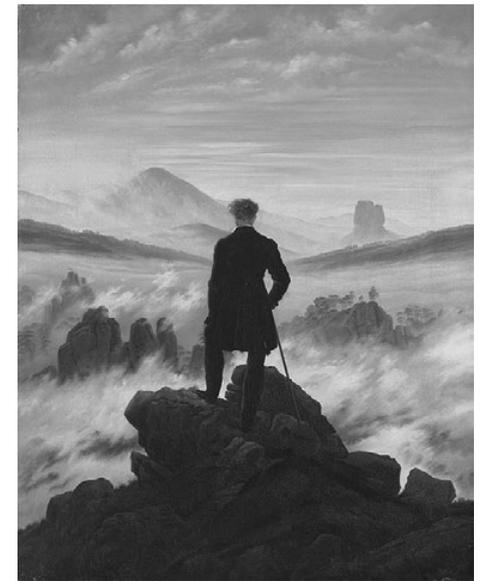
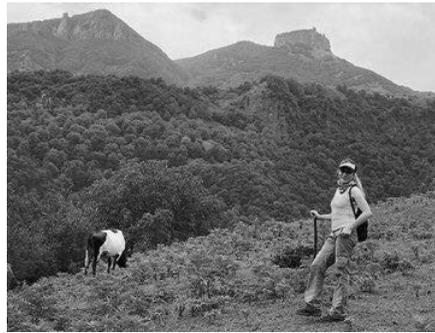
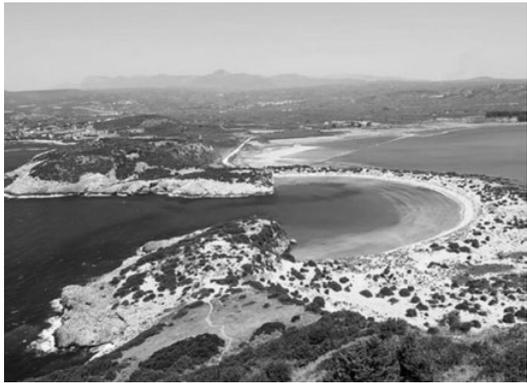
30 <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>, Stand 07.03.20.

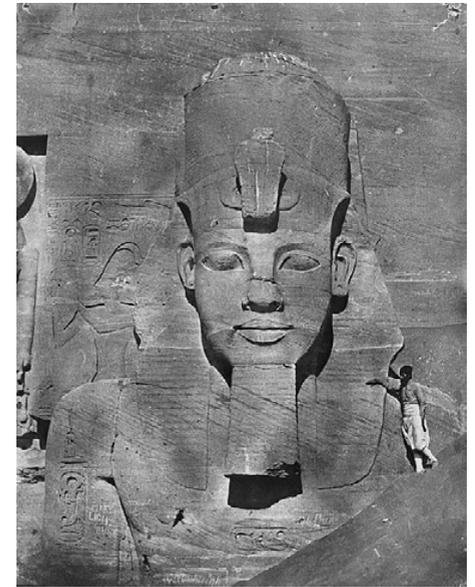
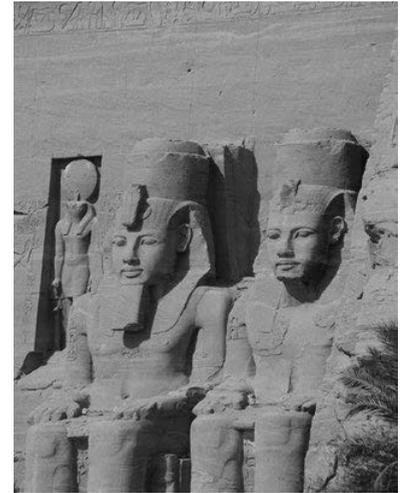
31 <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2018/16/instagram-veraenderung-sicht-welt-selfie-alltag-reisen/seite-2>, Stand 15.02.20.

32 vgl. Marc Augé, Nicht-Orte, München: C.H.Beck oHG 1994.

33 vgl. Thomas Andraschke, Bastian Eclercy, Christine Sprinborn, „Es drängt sich alles zur Landschaft - Casper David Friedrich und die Romantiker“, S. 254-273, in „Nah und Fern - Landschaftsmalerei von Brueghel bis Corinth“ Köln: Wienand Verlag 2011, S. 256.

34 Freddy Langer, „Die Entdeckung der Welt - frühe Reisefotografie von 1850 bis 1914“, herausgegeben von Oliver Oiseaux und Gilles Fumey, München • London • New York: Prestel Verlag, 2019, S.8.





Ursachen und Folgen von Tourismus in der Moderne

Folgen der Technologisierung

Die Moderne ermöglicht eine größere persönliche Autonomie und setzt sich diese zugleich als gesellschaftliches Ziel. In kapitalistischen Gesellschaften bedeutet Autonomie zunächst ökonomische Freiheit. Die Subjekte müssen sich als *Konkurrenzsubjekte* zueinander ins Verhältnis setzen. Dieses Konkurrenzsystem beschränkt sich nicht nur auf einen ökonomischen Bereich, sondern schwappt auf private Lebensbereiche über, bzw. stellt die verschiedenen Sphären in einen direkten visuell wahrnehmbaren Vergleich. Diese Entwicklung geht gleichzeitig mit *sozialer Beschleunigung* einher: „Die Kräfte der Beschleunigung werden nicht länger als befreiend erfahren, sondern als unterdrückerische und permanent Druck ausübende Macht.“³⁵ Seit der Industrialisierung wurden immer mehr Mittel geschaffen, die die Individuen der westlichen Welt näher an das Ideal der *individuelle Autonomie* heranbringen sollen. Heutzutage werben viele Produkte damit, diese zu vergrößern. Dadurch entsteht jedoch eine *Abhängigkeit* des Individuums von ebendiesen Produkten. Die Produktion verselbstständigt sich gegenüber der persönlichen Autonomie und benutzt diese wiederum als Werbemöglichkeit, um weiter wachsen zu können. Das Subjekt ist Teil dieser Produktionsmaschine und kann ihr so gut wie nicht entfliehen. Man kann also Entfremdung auf verschiedenen Ebenen beobachten:

Zwischenmenschliche Nähe ist mit zunehmender Digitalisierung immer weniger von räumlicher Nähe abhängig. Wohn- und Reiseorte werden mit erhöhter Mobilität weniger an ihrer Lokalität festgemacht, als vielmehr herausgelöst aus dem physischen Kontext genutzt.

Die Beziehung zwischen einem Selbst und der Umgebung entintensiviert sich durch fehlende Erlebnisse und Beziehungen: Es entsteht „(e)ine Entfremdung von unserer räumlichen und materiellen Umgebung“.³⁶

Im Bezug auf technische Geräte werden *Zyklen des Besitzes* durch eine immer schnellere Erneuerung technischer Systeme immer kürzer. Gleich-

zeitig entwickelt sich keine emotionale Verbindung und Erfahrung dem Objekt gegenüber, welche zugleich durch die erhöhte Komplexität kaum zustande kommen kann.

Was auf den ersten Blick als Autonomiezuwachs erscheint, erweist sich bei genauerem Hinsehen als *Einschränkung von Autonomie*.

Internet, Virtual Reality, High Artificial Intelligence und soziale Medien widersetzen sich auf mehreren Ebenen dem Autonomiegedanken. Ganz besonders die Erfindung des Smartphones im Jahr 2007 ist hier ein wichtiger Einschnitt. Kleine portable Computer, die „angesichts ihrer Multifunktionalität und Konnektivität innerhalb weniger Jahre zu einem unverzichtbaren Gegenstand des alltäglichen Gebrauchs avanciert sind“³⁷, ermöglichen es uns, *dauerhaft online* zu sein.

Zunehmend werden Kamera- Apps entwickelt, zahlreiche auch schon vor der Erfindung von Instagram im Jahr 2010. Instagram wird mit 600 Millionen Nutzer*Innen weltweit zu der beliebtesten Bildproduktions- und Distributionsapp. Hier wird ein sehr umfassendes Bild von verschiedenen privaten Lebensbereichen dargestellt und diese treten mit der Sichtbarkeit für das ganze Netzwerk in direkte und quasi-öffentliche Konkurrenz zueinander. Essen, Sport, Gesundheit, Lebenspartner*Innen, Familie (auf der nächsten Seite ist ein Beispiel für den #family zu sehen), Freunde, Freizeit, usw. werden plötzlich auf visueller Ebene in den direkten Vergleich gestellt: *Das ehemals Private wird Teil des Konkurrenzsystems*. Somit kann soziale Entfremdung immer schneller und weiter fortschreiten. Aufgrund der Immanenz des Systems bleibt dem Individuum kaum eine andere Wahl als auf irgendeine Art und Weise mitzumachen. Konkurrenz und Konformismus gehen hier Hand in Hand. „Jedes Mal handeln wir zugleich ‚freiwillig‘ und gegen unseren ‚eigentlichen‘ Willen.“³⁸ Es entstehen neue Formen der Überwachung und Möglichkeiten, den privaten Raum nach außen zu tragen. Die daraus resultierende Abhängigkeit besteht einerseits zwischen dem *Kollektiv* und dem *Einzelnen*, andererseits aber auch zwischen dem *Algorithmus* und der *Person*.

Die Motivation hinter Reisen im Kapitalismus

Theodor Adorno beschreibt die Konzeption der Natur in unserer Gesellschaft als eine ideologische: „Die unmittelbare Naturerfahrung, ihrer kritischen Spitze ledig und dem Tauschverhältnis – das Wort Fremdenindustrie steht dafür ein – subsumiert, wurde unverbindlich neutral und apologetisch: Natur zum



Naturschutzpark und zum Alibi. Ideologie ist das Naturschöne als Subreption von Unmittelbarkeit durchs Vermittelte.⁴³⁹ Das Bild der Natur als absoluter Gegensatz zu Kultur überhaupt ist ein sehr altes. Auch heute muss die Natur als *Projektionsfläche für Unmittelbarkeit* als das Andere der warenförmig vermittelten Gesellschaft erhalten: So wird mit der Totalität des Tauschprinzips

das Naturschöne zunehmend zu dessen kontrastierender Funktion und dem befochtenen verdinglichten Wesen integriert.⁴⁰

Dieses Bild der Natur, das mit der Anwesenheit des Subjekts erst in sich aufgeht, wird in Form des organisierten Tourismus wiederum zur Ware gemacht. Hier nimmt die Natur als positiver Gegensatz zu einem durchrationalisierten Leben wieder eine ähnliche Funktion wie in der Romantik ein. Sie soll Gefühle im Menschen evozieren.

Die Natur wird von einer vorwiegend in Städten lebenden Gesellschaft nur noch auf Reisen erfahren. Diese Reisen werden von der Tourismusindustrie vermarktet. Sie arbeitet mit ebendieser *emotionalen Affirmation* der Natur. Der Urlaub wird als positiver Gegensatz zum modernen Alltag idealisiert. Die Freizeit wird „ein Produktionszweig, der zunehmend auf die Schaffung und Herbeiführung intensiver emotionaler Erlebnisse ausgerichtet ist, seien diese aufregend oder entspannend.“⁴¹ Die Funktion dieses Produktionszweigs – sowohl für das System als auch für das Subjekt – hat sich in der Nachkriegszeit gebildet und wurde daraufhin einem Wandel unterzogen.

Die Demokratisierung des Reisens übernimmt eine ausgleichende Funktion für die Arbeiterschicht. In den 1950er Jahren entsteht mit einer wachsenden Konsumkultur auch eine Freizeitkultur. Arbeiter*Innen finden sich durch die Hoffnung auf eine positive, erlebnisreiche Freizeitgestaltung besser mit ihrer anstrengenden, teils ungesunden Arbeit ab. Es können sich immer mehr Gesellschaftsschichten diese Art von Aktivitäten leisten. Arbeit und Freizeit werden hier streng voneinander getrennt, als gegenteilig aufgefasst. Die Unternehmungen und Erholungen in Form von Aktivitäten und Reisen erfüllen für das kapitalistische System einen Zweck: Die Erholung dient der Förderung von *Produktivität im Arbeitsalltag*. Der Tourismus wird „von einem Luxusgut (zur) Ware, das heißt, er wird standardisiert, rationell fabriziert und für die breite Masse erschwinglich gemacht.“⁴² Tourist*Innen müssen sich weder vor dem Urlaub auf den Ort und die Kultur vorbereiten noch vor Ort darauf einlassen. Dies fördert den gewünschten Effekt des Erholens, wirkt einer spezifischen Ortserfahrung jedoch entgegen.

Mit der Verschiebung der industriellen Produktion in nicht westliche Länder ändert sich dies. In dieser Zeit wird in den westlichen Ländern Arbeit humaner und der Zeitaufwand zur Verrichtung von Lohnarbeit immer mehr verringert. Der Beruf wird mehr und mehr in ein allgemeines Lebenskonzept integriert. Die Trennung zwischen Arbeit und Freizeit und zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre fängt an zu verschwimmen. Die ökonomische Logik breitet sich auf alle Lebensbereiche aus. Freizeit und Arbeit sollen beide unter

dem Motto der Selbstverwirklichung im Privaten wie auch im Beruflichen laufen, „und der Ökonomisierungsdruck erfasst alle Bereiche des Alltags“.⁴³

Bezogen auf das Reisen drückt sich diese Entwicklung in der Unterscheidung zwischen Reisenden und Tourist*Innen aus. Es ist nicht so angesehen sich als Tourist*In an Orte zu begeben. Das ‚Reisen‘ hat immer eine bessere Konnotation. Idealtypische Tourist*Innen lassen sich auf den Zielort nur auf eingeschränkte Art und Weise ein und wollen, neben den Sehenswürdigkeiten, in gewohnten, von zu Hause bekannten Strukturen konsumieren. Reisende hingegen lassen sich scheinbar auf ihr Umfeld ein und neue Erfahrungen und Abenteuer sind für sie der erwünschte Effekt bei der Begegnung mit anderen Kulturen: die Suche nach der unmittelbaren und neuen Erfahrung. Die Inspiration hierfür findet sich heute nicht mehr in Reiseführern. Auch ihnen haftet der Ruf von Standardisierung an. Reiseblogs oder Instagram-Kanäle erfüllen heute diese Funktion.

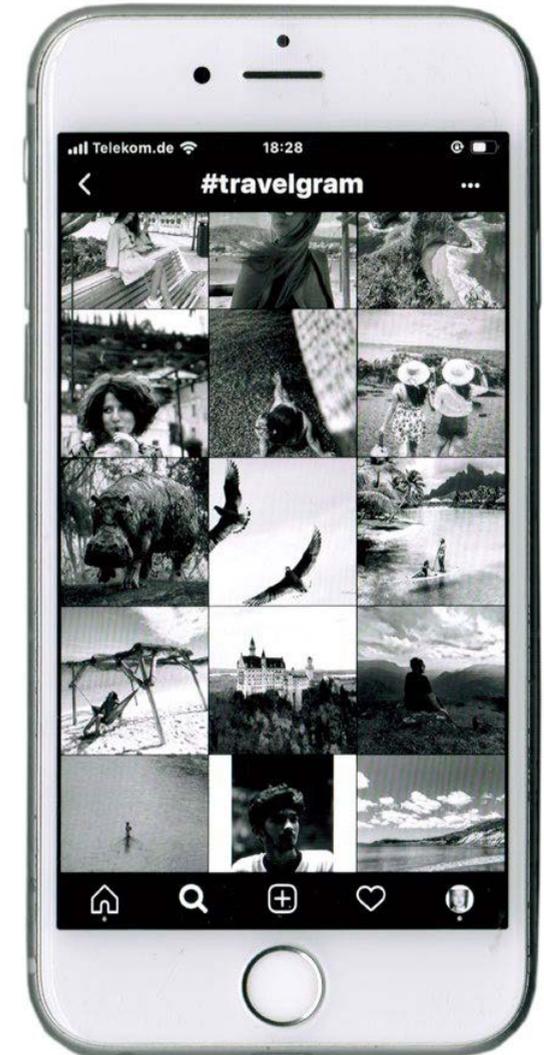
Auf Instagram hat sich zum Beispiel der Hashtag #travelgram mit 119 Millionen Beiträgen etabliert. Unter dem #travel findet man 479 Millionen Beiträge und unter dem #tourism nur 35,4 Millionen Beiträge (Stand 12.03.2019).

„Reiseziele beispielsweise können sich nicht länger damit begnügen, einförmige Urlaubsziele des Massentourismus zu sein. Es ist vielmehr die Einzigartigkeit des Ortes, die besondere Stadt mit authentischer Atmosphäre, die exzeptionelle Landschaft, die besondere lokale Alltagskultur, denen nun das Interesse des touristischen Blicks gilt.“⁴⁴ Der touristischen Blick wird nicht mehr als Tourismus gesehen, sondern wertet sich selbst als besonders und wendet sich gegen das Standardisierte. Auch Reckwitz stellt den „Massentourismus“ als eine veraltete Form des Reisens dar und ersetzt ihn durch einen „touristischen Blick“ auf Kulturen, der auf der Suche nach der authentischen Erfahrung ist. Das Einzigartige, bzw. das Singuläre wird dem Massenprodukt bevorzugt. Die Definition dessen wird jedoch sozial fabriziert. Die Anforderung besonders zu sein bezieht sich in der Postmoderne nicht mehr nur auf den Menschen, sondern weitet sich auf Dinge und Umgebung aus. Weil die Bezeichnung der Individualisierung sich nur auf den Menschen bezieht, führt Reckwitz hier den Begriff der Singularisierung ein.

Um in den Medien zu erscheinen, konkurrieren Destinationen miteinander um *Einzigartigkeit und vorgebliche Authentizität*. „Jenseits der Reproduzier- und Wiedererkennbarkeit Augé'scher Nichtorte (...) müssen sich Destinationen unterscheiden, um überhaupt beworben werden zu können, sie müssen vorerst eine spezifische Identität erhalten, und diese charakteristische Identität muss langfristig bewahrt werden.“⁴⁵ Es kommt zu *kultureller Distink-*

tion. Unterschiede werden besonders auf visueller Ebene herausgehoben, um bestimmte Orte zu bewerben und in Konkurrenz zu anderen treten zu lassen.

Reisen und Tourismus wirken sich auf Kultur und Natur sowohl positiv als auch negativ aus. Einerseits kann das Aufkommen von kommerziellen Strukturen die kulturelle Identität des Ortes verschieben oder gar aufheben. Es entsteht ein Markt, der nur noch das Erleben der Touristen und Tourist*Innen an diesem Ort fördert und damit auch den Geldfluss. Andererseits wird durch



die Förderung lokaler Kulturgüter der Erhalt ebenjener gestärkt. Durch Tourismus kann die Kultur und die natürliche Umgebung eine neue Wertschätzung erlangen.

In der Zeit von Instagram-Reiseblogs ist die Authentizität des Ortes eine wichtige Eigenschaft. Hierbei wird die Umgebung meist schon instagrammable produziert und für den Konsumenten und dessen Intention sie abzubilden bereitgestellt. „So wird Kulturerbe zum naheliegenden Wegbegleiter und -bereiter des kommerzialisierten Reisens; beide bedingen und bestärken einander, indem zum einen der Tourismus die mehr oder weniger interessierten, aber vor allem zahlenden Zuschauer für die identitätspolitisch motivierten Selbstdarstellungen von oft marginalisierten und lokal gebundenen Menschen liefert, und zugleich diese kulturellen Performanzen den Akt des Reisens mit empfundener Authentizität und Relevanz aufladen“.⁴⁶ Der Einzigartigkeit des Ortes entspricht auf der Seite des Subjekts die Suche nach Selbstverwirklichung. Die Darstellung von räumlichen und zeitlichen Highlights „fördert soziales Prestige und erhöht das Singularitätskapital“⁴⁷ Sie funktioniert auf Instagram auch nach Maßstäben der singulären Selbstdarstellung. Singularisierung ist die Konkurrenz der ökonomischen Sphäre, die sich im Subjekt als Bedürfnis niederschlägt. Reiseblogger*Innen suchen also nach diesem singulären Motiv auf doppelte Art und Weise: Das Motiv wird hier sowohl als Ort als auch als Bedürfnis verstanden. Die Singularisierung funktioniert nach der Maßgabe, auf dem Foto und damit im sozialen Medium erfolgreich zu sein. Singularisierung beschreibt hier einen Vorgang der versuchten Distinktion. Sie erfährt in der Darstellungsweise eine Standardisierung, die wiederum eine Singularisierung des Ortes und der persönlichen Darstellungsweise erfährt. Die beiden Prozesse bedingen sich gegenseitig.

Instagram wirkt auf die objektive Realität in doppelter Weise zurück. Dies passiert nicht nur auf objektiver, sondern auch auf subjektiver Ebene. Nicht nur werden die Orte instagrammable hergerichtet, auch die subjektiven Bedürfnisse und Motivationen richten sich nach der instagrammability.

Die Entstehung neuer Wahrnehmungsformen

Bereits 1999 beschreibt David Bowie das Internet als „alien life form“⁴⁸, die unser Leben verändern wird. Damals wusste man zwar noch nicht, auf welche Bereiche unseres Lebens sich die Digitalisierung auswirken wird, aber dass das Internet unseren Alltag immer mehr durchdringen wird, bahnte sich bereits

an. Das Aufwachsen mit sozialen Medien beeinflusst Menschen stark und auf mehreren Ebenen. Welche genauen Auswirkungen diese Entwicklung hat und in Zukunft haben wird, ist noch unklar. Im Folgenden werde ich beschreiben, wie die Benutzung von Internet und sozialen Medien unsere *Zeit- und Gefühls-wahrnehmung* beeinflusst.

Die Darstellungsform auf Instagram mittels Fotos und meist kurz gehaltener, stichpunktartiger Bildunterschriften ermöglicht eine sehr schnelle und oberflächliche Übermittlung von visueller Information. Durch das Übermaß an visueller Information und dem niemals endenden Feed stellt sich bei den Benutzer*Innen Überforderung ein. Die *Prozesshaftigkeit* ist unendlich und man hat nie das Gefühl am Ende angekommen zu sein. Es entwickelt sich die Angst das Folgende zu verpassen. Ein Foto steht niemals für sich, sondern ist immer nur die Etappe zum nächsten. Benutzer*Innen verlernen tendenziell sich auf das je Einzelne einzulassen. Ein Foto wird letztendlich nur wenige Sekunden betrachtet. Unsere Aufmerksamkeitsspanne wird immer kürzer.

Diese Entwicklung gipfelt in der Erfindung neuer medialen Beschäftigungsmöglichkeiten mit einer noch kürzer erforderten Aufmerksamkeit. Auch Instagram reagiert wiederum auf dieses Phänomen mit der Einführung der ‚story‘- Funktion, die die Möglichkeit gibt, für nur 24 Stunden Fotos und Videos zu posten. Die einzelnen Bilder werden dabei auch nicht länger als 6 Sekunden angezeigt. Benutzer*Innen können sich also einer als angenehmen empfundenen Informationsberieselung hingeben.

Die einzelne Zeitspanne, die man sich zur Betrachtung eines Objektes nimmt, schrumpft. Insgesamt wird jedoch mehr *Zeit* aufgewendet, *weil es niemals zu einer Sättigung kommt*. Hierdurch bleibt weniger *Zeit* für das, was wir in einem idealen Bild von uns selbst tun sollten. Dauerhafte Nervosität und Unzufriedenheit stellt sich ein. Neue Formen für die Verarbeitung von Informationen müssen sich erst entwickeln. Noch haben wir uns nicht an die Aufnahme so vieler Informationen in so kurzer *Zeit* gewöhnt. Anderes geeignetes Wissen leidet unter der zwar dauerhaften, aber nur oberflächlichen Informationsvermittlung.⁴⁹

Außerdem hat die Beschäftigung mit digitalen Medien eine Auswirkung auf die *Rezeption von Zeit*. Erlebte und erinnerte *Zeit* verhalten sich umgekehrt proportional zueinander. Neue und besonders aufregende Geschehnisse vergehen im subjektiven Erleben besonders schnell, man spürt das Verstreichen der *Zeit* kaum. Wegen der Dichte der Erfahrungen pro *Zeiteinheit* fühlt sich im Nachhinein jedoch ebenjene *Zeitspanne* in die Länge gezogen an.⁵⁰ Umgekehrt empfinden wir langweilige Aktivitäten als nicht enden wol-

lend, die aber im Rückblick als kurze Zeiteinheiten gesehen werden oder gar vergessen werden.

Ein Großteil der Beschäftigungen mit digitalen Medien geht in dieser Dichotomie nicht auf. Während der Nutzung von digitalen Medien verfliegt die Zeit, und im Nachhinein können wir uns nicht erinnern, was wir mit ihr getan haben. „Wir haben es hier also mit einem im Entstehen begriffenen Kurz/kurz-Muster zu tun. Die Zeit vergeht im Erleben rasch, schrumpft aber in der Erinnerung.“⁵¹

Diese Kurz/kurz-Muster übertragen sich von der digitalen Welt auf die physische. Man kann einen Bruch zwischen Erlebnis und Erfahrung entdecken. Das Erlebnis meint hier das kommodifizierte Erleben. Ein emphatischer Erfahrungsbegriff hingegen hätte die Bereitschaft zur Voraussetzung, sich aufs Objekt einzulassen und verändert aus der Erfahrung hervorzugehen. So wird immer mehr erlebt, jedoch weniger hiervon wirklich erfahren. Die Bereitschaft sich auf Einzelnes einzulassen gilt hier nicht nur für das Bild auf Instagram, sondern überträgt sich auf die reale Erfahrung. Handlungen quantifizieren sich, jedoch in einer unzusammenhängenden Form, sodass man sich aufgrund von fehlenden Kontexten auf die einzelnen Handlungen nicht wirklich einlassen kann. Eine *Erlebniskultur* entsteht. Es ist im Trend, vielseitige Unternehmungen zu machen und diesen dann durch die Veröffentlichung auf sozialen Medien ihren Platz in der Konkurrenzgesellschaft zu geben. Das Fehlen der Erfahrung wird somit durch Quantität ersetzt und unsere Erinnerung durch ein digitales Souvenir gestützt. Des Weiteren entfernt uns das Smartphone immer weiter von der Erfahrung einer Situation im emphatischen Sinne. Es ist dauerhafter Begleiter bei diesen Erlebnissen, um Fotos aufzunehmen, die dann auf soziale Medien gestellt werden können. Und das Erlebte richtet sich immer mehr nach einem Maßstab der *instagrammability*. Somit drehen wir uns auf der Suche nach unmittelbarer Erfahrung im Kreis.

Das Erlebte wird nicht nur auf Instagram dargestellt, sondern Instagram wird zu dem *Initiator* der Erlebnisse. Einerseits weil Influencer*Innen zu bestimmten Unternehmungen inspirieren und Ideen für das Besuchen bestimmter Orte vermitteln, andererseits weil das beeinflusste ‚Dividuum‘ sich selbst nach dem Motto „Ich erlebe, also bin ich“⁵² als Akteur*Innen in der medialen Welt darstellen will und sich deswegen zur Durchführung bestimmter Aktivitäten entscheidet.

Beispiele für die Auswirkungen von Instagram auf die Umgebung

Umgebungen werden erst durch ihre *Erfahrbarkeit* von Menschen zu Orten gemacht. Die Wahrnehmung einer Person in bestimmten Räumen konstruiert einen subjektiven Eindruck des Ortes. Ohne die Anwesenheit des Menschen, der die Umgebung wahrnimmt, ein Bild von ihr konstruiert und sie dann wiederum beeinflusst, würden Orte nicht als solche entstehen. Wenn aber ein Bild von Orten schon vor der Möglichkeit diese wahrzunehmen vorhanden ist, wird die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich Orte spezifisch entwickeln können. Sie werden nicht nur immer austauschbarer, sondern ihre Spezifik geht verloren. Der Überfluss an Bildern einer Umgebung zerstört deren spezifische Wahrnehmbarkeit und macht sie zu einem Teil des kapitalistischen Systems. Der Ort wird als *Mittel zum Zweck* eines Fotos genutzt.

Räume werden nicht nur aufgrund von beworbenen Trends auf Instagram zu Pilgerstätten, sondern auch ganz gezielt so geplant, dass sie dieser Ästhetik entsprechen. Die Attraktivität dieser Orte soll durch indirekte Werbung auf Instagram gesteigert werden, weshalb Orte und Produkte möglichst ‚instagrammable‘ gestaltet werden. DIA, ein Architekturbüro in Stuttgart, arbeitet genau mit diesem Mittel der *instagrammability*. Sie beschreiben sich als fortschrittliches, modernes Architekturbüro. Auf ihrer Webseite findet sich Folgendes:

„Wir sehen diese Entwicklung positiv. Kaum eine andere Branche kann so deutlich von dem Phänomen *Instagrammability* profitieren wie die Architektur, denn kein anderer Medienkanal funktioniert so sehr über Ästhetik wie Instagram – ein Heimspiel für Designer. Dabei kann grundsätzlich alles *Instagrammable* sein: von Menschen, Orten und Gebäuden, über Kunstwerke und Materialien, bis hin zu Stimmungen. Wichtig ist die Konservierung des Moments in einem Bild, welches durch Upload Teil der virtuellen Welt des Einzelnen wird. Anders als in der Architektur gewohnt rückt beim Design für Instagram die Persönlichkeit und Haltung des Architekten, der den *Instagrammable* Moment kreiert hat, in den Hintergrund. Relevant ist lediglich das sichtbare Ergebnis, das explizit für den Kanal Instagram funktionieren muss.“⁵³

Dadurch, dass das reale Erleben und soziale Medien sich immer stärker gegenseitig beeinflussen, könne Architektur von der *instagrammability* profitieren. DIA wirbt damit, Orte zu entindividualisieren und sie lediglich für

das Medium Instagram zu schaffen. Eines ihrer Prinzipien ist, die Stimmung instagrammable zu machen; hierbei geht es aber in keinem der Gestaltungsprinzipien um die wirkliche ästhetische Auswirkung der Architektur auf den Menschen. Das Fotografieren der Gebäude und ihrer Innenräume wird als hohe Priorität dargestellt und mit in die Planung der Gebäude einbezogen. Der Standort des Fotografen und der Winkel, aus dem fotografiert werden soll, wird besonders bedacht. Des Weiteren wird auf der Webseite beschrieben, nach welchem ästhetischem Leitfaden, der die Erhöhung der instagrammability zum Ziel hat, gestaltet wird: „Einige Regeln gelten definitiv bei der Kreation von Instagrammable Places: je kontrastreicher, unbekannter, farbenfroher, und nicht zuletzt extremer, desto höher die Instagramattraktivität.“⁵⁴

Es passiert also eine Lösung von Dingen oder Orten aus ihrer Umgebung und ihrem Kontext bis hin zur *Entmaterialisierung*. Dieser Prozess lässt sich nicht nur im Bereich angewandten Gestaltung beobachten, sondern wirkt sich auch auf jenem der bildenden Kunst aus. Egal, ob das Foto eines Werks auf sozialen Medien publiziert wird oder nicht, das Werk muss einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne der Betrachter*Innen standhalten. Besonders kann man einen Einfluss auf die Malerei sehen, die einfach abfotografiert und auf Instagram gestellt wird. John Wesley beschreibt dies als das ‚sexting‘ in der Malerei: Die Bilder müssen so aufreizend sein, dass sie innerhalb von kürzester Zeit Emotionen in Betrachter*Innen auslösen. Die dauerhafte Aktualisierung, die auf sozialen Medien passiert, drängt die Malerei in Richtung eines real zeitlichen Mediums: Es findet eine *Momentisierung der Kultur* statt. Sie wird aus einem zeitlichen und räumlichen Kontext gerissen und zählt nur noch im aktuellen Moment, auch der Produktionsprozess wird wegen der Entmaterialisierung ausgeblendet und ist nur noch im Kontext des Mediums sichtbar. Gleichzeitig widerfährt dem physisch ‚einmaligen‘ Gemälde etwas, das Walter Benjamin schon bei reproduzierbaren Kunstformen wie Druck und Fotografie beschrieben hat. Es „fällt eines aus: Das Hier und Jetzt des Kunstwerks – sein einmaliges Dasein an dem Orte, an dem es sich befindet.“⁵⁶ Reale Zeitlichkeit des Motivs und gleichzeitiges Fehlen vom Hier und Jetzt führen zu einer Verselbstständigung der medialen Distribution gegenüber der Materialität des Motivs.

Die Verschiebung der Zeitlichkeit wirkt sich nicht nur auf die Erschaffung von physischem Raum, sondern auch auf die Psyche des Individuums aus. Richard Sennett behauptet: „Soziale Beziehungen jeder Art sind umso realer, glaubhafter und authentischer, je näher sie den Bedürfnissen der Einzelnen kommen.“⁵⁷

Sennet beschreibt dies als Ideologie der Intimität im Gegensatz zu einer anonymen, entfremdeten Welt. Eine Entbindung der Zeitlichkeit vom Raum und somit auch vom Körper provoziert das Verlangen nach Intimität. Dieses Verlangen wird zu einer Ideologie des authentischen Selbstaudrucks auf sozialen Medien. Ein Schein von Intimität wird medial erzeugt.

In der ästhetischen Erscheinung der Instagram-Fotografie können wir den Versuch einer Umsetzung von ebenjener Ideologie sehen. Der *nostalgische Blick auf die Gegenwart* und damit die Emotionalisierung eines aktuellen Moments versucht eine durch technische Beschleunigung erzeugte Entwertung unseres mentalen Erinnerungsvermögens und damit eingehende Entfremdung zu unserer Umwelt zu kompensieren. Außerdem lassen die Abbildungen – wengleich inszeniert – meist Situationen errahnen, in welchen zunehmend körperliche und mehr oder weniger intime Momente eines Paares oder einzelner Personen dargestellt werden. Diese Entwicklung wiederum überträgt sich auf industriell erzeugte Objekte des Alltags. Ihnen wird auf künstliche Art und Weise *Patina und Körperlichkeit*⁵⁸ zugefügt, um ihnen eine vermeintlich emotionale Aura einzuhauchen. Sie ist nicht nur wegen der industriellen Mehrfachproduktion im Gegensatz zu händisch hergestellten Einzelstücken verloren gegangen. Das Auge hat sich an diese Ästhetik gewöhnt. Ein Verlangen nach Emotion verbreitet sich immer mehr.

Unser ganzes alltägliches Umfeld ist mit Affekten aufgeladen. Dies führt zur *Kulturalisierung* sämtlicher Objekte, Umgebungen und Darstellungen. Die große Reichweite dieser Entwicklung macht unsere Gesellschaft zu einer Affektgesellschaft.

Eva Illouz erklärt die Entfremdung der Menschen und die fehlenden Emotionen mit der Standardisierung von Individualität. Durch die von Michaela Ott beschriebene Entwicklung von Individuen zu Dividuen werden zwischenmenschliche Beziehungen ersetzbarer und somit weniger von Emotionen durchdrungen. Dies führt zum Verlangen nach Gefühlen, die in einer virtuellen oder einer objektgebundenen Welt gesucht werden. Auch wenn Individualität auf fotografischer Ebene propagiert wird, fehlt die persönliche Spezifik, die emotionale Verbindungen hervorbringt. Durch die Uniformität persönlicher Ausdrucksformen erzeugt das Verlangen nach Resonanz.

Distinktion und Uniformität bringen sich gegenseitig hervor.⁵⁹ Dies zu verhindern, hätte zur Voraussetzung einzusehen, dass Suche nach Originalität in diesen Medien eine Utopie ist.



35 Hartmund Rosa, „Beschleunigung und Entfremdung“, Berlin: Suhrkamp Verlag 2016, S.116.
36 ebd. S.125.

37 Katja Gunkel, Der Instagram-Effekt, Bielefeld: transcript Verlag 2018, S.18.

38 Hartmund Rosa, Beschleunigung und Entfremdung, Berlin: Suhrkamp Verlag 2016, S.121.

39 Theodor Adorno, Ästhetische Theorie, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1970, S.107.

40 vgl. ebd., S.107

41 Yaara Bender Alaluf, Alles inklusive - nur kein Stress, In: Wa(h)re Gefühle von Eva Illouz (Hg.), Berlin: Suhrkamp Verlag 2018, S. 51-80 hier S.54.

42 ebd. S.57.

43 Ulrich Bröckling, Das unternehmerische Selbst, Frankfurt am Main: suhrkamp Verlag 2007, S.48.

45 Felix Gurke und Eva-Maria Knoll, MLA (Modern Language Assoc.), Kultur All Inclusive : Identität, Tradition Und Kulturerbe Im Zeitalter Des Massentourismus. transcript Verlag, 2013, S. 8.

44 Andreas Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin: Suhrkamp Verlag 2017, S. 7.

46 ebd. S.23.

47 ebd. S. 324.

48 <https://www.youtube.com/watch?v=8tCC9yxUldw>, Stand 03.02.20.

49 vgl. Michaela Ott, Dividuations-Theories of Participation, The Editor(s) (if applicable) and The Author(s) 2018.

50 vgl. Hartmund Rosa, Beschleunigung und Entfremdung, Berlin: Suhrkamp Verlag 2016.

51 ebd. S.137.

52 <https://www.amazedmag.de/derlike-bestimmt-das-bewusstsein-wie-algorithmen-unsere-welt-verformen/>, Stand 05.02.20.

53 <https://di-a.de/artikel-news/designedforinsta-wie-instagrammability-die-architektur-beeinflusst/>, Stand 12.03.2020.

54 ebd.

55 vgl. John Wesley, Das Sextleben der Malerei, In: painting 2.0 - Malerei im Informationszeitalter, München: Prestel Verlag 2015, S.268 - 270.

56 Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt am Main: edition suhrkamp 1963, S.11.

57 Richard Sennett, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH 1986, S.329.

58 Gegenstände werden geradezu sexualisiert um aus dem Verlangen nach Intimität einen physischen Markt zu entwickeln.

59 Der hashtag #followforfollowback bringt diese Absurdität und gleichzeitige Sinnlosigkeit auf den Höhepunkt.

Fazit

Man könnte soziale Medien in ihrer Innovation als regressive Applikationen beschreiben. Sie werden in ihren postulierten Idealen den Möglichkeiten nicht gerecht und schöpfen ihr mögliches Potenzial nicht aus. Hierdurch verstärkt sich persönliches Verlangen nach geradezu regressiven Idealen. So können soziale Medien in all ihrem Fortschrittsgedanken durch bestimmte Nutzungsmöglichkeiten ein idealisiertes und zugleich reaktionäres Wertesystem entstehen lassen. Wir sollten uns des Potenzials, das ernstzunehmende gesellschaftliche Entwicklungen in sich birgt, bewusst sein. Die Struktur dieser App steht einer unabhängigen Benutzung diametral entgegen. Es werden ganz neue sowohl subjektive als auch objektive Abhängigkeiten geschaffen, die die Autonomie des Individuums eindeutig einschränken. Durch das Eintauchen in die virtuelle, von Algorithmen personalisierte Welt werden nicht nur autonome Gedanken eingeschränkt, sondern auch eine Distanz zu selbstreflexiven Fragestellungen hergestellt. Die Beziehung zu sich selbst in der medialen Welt verändert sich von einer reflexiven zu einer inszenierten Selbstdarstellung. Sie ist nur auf Symbolik getrimmt und erfährt kein reales Gegenüber. Dies wirkt sich auf die subjektive und objektive Entwicklungen aus, sie münden nicht nur in dividuativen Subjekten, sondern auch in dividuellen Orten und Objekten. Des Weiteren findet eine Verschiebung der Konsumform durch soziale Medien statt. Die wiederholten Darstellungen von Naturerfahrung auf social media wirken sich auf die Naturerfahrung selbst aus, die in Erlebnisform konsumierbar gemacht wird. Sie kann durch die Benutzung von sozialen Medien als Statussymbol genutzt werden. Damit wird eine neue ‚Branche‘ geschaffen. Als Motivation hinter dem Erlebnis steht die Erfahrung des ideologisch Anderen der vermittelten Kultur und Gesellschaft im Mittelpunkt. Eine Reflexion darauf, dass die Natur warenförmig organisiert wird, um ein Selbstbild zu schaffen und im Endeffekt die Persönlichkeit auch warenförmig zu präsentieren, findet nur bedingt statt.

Die App Instagram wird als Medium zur Kommunikation und Selbstdarstellung genutzt. „Diese bedingt einerseits Modifikationen, Verdichtungen

oder Mutationen von bereits existierenden Bildphänomenen, Abbildungskonventionen und Medienformen, andererseits entstehen hierdurch wiederum neue Darstellungsformate und -konventionen sowie potenziell neue künstlerische Formen.“⁶⁰ So beeinflusst das Medium, wie wir uns auf Reisen bewegen, welche Reisen wir machen, ob wir überhaupt reisen und für welche Art von Reisen wir uns entscheiden. Das Reisen wird singularisiert und gleichzeitig wird das vermittelnde digitale Medium kulturalisiert. Es dient spätestens seit der Digitalisierung von sozialen Beziehungen nicht mehr nur einem Zweck (Ausgleich zum Arbeitsalltag) oder der Forschung, bzw. Erzeugung von Information, sondern der Erzeugung von Affektivität. Instagram vermittelt kulturelle, identitätskonstruierende Produkte und wird dadurch gleichzeitig zum Produzenten einer neuen Kultur, die sich in ihrer Form nicht nur auf den Rahmen des Mediums beschränkt. Man kann Instagram als potenziellen neuen Kulturproduzenten sehen.

Eine „globale Hyperkultur“ entsteht. Durch die Reichweite sozialer Medien wird eine globale Entwicklung erleichtert. Die von Reckwitz benannten Entwicklungen der Valorisierung und Singualisierung und deren gegenteilige Entwicklung können in sehr schnellen Zyklen von statten gehen. Das Soziale wird zu einem Kulturgut und aus subkulturellen Bewegungen werden globale Kulturproduktionen. Die Technologie selbst wird hier zu einer Kulturmaschine.⁶¹ Das „Soziale“ oder die phatische Kommunikation, die hier kulturalisiert wird, funktioniert auf der Basis der Selbstdarstellung. Die Selbstdarstellung in der digitalen Welt wiederum wirkt auf ein echtes Selbst zurück. Das Selbst wird also genauso wie die Handlung und die Selbstdarstellung zu einem kulturellen Gut.

Die Funktion des Mediums reicht viel weiter, als nur Trends und aktuelle kulturelle Strömungen darzustellen, es produziert eine neue Form von Kultur. Die Teilnahme an der Rezeption und besonders der Produktion wird für immer mehr Menschen ermöglicht. Hierbei provoziert die Überproduktion und gleichzeitige Suche nach Emotion in ebendieser eine Verselbstständigung der digitalen Produktion als Kulturmaschine gegenüber der subjektiven Kapazität. Der Schnittpunkt zwischen den zwei Instanzen ist der portable Bildschirm, der wiederum zu dem essentiellen Medium der Produktion von Kultur wird. Menschen bewegen sich also anders durch Räume als sie es vor der Erfindung des Smartphones taten. Orte des Konsums werden nach ihrer potenziellen Abbildbarkeit ausgesucht. Die Anziehungskraft verschiedener Orte verschiebt sich. Neue kulturelle Räume können somit unter den Gesichtspunkten eines bestimmten ästhetischen Codes entstehen. Dies erschafft neue Märkte und

öffnet Nischen zur Produktion von Kulturgütern oder Ritualen. Zugleich aber wird der ursprüngliche Raum von seiner virtuellen Darstellung überdeckt und droht zu verschwinden. Dem kommunikativen Zugewinn durch die Vernetzung steht somit die Gefahr eines Verlustes gegenüber.

Literaturverzeichnis

Theodor Adorno, Ästhetische Theorie, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1970

Yaara Bender Alaluf, Alles inklusive - nur kein Stress, In: Wa(h)re Gefühle von Eva Illouz (Hg.), Berlin: Suhrkamp Verlag 2018, S. 51-80

Thomas Andraschke, Bastian Eclercy, Christine Springborn, „Es drängt sich alles zur Landschaft - Casper David Friedrich und die Romantiker“, S. 254-273, in „Nah und Fern - Landschaftsmalerei von Brueghel bis Corinthe“ Köln: Wienand Verlag 2011

Marc Augé, Nicht-Orte, München: C.H.Beck oHG 1994
Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt am Main: edition suhrkamp 1963

Cornelia Brantner und Katharina Lobinger, „Weil das absolute Poserbilder sind!“ Die Wahrnehmung expressiver Authentizität digitaler Selbstbilder und Selfies. In: O. Hahn, R. Hohfeld, & T. Knieper (Hrsg.), Digitale Öffentlichkeit(en), Konstanz: UVK

Ulrich Bröckling, Das unternehmerische Selbst, Frankfurt am Main: suhrkamp Verlag 2007

Katja Gunkel, „Der Instagram-Effekt“, Bielefeld: transcript Verlag 2018

Felix Gurke und Eva-Maria Knoll, MLA (Modern Language Assoc.), Kultur All Inclusive : Identität, Tradition Und Kulturerbe Im Zeitalter Des Massentourismus. transcript Verlag, 2013

Ronald Hitzler/ Elmar J. Koenen, Kehren die Individuen zurück? Zwei divergente Antworten auf eine institutionstheoretische Frage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1994, In: Riskante Freiheiten, herausgegeben von Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim

Eva Illouz, Gefühle im Zeiten des Kapitalismus, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2006

Freddy Langer, „Die Entdeckung der Welt - frühe Reisefotografie von 1850 bis 1914“, herausgegeben von Oliver Oiseaux und Gilles Fumey, München • London • New York: Prestel Verlag, 2019

Michaela Ott, Dividuations -Theories of Participation, The Editor(s) (if applicable) and The Author(s) 2018

Birgit Peuker Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). In: Stegbauer C., Häußling R. (eds) Handbuch Netzwerkforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

Andreas Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularität, Berlin: Suhrkamp Verlag 2017

Hartmund Rosa, Beschleunigung und Entfremdung, Berlin: Suhrkamp Verlag 2016

Dominik Schrey, „Retrofotografie: Die Wiederverzauberung der digitalen Welt“ in MEDIENwissenschaft 01/2015

Richard Senett, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH 1986

Barrie Sherman und Phil Judkins, Virtual Reality - Cyberspace - Computer kreieren synthetische Welten, München: Droemersch Verlagsanstalt Th. Knaur Nachf. 1995

Daniela Wentz, Authentizität als Darstellungsproblem in der Politik, Stuttgart: ibidem-Verlag

John Wesley, Das Sextleben der Malerei, In: painting 2.0 - Malerei im Informationszeitalter, München: Prestel Verlag 2015, S.268 - 270l.

Bildquellen

S. 34-35
oben links: Instagrampost von anastasiyamoreturov_kr, 31.01.2018

oben mitte: Instagrampost von arminhamidian67, Bash Mahalleh-Ye Lavandevil, Gilan, Iran 18.03.2020

oben rechts.: Heinrich Dreber, Tiberlandschaft im Frühsommer, 1872, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dreber_Tiberlandschaft.JPG
mitte links: Carl Rottmann, Sikyon mit Korinth, um 1836, <https://www.pinakothek.de/kunst/carl-rottmann/sikyon-mit-korinth>

mitte.: Instagrampost von anastasiyamoreturov_kr, 31.01.2018

mitte rechts: Casper David Friedrich, Der Wanderer über dem Nebelmeer, um 1818 https://de.wikipedia.org/wiki/Der_Wanderer_%C3%BCber_dem_Nebelmeer

unten links: Alexandre Calame, Am Urnersee, 1849

untere mitte: Instagrampost von lara-luebbehuesen, Pico Ruivo, 23.03.20

unten rechts:Instagrampost von weber.ke, Morschach, Switzerland, 04.11.2019

S. 36-37
oben links: Valentine and sons, „forth bridge“ <https://www.flickr.com/photos/photohistorytimeline/15547568389/in/photostream/>

oben rechts: Instagrampost von snapafrench, am 27.02.20

mittel inks: Instagrampost von k_jadine

mitte „Le Ksar d'El Goléa. Vue prise de l'est“ 1888-1889 Victor Deporter

mitte rechts nstagrampost von alex-botana12, am 04.10.2019

unten links: John K. Hillers, „Grand Canyon, Colorado River, Arizona

unten mitte: Instagrampost von free-lancefunhog, am 31.12.2019
unten rechts: Maxime du Camp, „Abu Simbel“, <https://www.meisterdrucke.com/kunstdrucke/Maxime-Du-Camp/237935/Kolossale-Statue-von-Ramses-II.-In-Abu-Simbel,-1850.html>

Alle anderen Bilder sind Fotografien und Screenshots von mir, Esther Heltschl

Internetquellen

<https://www.amazedmag.de/der-like-bestimmt-das-bewusstsein-wie-algorithmen-unsere-welt-verformen/>

https://www.buzzfeed.com/nicolenguyen/thats-why-his-hair-is-so-big-its-full-of-photo-secrets?utm_term=.ivA9wD67P#.hdWM968YD

<https://di-a.de/artikel-news/designed-forinsta-wie-instagrammability-die-architektur-beeinflusst/>

<https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>

<https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections>

<https://postcardcreator.post.ch/de/http://www.yeast-art-of-sharing.de/2016/05/es-lebe-die-dividuation-interview-mit-prof-dr-michaela-ott/>

<https://www.youtube.com/watch?v=8tCC9yxUldw>

https://www.youtube.com/watch?v=UwBcTgzbtU&feature=emb_title
<https://www.zeit.de/zeit-magazin/2018/16/instagram-veraenderung-sicht-welt-selfie-alltag-reisen/seite-2>

