



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Supplying bodies - Eine kritische Betrachtung des visuellen
body positivity - Diskurses auf Instagram

verfasst von | submitted by

David Christian Bauer BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 905

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Soziologie

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Dipl.-Soz. Dr. Roswitha Breckner
Privatdoz.

Danke an...

... alle Freund:innen, Studienkolleg:innen und Lehrpersonen, die Perspektiven öffneten, veränderten oder auf andere Weise Teil des Wegs waren.

... Prof. Roswitha Breckner, für die wertvollen Inputs und die entgegenkommende Betreuung.

... Celina, für die bereichernden Gespräche, das Feedback und die emotionale Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
2	Forschungsstand	10
2.1	<i>Zwischenfazit</i>	12
3	Theorie	13
3.1	<i>Kritik des digitalen Kapitalismus.....</i>	13
3.1.1	Neoliberalismus als Grundbedingung	13
3.1.2	Kommodifizierung im digitalen Kapitalismus	15
3.2	<i>Body Positivity in den visuellen sozialen Medien.....</i>	17
3.2.1	Die Visualität der digitalen Fotografie.....	17
3.2.2	<i>Body positivity</i> in den visuellen sozialen Medien	24
3.2.3	Vorder- und Hinterbühnen der <i>body positivity</i>	27
3.3	<i>Zwischenfazit</i>	30
4	Methodenteil.....	34
4.1	<i>Warum visuelle Methodik?.....</i>	34
4.2	<i>Methodologische Grundlagen.....</i>	35
4.2.1	Grundlagen der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse (Müller-Doohm)	35
4.2.2	Ikonologie (Erwin Panofsky)	36
4.2.3	Ikonik (Max Imdahl).....	37
4.2.4	Semiologie (Roland Barthes)	39
4.3	<i>Methodische Vorgehensweise</i>	40
4.3.1	Struktural-hermeneutische Symbolanalyse (Typenbildung)	40
4.3.2	Visuelle Segmentanalyse.....	40
4.4	<i>Feldbeschreibung und Bildauswahl</i>	43
4.4.1	Visuelle <i>body positivity</i> als Feld	43
4.4.2	Profilauswahl.....	44
4.4.3	Forschungsethische Aspekte	46
4.4.4	Auswahl des Bildmaterials.....	47
5	Ergebnisdarstellung	50
5.1	<i>Ersteindrucksanalyse und Typenbildung</i>	50
5.1.1	Ersteindrucksanalyse	50

5.1.2	Typenbildung & Auswahl der Prototypen	53
5.2	<i>Segmentanalyse nach Breckner</i>	63
5.2.1	Wahrnehmungsprozess	63
5.2.2	Bildersteindruck	64
5.2.3	Formale Bildbeschreibung.....	65
5.2.4	Segmentbildung.....	67
5.2.5	Interpretation der Bildsegmente	68
5.2.6	Perspektive und Feldlinien	81
5.2.7	Rekonstruktion sozialer und technischer Bedingungen.....	82
5.2.8	Diskussion der Gesamtgestalt: die bildliche Ambivalenz der vernetzten <i>body positivity</i>	84
6	Fazit	93
	Literaturverzeichnis	97
	Abbildungsverzeichnis	106
	Anhang	107
	<i>Abstract (Deutsch)</i>	107
	<i>Abstract (English)</i>	107

1 Einleitung

Body positivity ist ein Zeichen ihrer Zeit. Als vernetztes Phänomen, das den menschlichen Körper abbildet und darstellt, vereint sie zentrale Thematiken und Problemstellungen der spätkapitalistischen Gesellschaft in sich. Im Zusammenspiel von feministisch ausgerichteten *social justice*¹ - und *fat acceptance* - Bewegungen entstanden, konnte sie sich in den letzten Jahren als populäre Gegenerzählung zu rigiden und unrealistischen Körpernormativen durchsetzen. Ihre Begrifflichkeit einer selbstaffirmierenden, teilweise emanzipativen Körperakzeptanz erfuhr indessen auf Instagram, TikTok und ähnlichen Netzwerken eine Rekontextualisierung, die mit den ökonomischen und sozialen Bedingungen des digitalen Plattformkapitalismus (Srnicek, 2017) verknüpft ist. Das auf der Sammlung und Verarbeitung von Benutzer:innendaten basierende Funktionsprinzip der Plattformen ist dabei im Kontext der Ausweitung neoliberaler Systeme und ihrer Logiken zu verstehen. Die Tendenz entfesselter Märkte, menschliches Handeln und Denken in seiner Ganzheit und Diversität zu kommerzialisieren, oder anders gesagt „all human action into the domain of the market“ (Harvey, 2007, S.3) zu bringen, gilt insbesondere für digitale, vernetzte Kommunikationsformen. „In einer Gesellschaft, in der visuelle Medien zunehmend an Relevanz gewinnen“ (Breckner, 2010, S.14) sind die Bilderwelten visueller Plattformen wie Instagram dementsprechend auch von ökonomischen Dimensionen und Imperativen beeinflusst.

Soziale Medien erschaffen als innovative Kommunikationstechnologien spezifische Felder und visuelle Regimes, in deren Rahmen bildliche Diskurse der *body positivity* den Zusammenhang des spätkapitalistischen, mit ökonomischen, medizinischen und sozialen Normativitäten (van Dijck, 2005) konfrontierten und gesellschaftlich verhandelten Körpers neuartig zu Ausdruck bringen: „Bemerkenswert ist nicht zuletzt die herausgehobene Bedeutung, die den technischen Bildmedien hinsichtlich des soziokulturellen Wandels von Körperkulturen zukommt.“ (Kautt & Willems, 2017, S.301). Auf Instagram wird

¹ Die themenspezifischen, englischsprachigen Begriffe dieser Arbeit, wie z.B. *body positivity* oder *social justice*, werden im Text der Verständlichkeit halber in der Originalform belassen.

durch visuelle, digitale Praktiken der *body positivity* die Möglichkeit einer Emanzipation von Körpernormen in den Raum gestellt. Gleichzeitig kommt dem Topos der Kommodifizierung des menschlichen Körpers in seiner technologisch-sozialen Verknüpftheit mit den ökonomischen Strukturen von Kommunikationsplattformen eine erhöhte Relevanz zu. Dazu gehört auch die Problemstellung einer Verdinglichung kollektiver/politischer Interessen. Die Frage nach der spezifischen Verfassung und Verstrickung zeitgemäßer vernetzter Körperdiskurse im Kontext visueller Darstellungen auf Instagram bildet damit das Forschungsinteresse dieser Arbeit.

In den sozialen Medien findet der *body positivity* – Diskurs auf verschiedenen Ebenen statt. Das digitale Foto stellt dabei auf visuellen Plattformen wie Instagram den zentralen kommunikativen Zusammenhang dar. Als symbolische Träger von Sinn sind Bilder in sich selbst betrachtet wichtige Quellen für Information. Sie erlauben Rückschlüsse auf soziale Phänomene und erweisen sich damit als relevanter Untersuchungsgegenstand der Soziologie (Breckner, 2010; Burbridge, 2020; Lucht et al., 2013). Das gilt auch für die Art und Weise, wie Körperbilder durch Bilder von Körpern symbolisiert und auf visuellen sozialen Medien interaktiv disseminiert werden. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es dementsprechend, die visuell-bildlichen Körperinszenierungen und -darstellungen der *body positivity* auf sozialen Medien in ihrer spezifischen Beschaffenheit als Elemente eines Körperdiskurses zu beschreiben und anschließend zu diskutieren. Die Arbeit steht dabei in Verbindung mit bereits geleisteten Diagnosen zu Kommodifizierung (Baudrillard, 2015/1970; Illouz & Kaplan, 2021) und reiht sich in Forschungen zur visuellen *body positivity* (Cwynar-Horta, 2016; Griffin et al., 2022) ein. Die Analyse soll zu einer differenzierten und materialistischen Auseinandersetzung mit dem Konzept der *body positivity* beitragen und deren Verwobenheit mit den Logiken des Plattformkapitalismus kritisch reflektieren.

Die leitgebende Forschungsfrage lautet daher: „*Wie werden non-normative Körper im Rahmen des body positivity-Diskurses auf Instagram visuell dargestellt?*“ Eine kritische Reflexion des vernetzten, kapitalistischen Kontexts der Thematik und die dringliche Frage nach einer Kommodifizierung des Zusammenhangs finden ihren Ausdruck in der Subforschungsfrage: „*Welche Rolle spielen Aspekte der*

Kommodifizierung bei der Körperinszenierung im Rahmen des body positivity-Diskurses?“

Um sich dem heterogenen Forschungsfeld der *body positivity* anzunähern, wird ein explorativer qualitativer Zugang gewählt. Mit Fokus auf die visuelle Darstellung von *body positivity* als zentraler Forschungsgegenstand der Arbeit erfolgt die Anwendung einer Kombination aus zwei Methoden der visuellen Soziologie. Mit Hilfe der Bildtypisierung nach Stefan Müller-Doohm (1997) wird die große Menge an Bildmaterial selektiert und inhaltlich strukturiert, um im Anschluss darauf aufbauend eine Segmentanalyse nach Roswitha Breckner (2010) vorzunehmen. Die Segmentanalyse eines für den Zusammenhang zentralen Bildes (Prototyp) stellt schließlich den Kern der Analyse dar.

Die Arbeit gliedert sich insgesamt in sechs Kapitel. Zunächst wird in Kapitel 2 ein Überblick über aktuelle Forschung zu *body positivity* auf sozialen Medien gegeben. In Kapitel 3 geht es um eine theoretische Verortung von für die Analyse wichtigen Begriffen wie Neoliberalismus, visuelle soziale Medien und *body positivity*. Nachdem in Kapitel 4 die methodischen Ansätze und Ideen der Bildtheorie eingeordnet werden, erfolgt im 5. Kapitel die Darstellung und Diskussion der Bildtypisierung und der darauffolgenden Segmentanalyse. In Kapitel 6, dem Fazit, werden die Ergebnisse mit Blick auf die Forschungsfragen besprochen und ein kurzer Ausblick gegeben.

2 Forschungsstand²

Um einen Eindruck davon zu vermitteln, wie sich *body positivity* auf Plattformen der *visual social media* darstellt bzw. auswirkt, will ich einen Überblick über Schwerpunkte der Forschung zu *body positivity* auf visuellen sozialen Medien geben. Dabei wird ein Fokus auf kritische, sozialwissenschaftliche Perspektiven gelegt, die die aktuelle und kontinuierliche Relevanz der Thematik aufzeigen.

Grundsätzlich gibt es hoffnungsvolle Anzeichen einer emanzipativen *body positivity*. Dabei reicht das Spektrum von einer Neutralität (Sanzari et al. 2023) und positiven Auswirkungen auf das Körperbild (Di Michele et al., 2023; Harriger et al., 2023; Piedra & Varea, 2023; Rutter et al., 2023) bis zu Szenarien der Sichtbarmachung marginalisierter Personengruppen (Hallward et al., 2023; Vendemia et al., 2022). Während diese Perspektiven existieren, wurden diverse Aspekte der *body positivity* auch in ihrer Problematik ersichtlich, die sich in den vier folgenden Punkten ausdrücken.³

Normativer Widerstand – die Allgegenwärtigkeit der Appearance

Trotz der Bemühungen von *body positivity* Protagonist:innen eine Alternative zu gängigen Körperbildern darzustellen, sprechen einige Artikel für die Gefahr einer Bestärkung der eigentlich kritisierten Zustände und Normative (Cohen et al., 2019; Cwynar-Horta, 2016; Di Michele et al., 2023; Langnes & Walseth, 2023). Dies geschieht vor allem durch die (der Visualität geschuldeten) unvermeidbare omnipräsente Kategorie des Aussehens, die bei einem Vergleich und der Thematisierung von Körpern oft im Mittelpunkt steht (Rutter et al., 2023; Vendemia et al., 2023). Durch die visuelle Präsenz gängiger Körpernormen im Diskurs wird so eine Diversität der Darstellung verhindert, mit dem Risiko, bereits

² Passagen dieses Kapitels wurden dem Exposé bzw. meiner Seminararbeit (für die LV „Forschungsspezialisierung: Einführung und Überblick“ von Prof. Dr.in Ulrike Zartler an der Universität Wien des Wintersemesters 2023/2024) entnommen und im Rahmen dieser Masterarbeit textlich und/oder inhaltlich überarbeitet.

³ Trotz der Aufteilung in vier einzelne Punkte existieren inhaltliche Überschneidungen, die der verwobenen Struktur der Thematik geschuldet sind.

marginalisierte Körper (von behinderten / nicht-weißen / kranken Personen) weiter ins gesellschaftliche Abseits zu rücken.

Mental Health / Psychische Gesundheit

Zu den zentralen Themen aktueller Körperdiskurse zählt auch die psychische Gesundheit der Nutzer:innen von *visual social media*. Mehrere Studien zeigten auf, dass *body positivity* hier trotz eines Empowerment-Narrativs diskutable Wirkungen hat. Teilweise ist dies wahrscheinlich auch auf den letzten Punkt (die Bestärkung des *appearance* – Normativs) zurückzuführen. In Anteilen hat dies jedoch auch mit der Logik der Plattform selbst zu tun, wie bei Bissonette Mink & Szymanski (2023) evident wird:

They hypothesized that this is because these real images are seen as more realistic and therefore, better targets of comparison. This suggests that body positive media that attempts to depict real bodies may actually unintentionally fuel more appearance comparison when using image-based social media which may, in turn, lead to more body dissatisfaction, rather than less. (Bissonette Mink & Szymanski, S.213)

Wettbewerb und sozialer Vergleich

Zwei Arbeiten (Di Michele et al., 2023; Rutter et al., 2023) nehmen Bezug darauf, dass Nutzer:innen ihr Körperbild im Vergleich zu anderen Körpern entwerfen, wenn sie mit Inhalten der *body positivity* konfrontiert werden. Der Versuch einer Edukation durch alternative Körperbilder endet in einem abwärts gerichteten, sozialen Vergleich. Von der Norm abweichende Körperformen, die nicht dem Ideal entsprechen, werden im Vergleich nach unten so implizit abgewertet. So entsteht eine kompetitive und auch potenziell diskriminierende Atmosphäre, deren Auswirkung auf soziale Gerechtigkeit problematisch sein kann.

Kommodifizierung und Objektifikation

Die Popularität von *body positivity* Content und der kapitalistische Kontext der Plattformen führt nicht zuletzt auch dazu, dass der Diskurs verwertbar gemacht wird. Mehrere Forschungen betonen hierbei die Gefahren einer Kommodifizierung von *body positivity* und einer Objektifizierung des menschlichen Körpers (Cwynar-Horta, 2016; Hallward et al., 2023; Rutter et al., 2023).

2.1 Zwischenfazit

Visuelle soziale Medien und ihre Diskurse entfalten eine breite Wirkung. Praktiken der *body positivity* bieten dabei Chancen, neue Medien in sozial gerechteren Weisen zu nutzen bzw. mitzugestalten. Ein demokratischer, offener Diskurs über Körper und Körperbilder erscheint in diesem Zusammenhang als essenzieller Teil einer zeitgemäßen gesellschaftlichen Medienkompetenz. Aktuelle Forschungsbefunde zeigen uns auch, dass die ökonomisch-technologischen Logiken und Verwicklungen der Plattformen vielschichtige Dynamiken, etwa eine Kommodifizierung von Körpern, hervorbringen bzw. verstärken können. Aus diesem Grund sollten Diskurse auf visuellen sozialen Medien aus verschiedensten Blickwinkeln kritisch erforscht werden.

Die Soziologie kann dabei mit philosophisch- und kultursoziologischen Ansätzen ein wichtiger Anknüpfungspunkt sein. Visuelle Methoden können mit unterschiedlichen Werkzeugen auf Fragestellungen der sozialen Gerechtigkeit und der Verfasstheit moderner, visueller Gesellschaften eingehen, die sich konventionelleren Analysemethoden entziehen. So ist es vorstellbar, dass im Rahmen einer qualitativen, visuellen Analyse des Zusammenhangs neue Aspekte des *body positivity* – Diskurses evident werden, welche wiederum in einem interdisziplinär-intersektionalen Rahmen zeitgemäßer soziologischer Forschung bearbeitet werden können.

3 Theorie

3.1 Kritik des digitalen Kapitalismus

Soziale Medien existieren nicht im luftleeren Raum. Um über die Verflechtungen sozialer Medien in den neoliberalen Systemen des Spätkapitalismus sprechen zu können, ist eine theoretische Verortung im Rahmen einer allgemeinen Kapitalismuskritik hilfreich. Es soll eine aufeinander aufbauende Einordnung erfolgen, die sich von den größeren Prämissen des Neoliberalismus bis zu für diese Arbeit wichtigen Begrifflichkeiten des digitalen Kapitalismus wie *Surveillance Capitalism* (Zuboff, 2020) und *Platform Capitalism* (Srnicek, 2017; van Dijck et al., 2018) erstreckt. Neben einer Beschreibung der Bedingungen sozialer Medien soll damit auch die Tragweite gesellschaftlicher Strukturveränderungen nicht außen vorgelassen werden.

Die Frage, die in diesem Kapitel beantwortet werden soll, lautet: in welchen ökonomisch-gesellschaftlichen Systemen existieren und wirken soziale Medien, und welche Aspekte dieser Systeme sind darüber hinaus wichtig für die hier angestrebte konzeptuelle Einordnung ihrer Wirkungen?

3.1.1 Neoliberalismus als Grundbedingung

Wie genau es zum Zustand des Neoliberalismus als herrschendes Paradigma moderner Gesellschaften kam, kann an dieser Stelle nicht im Detail nachgezeichnet werden. Da seine Begrifflichkeit als Argument für das Aufstellen von sozialwissenschaftlichen Problemstellungen kapitalistischer Gesellschaften und ihren freien Märkten mittlerweile unabdingbar geworden ist, will ich vielmehr eine grobe Beschreibung seines ideengeschichtlichen Kontexts vornehmen.

Wovon spricht man, wenn man im Weiteren von Neoliberalismus oder von neoliberalen Verhältnissen spricht? Mudge (2008) leitet den Begriff sowohl nach institutionellen wie auch historischen Definitionen ab, um schließlich zum Schluss zu kommen, dass der Kern neoliberaler Theorien auf einem „fundamental principle“ (S.707) beruht, und zwar dem Leitprinzip eines individualisierten und marktorientierten (ökonomischen) Wettbewerbs, dessen Wurzeln in der angloamerikanischen Wirtschaftswissenschaft und dem deutschen Liberalismus

liegen. Nach dem Sozialtheoretiker David Harvey (2007, S.2) ist Neoliberalismus weiters eine Theorie, welche in erster Linie die individuelle und unternehmerische Freiheit auf dem freien Markt hervorhebt. Neben einer Betonung des Privatbesitzes als oberstes menschliches Gut ist für die Vollendung seiner theoretischen bzw. ökonomischen Einbettung das Maxim des Verzichts auf staatliche Intervention (so weit möglich oder vertretbar) formgebend.

Neben seiner Stellung als ökonomische Weltanschauung steigerte sich Neoliberalismus nach Harvey (2007) im Laufe des späteren 20. Jahrhunderts auch zum hegemonialen Modus gesellschaftlicher Diskurse. Sein Einfluss geht damit weit über die Grenzen ökonomischer Sphären des Wettbewerbs hinaus: "It has pervasive effects on ways of thought to the point where it has become incorporated into the common-sense way many of us interpret, live in, and understand the world." (Harvey, 2007, S.3) Er ist dabei nicht lediglich eine Begleiterscheinung der Erfolgsgeschichte einer wirtschaftlichen Ordnung, sondern auch als systematischer Eingriff in die Gesellschaft und der Lebensweise ihrer Individuen zu verstehen. Harvey sieht das Ziel des neoliberalen Projekts in der maximalen Ausweitung der Reichweite transaktionaler Marktlogiken auf alle Bereiche menschlichen Zusammenlebens, die so zum gesamtgesellschaftlichen Ideal gedeihen (Harvey, 2007, S.3). Diese Feststellung hat immenses Gewicht für eine soziologische Betrachtung der Gesellschaft, vor allem wenn letztere sich an einer Handlungs- und Meinungsfreiheit der in ihr lebenden Individuen orientiert. Gesellschaftliche Werte wie Demokratie, Humanismus und Offenheit laufen in Gefahr, in den Fängen des neoliberalen Projektes privatisiert und/oder prekariert zu werden.

Harveys (2007) Definition und Auffassung von Neoliberalismus folgend kann man Informationstechnologien und zugehörige Institutionen auch als Entwicklungslabor für neoliberale Ideen und Innovationen verstehen (Harvey, 2007, S.4), die in Selbstverständnis und Wirkungsweise populärer sozialer Medien eingebettet und verankert sind. Zunächst will ich etwas genauer auf die Begrifflichkeit der neoliberalen, technologischen Verfassung des digitalen Kapitalismus eingehen und dabei wesentliche Aspekte der kapitalistischen Inwertsetzung (u.a. Kommodifizierung) verorten.

3.1.2 Kommodifizierung im digitalen Kapitalismus

Geht man von Neoliberalismus als hegemonialer Machtdynamik in der Gesellschaft aus, dann ist die Reichweite seiner Wirkungsmacht ein zentraler Faktor der kontinuierlichen Ausweitung seiner Werte und Logiken. Eine der vier Bedingungen der charakteristisch neoliberalen „accumulation by dispossession“ (Harvey, 2007, S.160-165) ist dabei die „Privatization and commodification“ (S.160-161). Der Begriff der *commodification* (Kommodifizierung) bringt auf den Punkt, wie menschliches Handeln und Denken im hegemonialen Neoliberalismus, ob privat oder öffentlich, zu einer ökonomischen Ware transformiert wird: „To presume that markets and market signals can best determine all allocative decisions is to presume that everything can in principle be treated as a commodity.“ (Harvey, 2007, S.165). Auch politische Praktiken und Diskurse der *social justice* wie die *body positivity* - Bewegung können dieser Logik folgend als Ware gedacht werden.

Welche Bereiche in welchem Ausmaß von neoliberalen Prozessen der Kommodifizierung durchwirkt werden, hängt wiederum stark von den Technologien ab, die dem freien Markt und den in ihm agierenden Akteur:innen und Konzernen zur Verfügung stehen. Digitale Informationstechnologien sind ein wesentlicher Bestandteil und Wegbereiter des Neoliberalismus (Harvey, 2007, S.159). Im Folgenden will ich einige Facetten der kommodifizierenden Logik digitaler Kapitalismen anhand des Plattformbegriffs (Srnicek, 2017; van Dijck et al., 2018) und dem Konzept des Überwachungskapitalismus (Zuboff, 2020) beschreiben.

Digitaler Kapitalismus entfaltet sich primär auf den Plattformen von Großunternehmen wie Amazon und Google; ebenfalls dazu gezählt werden die sozialen Netzwerke des Meta-Konzerns (u.a. Facebook, Instagram und Whatsapp). Das Businessmodell entwickelte sich in den 1990ern aus den ökonomischen Implikationen der Internet-Spekulationsblase (Srnicek, 2017, S.36). Eine Plattform ist ein komplexer, interaktiver und wechselseitiger vernetzter Zusammenhang. Sie lässt sich als “programmable digital architecture designed to organize interactions between users – not just end users but also but also corporate entities and public bodies“ (van Dijck et al., 2018, S.4) beschreiben. Eine Reihe an

Akteuren – „Customers, advertisers, service providers, producers, suppliers, and even physical objects“ (Srnicek, 2017, S.43) – treten auf Plattformen miteinander in Beziehung.

Eine der wesentlichen Strukturinnovationen des Plattformkapitalismus ist die Inwertsetzung digitaler Verhaltens- und Handlungsmuster. Shoshana Zuboff arbeitet in *Surveillance Capitalism* (2020) „das Erfassen, Verarbeiten, Kapitalisieren und Instrumentalisieren von Verhaltensdaten“ (Ketels, 2023, S.35) als Charakteristikum der Funktionsweise von Plattform-Unternehmen wie Amazon, Facebook und Google heraus. Benutzer:innen werden zum Objekt einer „raw-material-extraction operation“ (Zuboff, 2020, S.10), welcher sie durch die Ubiquität und Unabdingbarkeit digitaler Plattformen ausgeliefert sind, wobei die gesammelten Daten das „raw material“ (S.28) darstellen. Darin enthaltene, persönliche Attribute – „voices, personalities, emotions“ – und Handlungsmuster werden zu „behavioral data“ bzw. Verhaltensdaten transformiert, mit denen schließlich auf den „behavioral futures markets“ (S.8) gehandelt wird.

Der menschliche Zusammenhang wird im digitalen Kapitalismus auf totale Weise vereinnahmt: „Surveillance capitalism unilaterally claims human experience [...] Instead of labor, surveillance capitalism feeds on every aspect of every human’s experience“ (Zuboff, 2020, S.8-9). Das zeigt sich auch in der Ausweitung in die „offline world, where the same foundational mechanisms that expropriate your online browsing, likes, and clicks are trained on your run in the park, breakfast conversation, or hunt for a parking space“ (S.10). Die expandierende Verwertungslogik übersetzt Soziale Interaktion in eine ökonomische Sprache: soziale Phänomene sind „really just aggregations of billions of small transactions between individuals“ (Pentland, 2014, zitiert nach Zuboff, 2020, S.430). Die profitorientierte Datafizierung von Interaktion – „every form of user interaction can be captured as data“ (van Dijck et al., 2018, S.33) – bedingt eine intensivisierte Kommodifizierung:

The mechanism of commodification involves platforms transforming online and offline objects, activities, emotions, and ideas into tradable commodities. [...] Commodification is intensified by mechanisms of datafication as the massive amount of user data collected and processed by online platforms provide insight into users’ interests, preferences, and needs at particular moments in time. (van Dijck et al., 2018, S.38)

Der Prozess vollzieht sich von Wissen über Daten hin zu Macht über Verhalten, das als beeinflussbare, steuerbare Variable (Konsum) konzipiert wird. Durch bei der *data collection* entstehende präzedenzlose Wissens- und Machtasymmetrien zwischen Benutzer:innen und Plattformunternehmen entstehen so neuartige ökonomische Imperative. Überwachungskapitalismus „operiert nach neuen Logiken und kann somit nicht durch alte Machtlogiken erklärt werden.“ (Ketels, 2023, S.44). Diese neue Form der Macht auf Plattformen bezeichnet Zuboff (2020) sinngemäß als Instrumentarismus (S.376-395). Sie beschreibt die „von ihr ausformulierte instrumentäre Macht [des Überwachungskapitalismus] als beispiello“ (Ketels, 2023, S.43). Demokratische Werte werden durch das Machtungleichgewicht auf Plattformen bedroht (Zuboff, 2020, S.516-520), durch den Prozess der *datafication* verlieren Individuen ihr „right to the future tense“ (S.336-337).

Die Datafizierung des menschlichen Zusammenhangs im digitalen, vernetzten Kapitalismus stellt einen wichtigen Risikofaktor der gegenwärtigen neoliberalen Gesellschaft dar. Körperdiskurse wie *body positivity* haben dabei längst ihren Platz in den Bilderwelten von Plattformen wie Facebook, TikTok und Instagram gefunden. Die Kommodifizierung des Körpers bezieht seine spezifische Intensität dabei aus der sozial eingebetteten Abhängigkeit von Benutzer:innen auf Plattformen der visuellen sozialen Medien.

3.2 Body Positivity in den visuellen sozialen Medien

Body positivity stellt als vernetzter und bildlicher Körperdiskurs einen komplexen und vielschichtigen Zusammenhang dar. Es ist darum hilfreich, die Rolle der modernen Visualität – insbesondere der digitalen Fotografie – zu erläutern, bevor man auf die spezielle Verwobenheit des Begriffs in visuellen sozialen Medien eingeht.

3.2.1 Die Visualität der digitalen Fotografie

Visualität ist immer auch gesellschaftlich einzuordnen. Als Teil der Wahrnehmung ist der visuelle Sinn ein Schlüssel zur Erfahrung des Sozialen. Georg Simmel (2023) bezeichnet seine Funktion auch als „Verknüpfung und Wechselwirkung der Individuen, die in dem gegenseitigen Sich-Anblicken liegt“

(Simmel, 2023, S.94), und behauptet sogar, das Soziale wäre „in unberechenbarer Weise geändert, wenn der Blick von Auge in Auge“ (S.94) nicht da sei. Visuelle und bildliche Zusammenhänge sind wichtig für das Soziale und alle sich aus ihm ergebenden soziale Tatsachen. Bild und Sprache (und damit auch Schrift) sind eng miteinander verbunden, gleichzeitig erzeugen Bilder einen eigenen, distinktiven Sinn (Breckner, 2010, S.27). Auch wenn noch keine definitive soziologische Theorie des Visuellen geleistet wurde,⁴ bleibt angesichts der Fülle an gesellschaftlichem Diskurs, der sich im Rahmen visueller Phänomene vollzieht, wenig Zweifel an der gegenwärtigen Relevanz⁵ des Sichtbaren.

Der umfassende und weitreichende „pictorial turn“ (Breckner, 2010, S.25) der Spätmoderne ist „too deeply embedded in technologies of desire, domination, and violence, too saturated with reminders of neofascism and global corporate culture to be ignored“ (W.J.T. Mitchell, 1994, zitiert nach Breckner, 2010, S.25). Soziale Medien haben indessen das Visuelle auf neue Art und Weise in den Mittelpunkt einer vernetzten Aufmerksamkeitsökonomie gerückt. Schon Walter Benjamin (2022/1963) beschrieb das folgeschwere Gewicht der fotografischen Reproduktionstechnologie als Bruch mit der Tradition, in dessen Folge sich Totalitarismus und Faschismus als Endprodukt einer Kulturindustrie herauskristallisieren. Fotografie als Teil der technologischen Reproduktion wird mit dem Verlust der Aura (dem einzigartigen, ungebändigten Wert des Kunstwerks) assoziiert, in der der „Ausstellungswert den Kultwert auf ganzer Linie“ (Benjamin, 2022/1963, S.21) verdrängt. Fotografien werden so zum „Beweisstück im historischen Prozess“ (S.21), mit unbestreitbar politischem Charakter. Bourdieu (1983) wiederrum schrieb von der sozialen Funktion der Fotografie (z.B. für das Selbstverständnis von Familien und anderen Gruppierungen) als „das Ritual der feierlichen Erhebung und weihevollen

⁴ Siehe hierzu Breckner (2010, S.313): „Grundlagentheoretische Konzepte zur Erfassung der visuellen Dimension in der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit befinden sich aber erst in den Anfängen. In klassischen soziologischen Theorien sind zwar Hinweise auf die Relevanz visueller Phänomene für soziale und gesellschaftliche Prozesse zu finden, aber keine ausgearbeitete soziologische Bildtheorie.“

⁵ Für eine Übersicht über aktuelle Themen siehe exemplarisch Lucht et al. (2013).

Bestätigung der Gruppe“, das eine „Verbindung mit den anderen Menschen, mit der Gemeinschaft, mit der Welt“ (Bourdieu, 1983, S.105) ermöglicht.

Beide Einordnungen sind beispielhafte und vorrausahnende Darstellungen des konstruktiv-produktiven Charakters der Fotografie in den Gesellschaften der Moderne. Beide wurden jedoch auch einige Zeit vor den Strukturänderungen verfasst, die mit dem Fortschreiten der Technologie schließlich zur modernen Verfassung des Zusammenhangs in Form der digitalen Fotografie im Allgemeinen und der visuellen sozialen Medien im Speziellen geführt haben; das macht ihre Diagnosen nicht obsolet, sondern unterstreicht vielmehr den transformativen Charakter jüngerer Entwicklungen.

Die Verbreitung der digitalen Fotografie veränderte hierbei nicht nur die Beschaffenheit der Fotografie selbst im Sinne einer Transformierung des Mediums in einen anderen Aggregatzustand: vom analogen, haptischen Bild zum immateriellen, digitalen Bild. Als „digital photography“ (van Dijck, 2008, S.58) verschiebt sich die soziale Funktion des fotografischen Akts vom Festhalten und Verankern von Erinnerung hin zu einer neuen Form bildlicher Kommunikation in Echtzeit⁶ – ein Vorgang, der im visuellen sozialen Medium kulminiert. Digitale Fotografie ist dabei nicht als Ursache, sondern eher als Symptom einer „cultural condition“ (S.70) zu verstehen, deren Emergenz für van Dijck (2008) im Beispiel des medialen Abu Ghraib - Folderskandals⁷ 2004 ersichtlich wird.

⁶ Was nicht bedeutet, dass Erinnerung deswegen an Bedeutung verliert; es geht hier eher um eine Betonung des veränderten Charakters der Fotografie als um eine komplette Auflösung aller Elemente in etwas Neuem: „Even if the functions of capturing memory, communicative experience and identity formation continue to coexist in current uses of personal photography, their rebalanced significance reverberates in crucial changes in our contemporary cultural condition.“ (van Dijck, 2008, S.70).

⁷ Neben dem Aspekt einer politischen und moralischen Erschütterung veranschaulichte der Vorfall die veränderte Rolle der Fotografie: “Ironically, pictures that were casually mailed out as ephemeral ‘postcards’, meant to be thrown away after reading the message, became permanently engraved on the consciousness of a generation; pictures sent with a communicative intent ended up in America’s collective cultural memory as painful visual evidence of its military’s hubris. The awareness that any picture let loose on the internet can be endlessly recycled may lead to a new attitude in taking pictures: anticipating future reuse, photographs are no longer innocent personal keepsakes, but potential liabilities in someone’s personal life or professional career.” (van Dijck, 2008, S.69-70)

Der kulturelle Bruch bestand dabei in einer digitalen Entfesselung der scheinbaren Privatheit persönlicher Fotografie. Anstatt mit einer befreienden Aneignung ist eher mit ewiger Speicherung und Verteilung menschlicher Erinnerungen im virtuellen Labyrinth zu rechnen: „embedded in networked systems, pictorial memory is forever distributed, perpetually stored in the endless maze of virtual life.“, (van Dijck, 2008, S.70). Auch wenn van Dijcks Analyse – wohl auch der Zeit geschuldet, in der sie entstand – nicht dasselbe digitale Bild sehen kann, das man in aktuellen sozialen Medien ausmachen kann, steckt in ihrer Kritik ein im Wesentlichen vorausahnender Punkt: in den Funktionsverschiebungen der Fotografie (vom Spiegel der Erinnerung hin zum Kommunikationswerkzeug) gedeiht eine „discursive power“ (S.71) die in kommunikativen Netzwerken immer von systembezogenen Kontexten bestimmt ist: “Networked systems define new presentational contexts of personal pictures as sharing pictures becomes the default mode of this cultural practice” (S.71)

Während sich van Dijcks (2008) hier inhaltlich primär mit technologisch greifbaren Manipulationen und Änderungen (z.B. digitale Bildbearbeitung) konkret bildlichen Materials als intrusive Gefahr beschäftigt, erscheinen die Risiken aktueller visueller Netzwerke abstrakter und auch breiter. In dem in dieser Arbeit angestrebten theoretischen Rahmen ist der digitale Wandel der Visualität jedoch nicht als externe technologische Bedrohung, sondern als Plattform internalisierter neoliberaler Werte wie Individualisierung und der Intensivierung von Erfahrung zu verstehen (van Dijck, 2008, S.62). Es wäre dementsprechend irreführend, die komplizierte und kontextuelle Wirkungsmacht digitaler Bilder lediglich in sichtbaren Veränderungen zu suchen. Im Gegenteil wirkt es vermehrt so, dass die Unscheinbarkeit systemischer Netzwerkhierarchien auf visuellen sozialen Medien inhärente Problemstellungen wie eine Kommodifizierung erst ausmachen. Der digital-fotografische Schein einer sich frei entfaltenden Individualität ist dabei das Credo eines digitalen Neoliberalismus, dessen Marktlogiken das technologisch Vernetzte ganz seinem Wesen nach ebenso einzunehmen trachten wie auch alle anderen sozialen Zusammenhänge:

Digital photography is part of this larger transformation in which the self becomes the centre of a virtual universe made up of informational and spatial flows; individuals articulate their identity as social beings not only by taking and storing

photographs to document their lives, but by participating in communal photographic exchanges that mark their identity as interactive producers and consumers of culture. (van Dijk, 2008, S.62-63)

Van Dijcks (2008) Analyse fand statt, als soziale Medien, trotz ihres jungen Alters, schon einige Zeit fixer Bestandteil der gesellschaftlichen Realität waren. Seitdem haben sich die Technologien und Plattformen sozialer Netzwerke auf vielfältige Weise geformt und verändert. Auffallend ist jedenfalls, dass sich der schon bei van Dijk problematisierte Aspekt der digitalen Fotografie in der ubiquitären Prominenz visueller sozialer Netzwerke noch weiter ausgestaltet hat. Darum erscheint eine Beschreibung dessen sinnvoll, was die neuen visuellen sozialen Medien charakterisiert, und wieso eine Analyse Instagrams im Rahmen dieser Arbeit vielversprechend erscheint.

Die digitale Fotografie erfuhr um das Jahr 2010 eine Art Renaissance. Instagram war dabei eine von mehreren Foto-Apps, die es Benutzer:innen ermöglichten, die eigenen, auf ihren Smartphones geschossenen Bilder mit softwarespezifischer Bearbeitungssoftware zu gestalten, ihren eigenen ästhetischen Vorstellungen anzupassen, und sie auf sozialen Netzwerken zu teilen. Bei dem Prozess wurden oft digitale Filter verwendet, die eine künstliche, nostalgische Bildstimmung herstellten. Die so produzierte Vintage-Ästhetik bezog sich dabei direkt auf die distinkte Optik früherer fotografischer Technologien wie z.B. Sofortbildkameras der Marke Polaroid. Nathan Jurgenson (2019) bezeichnet diesen damals emergierenden Trend als Beispiel einer sich herausbildenden Art des Sehens – der „documentary vision“ (S.5-6) – die ihren Reiz vor allem aufgrund des Kontrasts digitaler Fotografie (und ihren entsprechenden Benutzungsmodalitäten) mit der greifbaren Taktilität analoger Fotografie bezieht, die viele junge Menschen zu diesem Zeitpunkt noch aus eigener Erfahrung kannten. Die in den Apps entstehende Simulation eines Vintage-Objekts ist nach Jurgenson (2019) dabei der Versuch (in Kontrast zu den gesellschaftlichen Bedingungen des Neoliberalismus) eine „authentische“ Gegenwart zu erschaffen, und diese gleichzeitig zu präservieren (S.6). Wie Mark Fisher in seiner kulturtheoretischen Analyse „Ghosts of My Life“ (2014) beschreibt, liegt der Reiz der nostalgischen Referenz auch darin begründet, dass die Möglichkeit aktueller kultureller Produktion im Nachbeben neoliberaler Umstrukturierungen seit den 1970er/1980er Jahren schwerer

vorstellbar wurde.⁸ Fishers (2014) Beschreibung einer „temporal pathology“ (S.16) moderner/westlicher Gesellschaften findet ihren Ausdruck in der pseudo-nostalgischen Ästhetik, die den Anfängen Instagrams als aufstrebende Plattform des „digital communicative capitalism“ (S.16) innewohnt. Auch wenn sich die ästhetische Ausrichtung der Plattform seit ihren Anfängen einigermaßen verändert hat, verkörpert die nostalgisch-fotografische Sehnsucht ein sinnbildliches Symptom der neoliberalen Ordnung, in deren Folge digitale, visuelle Kapitalismen die Kommodifizierung des menschlichen Zusammenhangs mit gesteigerter Intensität in Angriff nehmen konnten.

Die fotografische Praktik visueller Plattformen wie Instagram ist von der emergierenden „documentary vision“ (Jurgenson, 2019, S.5) geprägt. Der Begriff dient dabei der Veranschaulichung einer neuen Logik, die (soziale) Lebenswelt zu erfassen und einzuordnen:

What is real is only what is photographable, according to the logic of the camera. The documentary vision that social photography arguably provides pulls individuals out of the moment to frame it (and themselves) as an object for the future, as well as something already belonging to the past. This seizing and reversing of experience's ephemerality – to possess the present moment as an object, docile and durable – is what Andreas Kitzmann called a “museal gesture”. Baudrillard called this accumulation of mediated experience “museumification”, by which life is treated as a collection of consumable objects. (Jurgenson, 2019, S.25)

Relevant ist hier vor allem der Aspekt der Objektifizierung, der sich im Rahmen der Transformation des visuellen Modus vollzieht. Mit Verweis auf Baudrillards Begriff der Musealisierung wird der Zusammenhang visueller sozialer Medien so bei Jurgenson im Sinne der kapitalistischen Verdinglichung sozialer Zusammenhänge begreifbar. Diese neue Praktik des Sehens bildet den kontextuellen Hintergrund visueller sozialer Medien, durch den soziale Dinge als zugreifbares Material⁹ im digitalen Raum „real“ werden bzw. in Erscheinung treten. Im Zusammenspiel mit der Smartphone-Kamera als „networked camera“ (Jurgenson, 2019, S.38) bewerkstelligt sie die Kommodifizierung sozialer Welten

⁸ Etwas detaillierter hier: „Since then, the decline of social housing, the attacks on squatting, and the delirious rise in property prices have meant that the amount of time and energy available for cultural production has massively diminished. But perhaps it was only with the arrival of digital communicative capitalism that this reached terminal point.“ (Fisher, 2014, S.15-16)

⁹ Dies erinnert an Zuboffs (2020) Ausführungen zu „raw data“ (S.186-187) als Material/Rohstoff eines Überwachungskapitalismus.

durch die Sphäre des Konsums. Dabei ist zu beachten, dass der Fokus auf die neue Form dabei nicht bedeutet, dass die Mehrdeutigkeit des sehenden Akts damit in Vergessenheit geraten soll. Sehen ist soziologisch gesehen immer komplex und situativ. Der Begriff der *documentary vision* erlaubt eine theoretische Verbindung vom praktischen Akt des Sehens hin zu Prozessen der Inwertsetzung auf Instagram. Dabei geht es um den bereits weiter oben thematisierten Aspekt des „data mining“ (Zuboff, 2020, S.67), bei dem visuelle Daten als Bilder auf sozialen Netzwerken zum Rohmaterial einer Inwertsetzung werden.

Nach Burbidge (2020) ist die gegenwärtige Darstellung individueller Identität „increasingly performative and necessarily image-based“ (S.28). Sie wird am Grad der „acquired visibility“ und „public exposure“ (S.28) gemessen und festgemacht. Die Folgen sind dabei nicht beschränkt auf eine stetige Konvergenz des Privaten und der Arbeit, wie sie in Analysen post-fordistischer Gesellschaften gängig beschrieben werden. Die Strukturveränderung lässt sich eher als Ausweitung der Arbeit sehen, die nun in jedem wachen Moment alltäglichen Lebens geschieht, selbst wenn man bereits „in der Arbeit“ ist und Wert produziert: „Even when we are at work, we are performing additional forms of labour“ (Burbidge, 2020, S.68). Die Entgrenzung der Arbeit ist also ein wesentlicher Teilaspekt visueller Praktiken auf sozialen Medien. In ihrem spezifischen Aggregatzustand als visuelle *data* im Kontext neoliberaler Cyberspaces rückt die Bedeutung digitaler, vernetzter Fotografie so in ein neues Licht. Mit der Emergenz einer neuartigen „machine vision“ (Carah et al., 2023, S.21-22) konfrontiert, wird das Bild auf visuellen sozialen Medien wie Instagram Handelsobjekt von rechnerisch-ökonomischen Prozessen, wobei alltägliche Praktiken ein essenzieller Teil des Prozesses sind¹⁰: „everyday social media practices are fundamental to the training of machine vision models“ (S.42). Die hier angedeuteten *machines* in Form von Algorithmen und Codes auf Instagram stellen dabei keine selbstbewussten¹¹ Akteure dar, sondern beziehen ihre Handlungsmacht aus der dominanten

¹⁰ Die *machine vision* kann so als komplementär zum Begriff der *documentary vision* (Jurgenson, 2019) aufgefasst werden.

¹¹ Hier im Sinne von einer *self-awareness* zu verstehen.

politischen Ökonomie der Plattformen, oder genauer gesagt: “the political economy of media platforms and their advertising models” (Carah et al., 2023, S.24-25).

Dass visuelle Kulturen in den gesellschaftlichen Dynamiken kapitalistischer Systeme eine wichtige Rolle spielen, wurde dabei exemplarisch schon in John Bergers Beschreibungen der Werbeästhetik in „Ways of Seeing“ (2008/1972) evident. Der von ihm unter dem Begriff der *publicity* zusammengefasste Themenkomplex der Werbefotografie postuliert Konsum in letzter Konsequenz als einen Ersatz für Demokratie (S.149), mit realen Folgen für Politik und Gesellschaft. Die Art des Sehens die auf digitalen, visuellen Medien wie Instagram praktiziert wird und die mit ihr einhergehenden Bilderwelten entstehen ebenso wenig wie Bergers „publicity images“ (S.129-155) in einem entpolitisierten Raum. Sie konstituieren eine komplexe Welt vernetzter sozialer Systeme, die wiederum nicht zuletzt von ihren systemischen neoliberalen Rahmenbedingungen bestimmt werden.

3.2.2 *Body positivity* in den visuellen sozialen Medien

Der Begriff der *body positivity* entwickelte sich historisch gesehen aus dem Kontext der *fat acceptance* - Bewegung, die sich im Rahmen des feministischen Diskurses der 1960er Jahre in den USA und Kanada entwickelte (Cohen et al., 2021). Genauso wie *fat acceptance* als Gegenreaktion auf das in der Werbe- und Filmästhetik präsentierte, von vielen als unrealistisch empfundene Körperideal einer Schlankheit angedacht war, ist *body positivity* eine aktuelle Variante jenes antinormativen Körperdiskurses. Sie entstand in ihrer modernen Form unter ähnlich kommunikativen (also digitalen/medialen) Bedingungen wie *Black Lives Matter* oder die *#MeToo* Bewegung, und ist gemeinsam mit genannten Beispielen von einem intersektionalen Verständnis gesellschaftlicher Dynamiken geprägt (Griffin et al., 2022). Eines der zentralen Narrative ist dabei eine Gegenerzählung zu gängigen körperbezogenen Normativen und den entsprechenden exklusiven und rigiden Schönheitsidealen und -konzeptionen. Jene Ideale werden in der *body positivity* im Gegensatz zu der namensgebenden „positiven“ (das heißt einer annehmenden/affirmierenden) Akzeptanz des eigenen Körpers – „the idea that all bodies are good bodies“ (Griffin et al., 2022, S.2) als negativ und potenziell schädlich für die individuelle körperliche und geistige Gesundheit eingeordnet:

„Activists were drawing attention to fatphobic advertising, the damaging diet industry“ (Griffin et al., 2022, S.3). Diese Einordnung geschieht in einem intersektional-feministischen und/oder post-kolonialen Verständnis von Gesellschaft, zu dem auch entsprechende systemische Kritik an neoliberalen/spätkapitalistischen Verhältnissen gehört (S.3).

Um körperbezogene Themen wie *body positivity* auf sozialen Medien zu untersuchen kann es hilfreich sein, mit körpersoziologischen Perspektiven auf den menschlichen Körper und seinen gesellschaftlichen und medialen Kontext zu arbeiten. Hoffmann (2022) schlägt mehrere theoretische Herangehensweisen vor¹², mit denen man sich Medien körperspezifisch annähern kann. Zunächst geht es um ein (1) symbolisch-interaktionalistisches Verständnis von Körper „als Zeichen- und Bedeutungsträger sowie als Agens sozialer Verständigung“ (S.240), das ihn als wesentlichen Zusammenhang im sozialen Raum anerkennt. Handlungstheoretisch (2) gesehen entsteht das individuelle Körperbild durch aktive Arbeit der Person, die wiederum verschiedensten medialen Inputs ausgesetzt ist, und sich somit in einem stetigen und transformativen Prozess befindet. Das individuelle Körperbild wird als aktiv handelndes Individuum in Bezug auf die „Übernahme und Adaption von angebotenen Symboliken und Verhaltensweisen von Medienakteuren“ (Hoffmann, 2022, S.240) entworfen. Im Rahmen der Analyse von visuellen sozialen Medien wie Instagram hilft dieser Ansatz, ein Verständnis dafür zu entwickeln, inwiefern Körperbilder, die durch externe Stimuli beeinflusst werden, Rückwirkungen auf die „reale“ gesellschaftliche Welt der alltäglichen Erfahrung als sozial handelndes Individuum haben (inklusive diversen davon berührten Inklusions- und Exklusionsprozessen): auf Instagram „spiegelt sich in der Produktion, Auswahl und Kuration der Bilder für bestimmte Kontexte wiederum das habitualisierte und durch Habitualisierung erworbene, die Handlungspraxis strukturierende Wissen der Bildproduzent*innen“ (Krämer & Klinge, 2019, S.108).

Im praxeologischen (3) Zugang wird unter Bezugnahme auf Bourdieus Habitusbegriff auf „Medienpräferenzen und Mediennutzungsweisen“ (Hoffmann,

¹² Das erste Modell nach Hoffmann (2022) – der sozial-phänomenologische Zugang – wird hier ausgespart, da es im Rahmen dieser Masterarbeit als für zu allgemein befunden wurde.

2022, S.241) verwiesen. Diese „offerieren soziokulturelle Zugehörigkeit und Distinktion“ (Hoffmann, 2022, S.241) in den machtspezifischen Kontexten ihres Entstehens. Da Prozesse der körperbezogenen Kommunikation oder Beeinflussung auf sozialen Medien auch oft im Zusammenhang mit bestimmten „Medienakteuren“ (S.242) stehen, die als narrative Figuren bestimmte Diskurse verkörpern, bietet der kultivierungsanalytische Ansatz (4) eine entsprechende Perspektive, die sich vor allem an der attestierten Wirkungsmacht medialer „Wirklichkeitskonstruktion“ (S.242) und korrespondierenden Normativen orientiert. „Sozial-kognitive[n] Vergleiche[n]“ (S.242) wird hier ein besonderer Stellenwert zugemessen. Dieser Ansatz wird einerseits durchaus berechtigt als reduktionistisch angeklagt, berührt insgesamt jedoch einen wesentlichen neuralgischen Punkt des Zusammenhangs, da maßgeblich beteiligte kommunikative Akteur:innen wie z.B. *body positivity* – Influencer:innen so in ein körpersoziologisches Konzept visueller sozialer Medien und ihren Diskursen integriert werden können. Insgesamt lässt sich körpersoziologisch attestieren, dass mediale Zusammenhänge wie sie auf sozialen Medien existieren reale Konsequenzen für den verhandelten Körper in der Gesellschaft haben.

Visuelle Darstellungen und ästhetische Praktiken entwerfen und beeinflussen Körperbilder historisch gesehen nachhaltig. Sie schaffen so jene Narrative, die sich in unserem kollektiven Gedächtnis durchsetzen und so spürbare Realitäten und gesellschaftliche Tatsachen für Individuen schaffen (Bonah & Laukötter, 2020). Körperdiskurse sind nach Breckner (2010) aufgrund ihres Ursprungs in der „leibliche[n] Zentrierung“ (S.122) prinzipiell mit Visualität verknüpft: „In dieser Perspektive entstehen Körper als wahrgenommene Gestalt immer mit Bezug auf ein leibliches Eingebundensein [...] Man kann annehmen, dass die Bezugnahme auf Bilder generell auch als leiblicher Vorgang erfolgt, der [...] *Wirkungen* entfaltet“ (S.148).

Plattformen wie Instagram und TikTok sind so betrachtet wichtige Reproduktionsorte visueller Körperdiskurse. Körperbilder sind dabei nicht nur Produkt, sondern auch Produzent von hegemonialen Körperdiskursen. Der Zusammenhang ist entgegen dem intuitiv physischen Verständnis von Körperlichkeit „auch für die Online-Kommunikation relevant, obgleich sich diese

in ihren Handlungsvollzügen als zunächst ‚entkörperlicht‘ darstellt. [...] Diese Annahme konnte in diversen Studien aber nicht bestätigt werden, denn die Akteure wollen sich stets im Netz verkörpern“ (Hoffmann, 2022, S.240). So entfalten sich *body positivity* – Diskurse auf Instagram beim Verhandeln und Interagieren von körperbezogenen Rollen und Identitäten. Es erscheint darum sinnvoll, auf die Beschaffenheit und Bedingung der sozialen Interaktion auf visuellen sozialen Medien einzugehen.

3.2.3 Vorder- und Hinterbühnen der *body positivity*

Erving Goffmans (2017/1969) Begriff der Vorder- und Hinterbühne bietet sich hier besonders gut an, um die spezifischen diskursiven Dynamiken der *body positivity* auf Instagram zu beschreiben, da er als Teil eines „symbolisch-interaktionalistischen Zug[angs]“ (Hoffmann, 2022, S.240) passend für die Beschreibung „synthetischer Situationen“ und „digitaler Medientechnologien“ (S.240) geeignet ist¹³. Diskurse der *body positivity* entwickeln sich dabei im Rahmen der Logik der Plattform, welche sich durch das Teilen von Bildern als zentrales Element auszeichnet, um das sich alle weiteren diskursiven Praktiken (Rezeption, Kommentare, Bildtext) drehen. Goffmans (2017/1969) Konzept des sozialen Raums als Bühne der Selbstdarstellung ist hier ein hilfreiches Modell. Ich möchte das am Beispiel eines als Meta-Diskurs benennbaren Zusammenhang erläutern, der sich grob mit den Worten „Instagram vs. Reality“ zusammenfassen lässt, genauer gesagt aber eine performative Kontrastierung von verschiedenen sozialen Bühnen miteinander meint. Mit „Instagram vs. Reality“ sind Bilderzählungen gemeint, die visuelle Darstellungen des sozialen Erlebens in einem binären Schema anordnen, wobei Inhalte oder Erlebnisse des vermeintlich „echten“ oder authentischen Lebens – z.B. Essen, Urlaubsziele oder eben der menschliche Körper – mit einer der ästhetisierten Logik der Plattform entsprechenden Darstellung verglichen werden. Die fast martialisch anmutende Bezeichnung des Zusammenhangs („vs.“ erinnert an eine Kampfsituation) nimmt ihren diskursiven Charakter dabei schon voraus: es geht hier um das

¹³ Genauer dazu Hoffmann (2022): „Geradezu universalistisch einsetzbar und beliebig transformativ scheinen Goffmans Paradigmen über die Abläufe sozialer Kommunikation, über Interaktionsordnungen, Regelmäßigkeiten, Rahmennotwendigkeiten und Rollenverhalten zu sein“ (S.240).

Gegenüberstellen von Idealtypen, doch es bleibt nicht bei einem simplen Vergleich. Mit Verweis auf Goffmans (2017/1969) Theorie der Selbstdarstellung im Alltag kann man hier von einer (mehr oder weniger bewussten) Inszenierung der Vorder- und Hinterbühnen des Sozialen sprechen.

Abbildung 1

"Instagram vs. Reality" (Beispiel)



Anmerkung: Screenshot eines Twitter Posts, [Online-Bild], 2020, (https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/aYyp5Y7_460s.jpg)

Zum Verständnis eine kurze Zusammenfassung davon, worum es bei Goffmans (2017/1969) Bühnenbegriff geht: „Die Darstellung des Einzelnen auf der Vorderbühne kann man als Versuch ansehen, als wolle er den Eindruck erwecken, seine Tätigkeit in dieser Region halte sich an gewisse Normen“ (S.100). Im Gegensatz dazu ist die Hinterbühne ein „Ort, an dem der durch die Darstellung hervorgerufene Eindruck bewusst und selbstverständlich widerlegt wird“ (S.104). Abgesehen davon ist sie auch eine Instanz in der sich Menschen „entspannen; er kann die Maske fallen lassen [...] und aus der Rolle fallen“ (S.105). Dieser Auffassung folgend kann man die Hinterbühne auch als eine Sphäre verstehen, in welcher man sich von den „hochkomplexen, personalen Inklusionsverhältnissen“ (Hillebrandt, 1999, S.301) der spätmodernen Gesellschaft abgrenzen und im besten Fall einen gewissen Freiraum für sich schaffen kann. Sie ist als Ort der Erholung ein wichtiger, funktionaler Teil des sozialen Zusammenhangs.

Wendet man Goffmans (2017/1969) Bühnenbegriff auf die Gegenüberstellung „Instagram vs. Reality“ an, erscheint es sinnvoll, die Ebene „Instagram“ als Vorderbühne zu bezeichnen; hier gehorcht man den Logiken der Plattform und bezieht sich (bewusst oder unbewusst) auf die Normativität einer bestimmten ökonomischen Rationalität, welche die Bilder und Visualität der Darstellungen durchwirkt. Im *body positivity* – Diskurs wären hier an Körpernormativen (z.B. aus einem Medien- bzw. Werbekontext) ausgerichtete Körperdarstellungen zu verorten. Die Ebene der „Reality“ hingegen bezeichnet die Hinterbühne: sie nimmt Bezug auf die „echten“ oder „authentischen“ Praktiken der Individuen, welche hinter den Profilen agieren und existieren. Sie bezieht sich dabei auf einen Ausschnitt des realen *offline*-Lebens: die Hinterbühne unseres sozialen, alltäglichen, aber auch vernetzten Handelns. Im *body positivity* – Diskurs wären hier nicht der Norm entsprechende Körperdarstellungen in all ihrer Vielfalt versammelt.

Es ist zu betonen, dass die Einteilung visueller Praktiken innerhalb der Dichotomie „echt“ vs. „unecht“ oder „authentisch“ vs „unauthentisch“ auf einer fiktiven Distinktion beruht, welche in visuell-sozialen Zusammenhängen so nicht existiert. Goffman (2017/1969) geht von keiner strikten Trennung von Vorder- oder Hinterbühne aus, sondern betont, dass „Tätigkeit in einer konkreten Situation immer ein Kompromiss zwischen dem formellen und informellen Stil ist“ (S.119). Ergänzend erscheint es im Sinne einer Einordnung hilfreich, zusätzlich zur Vorder- und Hinterbühne auch noch das Konzept der Rahmenanalyse (*frame analysis*) nach Goffman in die theoretische Konzeption visueller Diskurse auf Instagram miteinzubeziehen. Soziale Medien schaffen in dieser Perspektive den Rahmen für Diskurse: „Frames in the media are always frames set by authors, and this makes media communication vulnerable to misunderstanding, manipulation and the construction of new realities“ (Pietraß, 2010, S.137). Rahmenanalyse kann in diesem Kontext dabei helfen, die „different contexts in which reading and writing take place“ (S.137) zu berücksichtigen, und zeigt außerdem die „context-specific ways of composing and of understanding“ (S.137) auf, die bei visuellen Online-Diskursen nicht immer klar voneinander abgegrenzt sind. Benutzer:innen „schreiben“ nämlich mit den von ihnen erzeugten Bildern wiederum eigene

Rahmen in ihre digitale Körperpraxis ein. In diesem Sinne entsteht ein ganzheitlicheres Bild einer wechselseitigen Beeinflussung und Einflussnahme von Benutzer:innen und unternehmerischen Akteur:innen bzw. Instanzen – zwei Gruppen, die auf einer Plattform wie Instagram nie ganz getrennt voneinander existieren und agieren können.

3.3 Zwischenfazit

Durch die Emergenz von *body positivity* als medialer Diskurs, der auch ein gewisses öffentliches Interesse an einem relevanten gesellschaftlichen Thema widerspiegelt, stellt sich soziologisch gesehen die Frage nach einer Einordnung desselbigen. Die Perspektive einer kritischen Reflektion der neoliberalen Bedingungen des Plattformkapitalismus verbindet die hier angeführten Aspekte.

Body positivity ist als moderne politische Bewegung und medialer Diskurs aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte verbunden mit Idealen einer gerechteren und freieren Gesellschaft, und mit Ideen eines „feministischen Kampf[s]“ gegen „die alltäglichen sowie gesundheitspolitischen Diskriminierungen“ (Hausbichler, 2021, S.75). Sie ist so in ihrer ursprünglichen Form (falls es so eine geben kann) interessiert an einer Dekonstruktion gängiger Körpernormative und -begriffe. Durch die in dieser Arbeit schon erwähnten Rahmenbedingungen auf den Plattformen sozialer Medien gestaltet sich die Dissemination derartig politisch aufgeladenen *contents* vielschichtig. Grundsätzlich liegt das daran, dass es nicht einen bestimmten *body positivity* Diskurs gibt, sondern dass sich diverse Formen und Einordnungen der Termini nebeneinander bewegen. Die Verflechtung der Akteure (bzw der interagierenden, handelnden Parteien) auf visuellen sozialen Netzwerken kann dabei durchaus zu einem Zustand führen, der sich kritischeren Perspektiven folgend als „Kommerzialisierung von Feminismus“ (Hausbichler, 2021, S.76), „commodification of wellness“ (Griffin et al., 2022, S.8), oder auch „a risk for commodification and usurpation“ (Zavattaro, 2021, S.292) beschreiben lässt.

Diese Ansätze reflektieren eine generelle Kritik der Ausweitung von Marktlogiken im Rahmen von *big data* – Zusammenhängen, wie sie auch bei Zuboff (2020), Srnicek (2017) und van Dijck et al. (2018) vorkommen. Es geht dabei um die

Inwertsetzung menschlicher, sozialer und auch politischer Projekte, welche in demokratisch orientierten Theorien oft als entgegengesetzt zu kapitalistischer Verwertung konzipiert werden. Die in geläufigen *body positivity* – Praktiken ausformulierte Kritik von Körpernormativen entwirft dabei stellenweise das individuell inszenierte Körperbild auf visuellen sozialen Medien als real und authentisch in sich selbst. Diese Einordnung läuft dabei in Gefahr, ihrer eigenen produktiven Kategorisierung zum Opfer zu fallen, und so die „kybernetische Vision einer Regierungsmacht, die jede Dissidenz als produktiven Input in ein flexibles Kontrollsystem verstehen zu können glaubt“ (Sieber, 2014, S.252) umzusetzen. *Body positivity*, die eigentlich Kritik üben will, wird so zum modischen Produkt.

In Foucaults Kapitel zum Panoptismus (1999) wird eine spezifische Form der disziplinaren Macht beschrieben, die es uns erlaubt, Plattformen der sozialen Medien als vom Reich der Physikalität losgelöste, digitale Architektur zu begreifen, in der Körper Beherrschungspraktiken auf subtile Art und Weise internalisieren. Das Panoptikum ist nach Foucault¹⁴ “the diagram of a mechanism of power reduced to its ideal form; its functioning, abstracted from any obstacle, resistance or friction must be represented as a pure architectural and optical system: it is in fact a figure of political technology” (S.68). Bei dieser Stelle werden wesentliche Elemente visueller sozialer Medien wie Instagram auf den Punkt gebracht – der Aspekt der Macht („power“), die Informationstechnologie im Plattformkapitalismus („political technology“), und die Visualität der Bilderwelten („optical system“) – die uns am Beispiel von Instagram begegnen. Ebenso treffend beschreibt Foucault (1999) das Panoptikum als „type of location of bodies in space“ (S.68), die man analog dazu in den Profilen und den veröffentlichten Bildern visueller sozialer Netzwerke verorten kann.

Body positivity wird auf diese Weise technologisch¹⁵ produktiv, Körper verfügbar gemacht. Es geht nicht mehr um die Vorherrschaft eines Körpernormativs,

¹⁴ Foucault bezieht sich in seiner Analyse auf das Konzept des *panopticon* als Ideal des perfekt überwachbaren Gefängnisses nach Jeremy Bentham.

¹⁵ Die Beschreibung erinnert hier stellenweise auf sehr eindringliche Weise an die technologischen Bedingungen sozialer Medien: “Bentham dreamt of transforming [the town] into a network of mechanisms that would be everywhere and always alert, running through society without interruption in space or in time” (Foucault, 1999, S.69).

sondern vielmehr um eine Sichtbarmachung der „region of irregular bodies [...] with their heterogenous forces“ (Foucault, 1999, S.68). Die überlegene Macht des digitalen, visuellen Kapitalismus beruht dementsprechend auf den Körpern, die individualisiert hervortreten: „individualised by these relations“ (Foucault, 1999, S.68). *Body positivity* kann so, parallel zu Foucaults Einordnung des Panoptikums, als Spielart einer neuen politischen Anatomie verstanden werden. Die von ihr intendierte Sichtbarmachung non-normativer Körper wird auf den Plattformen der visuellen sozialen Medien zum Produkt von „relations of discipline“ (Foucault, 1999, S.69).

Lange vor aktuelleren Analysen wie Zuboffs „The Age of Surveillance Capitalism“ (2020) betont Foucault die Gefahr einer Überwachung, die visuell agiert:

Under the surface of images, one invests in bodies of depth; behind the great abstraction of exchange, there continues the meticulous, concrete training of useful forces; the circuits of communication are the supports of an accumulation and a centralization of knowledge; the play of signs defines the anchorages of power; it is not that the beautiful totality of the individual is amputated, repressed, altered by our social order, it is rather that the individual is carefully fabricated in it, according to a whole technique of forces and bodies. We are [...] in the panoptic machine, invested by its effects of power, which we bring to ourselves since we are part of its mechanism. (Foucault, 1999, S.69-70)

Body positivity auf visuellen sozialen Medien soll dieser Perspektive folgend nicht jegliches emanzipatives oder widerständiges Körperverständnis abgesprochen werden. Es geht hier eher um eine Sichtweise, die es ermöglicht, Schattenseiten einer Entwicklung zu thematisieren, die neben etwaigen positiven Effekten zum Teil in einer „Intensivierung der Arbeit am Körper“ (Hausbichler, 2021, S.82) resultiert, welche ohnehin eine Problemstellung kapitalistischer wie auch patriarchaler Gesellschaften ist.

In Anlehnung an Baudrillards (2015/1970) Einordnung des Körpers als Konsumobjekt kann *body positivity* als neoliberale Aufforderung verstanden werden, Menschen „systematisch und beharrlich von ihrem Körper zu überzeugen“ (S.190). Die Betonung der Förderlichkeit einer positiven Einstellung zum individuellen Körper resultiert dann in einer mitunter sogar repressiven Praxis der Fürsorge (S.209), in welcher das Befreien des Körpers von Körperidealen wiederum zur „Investition des effizienten, kompetitiven, ökonomischen Typs“ unter dem Deckmantel eines „Befreiungsmythos“ (S.193) wird. Es erinnert einen

schließlich wieder an Foucault, wenn Baudrillard (2015/1970) von „modernen Körperstrategien“ spricht, die nach „Rentabilität“ streben, oder von „Integration und sozialer Kontrolle“ (S.200), welche sich durch das „auf den Körper zentrierte Dispositiv“ (S.200) vermitteln. Der Körperdiskurs in all seinen medialen Schattierungen, *body positivity* inkludiert, wird so zu einem „Leitmythos einer Ethik des Konsums“ (S.201).

Sowohl Foucaults Bemerkungen zu Benthams Panoptikum als auch Baudrillards Gedanken zum Körper als ideales Konsumobjekt lassen die Risiken einer Inwertsetzung körperlicher Zusammenhänge, wie sie im Kontext der *body positivity* visueller sozialer Medien verortbar sind, deutlicher hervortreten.

4 Methodenteil

4.1 Warum visuelle Methodik?

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der *body positivity* auf visuellen sozialen Medien. Daraus zu schließen, dass die einzige Annäherungsweise an dieses Feld jenem Umstand entsprechend auch in den Methoden einer visuellen Soziologie liegen, wäre jedoch falsch. Die Bedeutungszusammenhänge der Interaktionsprozesse lassen sich auch ohne diese spezifische Brille beschreiben und einordnen.¹⁶ Dennoch erscheinen visuelle Methoden aus diversen Beweggründen besonders geeignet, bildliche Zusammenhänge in ihrer Komplexität zu untersuchen.

Zunächst lässt sich argumentieren, dass die visuelle Funktionsweise bzw. der bildliche „Aggregatzustand“ von Plattformen wie Instagram allein als Begründung einer visuell operierenden sozialwissenschaftlichen Methodik ausreicht. Wesentlich ist dabei vor allem der Umstand, dass bildlicher Sinn „nie gänzlich in sprachlich-diskursive Formen transformiert werden“ (Breckner, 2010, S.266) kann. Das Einsetzen visueller Methoden ist aus dieser Perspektive also nicht nur naheliegend, sondern sogar notwendig, um sich die den Bildern innewohnende Gleichzeitigkeit verschiedener zusammenlaufenden und divergierenden Bedeutungsstrukturen adäquat annähern zu können. Außerdem lässt sich in Anlehnung an Baudrillard die gesellschaftlich diagnostizierbare Allgegenwärtigkeit visueller bzw. photographischer Kultur als „totalitäre ‚Botschaft‘ einer Konsumgesellschaft“ begreifen, infolge welcher sich eine „Ideologie von der Allmacht eines Lesesystems“ (Baudrillard, 2015/1970, S.181) abzeichnet. Auch aus dieser Perspektive erscheinen visuelle Methoden als adäquate Annäherung auf Augenhöhe mit visuellen sozialen Medien.

Martin Jays (1994,1995; zitiert nach Müller-Doohm, 1997, S.90) Ausführungen zu einem angeblichen Okulozentrismus, veranschaulichen ein „subjektkritisch motivierte[s] Mißtrauen [sic]“ (Müller-Doohm 1997, S.90-91) gegenüber visuellen

¹⁶ Nicht nur, weil z.B. Posts auf Instagram sehr oft auch textliche Inhalte in Form von *captions* liefern, sondern auch aufgrund einer generellen Beschreibbarkeit bildlicher Zusammenhänge, ohne sie explizit visuell zu erforschen.

Zusammenhängen in der Moderne. Das „prinzipielle Unbehagen gegenüber der Virtualität künstlicher Bilderwelten“ (Müller-Doohm, 1997, S.91) lässt sich nach Müller-Doohm – mit Verweis auf die Bildtheorien Walter Benjamins (2022/1963) – in die spezifische Aufgabenstellung zeitgemäßer visuell-soziologischer Debatten transformieren, was wiederum in einer Schärfung des methodischen Blickwinkels resultiert.

Eine ihren Symbolisierungscharakter berücksichtigende Art und Weise, Bilder zu analysieren, bildet die Grundlage und den ersten Schritt der in dieser Arbeit eingesetzten Methode der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997).

4.2 Methodologische Grundlagen

4.2.1 Grundlagen der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse (Müller-Doohm)

Die struktural-hermeneutische Bildanalyse nach Müller-Doohm (1997) bietet uns ein mehrstufiges Modell, in dessen Rahmen ein Zugang zu Sinnstrukturen von Bildern gelegt werden kann. Ziel ist es, „die sozialen Bedeutungs- und Sinngehalte in ihrer visuellen Symbolik mit hermeneutischen und semiotischen Mitteln zu dechiffrieren“ (S.84). Es ist so möglich, zu einer Erstellung von für die weitere analytische Bearbeitung notwendigen Bild-Prototypen von zu gelangen.

Weil die auf sozialen Netzwerken praktizierte Darstellung von *body positivity* analog zur generellen zeitgemäßen Visualität in der Gesellschaft in einen „Prozess ideologischer Mystifikation“ (Mitchell, 1990, zitiert nach Müller-Doohm, 1997, S.85) verwickelt ist, droht einer diesen Umständen entsprechenden Bildanalyse auch ein gewisses Gefühl der subjektiven Kritikunfähigkeit¹⁷. Den notwendigen Übergang zur sozialwissenschaftlich argumentierten Festigung einer forschenden Position argumentiert Müller-Doohm mit den Theoriebildungen von Max Im Dahl, Gottfried Böhm und Susanne Langer (S.87-88). Er bezieht sich dabei auf Imdahls Evidenz einer „Flächengegebenheit“ (1994, zitiert nach Müller-Doohm, 1997, S.87); mit Verweis auf Böhm spricht er von Kontrasten der Fläche und Tiefe als

¹⁷ Siehe dazu der Begriff der „Ohnmacht der Kritik“ (Müller-Doohm, 1997, S.84).

ikonische Differenz, welche wiederum gedanklich direkt mit der „Besonderheit von Bildlichkeit“ (Müller-Doohm, 1997, S.88) nach Langer verbunden werden. Auf diese Weise landet man bei dem Bild als eigenständigem und wesentlichen Zusammenhang der „gesellschaftlichen Kommunikation und Intersubjektivität“ (Müller-Doohm, 1997, S.88). Auch wenn eine dieser Theoriekonzeption entspringenden Kategorisierung von Bildern auf Instagram als Werbebilder begrifflich nicht ganz korrekt ist (was auch an dem Alter des Textes liegt), kann man das von Müller-Doohm als „Absichtsvolle der Werbefotos“ (S.89) Beschriebene ohne größere mentale Akrobatik auch in den Bilderwelten von Influencer:innen oder allgemeiner dem neoliberalen Kontext der Plattformen verorten.

Die Durchführung der Symbolanalyse beruht auf einem Verständnis von visueller Bedeutung als Kombination aus Bild-Text (visuelle Inhalte mit semiotischem Gehalt) und Text-Bild (textliche Inhalte in Bildern) (Müller-Doohm, 1997, S.95). Methodisch basiert sie auf den Konzepten der Ikonologie nach Erwin Panofsky, der Ikonik nach Max Im Dahl und semiologischen Ansätzen nach Roland Barthes. Auch wenn sich die hier durchgeführte Methode auf die Erstellung von bildlichen Prototypen beschränkt, und die Einzelfallanalyse nach Müller-Doohm durch eine Segmentanalyse nach Roswitha Breckner (2010) „ersetzt“ wird, sollen nachfolgend die theoretischen Grundkonzepte der Symbolanalyse einführend dargestellt werden, um ein Gefühl für die Konzepte etablieren zu können.

4.2.2 Ikonologie (Erwin Panofsky)

Panofskys Ikonologie besteht aus drei Teilen (Breckner, 2010, S.276). In einem *vorikonographischen* Schritt wird eine Beschreibung des Objekts vorgenommen, die sich auf „faktische“ – also normative – Inhalte bezieht. Hier wird deskriptiv versucht, die Form des Bildes (inklusive Linien, Farben, Figuren, Konstellationen) einzufangen. Darauf folgt eine *ikonographische* Betrachtung, die bereits interpretative Schlüsse über den Kontext des gezeigten zulässt. Eine historische Einbettung des Bildes folgt schließlich im letzten Schritt einer *ikonologischen* Analyse, welche versucht, das Gezeigte in einen geschichtlichen und philosophischen Rahmen einzubetten, der sich auf die Periode der Entstehung des

Bildes¹⁸ bezieht (Breckner, 2010). Zu letzterem gehört damit auch eine Berücksichtigung der ideengeschichtlichen Bedingung eines visuellen Objekts. Im Zusammenhang von Instagram kann man hier beispielsweise (neben anderen gesellschaftlich-kulturellen Faktoren) auf die Konzepte des Plattformkapitalismus oder des *body positivity* – Diskurs als formgebende Elemente eingehen.

4.2.3 Ikonik (Max Imdahl)

Im Gegensatz zu Panofskys Stufenmodell lässt sich der ikonologische Ansatz von Max Imdahl (1994) besser als ein Zusammenspiel verschiedener Ebenen beschreiben (Müller-Doohm, 1997, S.96). Die erste Ebene ist die Perspektive des Bildes mit ihrem „Imperativ der Raumgestaltung“ (S.96), wobei der Fluchtpunkt frei wählbar ist. Bei der szenischen Choreografie als zweiter Ebene werden alternative Konstellationen der Objekte oder Figuren imaginiert, um so eine Interpretation der Szene selbst zu ermöglichen. Eine dritte Ebene versucht das Bild schließlich in seiner ganzheitlichen Komposition zu erfassen, inklusive einer Analyse von „Größe, Format, Richtung und Lokalisierung“ (S.96) einzelner Bildelemente mit der visuellen Totalität des Gesamtbildes.

Während sich Imdahl in seinen Interpretationsansätzen von Panofskys ikonographischer Gliederung einer bildlichen Analyse inspirieren lässt, entwickelt er die Methode nach seinem eigenen Ansatz der Ikonik weiter. Sie ist, die Ungleichzeitigkeit seiner szenischen Elemente berücksichtigend, auf die Beschreibung der Ganzheitsstruktur eines Bildes ausgerichtet (Müller-Doohm, 1997, S.96). Die „ästhetische Evidenz“ (Imdahl, 1980, zitiert nach Breckner, 2010, S.278) des Bildlichen bezieht ihre Eigenartigkeit (und damit auch ihren Gehalt) aus der Möglichkeit einer Gleichzeitigkeit von Sinn, die sie damit von der mit ihr immer verwandten Sprache (z.B. als Text) als semantisches Medium abgrenzt. Die jeweilige Komposition eines Bildes mit seinen Figuren oder Objekten bildet dabei das Potenzial seiner Spezifik (Breckner, 2010, S.279). Die bildspezifische Eigenheit, etwas „eigentlich Unanschauliches anschaulich zu repräsentieren“

¹⁸ Der so zeitlich relativ fixierte Deutungsrahmen der Ikonologie nach Panofsky kann auch als analytisches Hindernis betrachtet werden, da visuelle Sinnzusammenhänge mit den „Ideen einer Epoche“ (Breckner, 2010, S.277) in Zusammenhang gesetzt und so unbewusst an festgesetzten Narrativen, welche wiederum nicht kontextfrei entstanden sind, ausgerichtet werden.

(Imdahl, 1994, zitiert nach Breckner, 2010, S.279) ist so im Stande diskursive Zusammenhänge abseits von Text und Sprache zu vermitteln. Eine ikonische Methodologie erlaubt es so, auch Bilder des Alltags (wie jene des *body positivity* Diskurses auf Instagram) als „Akte der Sinnbildung mit spezifisch bildlichen Mitteln“ (Breckner, 2010, S.280) einzuordnen.

Für Imdahls (1980) Verständnis des zentralen „Verhältnis von ‚Notwendigkeit‘ und ‚Kontingenz‘ in der Erzeugung bildlichen Sinns“ (Breckner, 2010, S.281) sind drei Begriffe wesentlich.

Die *perspektivische Projektion* (Imdahl, 1980) bezeichnet die verschiedenen Möglichkeiten einer sehenden Betrachtungsposition. Das Wirken der „raumzeitlich fixierten Perspektive“ (Breckner, 2010, S.282) etabliert durch die Erfahrung von Kontingenz eine sinnstrukturierende Verortung des Sehens. So wird ein bestimmtes Verhältnis zum Bild entwickelt, dass sich selbst perspektivisch durch ein stets angedeutetes *anders-sein-können* bestimmt und damit „den Raum erlebbar macht“ (S.282).

Bei der *szenischen Choreographie* (Imdahl, 1980) handelt es sich um die Art und Weise, wie figurative Handlungssysteme im Bild dargestellt werden. Es handelt sich um eine „visuelle Systematisierung aktionaler Relationen“ (Imdahl, 1980, nach Breckner, 2010, S.282-283), bei der auch temporale Aspekte, wie der Ablauf von Handlungen, eine Rolle spielen können. Die so hergestellten interaktionalen Beziehungen beziehen ihre Sinnstiftung (ebenso wie die *perspektivische Projektion*) aus ihrer prinzipiellen Kontingenz.

Imdahls *planimetrische Gesamtkomposition* (1980) bezeichnet schließlich das Schlüsselement, das in Zusammenspiel mit den ersten zwei Aspekten das bildliche Sinngewebe in beschränktere, nicht-kontingente Bedeutungsräume rückt. Sie ist bestimmt von den strukturierenden Feldlinien, die entlang von Objekten, Figuren und Formen durch das Bild fließen und ihm so eine „Organisationsform“ (Imdahl, 1980, nach Breckner, 2010, S.283) verleihen, die sich anders als auf die spezifisch bildliche Weise auch gar nicht verständlich oder rezipierbar machen kann. Das so realisierte Sehen eines Bildes als Ganzes zeichnet seine Gestalthaftigkeit erst aus. Die gesamtkompositorisch simultan

stattfindenden Prozesse des Wiedererkennens und des sehenden Sehens lassen sich nur schwer in einem Schritt analysieren. Aus diesem Grund schlägt Breckner (2010) die Methodik der Segmentanalyse vor, bei der in mehreren Schritten und nach einem Prinzip der Offenheit versucht wird, eine bildliche „Gleichzeitigkeit und Sukzession“ (S.285) analytisch zugänglich zu machen.

4.2.4 Semiologie (Roland Barthes)

Kritik an dem ikonologischen Ansatz bezieht sich auf die Unfähigkeit, die Eigenheit des bildlichen Zusammenhangs, genauer gesagt seine „ikonische Dichte“ (Müller-Doohm, 1997, S.96-97), in etwas anderem als Sprache zum Ausdruck zu bringen. Mit Verweis auf Roland Barthes ist eine beschreibende Bildwahrnehmung jedoch immer an bereits etablierte Wissensbestände und Kategorisierungen gebunden. Diese Perspektive erlaubt einem außerdem, die Absicht hinter inszenierten Bildformen¹⁹ veranschaulichen. Barthes (1990, zitiert nach Müller-Doohm, 1997 S.97) gliedert die intendierte Botschaft in drei Teile. Erstens, eine Unterscheidung von denotativen (also verweisenden) und konnotativen (je nach Subjekt unterschiedlich gelesenen) Inhalten. Zweitens folgt eine Entschlüsselung der konkreten Wissensverweise im Bild (visuelle Konnotationen). Drittens konzentriert man sich auf die „buchstäbliche Botschaft“ (Müller-Doohm, 1997, S.97), die die Bildwahrnehmung als Sprache (also z.B. Textelemente) in eine Richtung lenken kann oder komplementäre Funktionen erfüllt.

Die drei dargestellten Bildtheorien verbindet der methodische Zugang, den Sinngehalt von Bildern durch einen mehrstufigen Prozess des „Abtragens von Bedeutungs- und Sinnschichten“ (Müller-Doohm, 1997, S.98) zu entschlüsseln. Sie werden vereint von einem Analyse-Schema, das sich zusammenfassend als *Beschreibung – Freilegung – Deutung* bezeichnen lässt.

¹⁹ Barthes bezieht sich dabei auf Bilder aus Werbung und Presse. Der Ansatz kann jedoch von seiner Logik her auch auf Bilder in den visuellen sozialen Medien angewendet werden, die im Kontext ihrer neoliberalen Plattformen in einem Näheverhältnis zu tradierten und neuartigen Werbeästhetiken existieren.

4.3 Methodische Vorgehensweise

4.3.1 Struktural-hermeneutische Symbolanalyse (Typenbildung)

Die struktural-hermeneutische Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997) besteht aus vier Teilen: der Bildersteindrucksanalyse, einer hypothetischen Typenbildung, einer (Proto-) Typenbildung und einer Einzelfallanalyse (S.103). Die Einzelfallanalyse (die dreistufig aufgebaut ist) setzt sich schließlich zum Ziel, den „symbolischen Gehalt der Bild-Textbotschaften insgesamt zum Ausdruck“ (Müller-Doohm, 1997, S.103) zu bringen. Da im Rahmen dieser Arbeit nach dem dritten Schritt (der Prototypenbildung) angedacht ist, eine Segmentanalyse nach Breckner (2010) vorzunehmen, werden hier nur die ersten drei Teile der Symbolanalyse beschrieben, und wie sie den Weg zur detaillierteren Bearbeitung des Materials ebnen.

Der erste Schritt ist dabei eine Bildersteindrucksanalyse, bei der alle Einheiten der Untersuchungsbatterie nach vier Gesichtspunkten angesehen werden: der Primärbotschaft (z.B. Mutterschaft/Fürsorge, sportliche Betätigung ohne Schamgefühl)²⁰, den dargestellten Personen und Objekten (z.B. Mutter mit Kind, Tattoos, Architektur im Hintergrund), stilistischen Elementen (z.B. kräftige Farben, hoher Bildkontrast) und die Art der Inszenierung (z.B. Steinbrücke unter blauem Himmel im Hintergrund). Durch das Durcharbeiten mehrere Bilder nach diesem Schema erscheinen schließlich in einem zweiten Schritt „Familienähnlichkeiten“ (Müller-Doohm, 1997, S.103) und Kategorien, aus denen wiederum im dritten Schritt ihre jeweiligen Klassen repräsentierende Prototypen ausgewählt werden.

4.3.2 Visuelle Segmentanalyse

Nachdem Auswählen von Prototypen werden die entsprechenden Bilder schließlich einer Segmentanalyse nach Roswitha Breckner (2010) unterzogen, welche einer „Koinzidenz von Simultaneität sowie der Prozessualität des wahrnehmenden Sehens“ (S.275) des bildlichen Wahrnehmens adäquat begegnen zu versucht. Bilder sind demnach „genuine Gestalt- und Sinnbildungsprozesse[n]“

²⁰ Die hier angeführten Beispiele sollen beispielhaft einen inhaltlichen Bezug zu *body positivity* als Thema dieser Arbeit herzustellen.

(Breckner, 2010, S.273), denen man sich mit Rückgriff auf textlich-sequenzielle Ansätze annähern kann. An Langer und Boehm angelehnt wird so eine zwar gestaltbildnerische (und damit auch simultane) Natur des Bildes berücksichtigt, deren sukzessives Aufzeigen von Sinn und Bedeutung aber in einem methodischen „Nacheinander“ von Elementen entworfen. Das so arbeitende, forschende Subjekt folgt dabei bestimmten Sichtwegen und -linien, die sich sowohl aus der eigenen Erfahrung und individuellem Wissen als auch den bildimmanenten Strukturen (Perspektiven, Konstellationen) konstituieren²¹. Aus dem sich so abzeichnenden, bildlichen Raum werden Elemente (Objekte, Figuren) ausgewählt und einzeln betrachtet möglichst offen und unvoreingenommen ausgewertet. Es werden experimentelle Vernetzungen und Bedeutungszusammenhänge zwischen Elementen hergestellt und schlussendlich die entsprechenden gesamtbildlichen Implikationen angenommen oder verworfen (Breckner, 2010, S.275).

Analyseschritte

Die visuelle Segmentanalyse nach Breckner (2010, S.287-294) besteht aus sechs Schritten. Bevor die Schritte durchgeführt werden, muss ein Bild nach bestimmten theoretisch argumentierten Kriterien einer struktural-hermeneutischen Symbolanalyse (Müller-Doohm, 1997) ausgewählt werden.

Die Schritte der Segmentanalyse sind:

a) Wahrnehmungsdokumentation, Ersteindrücke, Formale Bildgestalt, Segmentbestimmung

Ziel des Schritts ist ein Festhalten des eigenen Sehens z.B. anhand von eingezeichneten Linien, die den Blickverlauf und Zugehörigkeitszuschreibungen von Personen oder Objekten darstellen. Außerdem ist eine Aufzeichnung von instinktiven Ersteindrücken, inklusive „leiblich-affektive[n]“ (Breckner, 2010, S.289) Impulsen sinnvoll, da so ein Bewusstsein für individuelle (Vor-)Urteile oder Gedankenkonstrukte geschaffen werden kann. Weiters soll die formale Bildgestalt anhand

²¹ Thomas Loers (1992, zitiert nach Breckner, 2010, S.274) Konzept der ikonischen Pfade bietet dabei die theoretische Fundierung dieser prozessualen Sichtweise auf Bildwahrnehmung.

wesentlicher Elemente (wenn auch nicht zu genau) festgehalten werden, um schließlich ein Segment zu identifizieren, mit dem man den weiteren Analyseprozess startet.

b) Segmentinterpretation

Es werden erste Hypothesen über Sinngehalte von einem einzelnen Segment aufgestellt, wobei diese auf das Segment für sich oder auch auf fiktive folgende Segmente bezogen sind. So werden weitere Segmente einzeln analysiert und mit vorhergehenden Segmenthypothesen kontrastiert. Dabei können an die Segmente Fragen gestellt werden, die sich auf verschiedene Bedeutungskategorien beziehen können (Breckner, 2010, S.289-291) (u.a. örtlicher/zeitlicher Index (inklusive Widersprüche); innerbildliche Raum- und Zeitbezüge; soziale Situationen; Ikonischer Aufbau; Textelemente).

c) Kompositionsanalyse (Feldlinien)

Hier werden erste Interpretationen des gesamten Bildes überlegt. Durch geometrisches Feststellen des Fluchtpunktes und der Blickposition wird eine räumliche Perspektive etabliert, die gemeinsam mit dem Einzeichnen von Feldlinien eine die Komposition erfassende „Strukturierung der Bedeutungs- und Sinnbezüge durch die innere Organisiertheit des Bildes“ (Breckner, 2010, S.292) ermöglicht.

d) Rekonstruktion (Sozial, Technisch)

Beim vierten Schritt geht es um den sozialen Kontext und die Verwendungsgeschichte des Bildes. Dabei kann es sich um soziale Aspekte handeln: welche Personen, Beziehungen, Intentionen, Betrachtungsweisen, Perspektiven lassen sich vermuten? Außerdem kann man die technologische bzw. mediale Verflochtenheit des Bildes hinterfragen, und im Zusammenspiel mit den sozialen Implikationen einen gewissen „interpretativ entwickelten Möglichkeitshorizont“ (Breckner, 2010, S.293) entwerfen.

e) Interpretation der Gesamtgestalt

In einem zusammenfassenden Schritt versucht man, die bisherigen Aspekte zu einem Gesamteindruck zu formulieren, in welchem die entdeckten „signifikativen, denotativen und konnotativen“ (Breckner, 2010, S.293) Sinngehalte des Bildes hervortreten.

f) Einbettung der Ergebnisse (theoretisch/empirisch)

Schließlich werden die Ergebnisse der Segmentanalyse diskutiert und in den theoretischen Rahmen (der bereits das Fundament für die vorherigen Schritte liefert) des entsprechenden Forschungsprojekts eingebettet, und entsprechende Aussagen über Zusammenhänge getätigt.

4.4 Feldbeschreibung und Bildauswahl

Auch aus dem Grund, dass bei geposteten Bildern auf Instagram sehr oft lange und inhaltsdichte Texte (ugs. *captions*) benutzt werden, liegt der Fokus der Untersuchung primär auf den „rein“ bildlichen Objekten, also den geposteten Bildern selbst, ohne dabei das Vorhandensein von Texten im Bild empirisch auszuklammern²². Dabei ist die Menge des verfügbaren Materials auf Instagram gewaltig, und aus diversen Gründen (z.B. der Auswirkung von Algorithmen auf die Zusammensetzung individueller Feeds) schwer zu objektivieren bzw. reproduzierbar zu machen. Der im Folgenden beschriebene Ansatz ist einer von vielen Möglichkeiten, mit der schier endlosen Weite der Bilder umzugehen. Seine Ausgestaltung ist dabei sowohl an den theoretischen Konzepten der Masterarbeit als auch an einer realisierbaren Umsetzung orientiert.

4.4.1 Visuelle *body positivity* als Feld

Instagram als Feld der visuellen sozialen Medien besteht aus mehreren Sinn-Ebenen. Nach Peters et al. (2023) kann man zwischen einer Oberflächen- und einer Konstituentengrammatik unterscheiden. Erstere beschäftigt sich mit den Unterteilungen der wahrnehmbaren Oberfläche des Benutzer-Interface, die „den Möglichkeitshorizont digitaler Kommunikation determiniert“ (S.227), während sich zweitens aus den nicht sichtbaren – jedoch nicht weniger folgenreichen – Algorithmen und Codes zusammensetzt, die das visuelle Erleben von Instagram erst möglich machen. Die zwei Ebenen bilden in ihrer Gesamtheit ein immenses Potenzial an Sinnstrukturen ab. In dieser Masterarbeit „beschränke“ ich mich indessen auf den in der unteren Abbildung als „Beitragsbild“ bezeichneten Zusammenhang. Das liegt auch an der gewählten Methode der visuellen Segment-

²² Untersuchungen, die begleitende *captions* in ihre struktural-hermeneutische Analyse miteinbeziehen, wären mit einer zusätzlichen Methode wie einer textbasierten Inhaltsanalyse besser beraten.

Analyse, die (obwohl auch auf gesamte Interfaces anwendbar) sich sehr ertragreich an Einzelbildern abarbeiten kann. In gewisser Weise drückt sich die visuell-diskursive Sprache der *body positivity* auf sozialen Medien schließlich auch konzentriert in diesen bewusst veröffentlichten Bildern aus.

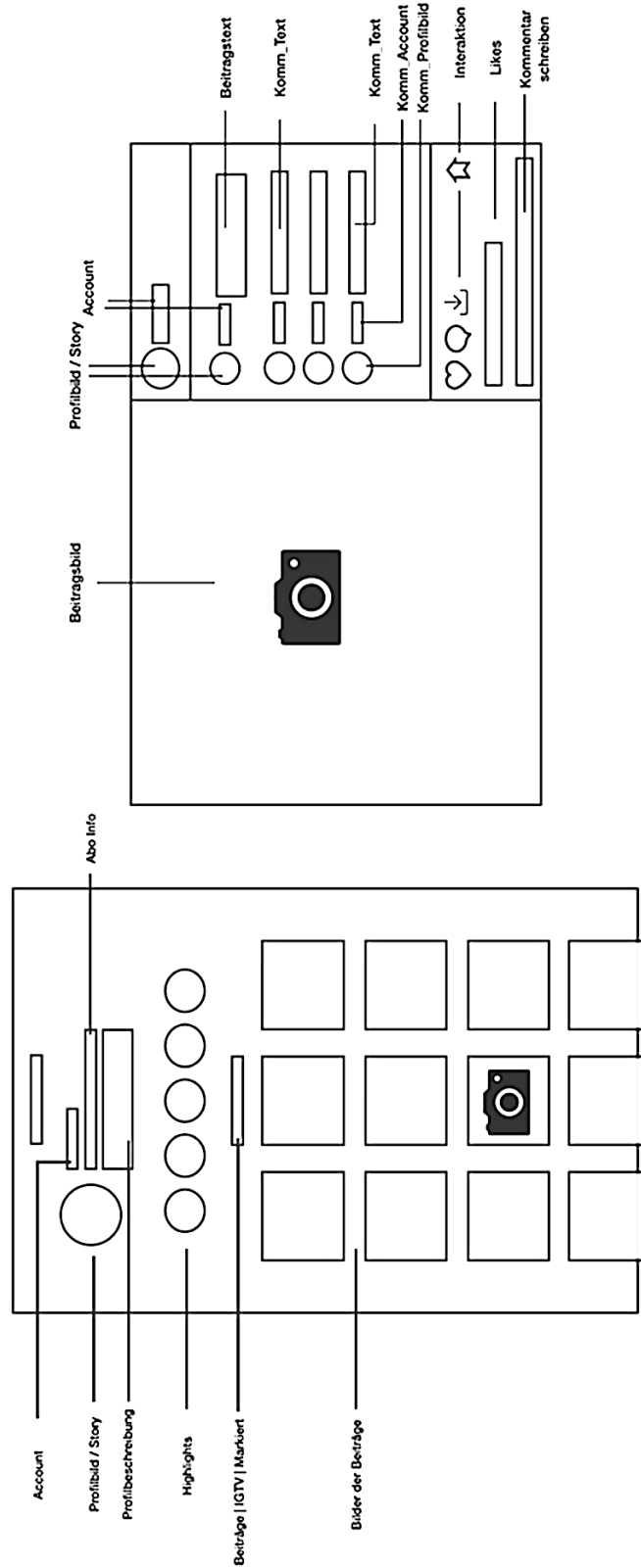
4.4.2 Profilauswahl

Beim visuellen *body positivity* Diskurses auf Instagram gibt es mehrere Möglichkeiten eine Auswahl der Profile vorzunehmen. Während es mit dem Einsatz von zeitlich geschichteten Hashtag-Suchen auf Instagram zwar möglich ist, eine Art randomisierte Stichprobe aus einer Grundgesamtheit der immensen Datenmengen vorzunehmen, gibt es methodische Vorbehalte. Zwar ist die Hashtag-Suche zwar nachvollzieh- und wiederholbar. Dennoch ist nicht prinzipiell davon auszugehen, dass der Ansatz sich deswegen grundsätzlich besser einer Realität des Zusammenhangs annähert. Das liegt nicht zuletzt an der bereits angesprochenen Konstituentengrammatik von Instagram (Peters et al., 2023, S.229; siehe Abb.2), deren algorithmische Logik zum einen unzugänglich und schwer nachvollziehbar, zum anderen von Benutzer:in zu Benutzer:in variabel ist.

Kurz gesagt: eine Hashtag-Suche auf Instagram entspricht – trotz gewissen Verallgemeinerbarkeiten – immer dem Profil der sie durchführenden Person, und ist für eine wissenschaftliche Perspektive zwar unter Umständen dienlich, jedoch nicht der einzige Weg.

In dieser Masterarbeit schlage ich einen anderen Weg vor, der sich auf die Erwähnung von Profilen in Online-Medien stützt. Bei diesem Ansatz werden Auflistungen (z.B. in Online-Artikel) von bekannten *body positivity* Influencer:innen recherchiert, um so eine Liste von einflussreichen und relevanten Profilen zu erstellen. Dabei wird bei einer Google-Suche mit Schlagwörtern wie „popular body positivity influencers“ gearbeitet, um entsprechende Artikel oder Listen zu finden. Bei der Auswahl behalte ich mir vor, nach eigenem Ermessen (basierend auf dem Erkenntnisinteresse) Profile miteinzubeziehen oder auszuschließen. Schließlich werden die gewählten Profile möglichst sequenziell (der Veröffentlichungsreihenfolge des Feeds entsprechend) und ausgewogen nach passenden Bildern abgetastet, bis ich 100 Bilder für eine Strukturanalyse gesammelt habe. Bei diesem Schritt werden bestimmte Bildtypen bewusst

Abbildung 2
Benutzeroberfläche von Instagram



Anmerkung: Informationen der Oberflächengrammatik (Browser-Ansicht) von Instagram [Grafik], nach Peters et al. (2023, S.228)

ausgeklammert, z.B. Video-Thumbnails und Bilder ohne visuellen Bezug zu Körper oder *body positivity* (Landschaftsbilder, Produktbilder, Grafiken, Texte). Nach der Durchführung der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997) werden schließlich prototypische Bilder für eine Segmentanalyse definiert, die die wichtigsten Aspekte der zentralen Problemstellung in sich verdichten und verkörpern.

4.4.3 Forschungsethische Aspekte

Bilder auf Instagram sind nur in Ausnahmefällen von den Profilen losgelöste Objekte²³. Sie sind damit auch auf kurz oder lang mit den Privatpersonen hinter den Accounts und ihren Lebensformen und -bedürfnissen verbunden. Während das auf medialen Plattformen blühende soziale Leben in all seinen Facetten von hohem sozialwissenschaftlichem Interesse ist, ist der Aspekt der Privatsphäre für Forschungsprojekte ein unverzichtbarer Teil ihrer ethischen Integrität. Dabei sind sowohl sozialwissenschaftliche als auch rechtliche Gesichtspunkte von Bedeutung.

Der Umgang mit (Bild-)Daten ist nicht unumstritten, vor allem im Kontext der technologischen Entwicklungen der letzten Jahre. Peters et al. (2023) betonen dabei „Stimmen, die sich einen stärkeren forschungsethischen Diskurs über digitale Daten wünschen“ (S.234). Dass dieser komplex ausfällt und Forscher:innen dabei eine Gewandtheit in digitaler Kommunikation abverlangt, tritt auch bei Warfield et al. (2019) hervor. Aus einer feministisch-materialistischen Perspektive auf Bilder von und mit Körpern werden Strategien wie „ethics on the go“, „ongoing consent“ und „ethical fabrication“ (Warfield et al., S.2083) besprochen, was für qualitativ angelegte Studien über Körperbilder auf sozialen Medien hilfreich sein kann.

Wie sieht es nun im Fall von Influencer:innen oder ähnlichen Profilen auf Instagram aus? Für Profile mit > 1 Mio. Followers lässt sich aufgrund der starken medialen Reichweite und der breiten Rezeption zunächst ein bestimmtes öffentliches Interesse argumentieren, das eine Unterscheidung zu kleineren oder alltäglicheren Profilen herstellt. Weiters kann man mit Rückblick auf bereits

²³ Denkbare Ausnahmen wären zum Beispiel Fake-Accounts, Bots, oder Profile die entweder ausschließlich Bilder von anderen Profilen oder externe Bildmedien reposten.

besprochene Aspekte des Plattformkapitalismus (siehe dazu den Theorieteil) die unternehmerischen Bedingungen von derart großen Profilen feststellen – dazu gehören zum Beispiel Sponsoring, *product placement* und Management-Teams, die die Accounts verwalten. Peters et al. (2023) argumentieren, dass forschungsethisch betrachtet bei der Miteinbeziehung von Benutzer:innen primär die Interessen der Privatpersonen, „nicht die von Institutionen, Organisationen oder Unternehmen“ (S.234) geschützt werden sollten. Influencer:innen fallen aufgrund ihrer Zwischenexistenz als Persönlichkeiten und/oder Unternehmer:innen weder in das eine noch das andere Schema. Sie sind aber, vor allem bei einer derartig hohen Follower:innenschaft und den daraus oft resultierenden ökonomischen Verwertungsprozessen, durchaus als wirtschaftliche Akteur:innen und/oder Unternehmen definierbar. Eine visuelle Untersuchung jener Posts bewegt sich in einem ethisch vertretbaren Rahmen, wobei der grundsätzliche Aspekt einer Fragilität von Persönlichkeitsrechten und Privatsphären immer eine Sensibilität bei der Durchführung bedingen sollte.

Rechtlich betrachtet kann man sich bei der visuellen Untersuchung zusätzlich auf die Zitierfreiheit beziehen – insbesondere Punkt 2.10 nach Haller (2018, S.7) – die mit 1.Oktober 2015 neu geregelt wurde. Es ist demnach möglich, „einzelne Werke nach ihrem Erscheinen in ein die Hauptsache bildendes wissenschaftliches Werk aufzunehmen (wissenschaftliches Großzitat)“ (S.7) (siehe dazu auch § 42f Abs 1 Z 1 UrhG). Als Erscheinen gilt in diesem Rahmen auch das selbstständige (bzw. von Profilinhaber:innen ausgehende) Veröffentlichen eines Bildes auf sozialen Medien, wenn es dort „allgemein zugänglich abrufbar gehalten wird“ (S.8).

4.4.4 Auswahl des Bildmaterials

Bevor ich auf die Ergebnisse des ersten methodischen Schritts – der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997) und einer darauffolgenden Prototypenbildung – eingehe, möchte ich kurz darlegen, wie die Sammlung des Materials sich vollzog und welche Beobachtungen ich währenddessen machen konnte.

Die Auswahl der *body positivity* Profile auf Instagram orientierte sich an dem Gesichtspunkt der suchmaschinenbezogenen Relevanz. Von 06. bis 19.05.2024 wurden von mir Google-Suchen wie „*body positivity influencers instagram*“ oder

„most important body positivity influencers“ durchgeführt. Die angezeigten Ergebnisse wurden daraufhin nach Artikeln und Listen von Persönlichkeiten und Accounts der *body positivity* Community auf Instagram durchsucht. Nachdem ich um die 50 verschiedene Webseiten konsultiert hatte, wurde der Prozess wiederholt und schließlich eine Auflistung von Profilen angelegt, die in mehreren Listen/Artikeln Erwähnung fanden und zum Zeitpunkt der Suche über 1 Mio. Follower aufweisen konnten. Ich behielt mir außerdem vor, Profile zu inkludieren, die eine visuell prägnante Form von *body positivity* – Content produzieren, auch wenn sie nicht so oft in Artikeln und Listen erwähnt wurden wie andere Profile.

Außerdem wurden nur weibliche oder weiblich gelesene Profile ausgewählt. Es gab zwar, wenn auch sehr wenige, durchaus einige männliche oder männlich gelesene Profile. Im Hinblick auf die *body positivity*, wie sie sich zum aktuellen Zeitpunkt massenmedial zeigt, spielt der männliche Diskurs jedoch eine untergeordnete bzw. unterrepräsentierte Rolle. Dies liegt an den feministisch-theoretischen Hintergründen der *body positivity*; der weibliche Körper ist im Jahr 2024 noch immer verstärkt Objekt von normativen Schönheitsidealen aus Werbung oder Popkultur. Dies spiegelt sich im visuellen Diskurs auf Instagram darin, dass die bekanntesten und reichweitestärksten Personen zu einem signifikanten Anteil weiblich sind.

Schließlich wurde die Liste auf zehn Personen reduziert. Bei der Auswahl der Profile wurde darauf geachtet, verschiedene Personengruppen zu inkludieren, wie z.B. Schauspieler:innen, Models, Influencer:innen und Comedians. Abgesehen davon war es mir wichtig Personen, die nicht *weiß* sind und queere Personen, sowie unterschiedliche Altersgruppen miteinzubeziehen. Die so entstandene Liste²⁴ ist damit einigermaßen repräsentativ und stellt einen Querschnitt des breiteren *body positivity* Diskurses auf Instagram dar.

Von den zehn gewählten Profilen wurden schließlich wiederum jeweils zehn Bilder ausgewählt. Die Auswahl erfolgte dabei nach bestimmten Prinzipien.

²⁴ Ausgewählte Profile (Profilnamen, keine Eigennamen): @aliciamccarvell, @barbieferreira, @camillalor, @celestebarber, @lenadunham, @lizzobeeating, @meganjaynecrabbe, @spencer.barbosa, @tessholliday, @thebirdspapaya.

Zunächst wurde auf eine chronologische Durcharbeitung des Materials (von oben/aktuell bis unten/älter) geachtet. Bestimmte Bilderarten wurden bewusst von einer Selektion ausgeklammert, weil es mir ein Anliegen war, eine detaillierte Untersuchung von *body positivity* als individuell kuratierte Darstellung bzw. visuelle Narration der jeweiligen Person vorzunehmen. Zu den ausgeklammerten Bildersorten zählten dabei Familien- oder Gruppenbilder, Texte, Grafiken und Werbung (also Bilder, bei denen kein sichtbarer Bezug zu einer individuellen Verhandlung von Körper zu erkennen war). Außerdem erschien es mir sinnvoll, bei der chronologischen Auswahl auf eine Sättigung von Bildtypen zu achten. Ziel war dabei, eine zwar sequenzielle, jedoch auch einigermaßen ausgewogene Sammlung der verschiedenen Bildtypen eines Profils zu erstellen. Auf Grund dessen wurden aufeinanderfolgende Postings mit ähnlichen Thematiken oder Sujets übersprungen, bis ein neuer Bildtyp auftrat. Am Ende dieses Schritts hatte ich 100 Bilder von zehn Profilen gesammelt.

5 Ergebnisdarstellung

5.1 Ersteindrucksanalyse und Typenbildung

Die Bildersammlung wurde zunächst nach den grundlegenden Prinzipien der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Müller Doohm (1997) untersucht.

5.1.1 Ersteindrucksanalyse

Ich legte die Bilder – aus Platzgründen auf zwei Flächen aufgeteilt – in gemischter Reihenfolge vor mir auf, um mir einen Gesamteindruck ihrer einzelnen Attribute aber auch ihrer Gemeinsamkeiten und/oder Differenzen machen zu können.

Abbildung 3

Beispiel einer Legung



Anmerkung: Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots [Digitalfotografie], 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @aliciamccarvell, @barbieferreira, @camillalor, @celestebarker, @lenadunham, @lizzobeeating, @meganjaynecrabbe, @spencer.barbosa, @tessholliday, @thebirdspapaya)

Die so gestalteten Collagen unterzog ich als Erstes allein einer vierstufigen Ersteindrucksanalyse nach Müller-Doohm (1997, S.102-103), wobei der ganze Vorgang zeitlich versetzt wiederholt wurde, um möglichst viele Eindrücke sammeln zu können. Schließlich wiederholte ich den Prozess zusammen mit einer mit der Thematik vertrauten Person, was mir erlaubte, externen Input zu erhalten und von mir bereits eingeführte Konzepte zu ergänzen oder zu überarbeiten.

Im ersten Schritt ging es um Primärbotschaften (I), die in den Bildern enthalten sind. Beim unstrukturierten Hin- und Herblicken fielen mehrere lose Themen und

Stimmungsbilder auf, die zu diesem Zeitpunkt nicht klar zu erkennen oder zuordbar waren und sich auch gegenseitig überschneiden bzw. berührten. Einerseits zeigten sich Narrationen von Gefühlszuständen wie *Zufriedenheit*, *Lebensfreude*, *Authentizität*, *Genuss (Essen)*, *Selbstliebe* oder auch *Selbstbewusstsein*. In einem weiteren Sinne fielen hier auch komplexere Konstrukte wie ein bestimmtes intendiertes *Ästhetikbewusstsein*, eine *künstlerische Botschaft*, eine *Körperpräsenz im Raum*, das Verwenden von *Architektur als Selbstverortung* oder eine *Naturverbundenheit* ins Auge. Manche Bilder transportierten einen Einblick hinter die Kulissen des persönlichen Lebens, was sich mit der Phrase „*Behind the Scenes*“ und dem *Alltags-Selfie* noch am ehesten beschreiben lässt und auch wieder an den schon genannten Authentizitätsbegriff erinnert. Botschaften, die an klassische *body positivity* Themen anknüpfen offenbarten sich bei Darstellungen auf die mit einer *Körperbetonung*, dem *Zeigen von körperlichen „Problemzonen“*²⁵, *Widerständiges Verhalten (Brechen mit Normativität und Erwartung)*, dem *Körper als Faktum* (Neutralität), einer *Kontrastierung von Körperidealen* oder einer *Performance von Weiblichkeit* oder *Mutterschaft* arbeiteten. Dazu kamen noch andere körperbezogene Zuordnungen wie *Sport/Aktivität*, und eine gewisse *Sinnlichkeit oder Erotik*. Andere Zuordnungen waren u.a. *Selbstreflexion (Spiegelbilder)*, *Ambivalenz (Zuwendung/Abwendung)*, *Glamour, Luxus/Reichtum* usw.

Als nächstes ging es um dargestellte Objekte und Personen (II). Es stellte sich heraus, dass trotz den im Vorherein ausgefilterten Bildertypen wie Essen oder Familien und Gruppen der menschliche Körper in den verschiedenen Konstellationen vielfältig und variierend als „Charakter“ mit den dargestellten Objekten interagierte. Das erkennbare Vokabular der Bilder berührte unterschiedliche Zusammenhänge. Der Körper trat dabei als zentrale Sinn-Einheit und Plattform für etliche andere Themen hervor. Einerseits erschien er als körperlich begrenztes *emotionales Subjekt* des Bildes erkennbar, das sich individuell empfindet und reguliert. Andererseits verkörperte er *als Objekt von*

²⁵ Ich verwende im Folgenden Begriffe wie „Problemzonen“, um aktuelle Diskurslinien sinngemäß widerzuspiegeln. Dabei bin ich mir der reproduzierenden Wirkung bewusst, der ich versuche durch eine Einbettung und Kontextualisierung der Bedeutung dieser Begriffe nach Möglichkeit entgegenzuwirken.

gesellschaftlichen Erwartungen Diskurse und Narrative über Normativität und Disziplin, die weit über eine persönliche Erfahrung hinausgehen. Darüber hinaus waren einzelne in Szene gesetzte körperliche Elemente auffallend: *Hände*, die zeigen oder sich anlehnen; *Bäuche*, die Raum einnehmen; *Beine*, die gestreckt oder versteckt werden. Die diversen *Outfits* (*Casual*, *High Fashion*, *Unterwäsche*, *Bikinis*, *Sportkleidung*) waren wichtige Träger von Botschaften körperlicher Diskurse, wobei *Accessoires*, *Tätowierungen*, das individuelle *Make-Up* und nicht zuletzt *Haare* ergänzend dazu ins Gewicht fielen. Die *Natur* (*Pflanzen*, *Bäume*, *Landschaft*, *Wasser*, *Meer*, *Himmel*) diente einer bewussten räumlichen und konzeptuellen Verortung der Körper. Andere raumbezogene Elemente wie *Architektur* (*Wände*, *Gänge*, *Gebäude*, *Säulen*, *Beleuchtung*) und die *Inneneinrichtung* (*Spiegel*, *Möbel*, *Bilder*, *Blumen*, *Kunstwerke*) bestimmten ebenfalls nicht unwesentlich die Gesamtkomposition des Bildes. *Nahrung* (*Essen und Trinken*) diente ebenfalls der Einbettung von körperlichen und emotionalen Diskursen (wie Genuss, Selbstakzeptanz, Lockerheit, Spontanität, Lebensfreude). Nicht zuletzt wurden *Smartphones* zu interessanten Objekten, da sie auf Selfie-Fotos die vierte Wand durchbrachen.

Drittens wurden markante Stilelemente (III) benannt und eingeordnet²⁶. Sehr viele Bilder waren personenzentrierte *Porträts*, die Blickkontakt als Element verwendeten. Einprägsam war die *Kontrastierung von zwei Bildern* um eine bestimmte *body positivity* – Botschaft zu vermitteln. Es wurde nicht primär, aber immer wieder mit *Text-auf-Bild* als motivierende Botschaft gearbeitet. Viele Aufnahmen erinnerten an eine *Performance von Weiblichkeit*, die aus Werbung und Film bekannt ist. Teilweise erweckten die Bilder den Eindruck von *Schnappschüssen*, die ohne viel Vorbereitung entstanden. Das Stilmittel von *Verschwommenen Aufnahmen* erinnerte hier an Authentizität (oder „Uninszeniertheit“). *Ungewöhnliche Winkel* erzeugten Perspektive und eigene Ordnungen. Die farblichen Stilelemente fielen ins Auge, wie eine *Abstimmung von*

²⁶ Nach diesem Schritt fiel mir auf, dass sich Kategorien der vorherigen Schritte teilweise wiederholten, und ineinander zu verschwimmen schienen. Im weiteren Verlauf zeigte sich, dass die wiederholte Auseinandersetzung mit den verschiedenen Sinn- und Bedeutungsebenen der Bilder nach und nach zu einem dichteren und komplexeren Verständnis der untersuchten Thematik führte.

Person und Hintergrund oder *Rosa/Pinke Farben* mit entsprechenden Konnotationen. Andere Stile verhandelten *Körperteilinszenierungen* (*Bauch/Beine/Hände*) und eine *Sexualisierung/Erotik*. Das Inszenieren von *Handgesten* implizierte ein Zeigen, Lehnen, Berühren, Schützen, Abwehren oder Festhalten. Interessant war, dass auch nicht direkt körperbezogene Stilarten gesamtbildlich viel auslösten, wie z.B. *Lichtspiele, sommerliche Atmosphären* oder eine *Inszenierung von Wohnraum*. Die restlichen Kategorien dieses Schritts waren *Eventbild, Abstrakte/Künstlerische Darstellung, Spiegelbild, Religiöse Konnotation (Posieren), Bildbearbeitung, Amateurphotographie*.

Beim letzten Schritt der Ersteindrucksanalyse wurde versucht, die Bilder ihren primären Inszenierungsmacharten (IV) zuzuordnen. Die gewählten Kategorien, die sich teilweise überschneiden, lauteten wie folgt: *Selfie, Unterwäsche/Bikini (Werbesujet), Verortung im Raum (Architektur/Landschaft), Professionelles Fotoshooting (Fashion/Zeitschrift), Körperteilinszenierung, Text und Bild, „Behind the Scenes“ (Authentizität), Mensch und Natur, Erotik/Sexualisierung, Kontrastdarstellung (Real vs. Inszeniert) Essen/Genuss, Reichtum/Opulenz, Schnappschuss, Abstrakt/Künstlerisch*.

5.1.2 Typenbildung & Auswahl der Prototypen

Im Rahmen der Ersteindrucksanalyse wurden verschiedene Narrative der *body positivity* sichtbar, die sich wiederholt in den Bildern zeigten. Als zentral erwies sich hierbei das Zusammenspiel aus Inszenierung und vermittelter Botschaft, eingebettet in die spezifischen Strukturen von *visual social media*. Körper agieren hier als Kommunikationsplattformen und -instrumente²⁷. Sie sind gesellschaftliches Objekt und Subjekt zugleich²⁸, und die Art ihrer Inszenierung ist damit vielfältig interpretierbar. Gemäß der Forschungsfrage, bei der es um den Inszenierungscharakter von Körpern auf visuellen sozialen Medien geht, orientierte sich die Typenbildung am Begriff bzw. der Botschaft der Authentizität

²⁷ Siehe hierzu Hoffmann (2022): „Der Körper gilt als Kommunikationsmittel, als Ausdrucks- und Erkenntnismedium, als Artefakt und nicht zuletzt als Projektion“ (S.233).

²⁸ Siehe hierzu Wehrich (2017) „Für Georg Simmel spielt die sinnliche Wahrnehmung über Auge, Ohr und Nase eine wesentliche Rolle in Interaktionen. Dabei ist der Körper gleichzeitig wahrgenommenes Objekt und wahrnehmendes Subjekt, so dass man hier bereits Ansätze einer leibbasierten Verständigung ausmachen kann.“ (S.34).

eine ungezwungene, lockere und authentische Darstellung, die einen Blick auf die Hinterbühne (Goffman, 2017/1969) der abgebildeten Person erlaubt³¹.

Typ 2: „Inszenierter“ Schnappschuss

Abbildung 5

„Inszenierter“ Schnappschuss



Anmerkung: Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots [Digitalfotografie], 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @aliciamccarvell, @barbieferreira, @camillalor, @celestebarker, @lenadunham, @lizzobeeating, @meganjaynecrabbe, @spencer.barbosa, @tessholliday, @thebirdspapaya)

Im Vergleich zu Typ 1 werden die Bilder hier in ihrer Machart etwas strenger und formaler. Trotz der alltäglich-entspannten Settings und einer lockeren

zwischen den Technologien ist im Übrigen aktuell dabei, zu verschwimmen; das ist jedoch ein Thema, das hier nicht ausgebaut werden kann.

³¹ Selbst dieser Blick ist im Fall von Instagram kein „echter“, sondern (unvermeidlich) ein inszenierter. Dieser Typ bildete für mich jedoch die niedrigste einer Inszenierungshierarchie.

Grundstimmung gibt es hier schon Attribute, die auf eine bewusstere Inszenierung von *body positivity* hinweisen, u.a. ein gekonntes Posieren, gezielter Blickkontakt, eine gezielte (jedoch keine perfektionistische) Bildkomposition, Make-Up und bestimmte Outfits. Die Bildqualität ist gering bis mittelgradig hoch. Eine Perspektive auf die Hinterbühne ist hier noch immer gegeben, sie wird jedoch vermehrt inszeniert.

Typ 3: Persönliche Inszenierung

Abbildung 6

Persönliche Inszenierung



Anmerkung: Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots [Digitalfotografie], 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @barbieferreira, @lenadunham, @lizzobeeating, @meganjaynecrabbe, @spencer.barbosa, @tessholliday, @thebirdspapaya)

Die Inszenierung wird bei diesem Typ noch stärker, die Hinterbühne des Sozialen rückt eher in den Hintergrund. Merkmale sind hier z.B. Make-Up, Posieren, ausgewählte Outfits und eine kuratiertere Bildkomposition. Es handelt sich teilweise um hochauflösende, gut beleuchtete Aufnahmen im Rahmen von Fotoshootings, diese wirken aber nicht wie einem Fashion-Magazin mit einer strikten Linie oder einer Werbekampagne entnommen. Es ist primär die gezielte „do it yourself“ Selbstinszenierung einer einzelnen Person, die hier sichtbar wird,

inklusive einer individuellen Strategie oder Botschaft, welche eventuell mit professioneller Hilfe fotografiert wurde.

Typ 4: Redaktionelle Inszenierung

Abbildung 7

Redaktionelle Inszenierung



Anmerkung: Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots [Digitalfotografie], 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @aliciamccarvell, @barbieferreira, @celestebarker, @lizzobeeating, @thebirdspapaya)

Typ 4 versammelt Bilder, welche im Rahmen von Fashion-Editorials, Magazin-Artikeln oder Werbekampagnen entstanden sind. Dazu gehören gewisse redaktionelle Leitlinien, ein höheres Budget und eine aufwendigere Produktionsstruktur. Die Bildsprache ist bestimmt von einer (teilweise künstlerischen) Konzepthaftigkeit, Posen, gekonnter Bildbearbeitung, professionellem Make-Up, besonderen Outfits und einer sehr hohen Bildqualität (tendenziell höher als die von Smartphone-Kameras). Die Hinterbühne rückt hier beinahe komplett aus dem Bereich des Sichtbaren.

Typ 5: Selfies

Abbildung 8

Selfies



Anmerkung: Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots [Digitalfotografie], 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @aliciamccarvell, @barbieferreira, @celestebarker, @lenadunham, @lizzobeeating, @meganjaynecrabbe, @thebirdspapaya)

Die Implikationen des digitalen Selbstporträts machen es zu einem einzigartigen Bildtypus, da die fotografierende Person sich simultan selbst betrachtet als auch – im „richtigen“ Moment – fotografiert. Das Festhalten und Positionieren der Front-Kamera des Smartphones erlaubt so einen hohen Grad an Kontrolle der Selbstinszenierung, was eine eigene Bildsprache erzeugt. Zu diesem Typ gehören z.B. Selbstporträts in Spiegeln.

Typ 6: Kontrastierungen

Abbildung 9

Kontrastierungen



Anmerkung: Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots [Digitalfotografie], 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @celestebarker, @meganjaynecrabbe, @spencer.barbosa)

Diese collagenartige Gegenüberstellung vergleicht oft eine bildliche „Authentizität“ oder „Echtheit“ mit der Inszenierungs- und Darstellungsebene von Instagram. Interessant ist bei diesem Bildtyp, dass die *fourth wall* bzw. die Inszenierungsebene durch die selbstreferentielle Gegenüberstellung (teils mit Textelementen) bewusst durchbrochen wird, wobei Körpernormen zur Diskussion gestellt werden, z.B. durch persiflagenhafte Nachstellungen von Model-Posen.

Typ 7: Eventfotografie

Abbildung 10

Eventfotografie



Anmerkung: Eigenes Foto, Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots, 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @aliciamccarvell, @lenadunham, @meganjaynecrabbe, @thebirdspapaya)

Dieser zahlenmäßig kleinere Typus zeigt Bilder von Fashion-Shows, roten Teppichen oder andere Eventaufnahmen. Es handelt sich vermehrt um eine wenig kontrollierbare Außenperspektive, die aber noch immer bewusst und in einem Inszenierungskontext auf Instagram geteilt wird.

Typ 8: Körperregionen / Abstrakt

Abbildung 11

Körperregionen / Abstrakt



Anmerkung: Eigenes Foto, Legung von ausgedruckten Instagram-Screenshots, 2024, (<https://www.instagram.com/>; Profile: @celestebarker, @lenadunham, @tessholliday)

Hier versammeln sich die Bilder, auf denen kein (oder kein klar sichtbares / kein ganzes) Gesicht zu sehen ist. Die Bilder inszenieren immer noch den Körper, sie machen es nur in einem begrenzten Rahmen und mit Fokus auf spezifische Körperregionen, wie z.B. Stirnfalten, Finger.

Im nächsten Schritt ging es darum, Prototypen zu identifizieren, die als zusammenfassendes Bild wichtige Charakteristika ihres Typs repräsentierten. Weil bei den Typen 1 bis 4 eine allmähliche Steigerung der visuellen Inszenierung von *body positivity* zu beobachten war, wurden sie zentral für die weitere Analyse. Von jedem Typ wurde ein Bild als Prototyp identifiziert, der die wichtigsten Merkmale des Typs in sich repräsentativ zusammenfasst. Ein Prototyp wurde schließlich im Rahmen einer Segmentanalyse nach Roswitha Breckner (2010) untersucht, um „die verbundenen gegenständlichen, symbolischen und bildlichen Aspekte im Hinblick auf die Entstehung eines Bildganzen mit seinen spezifischen Thematisierungen im Detail rekonstruieren zu können“ (S.286).

Abbildung 12
Analysierter Prototyp



Anmerkung: Screenshot eines Posts von @camillalor, [Digitales Bild] (Lorentzen, 2024)

Als Prototyp von Typ 2 wurde dieses Bild (Abb. 12) von @camillalor identifiziert. Es verbindet die wichtigen Merkmale des Typs in sich: durchschnittliche Bildqualität (wie von einem zeitgemäßen Smartphone), wenig bis dezente Bildbearbeitung, das Einnehmen einer Pose, gezielter Blickkontakt, Make-Up, spezielle Kleidung und eine geschickte, aber nicht perfektionistische Komposition. Das Bild wirkt weder wie einem Fotoshooting entnommen noch wie ein „normales“ alltägliches Bild (Schnappschuss). Damit drückt es die spezielle Stellung aus, die Typ 2 als Übergangsform zwischen intendierter Inszenierung und Schnappschuss innewohnt. Man könnte es damit auch als Darstellung einer Hinterbühne des

Sozialen (Goffman, 2017/1969) (inklusive deren Aura einer digitalen³² Authentizität) bezeichnen, die im Begriff ist, sich visuell verfügbar zu machen.

5.2 Segmentanalyse nach Breckner

5.2.1 Wahrnehmungsprozess

Als erstes schaute ich auf das Gesicht, das mich durch den intensiven Blickkontakt regelrecht „anstrahlte“. Der nächste Blickpunkt, der meine Aufmerksamkeit bündelte, war der rote BH. Als drittes wanderte ich weiter auf die linke Hand (inklusive des kleinen schwarzen Tattoos einer Palme?), die sich bestimmt auf den Bauch zu stützen schien. Schließlich blickte ich auf den linken und darauffolgend zum rechten Arm, die durch die Art ihrer Winkelung eine symmetrische Form um den Körper bilden. Als nächstes lenkte sich mein Blick zum Bauchnabel in der Mitte, dann zum linken Oberschenkel und auf das Weiß des Bettlakens daneben, was mich schließlich zum Polster links oben auf dem Bett führte. Von dort zog ich weiter zur ausgestreckten Hand der (nur teilweise sichtbaren) Person auf der Fotografie im Hintergrund der oberen Bildmitte, um schließlich – vielleicht durch das Aufsteigen des Blickes – vom Koffer rechts außen am Bildrand gebündelt zu werden, vielleicht wegen dessen leuchtend roter Farbe. Schließlich kehrte mein Blick zurück in die obere Bildmitte, von der Textur der weißen Rüschen des Tutus der Person auf der Fotografie angezogen. Von dort ging es zu den hervorstechenden Adern des linken Oberarms der abgebildeten Person, dann zu denen des rechtens, wobei ich mehrmals zwischen den Armen hin und her pendelte. Ich landete auf dem Hellbraun der Holzvertäfelung hinter dem Bett, erst auf der linken, dann auf der rechten Seite, zwischen ihnen pendelnd. Als letztes nahm ich das intensive Schwarzbraun des eckigen Nachttisches am rechten mittleren Bildrand wahr³³.

³² „Digital“ ist hier als Verweis auf den Begriff der *digital photography* nach van Dijck (2008) zu verstehen.

³³ Während der Wahrnehmung nahm ich außerdem eine Anspannung in meinem Blick wahr, ja nicht von meinem instinktiven Blickverlauf im Bild abzuweichen. Vor allem die Augen der Frau im peripheren Blickfeld lenkten immer wieder meine Aufmerksamkeit auf sich.

5.2.2 Bildersteindruck

Mein erster Eindruck war, dass dieses Bild förmlich auf einen zugeht. Es wendet sich gefühlsmäßig aktiv und mit einer Dringlichkeit an die Betrachtenden mit einer Bitte oder Botschaft (entsprechend dem Konzept der *body positivity*), was für mich vor allem mit dem durchdringenden und stechenden Blick (inklusive kleiner Lichtreflexionen in den Augen), den zusammengezogenen grinsenden Gesichtszügen und der eingenommenen Pose zu tun hat, die etwas verbeugendes oder präsentierendes an sich hat. Die Körperhaltung, bei der die Hände mit Druck auf den Bauch stützen / ihn zusammen- bzw. nach vorne drücken – eine Geste, die eine gewisse *body positivity* vermittelt – wirkt ein wenig angespannt. So entstehen widersprüchliche Gefühlsregungen. Zunächst ist mir aufgefallen, dass der Blick herzlich wirkt (die weißen leuchtenden Zähne strahlen die Betrachter: innen an), einladend, fast auch liebevoll oder zärtlich. Kontrastierend dazu wirkt die berührende, eher zusammendrückende Einrahmung des Bauchs durch die Hände streng und ungemütlich. Durch diesen Eindruck erscheint das Gesicht wieder in einem anderen Licht. Im Zusammenspiel mit den „gebleckten“ Zähnen musste ich an Begriffe wie Zwanghaftigkeit, Stress und Perfektionsdruck denken.

Die zentrale Figur der Frau auf dem Bett wirkt stimmungsleitend, sie wirft ihren lachenden Blick förmlich der Welt entgegen. Erst nach und nach wird das Bett mit dem faltigen, aber makellos weißem Leintuch, der Polster, die Holzvertäfelung und die räumliche Umgebung der Frau – anscheinend ein Hotelzimmer – evident. Schließlich „thront“ über der Hauptfigur der Frau im Hintergrund eine Fotografie einer anderen Person, die durch den gewählten Bildausschnitt unbekannt bleibt. Sie wirkt mit ihren drahtig-dünnen Armen (inklusive hervortretenden Adern) und Beinen, dem weißen Rüschenkleid (Tutu) und der eingenommenen Pose wie eine sitzende Ballerina. Dieses Bild im Bild (mit den Kontrasten der weißen Haut / des Kleids mit dem dunklen Boden (aus Erde oder Sand)) schwebt fast bedrohlich über und hinter der Frau in Unterwäsche; es wirkt dabei unheimlich und wie eine drahtige Antithese zu der Frau, die braun gebräunt ist und locker auf einem gemütlichen Bett sitzt. Die rote Unterwäsche, die braune Haut, das Lächeln und das entspannte Sitzen auf dem Bett erinnert ein wenig an eine Werbung für Dessous. Eine gewisse erotische oder leidenschaftliche Komponente (Bett,

Unterwäsche, nackte Haut) wird allerdings durch die strenge Handpositionierung und der Betonung des Bauches als umkämpfte „Problemzone“ relativiert. Das Hotel-Setting (Vertäfelung, großes Luxus-Bett, Koffer im Hintergrund) ruft gleichzeitig eine gewisse Urlaubsstimmung hervor, die mit Erholung, Spaß, Entspannung und Freizeit konnotiert ist.

Insgesamt ist der Bildersteindruck hier von einem Widerspruch geprägt. Einerseits nahm ich die glücklich-lockere Haltung der Frau im Vordergrund wahr, die mit ihren Händen auf dem Bauch eine selbstaffirmative *body positivity* vermittelt. Andererseits wirkt die Geste zu fest, man sieht, wie sich die Finger in den Bauch drücken, der eigentlich akzeptiert/geliebt werden soll. Das düstere Gemälde einer drahtigen, gesichtslosen „Ballerina“ im Hintergrund wirkt ebenfalls wie ein Kontrast zu dem früheren, harmonischen Eindruck einer Selbstakzeptanz und dem entspannten Hotelzimmer-Setting.

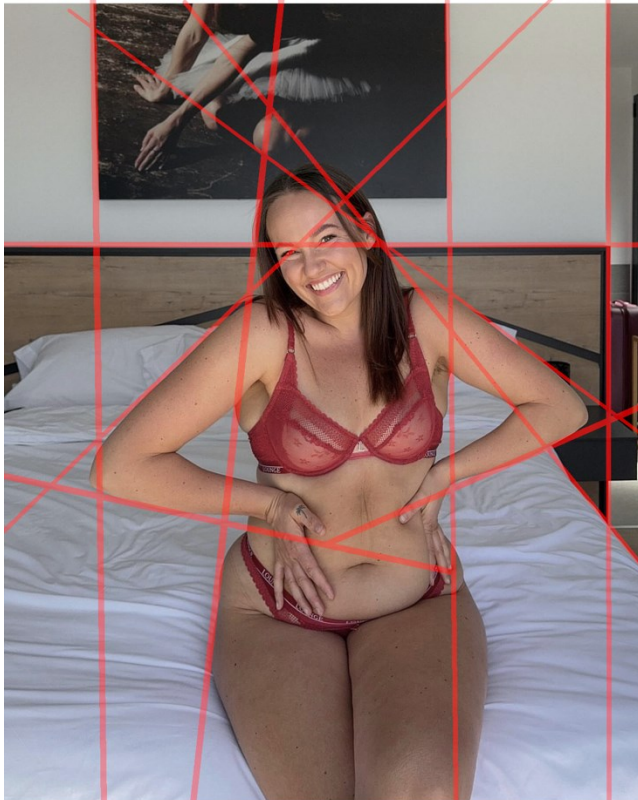
5.2.3 Formale Bildbeschreibung

Das Bild besteht aus drei Ebenen: im Vordergrund sitzt die Frau, im mittleren Bereich liegt das Bett, im Hintergrund ist die Wand inklusive Wandbild zu sehen. Die Frau im Vordergrund ist hell und gut belichtet, das Bett und das Bild dahinter sind schon etwas dunkler. Die perspektivische Projektion (Imdahl, 1994) von Körper und Bett weist darauf hin, dass der mittig platzierte Körper der Frau im Mittelpunkt des Bildes steht. Die Kamera ist dementsprechend mittig und frontal vor der Frau platziert, wobei das Bett nicht komplett zu sehen ist und rechts ein anderer Raum sichtbar wird, was etwas Unruhe in die Komposition bringt.

Die Farbpalette des Bildes zeichnet sich durch den Kontrast von warmen und steril-kalten Töne aus. Die Frau im Vordergrund sticht durch ihre intensiven Farben hervor: das dunkelbraune Haar, die rötlich gebräunte Haut, das tiefe Rot der Unterwäsche, das helle Weiß der Zähne. Der Hintergrund bleibt eher distanziert mit den Schwarz- und Weißtönen des Bildes, der leicht beigen Wand und dem kühlen Weiß des Betts.

Abbildung 13

Prototyp mit Feldlinien



Anmerkung: bearbeiteter Screenshot eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitales Bild] (Lorentzen, 2024)

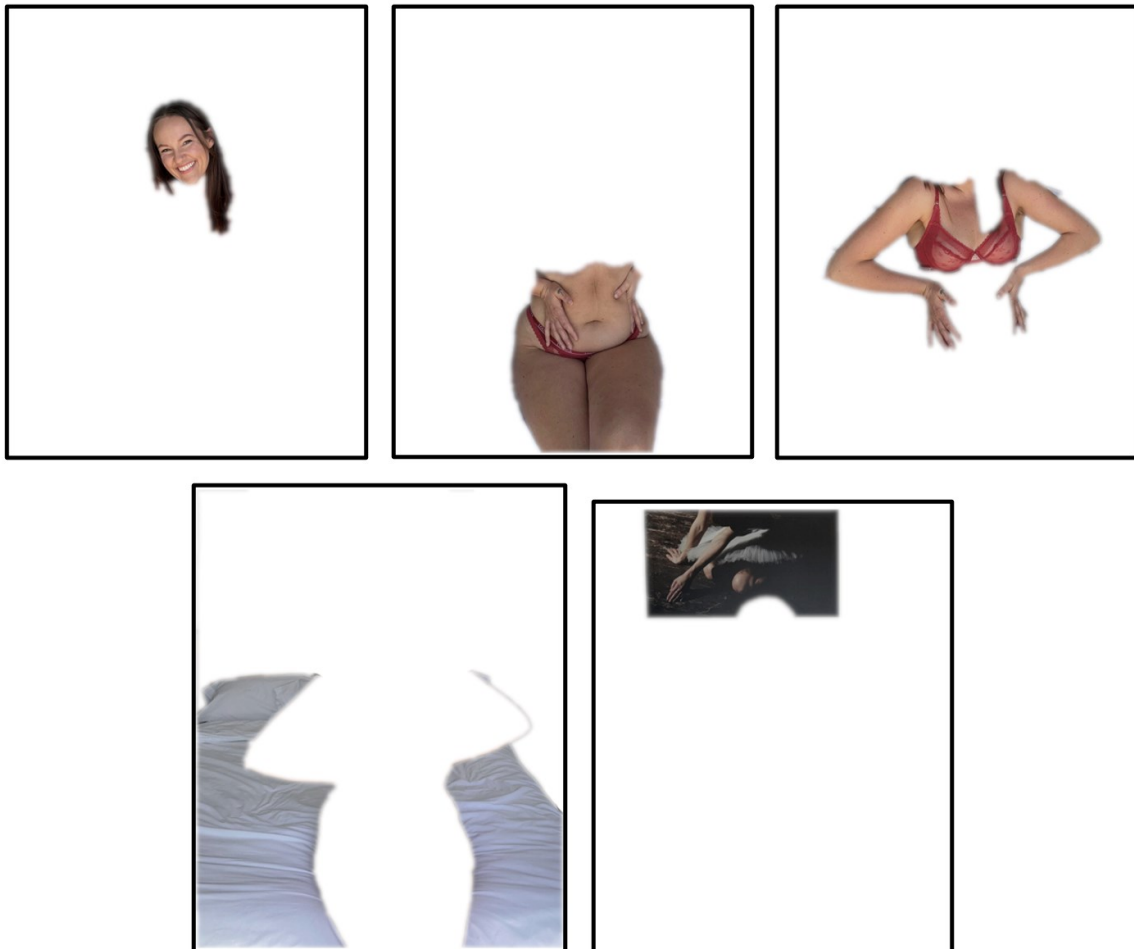
Man kann auf dem Bild zwei Figuren erkennen, die miteinander eine szenische Choreografie entwickeln. Einerseits die Frau in Unterwäsche, die direkt vor einem auf dem Bett sitzt und eine Pose einnimmt; andererseits die abgebildete Person auf der aufgehängten Fotografie im Hintergrund. Sie schwebt bildlich betrachtet über der vordergründig mittig sitzenden Frau und tritt über ihre indirekt anwesende Körperlichkeit in eine Beziehung mit ihr. Die Perspektive des Bildes lässt erahnen, dass zwischen der Frau und dem Wandbild eine räumliche Distanz von ungefähr zwei Metern liegt. Die Frau sitzt in einer selbstbewussten (wenn auch ambivalenten), raumeinnehmenden Pose auf dem Bett. Sie öffnet sich den Betrachter:innen durch die ausgestreckten Ellenbogen und ist auch gesamtbildlich breiter als das Wandbild hinter ihr. Trotz dieser augenscheinlichen Trennung zwischen Vorder- und Hintergrund, Wärme und Kälte, Offen- und Verslossenheit, An- und Abwesenheit verbindet die beiden Figuren ihre jeweilige Körperlichkeit und das bildliche Arrangement.

5.2.4 Segmentbildung

Die Segmentbildung erfolgte anhand von bildlichen, sequenziellen und thematischen Gesichtspunkten. Der räumliche Hintergrund wurde nicht als eigenes Segment identifiziert, da er für mich im bildlichen Spannungsfeld zwischen Vorder- und Hintergrund wenig zielführende Assoziationen (in Bezug auf das Thema der *body positivity*) erweckte.

Abbildung 14

Bildsegmente



Anmerkung: Exzerpte eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

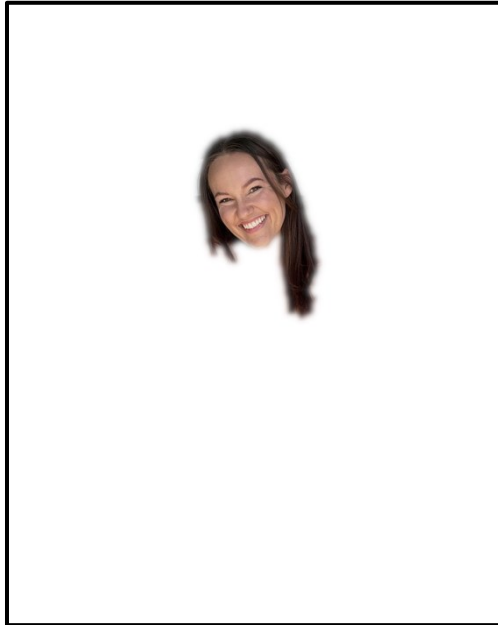
Ich begann die Segmentanalyse mit dem Kopf: er liegt perspektivisch im Zentrum des Bildes und bündelte als erstes meine Aufmerksamkeit.

5.2.5 Interpretation der Bildsegmente

Segment 1 – Kopf

Abbildung 15

Kopf



Anmerkung: Exzerpt eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

Das Gesicht³⁴ befindet sich mittig in der oberen Hälfte des Bildes, was für seine innerbildliche Relevanz spricht. Die Person blickt lächelnd und selbstbewusst in die Kamera. Sie hat dunkelbraune Haare, reine Haut und trägt leichtes Make-Up, was für einen bestimmten Anlass für das Bild spricht. Ihre weißen Zähne strahlen einem fast unnatürlich entgegen, die Haut wirkt glatt. Es könnte sein, dass das Bild nachbearbeitet wurde, was für eine bewusste Inszenierung spricht. Man sieht ein lächelndes Gesicht, das bei mir Zuschreibungen wie intensive Freude und auch etwas (positive) Aufregung abruft. Lächeln ist nach Goffman (1981) eine „rituelle Beschwichtigung“ (S.190) und kann akzeptierend und billigend wirken.

Es kann jedoch gleichermaßen ein „Entgegenkommen eines Unterlegenen“ (S.190) signalisieren. Der Kopf ist leicht geneigt, was auf den ersten Blick Entspannung, Vertrautheit und auch eine gewisse Verspieltheit suggeriert. Die „Schräghaltung eines Kopfes“ (S.190) lässt sich als „bereitwillige Unterordnung, als Ausdruck der Demut oder Unterwerfung, der Liebenswürdigkeit oder Beschwichtigung“ (S.186) einordnen.

Der Ausdruck ist durch das Lächeln verzerrt. Das Segment macht dadurch keinen unauthentischen oder gekünstelten Ausdruck, wie es bei „beherrschten“, lediglich angezogenen Mundwinkeln vorstellbar wäre. Es wirkt glücklich, obwohl die

³⁴ Das Gesicht ist als „Antlitz das wesentliche Objekt des interindividuellen Sehens“ (Simmel, 2023, S.95). Damit bietet sich bei diesem Segment viel Interpretationsspielraum. Ein weiterer Faktor ist die Positionierung oben mittig. Dadurch wird einerseits die Zentralität des Gesichtes als Kommunikationsmedium dieses Bildes etabliert. Zusätzlich entsteht so ein breiter Möglichkeitshorizont, der sich in der restlichen Bildfläche ereignen kann.

sichtbare Anspannung der Gesichtsmuskeln ihm auch etwas Angestregtes verleiht. Die Farbe des Gesichts wirkt gesund und auch etwas errötet, als würde die Person sich in einer angenehmen oder auch sozial stimulierenden Situation mit mehreren Personen, wie z.B. einer ausgelassenen Feier befinden. Auf dem vollständigen Bild kann man sich neben der Person andere Partygäste vorstellen, die gemeinsam mit ihr für ein Gruppenbild fotografiert werden. Die im Gesicht lesbare Emotion würde aber auch gut zu einem „herzeigbaren“ Urlaubsfoto passen, auf dem die Person in der Mitte steht und hinter ihr eine Landschaft, bekannte Gebäude oder andere Attraktionen mit Urlaubskonnotation zu sehen sind. Oder man interpretiert das glückliche Gesicht als ein Zeichen von Stolz aufgrund einer Leistung, bei der das erlangte Objekt (erreichter Abschluss, Pokal, Auszeichnung) mit einem strahlenden Lächeln präsentiert wird. Es sind also unterschiedliche Lesarten des Gesichts möglich. Insgesamt überwiegt aber der Eindruck einer gewissen Authentizität.

Es gibt Indizien im Segment, dass es sich bei dem ganzen Bild um Werbung handeln könnte. Das Styling des Make-Ups und der freundliche und ansprechende Gesichtsausdruck würden gut zu einer Werbung für unterschiedliche Produkte passen. Ein Waschmittel (passend zu den weißen Zähnen), das im Schoß präsentiert wird. Oder es geht um eine Versicherung (das Gesicht wirkt glücklich und erleichtert), für die die Zufriedenheit der Person ein wichtiges Testimonial darstellt.

Hypothesen:

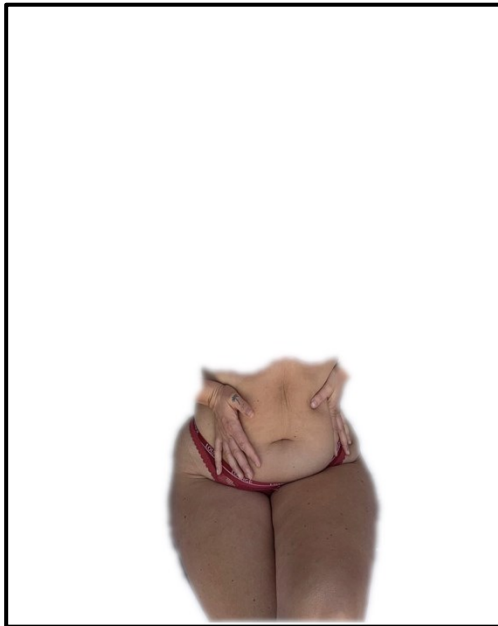
- Es handelt sich um ein Party-Foto, auf dem die Person in der Mitte einer Gruppe steht, die gemeinsam für das Bild in die Kamera schauen.
- Das Bild zeigt die Person bei einer akademischen Abschlussfeier oder einer Ehrung. Sie präsentiert eventuell in ihren Händen stolz das erlangte Objekt (Diplom, Medaille, etc.).
- Das Bild ist Teil einer Werbekampagne. Die Zufriedenheit der Person ist für das beworbene Produkt zentral, weswegen sie in der Mitte des Bildes und strahlend lächelnd gezeigt wird. Mögliche Produkte wären z.B. Unterwäsche/Bikini, Versicherung, ein Waschmittel.

- Es ist ein Urlaubsbild. Hinter der Person befindet sich eventuell ein Gebäude, eine bekannte Attraktion, oder auch einfach nur ein sonstiges visuelles Setting, das auf ein Urlaubsszenario hinweist.

Segment 2 – Bauch, Beine und Hände

Abbildung 16

Bauch, Beine und Hände



Anmerkung: Exzerpt eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

Man sieht einen Unterkörper (Bauch und Beine) mit Händen³⁵, die den Bauch berühren.

Die Person trägt rote Unterwäsche. Der Bauch wirkt ruhend und entspannt, man sieht jedoch auch die Druckstellen der Hände und eine mittige Falte. Es ist nicht offensichtlich, ob die drückenden Hände zum abgebildeten Unterkörper gehören. Eventuell ist eine, oder vielleicht sogar zwei andere Personen auf dem Bild anwesend. Das Segment befindet sich in der Bildmitte und nimmt vertikal betrachtet fast die Hälfte des Bildes in Anspruch.

Meine erste Assoziation zum Segment war „Fruchtbarkeit“, wie sie in verschiedenen kunsthistorischen Epochen aufgegriffen wurde.

Es erinnert zum Beispiel an die Venus von Willendorf, einer antiken Steinfigur aus dem europäischen Paläolithikum die gemeinsam mit anderen „Fruchtbarkeitsidolen“ (Duby & Perrot, 1995, S.39) Geschlecht thematisierten. Auch sonst entspricht es kunsthistorisch bekannten Darstellungen von Fruchtbarkeit, Weiblichkeit und/oder sexueller Attraktivität. Der Bauch sticht durch seine nicht-normative Darstellung einer Körperregion hervor. Ähnliches trifft auf die Beine zu (die so wirken, als wären sie verschränkt – man kann es aufgrund des Bildausschnitts nur vermuten), auf denen man Falten und Fettgewebe erkennen kann. Das Segment widerspricht so medial verbreiteten

³⁵ Die Hände wurden beabsichtigt im Segment belassen, da sie den Bauch berühren und damit sinnkonstruierend mit ihm in Verbindung stehen. Ein Ausschneiden hätte außerdem zu einer bildlichen Irritation bei der Analyse geführt.

Schönheitsnarrativen. Heutzutage könnte es unter anderem in Bildern des *body positivity* – Diskurses seinen Platz finden.

Die Hände verleihen dem Bild eine gewisse Emotionalität. Einerseits wirkt ihre Berührung zart und liebevoll, andererseits sieht sie auch zudrückend und schmerzhaft aus. Es ist schwer sich auf eine Deutung zu einigen, da die Darstellung irgendwo zwischen „schützend Umfassen“ (Goffman, 1981, S.125) und einem „utilitäre[n] Zugriff“ (S.125) liegt. Dem Bauch selbst wird durch die Abwesenheit eines emotional eindeutigen Ankerpunkts (wie z.B. einem Gesicht) ebenso eine stimmungsleitende Funktion zuteil. Der Bauchnabel wirkte in dieser Ansicht auf mich wie ein Auge oder ein Mund. Das Zudrücken der Hände scheint den Bauch zusammenzudrücken, er macht auf mich einen „traurigen“ oder zumindest zerrütteten Eindruck.

Auf dem Segment ist viel nackte Haut erkennbar, was für eine sexualisierte Darstellung (z.B. eine Werbung für Unterwäsche) sprechen könnte. Wie schon erwähnt ist nicht klar, wie viele Personen hier abgebildet werden. Vielleicht wird der Bauch von ein oder zwei anderen Personen massiert oder gestreichelt. Es ist vorstellbar, dass es sich um eine erotische Fotografie handelt. Alternativ könnte es durch die Betonung auf Haut und Berührung auch eine Reklame für ein Massagestudio sein. Auf jeden Fall wirkt es so, als würden die Hände, ob selbst- oder fremdgesteuert, den Bauch in irgendeiner Form bearbeiten. Die Hypothese, dass es sich um ein Bild der *body positivity* – Art handeln könnte, ist ebenfalls nicht komplett abwegig: es könnte sich um ein liebevolles, akzeptierendes Berühren/Streicheln des eigenen Bauches handeln. Eine derartig positive Lesart ist jedoch nicht eindeutig im Segment angelegt.

Hypothesen:

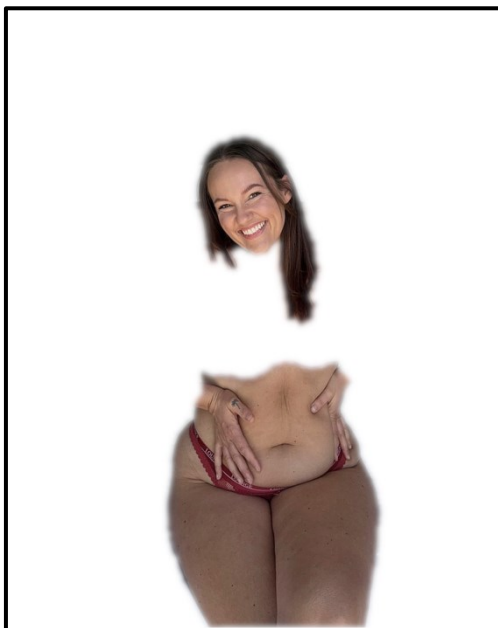
- Das Bild zeigt eine Werbefotografie für Unterwäsche von einem alternativen Modelabel, das sich mit *body positivity* auseinandersetzt.
- Es handelt sich um eine sexualisierte Darstellung mit ein oder zwei Personen, die die zentrale Person am Bauch berühren.

- Es handelt sich um ein Werbebild für einen Massagesalon, eine Wellness-Dienstleistung oder ein Kosmetikprodukt, bei der Berührung am Bauch eine Rolle spielen könnte.
- Es ist ein Bild einer Influencer:in, der/die den Bauch durch Berührung zum Thema des Bildes (z.B. *body positivity*) macht.

Konstellation I (Kopf; Bauch, Beine und Hände)

Abbildung 17

Kopf; Bauch, Beine und Hände



Anmerkung: Exzerpte eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

Auf den ersten Blick wirkt diese Zusammenstellung von Kopf und Unterkörper unfreiwillig komisch und befremdlich. Es ist nicht eindeutig, ob die zwei Segmente zusammen- bzw. zum gleichen Körper gehören, da die vermittelten Botschaften unterschiedlich sind. Das Gesicht strahlt uns leicht geneigt an, während der Unterkörper „abwesender“ wirkt, als wäre er beschäftigt oder würde sich in einer Transformation befinden, die durch die Berührung der Hände auf ihn einwirkt. Es entsteht ein kontrastierendes Bild, in der das intensive Lächeln des Gesichts etwas Wissendes ausstrahlt. Dies wird verstärkt durch die unterschiedliche Darstellung der Segmente.

Der Kopf ist hell und wirkt direkt beleuchtet. Make-Up, weiße Zähne und das glatte dunkle Haar schaffen starke Kontraste. Der Unterkörper wirkt dagegen fast wie einem anderen Bild entnommen: er liegt im Schatten und scheint durch die implizierte Bewegung der Hände vom Gesicht weggeschoben bzw. zerdrückt zu werden. Durch die visuellen Differenzen und die Leerstelle zwischen Kopf und Bauch entsteht eine kühle Distanz zwischen den zwei Körperteilen, als würde der Kopf den Bauch auf geheime Weise manipulieren, beeinflussen oder auch wie einen Teig kneten bzw. präparieren. Es entsteht eine Symbolik die an eine Diskrepanz zwischen Körper und Körperbild (wie sie z.B. bei körperdysmorphen

Störungen existiert) erinnert, und auch Teil von Diskursen über körperbezogene Normative ist.

Insgesamt strahlt die Konstellation etwas Fragmentiertes und Collagenartiges aus. Es könnte sich beim gesamten Bild (wie bereits oben erwähnt) um Werbung für Unterwäsche oder Massagesalons bzw. Wellnessangebote handeln. Auch die Möglichkeit einer *body positivity* Darstellung, ob im Rahmen eines Influencer-Postings oder einer staatlich finanzierten Kampagne für die öffentliche Gesundheit bleibt (trotz der Differenz in der Darstellung zwischen den Segmenten) bestehen. Die Möglichkeit einer pornografischen Darstellung rückt für mich hier in den Hintergrund, da der Kopf und der Blick nicht in ein solches Bild passen.

Hypothesen:

- Das Bild zeigt eine Werbefotografie für Unterwäsche von einem alternativen Modelabel, das sich mit *body positivity* auseinandersetzt.
- Es handelt sich um ein Werbebild für einen Massagesalon, eine Wellness-Dienstleistung oder ein Kosmetikprodukt, bei der Berührung am Bauch eine Rolle spielen könnte.
- Es ist ein Bild eines Influencers, der/die den Bauch durch Berührung zum Thema des Bildes (z.B. *body positivity*) macht.

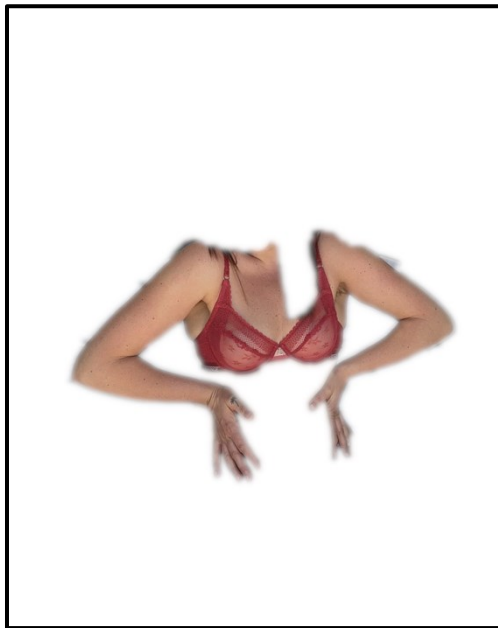
Segment 3 – Arme und Brust

Man sieht Arme und Brustbereich eines Körpers. Sie sind in der Bildmitte platziert. Die Ellenbogen sind angewinkelt, so dass sich eine eckige symmetrische Form ergibt, die etwas nach rechts gewendet ist. Die Darstellung erinnert optisch entfernt an eine Tanzbewegung. Es ist keine schüchterne, versteckende Haltung. Sie strahlt vielmehr eine Offenheit und ein gewisses Selbstbewusstsein aus – solange man von einer frontalen Kameraperspektive ausgeht. Die Hände sind angewinkelt und die Finger nach unten ausgestreckt. Es sieht aus, als würden sie etwas halten, sich auf etwas stützen, etwas bedienen oder ein Objekt (zusammen)drücken.

Der Möglichkeitshorizont des Segments wird durch den leeren Raum zwischen den Händen bestimmt. Die Hände könnten ein Objekt halten, z.B. ein Geschenk oder

Abbildung 18

Arme und Brust



Anmerkung: Exzerpt eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

einen Ball. Instinktiv musste ich an das klischeehafte Bild einer Wahrsagerin denken, die eine Kugel zwischen den Händen hält mit der sie in die Zukunft oder Vergangenheit blicken kann. Diese Interpretation verleiht dem Segment eine gewisse „mystische“ Qualität, die sich wiederum vieldeutig auf etwaige Interpretationen auswirkt.

Es könnte auch sein, dass sich zwischen den Händen die Hüfte der Person befindet. Das wäre zum Beispiel der Fall bei einem Mode- oder Werbefoto: abgewinkelte Arme, die sich auf die Hüfte stützen stellen eine bekannte Pose dar, die Selbstbewusstsein oder Stärke kommunizieren kann. Die Haltung der Arme und Hände könnte aber auch auf eine

bedienende Tätigkeit hinweisen. Es ist denkbar, dass sich ein Instrument (etwa ein Klavier) oder ein Gerät unter den Fingern befindet, wobei die Hände dafür eigentlich schon zu angewinkelt sind. Eine andere Hypothese wäre, dass die Hände Massagebewegungen ausführen und sich zwischen den Händen der Kopf einer anderen Person befindet. Auf jeden Fall wird deutlich, dass die Anordnung der Hände eine wichtige Rolle spielt.

Der rote BH ist detailliert angefertigt. Er wirkt wie ein Teil eines exklusiven Sets, vor allem durch den kleinen silbernen Buchstaben-Anhänger, der in der Mitte angebracht ist. Die Machart des BH's und seine intensiv rote Farbe (die gut zur geröteten Haut passt) verleihen dem Segment einen gehobenen, aber auch erotischen Charakter³⁶. Es ist viel nackte Haut zu sehen, während der BH die Brust betont. Es wäre vorstellbar, dass es sich um eine erotische oder intime private Fotografie handelt.

³⁶ Büstenhalter erfüllen allerdings diverse Funktionen (Unterstützung, Körperform, gesellschaftliche Normen).

Die Pose und eine einhergehende Inszenierung des BH's erinnern an eine Darstellung wie sie bei Produktwerbung für Unterwäsche auftreten könnte. Dabei gibt es in der Inszenierung Brüche mit tradierten Schönheitsnormen: die Hautfalten unter den Achseln sind sichtbar, nicht wegretuschiert. Außerdem verleiht das kleine aber gut sichtbare Tattoo auf der linken Hand dem Segment einen leicht „alternativen“ und authentischen Touch. Ein derartiger Bruch ist jedoch heutzutage kein Grund mehr, von einer privaten Fotografie auszugehen, da es viele Marken gibt, die authentische Inszenierungen verwenden, um sich im Rahmen einer *body positivity* am Markt zu positionieren. Insofern ist das Segment auch nicht eindeutig privaten oder ökonomischen Bilderwelten zuzuordnen.

Hypothesen:

- Das Bild zeigt eine Werbefotografie für Unterwäsche von einem Modelabel, das sich mit *body positivity* auseinandersetzt.
- Es handelt sich um eine private Fotografie, bei der eine gewisse Ästhetik oder Erotik mit der Darstellung des leicht bekleideten oder teils nackten Körpers vermittelt wird.

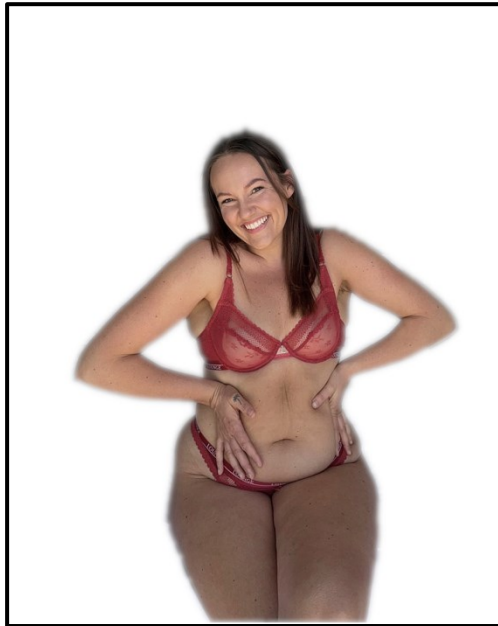
Konstellation II (Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände)

Setzt man die ersten drei Segmente zusammen ergibt sich ein harmonisches, kongruenteres Bild einer Körperinszenierung. Die davor unklare Verbindung zwischen Unterkörper und Kopf lässt die zentrale Figur nun eindeutig als Person – und durch die mittige Platzierung auch als „Hauptdarstellerin“ des Bildes – hervortreten. Interessant ist der Farbverlauf, der sich von den dunkleren Braunschattierungen des Unterkörpers hin zu leuchtenden Rot- und Hauttönen des Oberkörpers und des Gesichts entwickelt. Mit den kräftigen Farben des BH's und dem satten Braun der Haare bündelt der obere Bereich so die Aufmerksamkeit, ohne dass dies allein auf das strahlende Lächeln und den intensiven Augenkontakt zurückzuführen ist.

Die (nicht exklusiv farblichen) Diskrepanzen zwischen Bauch und Gesicht fallen auf, dennoch erlangt die figurative Konstellation durch das Zusammenfügen eine

Abbildung 19

Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände



Anmerkung: Exzerpte eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

neue Qualität der Ganzheit³⁷, die jedoch durch die abgeschnittenen Beine relativiert wird. Da man sich ohne Beine nicht aus einer unangenehmen oder gefährlichen Situation herausbewegen kann, könnte hier eine Bewegungs- und Machtlosigkeit, oder auch eine Instabilität impliziert werden. Allerdings resultiert aus dem gewählten Bildausschnitt und der dazugehörigen Fokussierung auf Gesicht und Oberkörper auch eine visuelle und gefühlte Nähe zur abgebildeten Person.

Die emotionale Intention hinter dem Gesichtsausdruck ist durch den restlichen Körper klarer verortbar und macht eine positive und (selbstaffirmierende) Botschaft des Bildganzen plausibel. Das Glück, die

Aufregung, das Selbstbewusstsein – all das, was in den Augen und dem Lachen der Person sichtbar ist, steht nun durch die Arme mit dem Bauch in Verbindung. Die Berührung der Hände erinnert an das sanfte Berühren eines schwangeren Bauchs und erzeugt mit dem glücklichen Gesichtsausdruck Assoziationen mit gängigen Darstellungen von Schwanger- und Mutterschaft, ohne dass die Person tatsächlich schwanger aussieht.³⁸ Es lässt sich dabei durch das flache, spürende Auflegen der Hände ein reziproker Prozess erahnen, bei der der Bauch (dem in *body positivity* Diskursen eine zentrale Rolle zuteilwird) durch die flach aufgelegten Hände durch die Arme zurück zum Kopf wirkt. Diese Harmonie zwischen Kopf und Bauch wird von der Person nicht versteckt. Die Arme könnten auch locker seitlich am Körper hängen, die Person streckt die Ellenbogen jedoch entschlossen und selbstbewusst zur Seite. Sie zeigt ihren Körper und stellt ihn mit

³⁷ Vor allem die eingenommene Pose mit den symmetrischen Armen und Beinen erzeugt eine harmonische Ästhetik.

³⁸ Hier geht es mir um die Inszenierungsart der weiblichen Berührung, nicht um einen möglichen tatsächlichen Kontext von Schwangerschaft. Tatsächlich ist eine Schwangerschaft eine der wenigen bildlich geläufigen Darstellungsformen von Weiblichkeit, bei der ein körperliches Selbstbewusstsein abgebildet wird.

leicht nach vorne geneigter Haltung (es wirkt fast wie ein Verbeugen) gleichzeitig den Betrachtenden als Nexus einer geteilten Körpererfahrung zur Verfügung. Eine solche Präsentation passt zu geläufigen Formen des visuellen *body positivity* – Diskurses auf sozialen Medien. Die parallel sichtbare Körperdisziplin und –modifikation (glatte, haarlose, reine gebräunte Haut; Make-Up; eingeübtes Lächeln) steht dazu in keinem Widerspruch.

Die Konstellation lässt den Bedeutungshorizont des Bildes kleiner werden. Es gibt noch immer zwei wahrscheinliche Szenarien, in denen diese Konstellation Platz haben könnte.

Hypothesen:

- Es könnte sich um ein Werbefoto eines alternativen Fashion-Labels handeln, das Wert auf eine *body positivity* – Message legt.
- Vielleicht ist es aber auch ein Bild einer Influencerin, die sich für *body positivity* einsetzt – wobei die Grenzen zwischen den zwei genannten Bildarten in der Praxis verschwimmen.³⁹

Konstellation III (Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände; Bett)

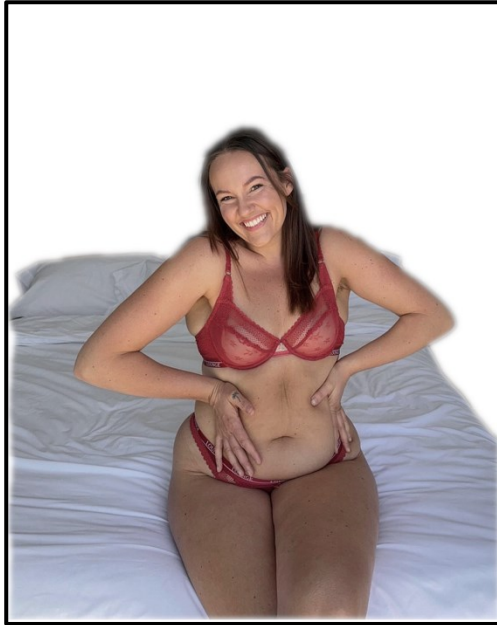
Durch das Hinzufügen des Betts⁴⁰ wird ersichtlich, dass die Person nicht steht, sondern auf einem großen Doppelbett sitzt, was eine entspannte, gemütliche oder auch erotische Atmosphäre etabliert. Das Bett legt außerdem nahe, dass das Bild wahrscheinlich in einem Innenraum aufgenommen wurde. Die Bettwäsche wirkt mit ihren kühlweißen Tönen beruhigend und umrahmt die Figur. Die kräftigen Farben der Person und der Unterwäsche heben sie dabei vom neutralen Untergrund ab und lassen sie hervortreten. Trotzdem wirkt sie durch das Bett geerdet: die Falten auf Decke und Polster vermitteln einen eingelebten Komfort, in den sich die Person wiederum sichtbar einsinken lässt. Sie wirkt dadurch jedoch nicht machtlos: im Gegensatz zur liegenden Position die nach vom

³⁹ Eventuell ist es auch beides, wie es im Fall von Sponsoring auf visuellen sozialen Medien gängig auftritt.

⁴⁰ Das Bett für sich erweckte zu wenig zielführende Assoziationen, um eine Einzelanalyse zu rechtfertigen. Das lag vor allem an der großen „artifizialen“ Lücke die die Körpersegmente 1-3 bei einer Einzelbetrachtung von Segment 4 hypothesenbremsend ins Gewicht fiel.

Abbildung 20

Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände; Bett



Anmerkung: Exzerpte eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

„Wohlwollen der Umgebung abhängig ist“ (Goffman, 1981, S.169), sitzt die Person aufrecht auf dem Bett, die breite Pose vermittelt Selbstbewusstsein. In Kombination mit der Berührung und der zentrierenden Betonung des Bauchs kann dies auch als Darstellung von *body positivity* verstanden werden. Während das leere Bett in Kombination mit nackter Haut, Unterwäsche und dem einladenden Blick eine erotische Botschaft vermitteln könnte, rückt diese Deutung durch die selbstbewusste Art ihres Sitzens⁴¹ und die Betonung des Bauchs durch die angelegten Hände in den Hintergrund, auch wenn erotisch anmutende Komponenten sichtbar bleiben.

Hypothesen:

- Es handelt sich um eine *body positivity*-Darstellung einer Influencerin.
- Das Bild zeigt eine Werbefotografie für Unterwäsche von einem Modelabel, das sich mit *body positivity* auseinandersetzt.

Segment 5 - Wandbild

Das Segment zeigt eine rechteckige Fotografie, es handelt sich damit um ein Bild im Bild, obwohl man von diesem Umstand bei einer isolierten Betrachtung nichts weiß. Es weist auf der unteren Seite eine Aussparung in Form eines Halbkreises auf, so als ob ein Objekt oder eine Person diesen Teil von ihm verdeckt. Die Fotografie befindet sich am oberen Bildrand, etwas links von der Bildmitte. Auf

⁴¹ Im Gegensatz zur liegenden Position, die unter Umständen eine „sexuelle Verfügbarkeit“ (Goffman, 1981, S.169) kommunizieren kann. Goffman bezieht sich dabei ausschließlich auf die Darstellung von Frauen.

Abbildung 21

Wandbild



Anmerkung: Exzerpt eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage]

(Lorentzen, 2024)

dem Bild ist eine Person zu sehen, die zu knien scheint. Der Untergrund ist nicht klar zu erkennen. Auf ihm befinden sich weiße Markierungen. Es könnte sich um Stein, Erde oder auch einen Sandstrand handeln. Der linke Arm stützt sich mit der flachen Hand auf dem Untergrund ab, mit dem rechten ausgestreckten Arm berührt die Person den Boden. Diese Geste kann auch als Zeigen oder Verweisen auf den Boden oder auf etwas außerbildliches verstanden werden. Auf dem Mittelfinger der rechten Hand befindet sich ein Ring. Die Arme der Person sind dünn, auf ihnen kann man hervortretende Adern erkennen. Außerdem scheint sie ein weißes Kleid zu tragen, das mich an ein Tutu-Kostüm (wie im Ballett) erinnert.

Auf den ersten Blick dachte ich, dass die Person ein schwarzes Oberteil trägt, beim genaueren Hinsehen identifizierte ich jedoch mehrere schwarze Markierungen oder Schatten, die vertikal auf dem Bild zu sehen sind. Eventuell wurde das gesamte Bild bearbeitet, damit die Person auf dem Wandbild aus datenschutzrechtlichen Gründen anonymisiert wird.

Das Segment erweckt bei mir den Eindruck, dass es sich bei der abgebildeten Person um eine Balletttänzerin⁴² handeln könnte, die sich inmitten oder am Ende einer Performance befindet. Damit einher gehen Zuschreibungen wie Athletik, Disziplin, harte Arbeit und Schönheit, aber auch Zerbrechlichkeit.

Die Ausnehmung am unteren Bildrand kann verschiedene Implikationen für das Bildganze haben. Die Komposition und Abgeschlossenheit des Bilds im Bild lässt es als solches (im Gegensatz zu einem Bildausschnitt einer größeren, vom Segment ausgehenden Aufnahme) erkennbar werden.

⁴² Oder eventuell ein Model, das die Rolle einer Tänzerin für ein Foto-Shooting einnimmt.

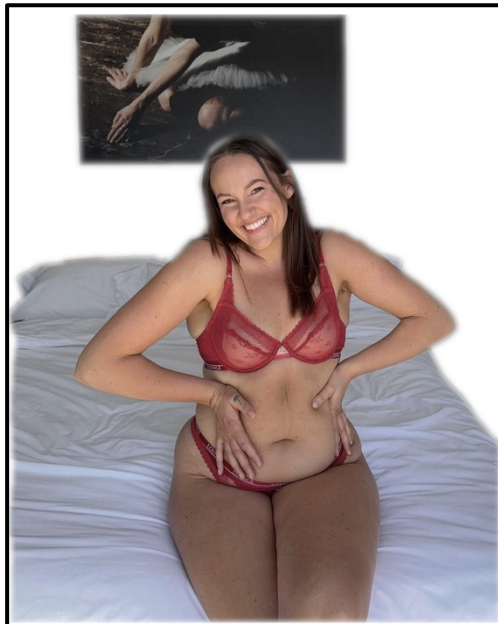
Hypothesen:

- Es könnte sich um ein Bild handeln, das in einer Galerie / einem Museum hängt, vor dem gerade eine Person steht oder vorbeigeht.
- Vielleicht könnte es auch Teil einer Collage von Bildern, oder ein einzelnes Bild einer Szene aus einem Ballett-Film sein.

Konstellation IV – (Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände; Bett; Wandbild)

Abbildung 22

Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände; Bett; Wandbild



Anmerkung: Exzerpte eines Instagram-Posts von @camillalor [Digitale Collage] (Lorentzen, 2024)

Die letzte Konstellation wurde hier mit dem Wandbild ergänzt, womit ein Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund entsteht. Bildlich betrachtet lässt sich das an den farblichen Unterschieden zwischen den Bereichen erkennen. Das Wandbild ist bestimmt von matt-kühlen Tönen: das weiße Kleid; die blasse Haut; der erdfarbene Boden; die schwarzen Schattierungen. Die Person im Vordergrund weist hingegen warme und leuchtende Farben auf: die tiefrote Unterwäsche; die gebräunte leicht rötliche Haut; das kräftige Braun der Haare. Ebenso gibt es thematische erkennbare Diskrepanzen. Die Figur am Wandbild ist hager, drahtig, blass und bleibt letztlich unbekannt. Sie sitzt (bzw.

sie „macht“ sich klein) auf der blanken Erde oder einem ähnlich schroffen Untergrund und bezeichnet mit ihren Armen eine mysteriöse und schwer kategorisierbare Geste, die nach links unten auf den linken Bildrand zeigt. Die Frau auf dem komfortablen Bett wirkt dagegen glücklich und präsent. Sie zeigt sich und ihren Körper, blickt selbstbewusst posierend in die Kamera, und nimmt sich ihren Raum.

Eine an sich schon nebulöse Aura des Wandbilds wird durch die Gegenüberstellung der zwei Körperdarstellungen verstärkt. Die weiter oben

beschriebenen Attribute des Wandbilds (athletisch, diszipliniert, schön) fügen sich im Kontrast zu einem neuen Eindruck zusammen, der sich als unbekannt, passiv, unheimlich, abseitig und prekär beschreiben lässt. Ebenso bekommt das Lächeln der Person im Vordergrund eine andere Note. Das Inszenierungsmoment (inklusive farblichen Differenzen) und die eingenommene Pose verleihen ihr etwas Wissendes oder auch Triumphierendes, was als Referenz auf das Wandbild hinter ihr interpretiert werden kann. Die divergierenden Körperdarstellungen der Segmente zeigen sich so als „szenischer Sinnzusammenhang im offensichtlich thematischen Gegensatz“ (Imdahl, 1980, S.19).

5.2.6 Perspektive und Feldlinien

Die Frau bildet durch ihre mittlere, zentrale Position den thematischen Fokus des Bilds. Durch die Anordnung der Oberarme und des rechten Bettrands liegt der perspektivische Fluchtpunkt (siehe Abb. 13) in ihrem Gesicht, was die besprochene thematische Zentralität dieses Bereichs bestätigt. Die abgewinkelten Unterarme eröffnen ebenfalls Feldlinien, wodurch die Pose in ihrer Gesamtheit gleichzeitig auf den Bauch verweist, der bildinhaltlich nicht weniger relevant ist. Die Trias der Körpersegmente (Kopf; Arme & Brust; Bauch & Beine) wird durch das mittlere Segment bewerkstelligt, welches zwar perspektivisch nicht explizit betont wird, als thematische Brücke aber eine nicht unwichtige bildliche Funktion erfüllt.

Die Kamera scheint sich etwas links vor der Frau und etwa auf ihrer Augenhöhe zu befinden. Betrachter:innen betreten (Breckner, 2010, S.291) das Bild so auf eine Art und Weise, dass sich vor uns eine Räumlichkeit öffnet, die sich von dem Körper der Frau direkt vor uns über das weiße, geräumige Bett bis hin zur Wand mit dem Wandbild erstreckt. Am rechten Bildrand ist darüber hinaus das „Artefakt“ eines Nebenzimmers zu erkennen, das den Raum in unserer Vorstellungskraft zusätzlich vergrößert – ein Hinweis auf eine weitere Ebene? – und das Gefühl einer bildlichen Tiefe verstärkt.

Das Wandbild im Hintergrund ist im oberen Bilddrittel etwas links von der Mitte positioniert. Es überschneidet sich vertikal zu einem großen Anteil mit der Figur der Frau, ihr Kopf ragt aus Betrachter:innenperspektive sogar in das Bild hinein, wodurch eine direkte Verbindung hergestellt wird. Auch wenn die linke Hälfte des Betts nicht sichtbar ist, würden sich die kombinierten Fluchtlinien der linken und

rechten Seite aus der hier gewählten Kameraperspektive wahrscheinlich im Wandbild hinter der Frau treffen. Auch so wird es zu einem wichtigen Bestandteil des Bilds. Gleichzeitig ist die räumlich wahrnehmbare Distanz zwischen Frau und Wandbild und der farbliche und darstellungsbezogene Kontrast zwischen den Bereichen nicht zu leugnen. Es entsteht eine szenisch-perspektivische Ambivalenz von Nähe und Distanz, die sich bereits in den körperlichen Themenschwerpunkten der Segmentanalyse und der Betrachtung des Wandbilds in Kombination mit der Frau auf dem Bett (Konstellation IV) zeigen konnte.

5.2.7 Rekonstruktion sozialer und technischer Bedingungen

Das Bild wurde entweder von der Frau selbst mithilfe eines Stativs aufgenommen, oder aber eine zweite Person fotografierte. Ich denke nicht, dass mehrere Personen oder gar ein *social media* – Team an der Aufnahme beteiligt waren – das Foto wirkt dazu zu intim und zu entspannt. Das Lächeln und die entspannte Pose der Frau legen nahe, dass hier kein langes Foto-Shooting stattgefunden hat, sondern dass es sich eventuell um eine relativ schnelle und spontan angefertigte Serie von Smartphone-Aufnahmen handelt⁴³. Der Raum wirkt auf mich wie ein im Rahmen eines Urlaubs (der ebenfalls als *content* verwertet werden kann) angemietetes Hotelzimmer. Es ist vorstellbar, dass das Bild als Teil einer Serie nur eines von vielen Bildern ist, auf denen andere Posen oder Inszenierungen stattfinden, eventuell auch in anderen Räumen des Hotelzimmers.

Bei dem Bild handelt es sich um eine Fotografie, die auf mich einen dezidiert digitalen Eindruck macht. Woran liegt das? Kriterien der Bildqualität folgend ist das Foto wahrscheinlich eine Smartphone-Aufnahme. Mittlerweile gibt es jedoch schon Filter, die die Körnung von analogen Kameras emulieren. Der spezielle digitale Eindruck⁴⁴ des Bilds besteht sinngemäß nicht aus rein technischen, sondern auch aus praxeologischen⁴⁵ „Spuren“, die sich Betrachter:innen

⁴³ Was nicht bedeutet, dass das Bild nicht digital nachbearbeitet wurde (es gibt dafür einige subtile Anzeichen wie die Glattheit der Haut und strahlende Farben).

⁴⁴ Erneut geht es hier nicht primär darum, was die Fotografie faktisch *ist*, sondern um die Beschaffenheit und soziale Auswirkung ihrer Machart.

⁴⁵ Praxeologische Ansätze können für „empirische Fragestellungen nach der (Tele-)Präsenz der Körper in medial vermittelten Kommunikationspraktiken und ‚synthetischen‘ Interaktionssituationen“ (Schmidt, 2017, S.342) hilfreich werden.

offenbaren. Die „networked, distributed nature of digital photographs“ (van Dijck, 2008, S.59) verortet das soziale Individuum in einem „virtual universe made up of informational and spatial flows“ (S.62). Instagram ist als soziales Netzwerk eine Plattform, auf der Menschen als „interactive producers and consumers of culture“ (S.63) an gemeinschaftlichen fotografischen Praktiken teilnehmen, die losgelöst von „traditionellen“ fotografischen „Aufbewahrungs- und Verwendungszusammen[hängen]“ (Breckner, 2010, S.292) existieren⁴⁶. Das interaktive Aushandeln von Glaubwürdigkeit und Authentizität – zentrale Aspekte der Verwertungslogik von Instagram – schlägt sich in der Machart des digitalen Smartphone-Fotos nieder, die ich weiter oben bereits als „Inszenierten Schnappschuss“ typisiert habe. Pose und Lächeln wirken eingeübt, gleichzeitig jedoch auch spontan und „lässig“. Das digitale und damit das vernetzte Foto ist der ideale Kanal dafür, solche Bilder einzufangen: es ist schnell und ohne viel Aufwand geschossen und verspricht, entsprechend angefertigt, rasche Erfolgserlebnisse auf dem Aufmerksamkeitsmarkt visueller sozialer Medien.

Als vernetztes, auf Interaktion ausgelegtes Produkt (oder auch *content*) liegt das Bild irgendwo zwischen einem Schnappschuss – einer eingefangenen Authentizität der sozialen oder auch privaten Lebenswelt – und einer professionellen Inszenierung. Es gibt Elemente, die an Werbebilder erinnern, gleichzeitig wird durch die imperfekte Inszenierung (sichtbares Nebenzimmer, Falten im Bett, nicht-normativer Körper) deutlich, dass das Bild eine Identifikationsfläche für ein bestimmtes Publikum bieten soll, das sich zum Beispiel für Authentizität oder *body positivity* begeistern kann. Es ist damit ein digitales, inszeniertes und gleichzeitig auch authentisches Bild einer Frau, die sich bewusst, absichtsvoll *und* entspannt an ihre Instagram-Community wendet.

⁴⁶ Das Bild der Frau auf dem Bett entspringt deswegen noch keinem abstrakten „Cyberspace“, wie eine künstliche Intelligenz ihn entwerfen könnte. Es wurde in einem echten Raum aufgenommen und es handelt sich um eine echte menschliche Person in einer bestimmten Situation. Die „realen“ Handlungen und Inszenierungen würden jedoch ohne den spezifisch technisch-sozialen / interaktiven Kontext von Instagram nicht existieren.

5.2.8 Diskussion der Gesamtgestalt: die bildliche Ambivalenz der vernetzten *body positivity*

Die analysierte Fotografie zeichnet sich gesamtbildlich durch eine markante Ambivalenz der Körperinszenierung aus, die zu ihrem zentralen Thema wird. Diese Ambivalenz ist dabei stets mit dem Kontext ihrer technologisch-sozialen Vernetztheit verbunden, die zum *modus operandi* ihres Bildsinns wird. Die Frau tritt als *body positivity* Influencerin mit ihrem Publikum in Kontakt, das selbst wiederum mit einer bestimmten Vorstellung an den geposteten *content* in Bilderform herangeht. Soziale Komponenten sind immer auch Teil von Körperbildern und ihren entsprechenden (visuellen) Diskursen. In den vernetzten Bildern sozialer Netzwerke wie Instagram wird die *community* diesem Umstand entsprechend zu einem unsichtbaren Akteur im Bild, zu dem sich die Frau in Beziehung setzt, wenn sie ihre persönlichen und ökonomischen Ziele auf der Plattform verfolgt. Ein wesentliches Merkmal einer entsprechenden Fotopraktik ist die Inszenierung von Authentizität, die als Qualitätsmerkmal einer gelungenen *body positivity* auf Instagram interpretiert werden kann. Dies geht auch aus der durchgeführten visuellen Analyse der einzelnen Segmente hervor.

Bei der gesamtbildlichen Interpretation wird die Ambivalenz der Körperdarstellung auf unterschiedlichen Ebenen sichtbar.

Als erstes möchte ich auf szenische Aspekte eingehen, bevor die *body positivity* des Bildes konkret beschrieben und schließlich auch damit verbundene Aspekte der Kommodifizierung und Objektifizierung erläutert und eingeordnet werden.

I. Zwischen Befreiung und Körpernorm

Die Ziele der *body positivity* liegen primär darin, „die repressiven Funktionen von Schönheitsnormen“ (Hausbichler, 2021, S.70) zu hinterfragen und zu kritisieren. Zwar zeigt die hier dargestellte Körperinszenierung eine Alternative zum Körpernormativ auf: die Frau posiert selbstbewusst und betont bzw. berührt dabei lächelnd ihren Bauch, dem durch sein bloßes Dasein als nicht-normative Körperregion eine widerständige Qualität zuteilwird. Die Berührung sieht sanft und (selbst)fürsorglich aus. Gleichzeitig zeigt sich seine Bestimmtheit in den sichtbaren Druckstellen – hier wird die *self-care* der Berührung als Körperdisziplin

visuell greifbar (dies wird nachfolgend noch näher ausgeführt). Der Bauch rückt durch diese Berührung in den thematischen Fokus und wird zu einem Objekt gemacht, das zur Verhandlung oder zum Verkauf angeboten wird. Das passt wiederum zu kritischen Perspektiven auf eine etwaige Ökonomisierung oder Instrumentalisierung von *body positivity*. Der Kontrast zwischen dem strahlenden, entgegenkommenden Lächeln und der auch utilitär anmutenden Strenge der Bauchberührung (Goffman, 1981, S.125) erzeugt den Eindruck einer Zerrissenheit zwischen Befreiung und Körpernorm.

In der Art und Weise wie der Körper inszeniert wird erscheint damit schon eine erste Ambivalenz. Durch das Wandbild im Hintergrund wird dieser Eindruck noch verstärkt. Die Darstellung der „Ballerina“ wurde im Verlauf der Analyse mit Begriffen wie Athletik, Disziplin, harter Arbeit und Schönheit, aber auch Zerbrechlichkeit, Prekarität, Fragilität und Anonymität assoziiert. Man kann dieses „Bild-im-Bild“ als Repräsentation „alter“, aufzubrechender Körpernormen und Weiblichkeitsbilder verstehen, zu denen sich die Frau im Vordergrund in Beziehung setzt und von denen sie sich bewusst oder unbewusst versucht abzugrenzen. Ihre Körperinszenierung wird so zu einer referenziellen Handlung, die ohne das Wandbild im Hintergrund nicht existieren würde. Die durch die perspektivische Projektion entstehende „kausale Wechselbeziehung“ zwischen den zwei Figuren ist nach Imdahls (1980) Kontingenzbegriff „unzufällig, notwendig“⁴⁷ (S.19-20). Die Frau verkörpert eine zeitgemäße Form der *body positivity* als selbstbewusste Selbstakzeptanz, was in ihrer Körpersprache zum Ausdruck kommt. Das Wandbild kann als körperliche (jedoch nicht verkörperte⁴⁸) Antithese dazu gelesen werden. Auf diese Weise wird sie als Person sichtbar, die eine „veraltetes“ Körpernarrativ zur Diskussion stellt, es hinterfragt, und schließlich ihrer Gemeinschaft eine bestimmte *body positivity* - Erzählung als Alternative anbietet. Ihr Gesicht und ihr Bauch fungieren dabei als Projektionsflächen für

⁴⁷ Möglicherweise wurde das Foto in Hinblick auf die entspannende/touristische Konnotation des Hotelzimmers (inklusive eines geschmackvollen künstlerischen Ambientes) aufgenommen. Vielleicht war die visuelle und thematische Gegenüberstellung des Körpers mit dem des Wandbilds auch bewusst gewählt. Für die Analyse von Bedeutung ist in jedem Fall das „So-und-nicht-Anders“ (Imdahl, 1980, S.24) der „szenischen Situation“ (S.20).

⁴⁸ Der abgebildete Körper ist hier nicht räumlich, sondern lediglich indirekt als Symbol eines „alten“, aufzubrechenden Körperregimes anwesend.

Betrachter:innen. Das Lächeln ist der emotionale Einstiegspunkt für eine Identifikation, die sich am imperfekten Bauch im Speziellen und dem imperfekten Körper im Allgemeinen als Symbole von Körpernarrativen auf visuellen sozialen Medien vollzieht. Die Wechselbeziehung zwischen Influencerin und Follower:innen berührt außerdem Aspekte der Kommodifizierung, die in Abschnitt III. beleuchtet werden.

Die Wechselbeziehung des Körpers mit dem Wandbild ergänzt die bereits im Körper angelegte bildliche Kontrastierung zwischen dem hell beleuchteten Kopf inklusive Gesichtspartie und dem im Vergleich dunkler beleuchteten, „im Schatten liegenden“ Unterkörper. Während die Frau uns einladend und selbstsicher anlächelt, wirkt der Bauch wie ein separates Objekt, das durch die zarte, aber instrumentelle Berührung der Hände bewegt und positioniert wird. Das Foto ist so betrachtet von einer inneren Zerrissenheit zwischen Befreiung und Verinnerlichung von Körpernormen geprägt. Das Bett, auf dem die Frau selbstbewusst sitzend (und nicht entspannt *liegend* (Goffman, 1981, S.169) inszeniert ist, ist ergänzend dazu zwar ein Symbol der Erholung, des Schlafs und des Rückzugs. Es ist ein Teil der reproduktiven Sphäre, oder auch einer Hinterbühne des Sozialen, in der man sich als Individuum „entspannen“ und „die Maske fallen lassen“ bzw. „aus der Rolle fallen“ (Goffman, 2017/1969, S.105) kann. Im Zusammenwirken mit der gesamtbildlichen Ambivalenz wird es jedoch auch zur Repräsentation eines Komforts, der erst durch Auseinandersetzung mit dem Selbst und einer disziplinierten *self-care* hart erarbeitet werden muss: „Der zentrale Begriff dieser *body positivity* ist ‚Selbstbewusstsein‘, und damit muss ein intensiver Blick nach innen einhergehen, über den man die Kritik an den Strukturen völlig aus den Augen verliert“ (Hausbichler, 2021, S.76)

Ob die Frau ihre *body positivity* leben und restriktive Schönheitsnormen und -ideale (symbolisiert im Wandbild) hinter sich lassen kann, wie es auch perspektivisch angedeutet wird, bleibt dabei offen, wobei jene Offenheit eine bildliche Botschaft in sich selbst darstellt.

II. Die visuelle *body positivity* der Authentizität

Wie bereits erwähnt ist die Inszenierung von Authentizität ein zentraler Bestandteil visueller *body positivity*. Das analysierte Foto ist der Prototyp des Bildtyps 2, der eine Übergangsform zwischen einer authentischen⁴⁹ und einer inszenierten Fotografie zeigt, und darum für die genauere Untersuchung von besonderem Interesse wurde. Eine Inszenierung zwischen Alltagswelt und dem „Bühnencharakter“ (Goffman, 2017/1969, S.115) sozialer Medien zeigt sich in bildlich „manifesten und latenten Thematisierungen“ (Breckner, 2010, S.293), die dem Bild als Ganzem erst seinen Ausdruck verleihen. Wie ich etwas später zeigen werde, trägt die Zerrissenheit zwischen den Welten und die Zweideutigkeit der visuellen *body positivity* dabei wesentlich zum distinktiv bildlichen Sinn des Bilds bei.

Wie zeigt sich die *body positivity* im Bild nun konkret? Die intendierten, manifesten Primärbotschaften der visuellen Körperinszenierung sind zunächst eine authentische, also ungekünstelte Selbstakzeptanz und/oder Selbstliebe. Sie finden im strahlenden Lächeln (inklusive Gesichtsfalten) und der selbstbewussten Pose ihren visuellen Ausdruck. Die Botschaft könnte hier lauten: „Ich bin hier, so wie ich bin, und habe kein Bedürfnis mich zu verstellen“. Der Körper wird dabei in seiner Ästhetik und Funktion als etwas Natürliches und Gutes anerkannt und aufgewertet. Der Bauch, der als Körperteil eine prominente Rolle in entsprechenden Diskursen führt, wird durch die fürsorglich-bestimmte Berührung der Hände in seiner unverfälschten „Echtheit“ und Uninszeniertheit betont. In tradierten Körperdiskursen würde er als Symbol einer Unsportlichkeit oder einer Unattraktivität gelten. Hier wirkt er wie ein zärtlich umrahmtes Objekt, das durch die Berührung der Hände „geheiligt“ und geschützt wird. Die Unterwäsche signalisiert mit ihren intensiven roten Farben eine Aufregung, die „luxuriöse“ Machart (Dessous) suggeriert einen besonderen Anlass: der Körper wird als etwas Besonderes in Szene gesetzt das es verdient, geliebt und geschmückt zu werden.

⁴⁹ Authentisch ist hier in einem annähernden Sinn zu verstehen, da ein wirklich „authentisches“ Bild einer losgelösten sozialen Realität (insbesondere auf visuellen sozialen Medien) gar nicht existieren kann. Das Authentische (und damit auch der Körper) als „Bereich der Echtheit entzieht sich der technischen [...] Reproduzierbarkeit“ (Benjamin, 2022/1963, S.12) Instagrams.

Der Aspekt der Nacktheit des Körpers verweist nach John Berger (2008/1972) auf eine „shared subjectivity of sex“ (S.59). Betrachter:innen werden „reduced or elevated [...] to their primary sexual category“ (S.59). Dabei geht es nicht um eine Sexualisierung, sondern um die Erfahrung einer geteilten Körperlichkeit, die Gefühle der Erleichterung auslösen kann: „Our relief is the relief of finding an unquestionable reality“ (S.59). Bildlich wird auf diese Weise eine Nahbarkeit und Vulnerabilität etabliert. Dies kann in der Wechselbeziehung zwischen Influencerin und Publikum und der zugehörigen Authentizitätsinszenierung eine Rolle spielen.

Das unordentliche (aber strahlend weiße) Bett im Hintergrund kommuniziert eine Entspanntheit. In Zusammenspiel mit dem Hotel-Ambiente der Einrichtung (am rechten Bildrand ist bei genauerem Hinsehen sogar ein roter Koffer zu erkennen) wird eine lockere, selbstbewusste, lebendige und auch gemeinschaftliche *body positivity* inszeniert, die mit rigiden Körper- und Weiblichkeitsbildern bricht und den Körper von veralteten Normativen zu befreien sucht. Sie scheint zu sagen: „Ich fühle mich in meinem Körper glücklich/gesund/zufrieden/sexy“. Das alles geschieht auf der Ebene einer authentisch dargestellten, persönlichen Zuwendung und Einladung an die Betrachter:innen, deren Bildrezeption a priori von einer „leiblich-affektive[n] Betroffenheit“ (Breckner, 2010, S.164) beeinflusst wird. Die geteilte Leiblichkeit ist dabei „immer schon eingebettet in Intersubjektivität“ (S.163). Als Kommunikationskanal „medial vermittelter Kommunikationspraktiken“ (Schmidt, 2017, S.342) erzeugt der fotografisch abgebildete Körper „besondere Atmosphären und affektive Intensitäten“ (S.342) die leiblich-visuell vermittelt werden. Durch ihr akzeptierendes Lächeln⁵⁰, die Schräghaltung des Kopfes⁵¹, den intensiven Blickkontakt und die schon fast verbeugende Pose stellt die Frau ihren so Körper als Nexus einer geteilten, weiblichen Körpererfahrung⁵² zur Verfügung.

⁵⁰ Lächeln kann als „rituelle Beschwichtigung“ (Goffman, 1981, S.190) verstanden werden.

⁵¹ Schräghaltung des Kopfes als „Ausdruck der Demut oder Unterwerfung“ (Goffman, 1981, S.186) suggeriert hier auch eine Nahbarkeit.

⁵² Dazu gehören auch Diskriminierungserfahrungen wie sie bei einer Sexualisierung und/oder Objektifizierung stattfinden.

Das Publikum erhält z.B. positiv-affirmative Gefühle (Anerkennung, Zugehörigkeit, Wohlfühlen, Selbstbewusstsein) die bei der Konstruktion des individuellen Körperbilds eine Rolle spielen. Die Frau wiederum gewinnt aus ihrer darstellenden Körperpraktik ebenso eine Aktualisierung (im besten Fall eine Aufwertung) ihrer Körperidentität. Die Beziehung zwischen der Frau als Influencerin und ihrer Follower:innenschaft als Publikum nimmt dabei transaktionale Züge an, die eng mit dem ökonomischen Charakter Instagrams verknüpft sind. Durch ihre Körperdarstellung entsteht für sie nicht zuletzt auch ein konkreter ökonomischer Vorteil in der Form von *sponsorships* und *product placements*.

III. Objektifizierung und Kommodifizierung der visuellen body positivity

Die *body positivity* – Bewegung hat in ihrer modernen Form politische Ursprünge. Sie ist mehr als ein *#hashtag* auf Instagram; im Laufe der Herausformung aus feministischen Diskursen setzten sich ihre Akteur:innen gegen eine Diskriminierung von non-normativen Körpern ein (Cwynar-Horta, 2016, S.40). Sie stellt damit auch eine körperpolitische Perspektive auf Gesellschaft dar. Während ihr emanzipatives Potenzial in der wechselseitigen Aushandlung von Körperbildern auf visuellen sozialen Medien ermöglicht wird, trägt die transaktionale Natur der Plattform zu einer parallel stattfindenden Objektifizierung und Kommodifizierung des menschlichen, insbesondere des weiblichen Körpers bei, auf den mittels des Bildsinns als symbolische Ressource des Austauschs zugegriffen wird. Die abbildende Körperdarstellung der *body positivity* ist nicht einfach eine non-normative „Reproduktion des Körpers. [...] Sie ist in Wahrheit *Produktion* eines Körperbildes“ (Belting, 2001, zitiert nach Breckner, 2010, S.117), das sich gesamtbildlich in Form einer objektifizierenden Ästhetik evident macht.

In der Inszenierung der Frau zeigt sich eine manifeste und latente Bildsprache, die trotz ihres halb-authentischen Charakters an Werbesujets – zum Beispiel für elegante Dessous – erinnert. Der Eindruck einer „Werbeästhetik“ wurzelt dabei nicht in den einzelnen Elementen, wie dem einladenden Lächeln, dem „urlaublichen“ Hotelzimmer oder den glatten (eventuell bildlich nachbearbeiteten) Hautpartien, auch wenn diese Elemente wichtige Bausteine sind. Sie ist vielmehr

gesamtbildlich, als „Ausdruck einer relativen, kontingenten Notwendigkeit“ (Imdahl, 1980, S.24) bzw. als „language in itself“ (Berger, 2008/1972, S.131) im Sinne des *publicity*-Begriffs verankert. Bilder der *publicity* verwenden nach John Berger (2008/1972) die soziale Funktion des Neids, dargestellt durch einen abwesenden „unfocused look“ (S.133) als Produktanreiz. Auf dem hier analysierten Bild wirkt die Beziehung zwischen Bildproduzentin und Publikum aufgrund ihrer interaktiven und wechselseitigen Natur egalitärer als bei Berger, wobei trotzdem ein soziales Bedürfnis (in diesem Fall nach Identifikation und Verortung des eigenen Körperbilds) erfüllt wird. Während Berger das Versprechen der Werbung in „glamorous day-dreams“ (S.148) von „imaginary activity“ (S.149) verortet, ist der hier angedeutete Zustand bestimmt von einer Freiheit, sich zu verhalten und seinen Körper zu lieben. Die Frau lächelt ihr Publikum freundlich, vulnerabel und nahbar an. Sie präsentiert sich und ihren Körper als Teil einer akzeptierenden und toleranten *community*, die Praktiken der *self-care* sowohl als Heilmittel gesellschaftlicher Missstände als auch als individuelle, strategische Disziplin etabliert. In der entgrenzten Arbeitswelt der Spätmoderne sind die „meaningless working hours“ (Berger, 2008/1972, S.149) veralteter, monotoner Arbeitsprozesse nicht mehr das vordergründige Problem. Die Herausforderung liegt darin, sich selbst als ökonomisches Individuum⁵³ in einer „selbstreflexiven Zuwendung zu unserer eigenen leiblich-affektiven Wahrnehmung ‚nachzuspüren‘“ (Breckner, 2010, S.167), was am Beispiel Instagrams durch Körperbilder bewerkstelligt wird.

Der von den Händen fürsorglich, aber bestimmt berührte Bauch erinnert an Baudrillards (2015/1970) Konzept der „Karte der Zärtlichkeit“ (S.192). Mit seinem Bauch glücklich zu sein ist der Zustand, der durch die mentale Körperdisziplin einer *body positivity* erreicht werden will. Der Körper als „psychisch in Besitz genommene[s], manipulierte[s], konsumierte[s] Objekt“ wird zu einem „Objekt einer Investitionsarbeit“ (S.193), deren Sanftheit nichts an ihrer objektifizierenden Kraft ändert. Die Bauchberührung, die einerseits behutsam und fürsorglich, andererseits instrumentell und utilitär anmutet bringt die objektifizierenden Tendenzen der Bildsprache zum Ausdruck. Die bildliche

⁵³ Siehe hierzu auch das „unternehmerische Selbst“ (Bröckling, 2007) als selbstoptimierendes, wettbewerbsfähiges Individuum.

Botschaft inszeniert die Erlösung von repressiven Körnernormen nicht lediglich durch den angedeuteten Konsum eines konkreten Objekts (selbst wenn es sich bei der getragenen Unterwäsche um ein reales, auf Instagram beworbenes Produkt handeln kann). Sie öffnet Betrachtenden vielmehr die Perspektive einer Verwandlung, „to transform ourselves, or our lives“ (Berger, 2008/1972, S.131), nicht indem man ein Unterwäsche-Set kauft oder ein Hotelzimmer reserviert – „by buying something more“ (Berger, 2008/1972, S.131) – sondern indem der eigene Körper als ökonomisches Objekt, als „Vermögensanteil“ (Baudrillard, 2015/1970, S.193) entworfen wird.

Die „Ungekünsteltheit“ der Körperdarstellung und die bildliche Anwesenheit des Wandbilds stellen dabei zwar bildliche Irritationen dar, die der „glatten“ Visualität des Konsums widersprechen. Der augenscheinliche Kontrast steht einem „werblichen“ oder kommodifizierenden Eindruck dabei jedoch nicht im Weg. Im Gegenteil vereint der charakteristische Look des Fotos als „inszenierter Schnappschuss“ (siehe auch die Ausführungen zu Bildtyp 2) Authentizität und Inszenierung in der spezifisch digitalen Fotopraktik visueller sozialer Medien zu einer ganzheitlichen Ambivalenz. Die Hinterbühne (Goffman, 2017/1969) verschwindet in der „documentary vision“ (Jurgenson, 2019, S.38) Instagrams nie ganz aus dem Blick: man sieht Falten (auf dem Bett und auf dem Körper), körperliche „Problemzonen“, den roten Koffer am rechten Bildrand als räumliches Artefakt. Als „networked camera“ (Jurgenson, 2019, S.38) entwirft das Smartphone Körperlichkeit als stets abbildbare und damit verwertbare menschliche Erfahrung. In der klassischen Werbefotografie „störende“, widerständige Elemente werden in der Totalität der ambivalenten Darstellung integriert. Kommodifizierung bildet keinen Gegensatz, sondern gehört zum Wesen einer fotografisch-sozialen Praktik die gemäß der Logik der Kulturindustrie an „keinem widerstrebenden Material mehr sich zu erproben hat“ (Horkheimer & Adorno, 2013/1969, S.137). Im Bild wird dies z.B. in der nicht-normativen Unebenheit von Fettgewebe symbolisiert.

Politische und soziale Bewegungen entstehen in spezifischen gesellschaftlichen, ökonomischen und historischen Kontexten. Die Auseinandersetzung mit Körnernormen folgt dabei einem neoliberalen Zeitgeist, der von Beschleunigung,

Entfesselung und Ausweitung seiner Logiken bestimmt ist. Moderne Körperdisziplinen entwickelten bzw. entwickeln sich dabei parallel zum Erstarken feministischer Bewegungen und einem dazugehörigen Bestreben nach Dekonstruktion von Geschlechter- und Körnernormen. Kollektivistische Anliegen sind zwar grundsätzlich entgegengesetzt zu Individualisierungstendenzen angelegt, existieren jedoch auch immer in Austausch und Dialog mit diesen. Dies zeigt sich insbesondere beim *body positivity*-Diskurs auf Instagram. Ob das politische Potenzial von Bewegungen durch die Verstrickungen des Plattformkapitalismus verloren geht, und ob ein *Empowerment* unter solchen Bedingungen möglich ist, ist eine komplexe Frage, auf die hier keine abschließende Antwort gegeben werden kann und soll. Vielmehr sollten die dadurch entstehenden Ambivalenzen aufgezeigt und diskutiert werden.

Die bildliche Ambivalenz der Verfügbarmachung des Körpers ist so gesehen kein Widerspruch, sondern ein Charakteristikum der *body positivity*. So wie man keine Bestrafung mehr für eine fehlende Körperdisziplin oder eine „Faulheit“ (verkörpert anhand des Bauches) erhält, gibt es auch keine Entschuldigung mehr, sich und seinen Körper nicht als Objekt einer zärtlichen und gnadenlosen Arbeit am Selbst zu verstehen. *Body positivity* wird im Bild als ambivalente Körperdisziplin sichtbar, die nicht trotz, sondern aufgrund dieses augenscheinlich schwammigen Zustands zu einer soliden Körperpraxis gerinnt: Ihr eigentliches Wirkungspotenzial bezieht sie dabei erst aus der spezifischen Zerrissenheit zwischen Authentizitätsdarstellungen und Körnernormativen. Während das befreiende oder emanzipierende Potenzial einer visuellen *body positivity* gesellschaftlich relevant ist, verkörpert sie einen Diskurs, der auf sozialen Plattformen den menschlichen und sozialen Körper kategorisiert, präpariert und letztendlich als Kommunikationsmedium verfügbar macht.

6 Fazit

In Anbetracht sich stetig verändernder visueller Regimes werden digitale Bilder als vernetzte Hieroglyphen zu wichtigen Sachverhalten der neoliberalen Spätmoderne und ihrer Technologien. *Body positivity* als multimediales Phänomen ist als Thema einer derart ausgerichteten Forschung nicht zuletzt deswegen vielversprechend, weil öffentliche Körperdiskurse von bildlichen Plattformen wie Instagram mitbestimmt werden. Die Betrachtung von Körperdarstellungen auf Instagram im Rahmen einer visuellen Analyse kann dabei Rückschlüsse auf gesellschaftliche Diskurse der Gegenwart zulassen.

Im Verlauf dieser Arbeit wurde *body positivity* als zutiefst ambivalenter Zusammenhang ersichtlich: Die bildliche Ambivalenz hat dabei ihren sinnhaften Ursprung in der Zerrissenheit der Körperinszenierungen, die zwischen verschiedenen Authentizitätsebenen oszillieren. Die Zentralität des Authentizitätsbegriffs für bildliche Darstellungen der *body positivity* auf Instagram bildete den thematischen Kern der Bildtypisierung und der darauffolgenden Segmentanalyse eines Einzelbildes. Dieses ließ sich als prototypisches Bindeglied zwischen den Ebenen einer „authentischen“ Hinterbühne des Sozialen nach Goffman (2017/1969) und der Inszenierung auf visuellen sozialen Medien identifizieren.

Die leitende Forschungsfrage lautete: *Wie werden non-normative Körper im Rahmen des body positivity-Diskurses auf Instagram visuell dargestellt?* Gesamtbildlich erwies sich die Potenzialität der Körperdarstellung, als ambivalent, was auch auf den fluktuierenden Charakter des Bildtyps zurückzuführen ist. Durch die Wechselbeziehung der zentralen Figur mit dem Wandbild im Hintergrund wurde die Zerrissenheit zwischen Körpernorm und -befreiung dabei perspektivisch als auch szenisch ersichtlich. Die Thematik der Doppeldeutigkeit setzte sich zum einen in den befreienden und emanzipativen, zum anderen in den objektifizierenden und kommodifizierenden Aspekten fort, die die Bildsprache der Komposition bestimmten. *Body positivity* gerinnt in dieser Form nicht trotz, sondern aufgrund ihrer Ambivalenz der Körperdarstellung zu

einer umfassenden, digitalen und vernetzten Körperdisziplin, die sich widerständige Körper visuell aneignen, oder auch „einverleiben“ kann.

Die Subforschungsfrage, „*Welche Rolle spielen Aspekte der Kommodifizierung bei der Körperinszenierung im Rahmen des body positivity-Diskurses?*“, lässt sich dahingehend beantworten, dass sie einen konstitutiven Teil des visuellen Zusammenhangs ausmacht. Im Rahmen der durchgeführten Segmentanalyse zeigte sich dies anhand der Bildkomposition, in der sich Elemente wie Berührungen/Betonungen (Bauch), Kontrastierungen (Vorder- und Hintergrund) und innerbildliche Ambivalenzen (Authentizität/Werbeästhetik) in der spezifischen *body positivity*-Körperdarstellung zu einer gesamtbildlich objektivierenden, aber auch ambivalenten Ästhetik vereinten. Der außerbildliche Kontext der Wechselbeziehungen zwischen *content*-Produzent:innen und ihrem Publikum auf visuellen sozialen Medien stellte sich zudem als wesentlicher Erklärungsfaktor der Bildproduktion heraus.

Die Kommodifizierung des menschlichen und insbesondere des *weiblichen* Körpers als theoretisches Konzept hat sich wiederholt als sozialwissenschaftlich wertvoll erwiesen, was auch anhand der in dieser Arbeit durchgeführten Analyse deutlich wurde. Jean Baudrillard (2015/1970) entwarf bereits in den 1970ern in seiner Arbeit zur Konsumgesellschaft den Körper als Konsumobjekt einer fürsorglichen Arbeit, was sich auch in der visuellen *body positivity* auf Instagram zeigte. Auf visuellen sozialen Netzwerken erlangen die verdinglichenden Tendenzen neoliberaler Systeme durch die unabsehbare Entwicklung technologisch-sozialer Innovationen jedoch eine neue Qualität. Eine gesteigerte Reichweite und Ausdehnung kapitalistischer Logiken und intensivierten, entgrenzte Arbeitswelten sind mögliche gesellschaftliche Folgen, die nicht unterschätzt werden sollten.

Body positivity aufgrund ihrer Verfassung als Körperdisziplin ihr befreiendes Potenzial abzusprechen wäre jedoch fehlgeleitet. Gesellschaftliche Körperdiskurse sind nur so fortschrittlich wie ihre sozialen und kommunikativen Bedingungen, die in spezifische wirtschaftliche, soziale und politische Kontexte eingebettet sind. Eine Ausformung kommunikativer Technologien abseits der waltenden Hegemonie des Neoliberalismus bleibt indessen ausständig. Dementsprechend

schlage ich vor, sich dem Phänomen *body positivity* aus zwei unterschiedlichen, jedoch komplementären Perspektiven anzunähern.

Einerseits gibt es die aktivistische/idealistische/feministische Bedeutung von *body positivity* als öffentlicher Diskurs über menschliche, soziale Körper, die in normativen Systemen zurecht als marginalisiert und schützenswert entworfen werden. Dazu gehören auch entsprechende Bewegungen und Kommunikationen auf digitalen, sozialen Medien, ob es sich nun um zielgerichtete, politisch fundierte Praktiken, oder entfesselte, kommunikative Phänomene handelt. Das Visuelle auf Plattformen wie Instagram spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Darstellung und Inszenierung von nicht-normativen Körpern durch Körperhaltungen, Posen, Kleidung und Kontrastierungen entfaltet ein widerständiges, subversives, wenn auch ambivalentes Potenzial.

Zweitens ist es hilfreich, *body positivity* nicht lediglich als politisch-moralischen Diskurs oder Instanz zu verorten, sondern sie vielmehr als wortwörtliche Verkörperung einer Positivität bzw. einer Verortung des menschlichen und sozialen Körpers in den neoliberalen, vernetzten und disziplinierten *cyberspaces* moderner visueller sozialer Medien zu verstehen. Aus dieser Perspektive meint *body positivity* als Modus der Kommunikation immer auch eine Verfügbar-, weil Sichtbarmachung des Körpers; sie ist damit nicht nur als „positive“, individuelle Aufwertung von Körperlichkeit, sondern als positiv im Sinne eines vorhandenen körperlichen Materials (oder eines gelieferten *supply*) des neoliberalen Plattformkapitalismus (Srnicek, 2017) zu verstehen, das sich mittels einer digitalen „*documentary vision*“ (Jurgenson, 2019, S.5-6) vermittelt.

Es ist wichtig zu betonen, dass mit dieser veranschaulichenden Trennung *nicht* gemeint ist, dass die zwei Dimensionen sich nicht berühren oder miteinander zusammenhängen. Im Gegenteil bedingen sie einander und bringen sich in der augenscheinlichen Widersprüchlichkeit des öffentlichen, massenmedialen *body positivity*-Diskurses gegenseitig hervor.

Die Ergebnisse der in dieser Masterarbeit durchgeführten visuellen Analyse sollen dazu anregen, eine differenzierte, materialistische Begrifflichkeit von *body positivity* zu entwickeln, um kritisch zu beobachtende Entwicklungen und Effekte des Plattformkapitalismus nicht aus dem (wortwörtlichen) Blick zu verlieren.

Körperbilder und ihre Dissemination und Diskussion bestimmen nicht nur individuelle, sondern auch kollektive Zustände. Systeminhärente Verwertungslogiken sollten dabei auch in ihren qualitativen Dimensionen beleuchtet werden.

Bisherige Arbeiten zu Körperdiskursen auf visuellen sozialen Netzwerken konnten bereits wichtige Einblicke generieren⁵⁴, wobei es wenig entsprechende Forschung gibt, die sich explizit mit Themen der Objektifizierung und Kommodifizierung auseinandersetzt – und noch weniger, die dies spezifisch visuell macht.

Digitale Bilder und Fotografien sind wertvolle Zeugen der Spätmoderne, denen auf sozialen Netzwerken wie Instagram in den letzten Jahren ein erhöhter kommunikativer Stellenwert zuteilwurde. Mögliche gesellschaftliche Folgen der Totalität vernetzter, visueller Regime sind dabei eine Prekarisierung, Ausgrenzung und Diskriminierung von Individuen und Gruppierungen. Die präzedenzlose Geschwindigkeit und Reichweite der Plattformen bekräftigen diesen Eindruck. Eine untersuchende Betrachtung visueller Sinnesebenen, Botschaften und Darstellungstendenzen generiert nicht immer verallgemeinerbare, aber wertvolle Befunde für eine Einordnung ihrer Wirkungsmacht. Visuell-Soziologische Ansätze können einen Beitrag leisten, bildlich-leibliche Online-Diskurse in ihrer Bandbreite abzubilden und zugänglich zu machen. Neben entsprechenden Fragestellungen sollte es bei Analysen zu öffentlichen Körperdiskursen wie *body positivity* auch darum gehen, sich ihren kommunikativen und bildlichen Bedingungen angemessen anzunähern.

⁵⁴ Beispielsweise Rutter et al. (2023), Cwynar-Horta (2016), Hallward et al. (2023).

Literaturverzeichnis

Barber, C. [@celestebarker]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/celestebarker>

Barbosa, S. [@spencer. barbosa]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/spencer.barbosa/>

Baudrillard, J. (2015). *Die Konsumgesellschaft: Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Springer

VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00541-2> (Ursprüngliche Veröffentlichung 1970)

Benjamin, W. (2022). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen*

Reproduzierbarkeit (36.Auflage). Suhrkamp. (Ursprüngliche Veröffentlichung 1963)

Berger, J. (2008). *Ways of Seeing*. Penguin Books Ltd. (Ursprüngliche Veröffentlichung

1972)

Bissonette Mink, D., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction:

Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205–216.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>

Bonah, C., & Laukötter, A. (Hrsg.). (2020). *Body, Capital, and Screens: Visual Media*

and the Healthy Self in the 20th Century. Amsterdam University Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctv12sdvgi>

Bourdieu, P. (1983). Die gesellschaftliche Definition der Photographie. In P. Bourdieu,

L. Boltanski, R. Castel, J. Chamboredon, G. Lagneau, & D. Schnapper, *Eine*

illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie (S.85-109). Suhrkamp.

Breckner, R. (2010). *Sozialtheorie des Bildes: Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien*. transcript Verlag.

Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst*. Suhrkamp.

Burbridge, B. (2020). *Photography After Capitalism*. Goldsmiths Press.

Carah, N., Angus, D., & Burgess, J. (2023). Tuning machines: An approach to exploring how Instagram's machine vision operates on and through digital media's participatory visual cultures. *Cultural Studies*, 37(1), 20–45.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2042578>

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Crabbe, M. J. [@meganjaynecrabbe]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/meganjaynecrabbe>

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56.
<https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A., & Cadinu, M. (2023). #SexyBodyPositive: When Sexualization Does Not Undermine Young Women's Body Image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 991. <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>

- Duby, G., & Perrot, M. (1995). *Geschichte der Frauen im Bild*. Campus.
- Dunham, L. [@lenadunham]. (2024, 06. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/lenadunham>
- Ferreira, B. S. [@barbieferreira]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/barbieferreira>
- Fisher, M. (2014). *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*. Zero Books.
- Foucault, M. (1999). Panopticism. In J. Evans & S. Hall (Hrsg.), *Visual Culture: The Reader* (S.61-71). SAGE.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Suhrkamp.
- Goffman, E. (2017). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag* (17. Aufl.). Piper. (Ursprüngliche Veröffentlichung 1969)
- Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2022.908580>
- Haller, A. (2018, November). *Urheberrechtliche Fragen rund um wissenschaftliche Arbeiten*.
https://studienpraeses.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_studienpraeses/Studienpraeses_Neu/Studienpraeses_Intern/Urheberrechtliche_Fragen_rund_um_wissenschaftliche_Arbeiten.pdf

- Hallward, L., Feng, O., & Duncan, L. R. (2023). An exploration and comparison of #BodyPositivity and #BodyNeutrality content on TikTok. *Eating Behaviors*, 50, 101760. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101760>
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M., & Kunz, A. L. (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. *Body Image*, 46, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>
- Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. OUP Oxford. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=192206&site=ehost-live>
- Hausbichler, B. (2021). *Der verkaufte Feminismus: Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde*. Residenz Verlag.
- Hillebrandt, F. (1999). *Exklusionsindividualität*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-10016-4>
- Hoffmann, D. (2022). Medien. In R. Gugutzer, G. Klein, & M. Meuser (Hrsg.), *Handbuch Körpersoziologie 2: Forschungsfelder und methodische Zugänge* (S. 233–246). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33298-3_17
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2013). *Dialektik der Aufklärung* (21.Aufl.). Fischer Taschenbuch. (Ursprüngliche Veröffentlichung 1969)
- Hoven, R. M. [@tessholliday]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/tessholliday>
- Illouz, E., & Kaplan, D. (2021). *Was ist sexuelles Kapital?* Suhrkamp.

- Imdahl, M. (1980). *Giotto. Arenafresken. Ikonographie, Ikonologie, Ikonik* (3. Aufl.). Fink.
- Imdahl, M. (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S.300-324). Fink.
- Jefferson, M. V. [@lizzobeeating]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/lizzobeeating>
- Jurgenson, N. (2019). *The social photo: On photography and social media*. Verso. <https://ubdata.univie.ac.at/AC15344687>
- Kautt, Y., & Willems, H. (2017). Modernisierungstheorie. In R. Gugutzer, G. Klein, & M. Meuser (Hrsg.), *Handbuch Körpersoziologie: Band 1: Grundbegriffe und theoretische Perspektiven* (S. 295–314). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04136-6_34
- Ketels, S. (2023). Shoshana Zuboff – Überwachungskapitalismus. In S. Ketels (Hrsg.), *Der Machtbegriff in Theorien der politischen Digitalökonomie: Zur Digitalisierung der Macht* (S. 35–48). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43093-1_5
- Krämer, F., & Klinge, D. (2019). Körper als formbare Formungsinstrumente: Zur Art und Weise der Körperthematisierung in Self-Tracking-Werbebildern im Internet. In D. Rode & M. Stern (Hrsg.), *Self-Tracking, Selfies, Tinder und Co.* (S. 103–126). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839439081-005>
- Landry, S. N. [@thebirdspapaya]. (2024, 07. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/thebirdspapaya>
- Langnes, T. F., & Walseth, K. (2023). This is what I learned about the body on social media: PETE students' experiences with body pressure and body positivity. *Sport,*

Education and Society, 28(3), 253–271.

<https://doi.org/10.1080/13573322.2021.2022642>

Lorentzen, C. [@camillalor]. (2024, 06. Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/camillalor>

Lucht, P., Schmidt, L.-M., & Tuma, R. (Hrsg.). (2013). *Visuelles Wissen und Bilder des Sozialen: Aktuelle Entwicklungen in der Soziologie des Visuellen*. Springer VS.

<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19204-8>

Mccarvell, A. [@aliciamccarvell]. (2024, 07.Juni). *Posts* [Instagram-Profil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/aliciamccarvell>

Mudge, S. L. (2008). What is neo-liberalism? *Socio-Economic Review*, 6(4), 703–731.

<https://doi.org/10.1093/ser/mwn016>

Müller-Doohm, S. (1997). Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In R. Hitzler & A. Honer (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik: Eine Einführung* (S. 81–108). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-11431-4_4

Pentland, A. (2014). *Social physics: How good ideas spread-the lessons from a new science*. Penguin.

<https://scholar.google.com/scholar?cluster=10799736649768793795&hl=en&oi=scholar>

Peters, Y., Nehls, P., & Thimm, C. (2023). Plattformforschung mit Instagram-Daten – Eine Übersicht über analytische Zugänge, digitale Erhebungsverfahren und forschungsethische Perspektiven in Zeiten der APIcalypse. *Publizistik*, 68(2), 225–239. <https://doi.org/10.1007/s11616-023-00786-8>

- Piedra, J., & Varea, V. (2023). 'Operación Feria': A critical analysis of body discourses on Instagram. *Sport in Society*, 26(12), 1999–2014. <https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2228712>
- Pietraß, M. (2010). Digital literacy as framing: Suggestions for an interactive approach based on E. Goffmans frame theory. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 4(3–4), 131–142. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2009-03-04-02>
- Rutter, H., Campoverde, C., Hoang, T., Goldberg, S. F., & Berenson, K. R. (2023). Self-compassion and women's experience of social media content portraying body positivity and appearance ideals. *Psychology of Popular Media*, 13(1), 12–22. <https://doi.org/10.1037/ppm0000453>
- Sanzari, C. M., Gorrell, S., Anderson, L. M., Reilly, E. E., Niemiec, M. A., Orloff, N. C., Anderson, D. A., & Hormes, J. M. (2023). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure. *Eating Behaviors*, 49, 101722. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722>
- Schmidt, R. (2017). Praxistheorie. In R. Gugutzer, G. Klein, & M. Meuser (Hrsg.), *Handbuch Körpersoziologie: Band 1: Grundbegriffe und theoretische Perspektiven* (S. 335–344). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04136-6_36
- Sieber, S. (2014). *Macht und Medien: Zur Diskursanalyse des Politischen*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839428795>
- Simmel, G. (2023). Soziologie der Sinne. In Lichtblau, K. (Hrsg.), *Soziologische Ästhetik. Klassiker der Sozialwissenschaften* (S.91-103). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40939-5_11

- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2HdNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=info:xP2esVJQ-b0J:scholar.google.com&ots=ntDBKsTh_n&sig=3G9u2IpPSiKLhMGBULVzDiC12DE
- van Dijck, J. (2005). *The Transparent Body: A Cultural Analysis of Medical Imaging*. University of Washington Press.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=393475&site=ehost-live>
- van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57–76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vendemia, M. A., Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2022). An intersectional approach to evaluating the effectiveness of women's sexualized body-positive imagery on Instagram. *New Media & Society*, 14614448221143345. <https://doi.org/10.1177/14614448221143345>
- Warfield, K., Hoholuk, J., Vincent, B., & Camargo, A. D. (2019). Pics, Dicks, Tits, and Tats: Negotiating ethics working with images of bodies in social media research. *New Media & Society*, 21(9), 2068–2086. <https://doi.org/10.1177/1461444819837715>

- Weihrich, M. (2017). Handeln. In R. Gugutzer, G. Klein, & M. Meuser (Hrsg.), *Handbuch Körpersoziologie: Band 1: Grundbegriffe und theoretische Perspektiven* (S. 33–37). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04136-6_6
- Zavattaro, S. M. (2021). Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social Media and Body Positivity. *Public Integrity*, 23(3), 281–295. <https://doi.org/10.1080/10999922.2020.1782104>
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (First paperback edition). PublicAffairs.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 "Instagram vs. Reality" (Beispiel)	28
Abbildung 2 Benutzeroberfläche von Instagram.....	45
Abbildung 3 Beispiel einer Legung	50
Abbildung 4 „Authentischer“ Schnappschuss	54
Abbildung 5 „Inszenierter“ Schnappschuss.....	55
Abbildung 6 Persönliche Inszenierung	56
Abbildung 7 Redaktionelle Inszenierung	57
Abbildung 8 Selfies	58
Abbildung 9 Kontrastierungen	59
Abbildung 10 Eventfotografie	60
Abbildung 11 Körperregionen/Abstrakt	61
Abbildung 12 Analysierter Prototyp	62
Abbildung 13 Prototyp mit Feldlinien	66
Abbildung 14 Bildsegmente	67
Abbildung 15 Kopf	68
Abbildung 16 Bauch, Beine und Hände.....	70
Abbildung 17 Kopf; Bauch, Beine und Hände.....	72
Abbildung 18 Arme und Brust	74
Abbildung 19 Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände	76
Abbildung 20 Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände; Bett.....	78
Abbildung 21 Wandbild	79
Abbildung 22 Kopf; Arme und Brust; Bauch, Beine und Hände; Bett; Wandbild	80

Anhang

Abstract (Deutsch)

Body positivity ist seit einiger Zeit ein fixer Bestandteil vernetzter Körperdiskurse. Obwohl das Narrativ einer Selbstakzeptanz in den neoliberalen Cyberspaces der Spätmoderne kontinuierlich nachhallt, gibt es wenige qualitative Analysen, die zugrundeliegende visuelle Logiken in den Fokus nehmen. Ziel dieser Masterarbeit ist es, die visuelle Inszenierung von body positivity in den sozialen Medien zu analysieren, ihre Verwobenheit mit Prozessen der Kommodifizierung herauszuarbeiten und diese kritisch zu reflektieren. Methodisch umgesetzt wird dieses Vorhaben anhand der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Stefan Müller-Doohm (1997) und einer visuellen Segmentanalyse nach Roswitha Breckner (2010). Anhand der Symbolanalyse von jeweils zehn body positivity Bildern von zehn bekannten Instagram-Profilen konnten acht Bildtypen identifiziert werden. Hierbei erwies sich insbesondere der Begriff einer Authentizität als wichtiger Bestandteil der visuellen Inszenierung. Auf Basis der Typenbildung wurde ein Foto einer bekannten body positivity Influencerin als sinnbildlicher Prototyp ausgewählt und schlussendlich einer detaillierten Segmentanalyse unterzogen. Die Kontextualisierung ihrer verschiedenen bildlichen Sinndimensionen ließ body positivity auf visuellen sozialen Medien als ambivalente Körperpraxis hervortreten, die den menschlichen Körper als kommodifiziertes Objekt einer absoluten und sanften Selbstliebe visualisiert.

Abstract (English)

Body positivity has been a fixture of online body-discourse for more than a decade. While the repercussions of its narrative of self-acceptance continue to reverberate in the neoliberal cyberspaces of late modernity, there exists little analysis of its underlying visual logics from a qualitative perspective. In this thesis, I aim to paint a clearer picture of visual *body positivity* on social media by shedding light on its inherent entanglement with the process of commodification, employing structural-hermeneutical symbol analysis (Müller-Doohm, 1997) and visual segment analysis (Breckner, 2010). By symbolically analyzing ten *body positivity* pictures from ten

popular Instagram profiles – 100 pictures in total – eight different image-types revealed themselves. It became apparent that the concept of authenticity is a key component for enacting *body positivity* visually. The identification of image-types then led to the selection of one prototypical image by a well-known *body-positive* content-creator for further analysis. By contextualizing its various layers of visual meaning via segment analysis, *body positivity* on visual social media emerges as an ambivalent body-practice that situates human bodies as commodified objects of an absolute and tender self-love.