

Vom optimierten Selbst erzählen

Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin

Within the last three years, cultural influencers have utilized the rapidly evolving social digital platforms to become a mass phenomenon in the realm of social media. With their influence has come a profound shift in consumer behavior and hence in corporate marketing and sale strategies. These pioneers post content of their personal and professional lives on social media, particularly Instagram, with the aim of sparking wide-spread interest and interaction with highly strategic content and as a result, earn vast numbers of followers and likes. Despite their success, influencers surprisingly remain a desideratum in academic research, both in the fields of literature studies as well as media studies. This is primarily because both the cultural phenomenon and the technology are constantly and rapidly evolving. This paper scrutinizes Instagram's influencers from a narratological perspective to provide insights into Instagram's media structure as well as into the visual and rhetorical strategies of the influencers themselves. The analysis of specific Instagram accounts and its subcategories reveals a rather distinct way social media influencers use Instagram to interact with their audiences. Deliberately blurring the lines between the extraordinary and everyday life, these influencers visually distinguish their taste, fitness and body shape, their habits and routines from ordinary lifestyles. Yet influencers render their lifestyles as prototypical by rhetorically connecting them to everyone else's. Ultimately, influencers connect to their followers on a level of meaning by promoting a rigorous notion of self-expression through self-optimization against the backdrop of a competitive capitalist society. By setting the example of optimizing themselves, Instagram influencers eventually establish a link between aestheticization and self-realization, on the one hand, and disciplining self-expression and self-image on the other.

1. Die Erzählung der Influencerin – ein narratologisches Desiderat

Das Phänomen der Influencerin¹ wurde bisher nur von wenigen geisteswissenschaftlichen Autorinnen zur Kenntnis genommen und erforscht,² obwohl es kein Randphänomen, sondern ein gesellschaftliches Massenphänomen ist.³ Es besteht darin, für soziale Medien Inhalte zu generieren, um eine Vielzahl von Menschen aktiv am eigenen Leben partizipieren zu lassen und sie zu digitalen Abonentinnen zu machen. Interessanterweise erhalten Influencerinnen den enormen Zuspruch ihrer Anhänger nicht durch bereits vorhandene Prominenz, die sie als Schauspielerinnen, Models oder Sportstars gewonnen haben, sondern allein über die kontinuierliche Pflege ihrer Instagram- oder YouTube-Accounts. Natürlich gibt es mittlerweile Mischformen, wenn Popstars auf den

sozialen Medien zu Influencerinnen werden, aber das Phänomen selbst beruht auf den Inhalten und der Erzählung ganz ‚normaler‘ Menschen, die von ihrer Anhängerschaft verehrt und den Marketing-Managerinnen umworben werden.

Der enorme Zuspruch der Influencerinnen wirft die grundlegende Frage nach der Konstruktion ihrer medialen Auftritte auf. Der Artikel möchte sich dezidiert dem Phänomen der Instagram-Influencerin auf narratologische Weise nähern. Andere einschlägige Social-Media-Kanäle für Influencerinnen, wie etwa YouTube, können aus Gründen des Umfangs nicht untersucht werden. Der Artikel fragt daher im Ausgang nach Aufbau und Wirkungsweise der Erzählung der Instagram-Influencerinnen. Darüber hinaus versucht er die Art und Weise nachzuzeichnen, mit der die Accounts Angebote der Identifikation und Sinnstiftung formulieren, durch die die Erzählungen derart attraktiv und wirkmächtig werden, dass Studien etwa der Royal Society of Public Health (2017) bei jungen Nutzerinnen einen Zusammenhang zwischen Instagram-Nutzung und Depression feststellen können (Wulf 2018, 17).

Aus erzähltheoretischer Sicht sind bisher nur wenige Studien zu den sozialen Medien erschienen. Zu nennen sind hier neben Christina Schachtner (2016), die sich jungen Netzakteurinnen und Bloggerinnen widmet, vor allem die Beiträge von Ramón Reichert (2013) und Roberto Simanowski (2017), die sich dezidiert mit dem Thema Erzählen in den sozialen Medien auseinandersetzen. Beide differenzieren die sozialen Medien nicht nach Anbieterinnen und Plattform. Simanowski identifiziert die sozialen Medien mit Facebook, stellt das algorithmenbasierte autobiografische Erzählen in den Mittelpunkt und behauptet eine neue „Schwächung der Souveränität des Selbsterzählers“ (2017, 96). Auch Reichert behauptet den Verlust der Autorinnenschaft in den sozialen Medien, wenn er zwischen den einzelnen Plattformen der sozialen Medien nicht mehr unterscheidet:

Entlang dieser Verschiebungen haben sich populärkulturelle Praktiken herausgebildet, die sich an den anonymen, flexiblen und veränderlichen Strukturen und Konstellationen der Sozialen Medien im Web 2.0 ansiedeln und eine radikale Alternative zu den traditionellen Formen des Publizierens von Medieninhalten eröffnen. Diese im Werden begriffene Kommunikationskultur lässt sich nicht mehr auf ein Werk als Eigentum oder ein identisches Autorensujet zurückführen. (Reichert 2013, 363)

Beide Autoren, so sehr sie in Bezug auf die Ablösung traditioneller Formen des Publizierens Recht behalten, formulieren mit ihren Thesen von der Schwächung oder Identität des Autorinnensubjekts eine Aporie im Hinblick auf die Influencerin und werfen damit implizit die Frage auf, wie die Erzählung über eine und von einer prominent identifizierbaren Autorin möglich sein kann. Reicherts und Simanowskis Positionen müssen demnach in Bezug auf das Narrativ der Instagram-Influencerin ergänzt werden. Der vorliegende Text versucht parallel zum Inhalt der Influencerinnen-Accounts auf Instagram auch eine narratologische Methodik zu erschließen, die es ermöglicht, historisch-konkrete Aussagen über die Influencerinnen als Subjekte der Erzählung, als auch über die Spezifika ihrer Narrative zu treffen. Dazu greift er sowohl auf klassische wie auf postklassische und transmediale Erzähltheorien zurück.

2. Ein kurzer Blick auf Instagram-Influencerinnen

Soziale Medien werden sehr unterschiedlich genutzt. Je nach Medienplattform sind bestimmte mediale Dispositive vorgegeben, die die Erzählung bestimmen und sich ständig weiterentwickeln. Instagram konzentrierte sich zunächst auf Fotos, die Nutzerinnen posten und kommentieren konnten. Mittlerweile gibt es Instagram-Stories, ein Feature, das es Nutzerinnen ermöglicht, kurze Video-Geschichten zu teilen, die nach einer bestimmten Dauer wieder ersetzt und gelöscht werden. Mit Instagram-TV ist sogar ein Feature gestartet worden, das innerhalb von Instagram eine TV-Plattform installiert, wie man sie von YouTube kennt. Beide Features sind Reaktionen auf Wettbewerber wie YouTube, Snapchat oder TikTok, die Nutzerinnen ermöglichen, private Bewegtbildinhalte zu teilen.

Die Plattform Instagram,⁴ die Gegenstand dieser Untersuchung sein soll, wird in vielfältiger Weise genutzt: als Ort beiläufiger Dokumentation des eigenen Lebens, als künstlerisches Medium und virtuelle Galerie, als Archiv oder Tagebuch, als DIY-Plattform und Community-Ratgeber, als Outlet etablierter Medienunternehmen wie auch als kommerzieller Werbe- und Vertriebskanal.

Die Nutzerinnen, die unter das Phänomen Influencerin fallen, unterscheiden sich in Bezug auf alle anderen Inhalte erstens durch eine mehr oder weniger starke Professionalisierung ihrer Auftritte und zweitens durch eine auf ihre Person abgestimmte Typologie der Inhalte. Einige zufällig ausgewählte Accounts zeigen folgendes Bild: Andy Frisella (@andyfrisella) zeigt seinen 1,4 Millionen Followerinnen seine physische Stärke und Fitness, posiert vor Luxusautos und mit einflussreichen Freundinnen. Die deutsche Fitness-Influencerin Pamela Reif (@pamela_rf) posiert für ihre 4,2 Millionen Followerinnen am Strand von Miami, schaut verträumt mit einem Strauß Rosen oder postet Videos aus dem Fitnessraum. Die Fashion-Beauty-Lifestyle-Influencerin Desi Perkins (@desiperkins) zeigt sich ihren 3,8 Millionen Followerinnen im engen kurzen Kleid vor goldenem Spiegel oder am Strand mit Luxusyacht. Die Fashion-Influencerin Caroline Daur (@carodaur) zeigt sich ihren 1,9 Millionen Anhängerinnen auf einem Memorial-Event für den kürzlich verstorbenen Karl Lagerfeld, im gestreiften Jumpsuit am Comer See oder im knappen Samtkleid bei Sonnenuntergang vor der Altstadt Florenz.

Die Accounts sind hinsichtlich des Phänomens Influencerin repräsentativ. Sie zeigen variantenreich, aber auch in einer gewissen Monotonie typische Inhalte, die immer einen entscheidenden Ausgangs- und Mittelpunkt haben. Es ist die Person der Influencerin selbst, die im Zentrum des Accounts und seiner Inhalte steht. Um diese zentrale Figur herum gruppiert sich dann eine Vielzahl von Themen wie Fitness, Gesundheit, Ernährung, Geschmack, Mode, Kultur, Luxus, Genuss, Reisen und Entrepreneurship. Themen und Inhalte stehen in einem Wechselverhältnis zur Influencerin, strahlen auf sie zurück und lassen in der medialen Komposition erst das entstehen, was das Phänomen Influencerin und dessen sinnstiftenden Reiz ausmacht.

Beispielsweise adelt die bloße Teilnahme an einer Memorial-Veranstaltung für Lagerfeld in Paris die Influencerin Daur und stellt sie implizit nicht nur als intime Kennerin des Modeschöpfers vor, sondern auch als Person mit gehobenem Geschmack und Teil einer auserwählten Gruppe.



Abb. 1: Instagram Account, Caro Daur (@carodaur), 21. Juni 2019

Die Bild- und Textebene unterstreichen das einerseits durch die Darstellung Daur als geschmackvoll gekleidete, markenaffine Ikone, deren Aura durch den geschickten Einsatz der Kuppel im Hintergrund inszeniert wird; sie unterstreichen ihre Einzigartigkeit durch die professionelle Bildaufteilung in eine herausgehobene Figur im Vordergrund und einer Masse an Gästen im Hintergrund; und stellen ihr intimes Verhältnis zu Lagerfeld durch das von ihr zitierte Bonmot des Schöpfers aus, das ihr eigenes Denken und Handeln leitet. Schon an dieser Stelle wird die Aufladung der Influencerin und ihre zentrale Position deutlich. Zu untersuchen wird sein, welche gemeinsame narrative Struktur diese Accounts besitzen und wie vom Leben der Influencerinnen erzählt wird.

3. Die transmediale Erzählung der Instagram-Influencerin

3.1 Erzählt eine Instagram-Influencerin überhaupt?

Der Account einer Influencerin besteht aus mehreren Ebenen, die miteinander verknüpft sind, sich gegenseitig ergänzen, überlagern und verschränken. Bevor allerdings diese Ebenen untersucht werden können, muss die Frage beantwortet

tet werden, ob es sich bei dem zu untersuchenden Gegenstand überhaupt um eine Erzählung handelt.

Zur Beantwortung dieser Frage kann auf zwei Jahrzehnte interdisziplinärer Erzählforschung zurückgriffen werden. Erzählen, so der akademische Konsens, ist längst keine Domäne der Literaturwissenschaft mehr, sondern eine Form der Kohärenz- und Sinnstiftung, die sich vom Medium der Literatur befreit und als universelles, medienübergreifendes Verfahren begriffen wird (Koschorke 2012). Mit einem Konzept der intermedialen Erzählforschung, das Werner Wolf formuliert hat, liegt zudem eine Theorie vor, die narratologische Anchlüsse für Medien wie etwa die Bildende Kunst oder Musik schafft (Wolf 2002). Wolf entwickelt das Konzept einer „Graduierbarkeit von Narrativität“ (Wolf 2002, 35), mit dem es möglich wird, grundlegende Bestandteile des Erzählens zu fassen und medienübergreifend nachzuweisen. Sein Konzept weist eine enge, meist literaturwissenschaftlich informierte Definition von Erzählung zurück, die ihr Verständnis von Narration an das Vorhandensein eines Spannungsbogens auf der Ebene des Plots oder an literarische Erzählebenen koppelt. Wolfs Konzept zeichnet sich durch ein breiteres Verständnis von Erzählen aus, das keine „apriorische Festlegung hinsichtlich bestimmter Realisierungs- und Vermittlungsmedien“ (Wolf 2002, 37) mehr macht. Seine Definition von Erzählung ist konsequenterweise medienneutral formuliert:

Erzählen wäre damit in Erweiterung der Formel von Prince die Darstellung wenigstens von Rudimenten einer vorstell- und miterlebbarer Welt, in der mindestens zwei verschiedene Handlungen oder Zustände auf dieselben anthropomorphen Gestalten zentriert sind und durch mehr als bloße Chronologie miteinander in einem potenziell sinnvollen, aber nicht notwendigen Zusammenhang stehen. (Wolf 2002, 51)

Mit dieser Definition öffnet Wolf die Erzählforschung für die Untersuchung unterschiedlichster Medien, Vermittlungsformen und Inhalte. So ist es möglich, die Instagram-Accounts der Influencerinnen und die gezeigten Inhalte klar als Erzählung zu begreifen. Im Mittelpunkt steht eine anthropomorphe Figur, die Influencerin, die unterschiedliche Handlungen ausführt und unterschiedliche Zustände dokumentiert und in der chronologischen Reihung über die inhaltliche Klammer ihrer Person zu einem sinnvollen Ganzen zusammenfügt, wie sie die Abbildung 2 zeigt.

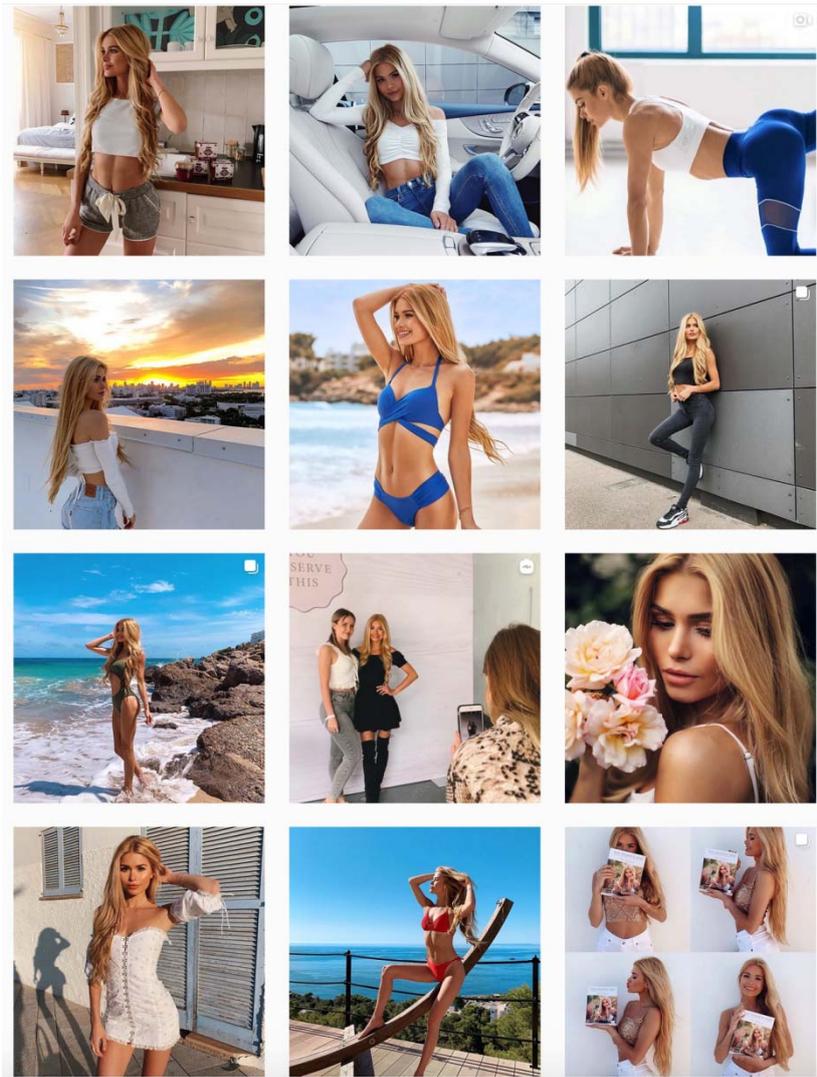


Abb. 2: Instagram Account, Pamela Reif (@pamela_rf)

Werner Wolf entwickelt für die intermediale Erzählung Analyseparameter, die er als Narreme bezeichnet und auf die sich die Untersuchung im Weiteren hauptsächlich stützt. Im Sinne der Graduierbarkeit von Narrativität werden weitere Aspekte des Erzählens von Matías Martínez (2017) und Monika Fludernik (2008) hinzugezogen.

Zum anderen soll betont werden, dass es sich bei Instagram nicht nur um ein intermediales Phänomen handelt, das mit und in verschiedenen Medien funktioniert, sondern um ein transmediales Phänomen im Sinne Friedmanns (2016). Demnach operiert Instagram als Medium auf einer semiotischen, einer technischen und einer kulturellen Ebene, die hier gleichberechtigt analysiert werden sollen. *Transmedial* ist das Phänomen deshalb, weil jede der zu untersuchenden Ebenen einen distinkten Beitrag zur Gesamtwirkung der Erzählung macht (Friedmann 2016, 15). Die Instagram-Erzählung der Influencerinnen setzt sich aus drei unterschiedlichen Elementen zusammen. Da ist zunächst das Element oder die Ebene des fotografischen Bildes, die durch ein zweites, sprachliches Element der Ich-Erzählung gerahmt und erweitert wird. Beide Elemente werden auf Instagram durch ein drittes Element, ein Raster, aufge-

griffen und zu einem erzählerischen Ganzen zusammengefügt. Bei diesem Raster, im Fachjargon Grid genannt, handelt es sich um eine Art Fotowand, die alle Posts chronologisch aufreiht und in einer Überblicksdarstellung zugänglich macht. Alle drei Elemente sollen im Folgenden einzeln und in ihrer Gesamtwirkung untersucht werden.

3.2 Das fotografische Dokument als Grundbaustein der narrativen Sinnkonstruktion

Schaut man sich die einzelnen Posts an, stellt man auf den ersten Blick fest, dass die fotografischen Abbildungen auf die Wirklichkeit rekurrieren. Es sind reale Orte und reale Personen, die hier fotografisch abgebildet werden. Damit soll diesen fotografischen Abbildungen aber nicht der fiktionale Charakter abgesprochen werden. Nach Monika Fludernik ist Erzählen „grundlegend fiktional – jedoch nicht, weil es von ‚erfundene‘ oder fantastischen Dingen handelt, sondern weil es auf Bewusstsein(sdarstellung) basiert“ (2008, 73). Demnach ist die Instagram-Erzählung der Influencerinnen keine reine Wirklichkeitsdarstellung, wenn sie Elemente der Wirklichkeit in eine Darstellung gedachter Zusammenhänge einbindet. Auf diesen Charakter der Fiktionalisierung hat ebenfalls Bernd Stiegler hingewiesen, der festhält, dass sich die Dokumentarfotografie, der man gemeinhin Wirklichkeitstreue unterstellt, immer aus einem mimetischen und einem inszenierten Moment zusammensetzt (Stiegler 2009, 18). Schon auf der Ebene des Einzelbildes wird dieses Verfahren, Elemente der Wirklichkeit in einen sinnstiftenden und damit fiktionalen Zusammenhang einzubinden, deutlich.

An einem zufällig ausgewählten Post der Influencerin Pamela Reif, das die Abbildung 3 zeigt, soll nun ausgeführt werden, wie die Influencerin dieses Verfahren anwendet.



Abb. 3: Instagram Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 11. Mai 2019

Obwohl die Influencerin hier zentral in Szene gesetzt ist, handelt es sich nicht um eine Ich-Erzählung. Die Influencerin erzählt auf dieser Ebene nicht selbst; es wird *über* sie berichtet. ‚Erzählerin‘ auf dieser Ebene ist eine nicht näher genannte Fotografin. Damit ist eine Außensicht gekennzeichnet, die Wesentliches leistet. Die Abbildung ermöglicht den Blick auf die Influencerin und damit eine gewisse Distanz des Blicks. Gleichzeitig ist die Influencerin nicht irgendwie abgebildet, sondern Mittelpunkt der Szene. Damit ist nicht bloß eine Hierarchie der Bedeutung der Bildinhalte festgelegt. Pamela Reif wird in dieser Bildkomposition ideell zum Mittelpunkt der dargestellten Welt, zum Subjekt ihrer Welt. Sie ist, so behauptet das Bild, als zentrales Thema der Abbildung auch bestimmendes Subjekt dieser Welt, sie ist die Person, um die sich die dargestellte Welt dreht.

Zudem wird eine Eigenheit der Abbildung in Bezug auf die Ereignishaftigkeit (Martínez 2017, 4) des Gezeigten deutlich. Das Bild zeichnet sich durch eine gewisse Armut der Ereignisse aus, bei gleichzeitiger hoher Erlebnisqualität. Mit anderen Worten: Die Fotos selbst zeigen keine besonders außergewöhnliche Handlung der Influencerin; Pamela Reif posiert, lächelt und hebt ihren Rock mit beiden Händen etwas an. Gleichzeitig verweist das Bild aus Sicht der Tellability (Martínez 2017, 5) auf ein Erlebnis, das durch den be-

sonderen Ort und die Aufmachung Reifs angedeutet ist. Es ist ein südeuropäischer Ferienort und eine gestylte Pamela Reif, die zusammen die Nicht-Alltäglichkeit der Szene unterstreichen. Hier kommt man als normaler Mensch, wenn überhaupt, nur zu ausgewählten Urlaubszeiten hin; so sieht man im Alltag nicht aus, sondern höchstens, wenn man am Wochenende ausgeht. Damit ist Wesentliches ausgedrückt: Lohnenswert zu zeigen ist weniger ein besonderes Tun der Influencerin als vielmehr ihre Existenz, gerahmt von der nicht-alltäglichen Qualität des Orts und ihrer Aufmachung. Schon auf dieser Ebene bewahrheitet sich für Instagram, was Wolf Schmid für die literarische Erzählung festhält, dass „[...] literarische Werke Informationen über Normen und Werte ihrer narrativen Welten mehr oder weniger explizit mit[liefere]n“ (Schmid 2014, 21). Im Falle des Postings von Reif ist es die Vorstellung eines Individuums, das ganz bei sich ist, wenn es an besonderen Orten und mit besonderen Dingen anwesend ist. Es ist ein Individuum, das außerdem durch Werte wie Glück, Ausgelassenheit, Schönheit, Geschmack, Gesundheit und Fitness bestimmt und geleitet ist. Diese Verknüpfung von Elementen der Wirklichkeit zu einem Bild des außergewöhnlichen Individuums, das ganz bei sich ist in einer nicht-alltäglichen Welt, ist eine erste Fiktionalisierung und Sinnstiftung.

Zwar sind die inhaltlichen Narreme von Zeit und Ort deutlich erkennbar, aber es ist auf dieser Ebene kein chronologischer Fortschritt der Handlung und damit keine Veränderung von Ort, Zeit und Figuren zu erkennen. Deshalb war bisher und ist immer noch umstritten, ob man bei Einzelbildern überhaupt von einer Erzählung sprechen kann. Oliver Ruf, der sich dezidiert mit dem Storytelling im Design auseinandersetzt, betont für die Werbung und das Kommunikationsdesign, dass man das „Bild als Kernelement eines solchen Erzählens“ (2018, 80) verstehen müsse. Er verlässt allerdings in der Begründung seines Urteils bezeichnenderweise die semiotische Ebene des Bildes und nimmt eine wahrnehmungspsychologische Perspektive ein. Demnach verfügen laut Ruf Betrachterinnen über einen Vorrat von „bereits erlebten Erfahrungen und gespeicherten Wissensbeständen“ (2018, 81), die sich mit dem Bild zu einem narrativen Wahrnehmungsmuster zusammenschließen. Damit ist aber nicht das Bild selbst narrativ, sondern die Betrachterin macht es aufgrund ihrer Wahrnehmung zu einem narrativen, konstruiert sich „aufgrund [ihres] Wissens die Geschichte hinter dem Bild“ (Ruf 2018, 83). Prinzipiell jedes Bild kann nun im Modus der Anschauung⁵, des interessierten Zuschreibens subjektiver Wirklichkeit auf einen ästhetischen Gegenstand, eine „Geschichte“ erzählen. In und mit diesem Verständnis von Erzählen wird der Begriff des Narrativs obsolet und verliert seine analytische Qualität, da sich die Unterscheidung zwischen narrativen und nicht narrativen Bildern auflöst und zu einer Allbestimmung wird.

Dagegen setzt Werner Wolf ein klareres Verständnis der narrativen Natur der Einzelbilder und unterstreicht die „weitgehende A-Temporalität des bildlichen Mediums“ (Wolf 2002, 54). Aus seiner Sicht kann man bei Einzelbildern nicht von einer Erzählung im eigentlichen Sinne sprechen. So gibt es

keine fortlaufende Handlung im Bild, die einen chronologischen Fortgang erkennen ließe, der zu einem zweiten Zustand von handelnder Figur oder Umwelt führt. Es sind erst einmal nur punktuelle Ausschnitte, die weder ein Vorher noch ein Nachher kennen, sogenannte Monophasen. Auch im Medium Instagram findet sich für das Monophasen-Einzelbild, wie man es in Abbildung 3 sieht, ein „Defizit des bildlichen Mediums, temporale und kausale Kohärenz und klare Identifikationsmöglichkeiten allein aus sich heraus zu ermöglichen“ (Wolf 2002, 70). Das heißt nicht, dass Betrachterinnen nicht narrative Leerstellen eigenständig füllen. Wolf betont ebenfalls die Rekonstruktionsleistung der Betrachterinnen, wenn sie auf sogenannte ‚scripts‘ zurückgreifen, die ihnen ermöglichen, Einzelbilder gedanklich in eine Kette von Ereignissen einzubinden. Scripts erlauben es, Wolf zufolge, Handlungen und Deutungsmuster, aber auch moralische und soziale Normen, in das Bild als Erzählung hineinzulesen (Wolf 2002, 72). Etwa bei Sujets von klassischer Literatur in der bildenden Kunst, wie beispielsweise bei der Darstellung einer Frauengestalt am Teich auf einer Weide sitzend, die durch das script des Shakespeare-Stücks *Hamlet* als Ophelia, ihren Tod antizipierend, erkannt werden kann. Mit diesem Verfahren ist die Erzählung, wie bereits erwähnt, nicht durch das Bild selbst begründet, sondern durch die Rekonstruktionsleistung der Betrachterinnen. Im Fall von Pamela Reif könnte das script des Reisens zur Rekonstruktion einer Handlung für das Beispielbild führen, die vom Kofferpacken über das Abfliegen, Landen, Ankommen und Urlaubmachen gehen könnte, allerdings weiter spekulativ bleiben muss.

Das Einzelbild, obwohl es noch keine Erzählung im eigentlichen Sinne ist, gibt doch schon klar die konstruierte Wirklichkeit des dargestellten Subjekts als Zentrum seiner Welt wieder und schließt Werte wie Schönheit, Geschmack, Gesundheit und Genuss mit der Influencerin zusammen. Damit macht es das Sinnangebot eines subjektgemäßen Lebens der Influencerin an die Betrachterinnen und stellt gleichzeitig die Distanz zum Leben der Betrachterinnen heraus, die nicht so fit, nicht so ausgelassen und nicht im Urlaub sind.

3.3 Die Influencerin als authentische Ich-Erzählerin

Diese Distanz wird auf der zweiten Erzählebene von Instagram, einer sprachlichen Ebene, relativiert. Der Text in Abbildung 4 erzählt aus der Perspektive einer Ich-Erzählerin.

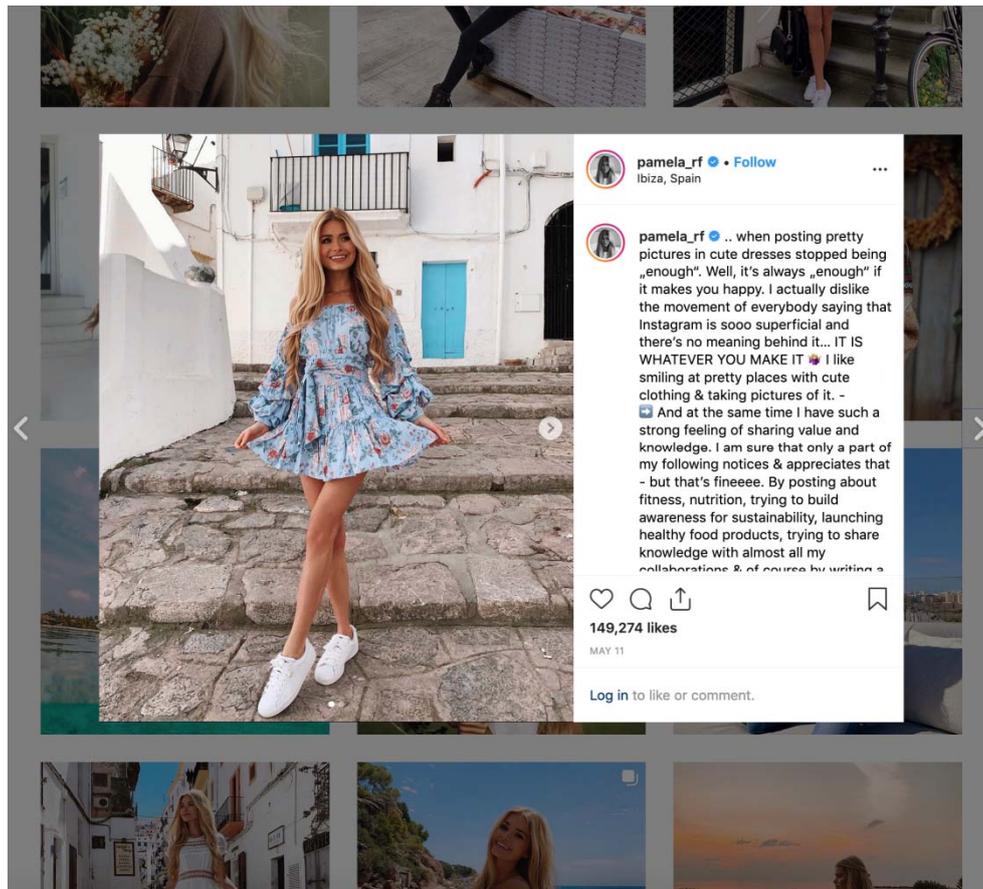


Abb. 4: Instagram Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 11. Mai 2019

Die Ich-Erzählerin spricht über Vorwürfe an Instagram, es sei ein oberflächliches und sinnfreies Medium. Dagegen setzt sie ein sinnstiftendes Angebot ganz eigener Natur. Sie gibt Instagram und damit ihrem Tun einen alternativen Sinn, indem sie sagt „IT IS WHATEVER YOU MAKE IT“. In dieser subjektiven Sicht ist Instagram nur dann oberflächlich, wenn man es als oberflächlich betrachtet und nur dann sinnlos, wenn man ihm keinen eigenen Sinn zu verleihen vermag. Die Ich-Erzählerin ergänzt daraufhin ihre Haltung zum Medium Instagram, die diesem Leitsatz folgt. Sie mag es einfach, an schönen Orten zu lächeln und niedliche Outfits zu tragen. Die Kritik an der fehlenden Authentizität, die Kritikerinnen an der exemplarisch im Bild gezeigten Szene festmachen, kontert sie einfach, indem sie diese Handlung zum Ausdruck ihres authentischen Selbst erklärt. Darüber hinaus möchte sie Werte wie Nachhaltigkeit und Gesundheit sowie Wissen zu Fitness und Ernährung über ihre Postings vermitteln. Spätestens an dieser Stelle hat sie ihre Sicht mit der Berufung auf allgemein geteilte Werte unangreifbar gemacht. Als Kämpferin für einen besseren Menschen mag man sie wirklich nicht mehr kritisieren. Monika Fludernik hat diese Sinnbrücken zur Leserin aus narratologischer Sicht ‚gnomischens Präsens‘ genannt (2008, 38). Mit dieser Form der Rede sollen allgemeingültige Wahrheiten vertreten werden, die sich „auf die Welt an sich und nicht nur auf die Figurenwelt“ (Fludernik 2008, 38) beziehen. Es sind, mit anderen Worten, jene unverrückbaren Weisheiten und

Letztbegründungen, die sich mit der Welt und der Leserin gemein machen und über diese Gemeinsamkeit Zustimmung und Identifikation abrufen. Die Ich-Erzählerin schlägt in diesem Beispiel die Sinnbrücke zu ihren Leserinnen über das Angebot, Instagram zu nutzen, um sich gemeinsam besser zu machen.

Alle Influencerinnen beherrschen das gnomische Präsens in der Ich-Erzählerinnenperspektive und setzen es ein, um Gemeinschaft mit den Leserinnen herzustellen. Die Ich-Erzählerin aus dem Account von Pamela Reif kombiniert Sinnsprüche wie beispielsweise „good & bad, ups & downs, shadows & lights ... you can't have one without the other“ (Reif 2019a) oder „the world is beautiful“ (Reif 2019b), die Zustimmung erzeugen, indem sie eine allgemein geteilte, sinnstiftende Interpretation des Lebens abrufen. Identifikationsangebote macht die Ich-Erzählerin aber auch, indem sie gemeinsame Routinen betont, wie „hope you have nice (or no - which is also nice) plans for the weekend!“ (Reif 2019c), interessierte Nachfragen stellt, wie „what's you [sic] favorite season?“ (Reif 2019d) oder intime Kenntnisse der Followerinnen über ihr Verhalten abfragt, wie durch die Frage: „on a scale from 1 to 10 - how would you rate my driving skills?“ (Reif 2019e). Oder sie entwirft eine tiefe Verbundenheit mit ihrem Publikum, indem sie dessen positiven Zuspruch reflektiert, wie in „CAN'T GET OVER all the messages & pictures & feedback & love about my cookbook“ (Reif 2019f). Letztlich erzählt die Ich-Erzählerin aus ihrem Leben als Unternehmerin, Fitness-Frau und Lifestyle-Bloggerin im Modus der gegenseitigen Anteilnahme.

Sprache und Stil sind so gehalten, wie man mit Freundinnen oder Kolleginnen über Messenger-Dienste kommuniziert, umgangs- und alltags-sprachlich, unterstützt durch Emoticons, die noch einmal zusätzlich die Identifikation durch eine bildlich-emotionale Ansprache schaffen.

Monika Fludernik hält dazu fest:

Die Empathie, welche wir für die Romanfiguren empfinden, ist also zu einem nicht geringen Teil Folge der magischen Fähigkeit der Erzählung, uns Einblick in andere zu gewähren, als ob wir diese wie uns selbst kennen. (Fludernik 2008, 93)

Die Ich-Erzählerin schafft auf der sprachlichen Ebene auf Instagram durch geschickten Einsatz der sprachlichen und rhetorischen Mittel diese Empathie und damit ein Identifikationsangebot. Indem sie die enge Beziehung zu ihren Leserinnen beschwören, schaffen alle Influencerinnen ein Interpretationsangebot ihrer Postings, das die visuelle Inszenierung auf entscheidende Weise ergänzt. Die Fotos auf der Einzelbildebene mögen als Ausweis einer qualitativen Differenz der Influencerin zum Leben der Followerinnen interpretiert werden, die sprachliche Ebene rückt diese Differenz in ein neues Licht. Durch die Betonung der Gemeinsamkeit mit den Followerinnen macht die Influencerin sich zu einer nahbaren, bescheidenen und authentischen Person. So ergibt sich im Wechselspiel der beiden Erzählebenen ein ästhetisches Spiel zwischen Nähe und Distanz, Gleichberechtigung und Überlegenheit, Intimität und Abstand. Die Influencerin Reif bringt diesen Zustand mit der Bemerkung „so close & still so far“ (Reif 2019g) in Abbildung 5 sehr deutlich auf den Punkt.



Abb. 5: Instagram Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 7. April 2019

3.4 Die sinnstiftende Funktion des Grids

Beide analysierten Ebenen sind nun in eine dritte Erzählebene integriert, die in mehreren Hinsichten das Sinnangebot der Influencerinnen komplettiert und gültig macht. Wie Abbildung 2 zeigt reihen sich auf dieser Ebene alle Monophasen-Einzelbilder zu einer chronologisch geordneten Kette von Einzelereignissen. Instagram erlaubt keine geschlossene Erzählung mit einem Anfang, einer Mitte und einem Ende, sondern schreibt eine offene Echtzeiterzählung vor. Mit jedem Posting wird die Geschichte erweitert und im sogenannten Grid fortgesetzt. Auf dieser Ebene hat man es auch nicht mit einer klassischen teleologischen Erzählung mit Erzählbogen zu tun, die sich durch Konflikt, Spannung und Spannungslösung aufbaut und den die Protagonistin durchleben muss. Die Kombination der Einzelbilder im Grid folgt keiner fortlaufenden Erzählung im Sinne einer kohärenten Entwicklung von Ort, Zeit und Handlung. Was auf der Ebene der Einzelbilder nur angedeutet bleibt, ergibt auch in der chronologischen Reihenfolge des Rasters keine Handlung im eigentlichen Sinn. Zwar ändern sich Ort, Zeit und Ereignis ständig, aber sie bauen nicht in klassischer Weise als fortlaufende, aufeinander bezogene Ereignisse aufeinander auf. Zwar gibt es auch im Grid Ereignisse, die aufeinander bezogen sind, etwa wenn Reif ein Kochbuch veröffentlicht und man sie erst mit einem Vorabexemplar sieht, dann später mit der ausgelieferten Ware und noch später bei der Buch-Promotion in der Buchhandlung. Aber in seiner Gesamtheit erzählt das Raster keine klassisch fortlaufende Geschichte. Vielmehr ist die Grid-Erzählung elliptisch mit punktuellen performativen

Situationen und Ereignissen. Die Frage, die sich hier stellt, ist, wie sich in dieser Abfolge die sinnstiftende Struktur der Erzählung etabliert.

Wie schon bei den Einzelbildern ist die Influencerin Mittelpunkt der Geschichte. Die Autorinnen dieser einzelnen Ereignisse treten als mehr oder weniger irrelevante Fotografinnen in den Hintergrund und machen der Hauptfigur Platz. Erst die Influencerin stiftet die Einheit der Erzählung und bildet das Zentrum sowie deren inhaltliche und narrative Klammer.

Einerseits wird das durch den Paratext des Grids, der sogenannten ‚Bio‘, einer Sammlung von Daten zum Account, wie sie Abbildung 6 zeigt, nahegelegt.

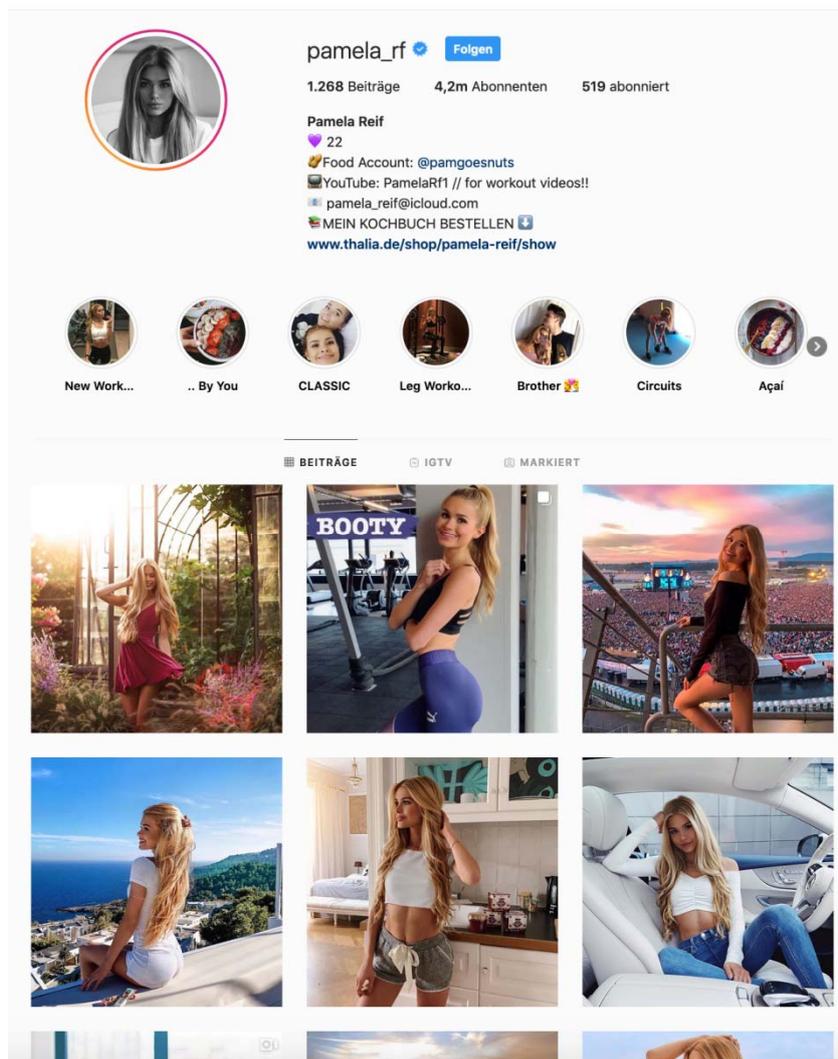


Abb. 6: Instagram Account, Pamela Reif (@pamela_rf)

Hier sieht man in prominenter Position ein Portrait der Influencerin, grundlegende Informationen zur ihrer Person sowie Links zu anderen Plattformen, die sie nutzt. Derart gerahmt legt die ‚Bio‘ nahe, dass es sich beim Grid nicht um kontingente Ansammlungen von Fotos handelt, sondern um ein Narrativ, dessen einzelnen Ereignisse sich zu einer gedachten, sinnvollen Ordnung fügen, die das *Leben* der Influencerin ist. Dass die Influencerin in der

überwiegenden Mehrheit der Postings zentral inszeniert ist, unterstreicht die Interpretation der Instagram-Postings als die Geschichte ihres Lebens, ihrer Biografie.

Andererseits legt das mediale Dispositiv des Grids selbst nahe, dass es sich um eine biografische Erzählung handelt, die die Einzelereignisse zu einem übergeordneten Ganzen zusammenfügt. Durch die täglichen Postings und das User-Interface-Design des Rasters entsteht der Eindruck, dass es sich hierbei nicht nur um die Erzählung des täglichen, sondern vielmehr des alltäglichen Lebens der Influencerin handelt. Diese subtile Verschiebung ist entscheidend, entfaltet sich doch darüber das inhaltliche Sinnangebot der Influencerin erst vollständig. Erst im Verständnis der kontingenten Postings als einer biografischen Alltagserzählung wird die Influencerin zu einer besonderen Person. Jetzt fügen sich die nicht-alltäglichen Inhalte der Postings zu einer Erzählung des bruchfreien Alltags der Influencerin zusammen, addieren sich die Einzelbilder, die vom Subjekt und seinem außergewöhnlichen Erleben berichten, in der Summe zu einer Erzählung eines außergewöhnlichen Alltags einer somit außergewöhnlichen Person.

Nicht nur sind Leben und Person für sich bedeutsam, sie verweisen in der Erzählung auch immer aufeinander und beglaubigen sich so gegenseitig. So ist die Welt der Influencerin bestimmt durch die Werte, die sie als handelnde Figur vertritt. Gesundheit, Attraktivität, Fitness, Zielstrebigkeit, Geschmack, Wohlbefinden, Freude und Genuss bestimmen das Leben der Influencerin, die diese Werte verkörpert und lebt. Als handelndes Subjekt wird die Influencerin zum bestimmenden Subjekt ihrer erzählten Welt; sie gestaltet ihr Leben und ihre Umwelt nach ihrem Belieben, nach ihren Maßstäben und Wertvorstellungen. Brüche und Antagonismen, die man aus der wirklichen Welt noch als das eigene Leben bestimmende Gründe kennen mag, haben in dieser Erzählung nur insofern einen Platz, als sich das Subjekt an ihnen beweist und damit seiner Welt, wie sehr es selbst Ausgangspunkt, Ursache und Mittel allen Erfolgs bzw. Misserfolgs ist. Mit einer solchen Erzählung von einer subjektgemäßen, außergewöhnlichen Welt ist das grundlegende sinnstiftende Angebot an alle Beobachterinnen ausgesprochen.

Darüber hinaus macht die Influencerin noch ein weiteres Angebot der Identifikation. Nicht nur soll das Leben der Influencerin als lebenswertes und sinnvolles begriffen werden. Durch die vielen und stetig wiederholten rhetorischen Anschlüsse an das tägliche Leben der Betrachterinnen soll die Differenz zu ihrem Leben als ideell überwunden gelten. Werner Wolf betont diese Möglichkeit der Erzählung, zwischen Werk und werkexternen Kontext Beziehungen herzustellen (Wolf 2002, 50). Das Leben der Influencerin im Lichte der Gemeinsamkeit zu interpretieren, bedeutet für die Betrachterinnen, das Nicht-alltägliche nicht mehr als Ausnahmeerscheinung zu deuten, sondern als Prototyp des eigenen Lebens. So stärken die Influencerinnen ihr Identifikationsangebot und festigen damit ihre Vorbildrolle, ihre Position als Beeinflusserinnen. Indem sich Instagram-Nutzerinnen letztlich mit der Influencerin im Modus der Sinnvorstellung des imaginierten subjektgemäßen

Lebens identifizieren, werden sie erst zu Anhängerinnen, Unterstützerinnen, kurz Followerinnen.

Dass solch ein identifikatorisches Verfahren, das die Erzählung hier hervorruft, Anklang findet, zeigt sich in den massenhaften Kommentaren der Followerinnen. Hier eine kleine Auswahl von Kommentaren auf ein einziges Posting von Pamela Reif:

creator.of.myself: „Your body is just goals 🍊😍 1 month ago I started to workout a go to the fitness studio. You're my daily motivation and thats because your photo is hanging on my fridge and I use it as screen for my phone ❤️“ ...

_tamara.f.: „krass wie sehr sich dein Körper in dem Jahr nochmal verändert hat aber damals genauso schön und perfekt wie heute!! ❤️🍊“ ...

saskiaa.bsll: „okay wow - wie schön kann ein Mensch sein 😍😍 freue mich schon soooo wenn dein Buch endlich bei mir eintrifft 😍“ ...

mrrc8: „Beim nächsten mal leg ich mich mit in deinen Koffer ☺️“ ...

hubertvanmuylem: „Y♥️u are the most wonderful Mermaid of the Ocean of Beauty 🌹“ ...

thesoulandbookclub: „Wunderschön...du siehst so glücklich aus“ ...

bellla.kx: „Wahnsinnig schön😍“ ...

fit_schneewittchen: „Das Bild ist ja super schön 😍 echt der Wahnsinn 💕“

vanessafit_mum: „So cute this Girl“ ...

pamela_workouts: „You look insanely beautiful 🍊“

carinasophy: „Du schöne 😍😍😍“ (Reif 2019g)

Nicht nur sind die Kommentare sprachlich und stilistisch durch eine persönliche Nähe zur Protagonistin gekennzeichnet. Sie drücken auch eine Affirmation gegenüber der Sinnhaftigkeit der Narration aus, die deutlich den Vorbildcharakter der Erzählung zeigen. Auch der Blick in beliebig ausgewählte Accounts der Followerinnen von Pamela Reif zeigt, wie sehr das Sinnangebot überzeugt.

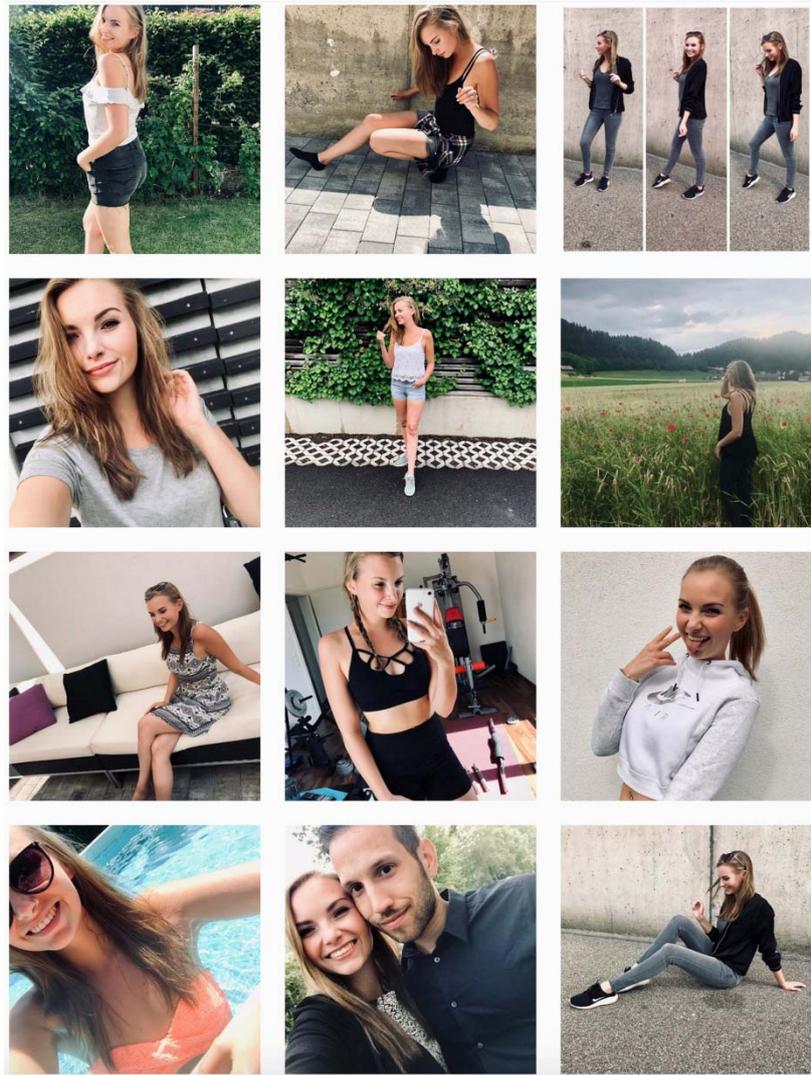


Abb. 7: Instagram Account, Carina Sophie (@carinasophy)

In Abbildung 7 sieht man eine Instagram-Nutzerin (Carina Sophie 2019), die im engeren Sinne keine professionelle Influencerin ist, allerdings die Erzählweise einer Pamela Reif längst beherrscht. Auch der Umstand, dass ein Drittel der Jugendlichen Influencerin als Berufswunsch angeben (Bitkom 2018), zeugt von der Gravitationskraft dieses Sinnangebots.

4. Die kulturelle Grundlage der Influencerinnen-Erzählung

Eine entscheidende Frage bleibt allerdings in der bisherigen Untersuchung offen. Es ist eben nur ein Angebot, das Leben der Influencerin, ihre Form der Fitness und ihre praktisch gemachte Vorstellung von Schönheit, sowie ihren Willen, dafür auch Aufwand zu betreiben, als sinnstiftend zu begreifen. Wie kommt es, dass diese Erzählung nicht als Märchen zurückgewiesen, sondern begrüßt und nachgelebt wird? Wie kann es sein, dass Followerinnen wie khadija2340 ohne Zynismus sagen können: „I want your body“ (Reif 2019e)

und dies als Kompliment begrüßt wird? Die Inhalte der Influencerinnen erklären dieses Phänomen nur bedingt. Was fehlt, ist eine Betrachtung der kulturell geteilten Deutungs- und Handlungsmuster, die diese Angebote erst attraktiv machen. Wie Albrecht Koschorke richtig feststellt, ist Erzähltheorie immer mit Kulturtheorie verbunden (2012, 22). Insofern muss hier die Frage nach dem Menschen- und Körperbild und nach den gesellschaftlich geteilten Vorstellungen von Schönheit, Erfolg und Leistungsfähigkeit der Influencerinnen-Erzählung gestellt werden.

Die Influencerinnen erzählen im Ausgangspunkt über ihr subjektives Verständnis von Welt, ihre eigene Motivation, ihre Weltsicht und Anschauungswelt. Wonach sie ihr Leben ausrichten, die Werte, die sie teilen, leben und verkörpern, sind allerdings alles andere als idiosynkratische Vorstellungen. Die Kategorien, in denen sich die Influencerinnen als Vorbilder hervortun, wie Schönheit, Attraktivität, Gesundheit, Fitness, Mode und Geschmack, Lifestyle und Leisure, sind allesamt *private* Kategorien des Erfolgs in einem *gesamtgesellschaftlichen* Leistungsvergleich. Es werden auf je eigene Weise die Subjekte dieser Gesellschaft gemessen oder messen sich selbst; da gilt es, schöner und fitter zu sein, modischer gekleidet und geschmackvoller eingerichtet, die schönsten und erholsamsten Orte zu besuchen, kurz das optimierte Leben zu führen. Sichtbar wird, dass das Subjekt zwar Quelle seiner Vorstellungen, Motivationen und Handlungen ist, die Maßstäbe des Erfolgs, denen es sich frei anpasst, gesellschaftlich geteilt und normiert sind. In diesem Sinn kann man hier von der Praxis einer ‚Subjektivierung‘ sprechen, wie sie Christiane Thompson und Ralf Mayer im Anschluss an Foucault theoretisch formuliert haben:

„Subjektivierung“ impliziert, die Vorstellung einer fundierten philosophischen Subjektivität aufzugeben, um einen machtvollen Prozess sozialer Hervorbringung zu denken, mit dem Verständigungen über sich und das eigene Handeln einhergehen [...]. (Mayer / Thompson 2013, 8)

Demnach ist das, was wir als Subjektconstitution kennen, kein quasi-natürlicher Prozess, sondern ein gesellschaftlich durchwirkter Prozess, in dem politische, ökonomische und soziale Normen und Werte in die Formulierung des eigenen freien Willens einfließen. Die strikte Trennung von Selbstbestimmung und gesellschaftlicher Brauchbarkeit sind in diesem Sinne nicht mehr aufrechtzuerhalten (Mayer / Thompson 2013, 9), sondern müssen neu formuliert werden. So formiert sich erst eigentlich ein dem ökonomischen und sozialen Vergleich ausgesetztes Subjekt im Modus der freien subjektiven Aneignung von Maßstäben seiner gesellschaftlichen Funktionalität und Brauchbarkeit, mithin seines Erfolgs. In den Technologien des Selbst wird diese Subjektconstitution dann praktiziert. Konsequenterweise kommen Thompson und Mayer zu folgendem Urteil:

Denn was im Kontext der neuen Technologien des Selbst auffällt, ist die Schwierigkeit, die Grenze zwischen Zwang und Freiheit, zwischen individueller Selbstbestimmung und sozialer Nötigung noch zweifelsfrei bestimmen zu können. (Mayer / Thompson 2013, 11)

Folglich kommen nicht nur aus pädagogischer Sicht in der Subjektbildung außersubjektive Maßstäbe des Erfolgs mit der freien subjektiven Aneignung

dieser Erfolgsmaßstäbe, also der Optimierung und Inszenierung des Selbst, zusammen. Die Arbeit am Selbst erscheint in dieser Perspektive als *subjektgemäße* Realisierungsform der eigenen Persönlichkeit. Andreas Reckwitz (2008, 10) hält ergänzend dazu fest, dass diese Subjektivierungsweisen Signatur einer kapitalistischen Moderne sind, die ihre Maßstäbe und gesellschaftlichen Ordnungsmuster in die Subjekte einschreibt. Insofern kann man im Anschluss an Reckwitz durchaus davon sprechen, dass Influencerinnen ein Subjektverständnis inszenieren und bestätigen, das gerade in seiner erzählten Selbstverwirklichung die Unterwerfung unter den Zwang der Konkurrenz und Optimierung vollzieht.

Letztlich vertritt, lebt und beweist das authentische Selbst der Influencerin ein Körper- und Menschenbild des gesunden, fitten, belastbaren, ausdauernden, positiven, modischen, sexy, kurz optimierten Menschen, der sich den Normen und Werten unterwirft, um so zu sich zu kommen. Die Attribute des optimierten Selbst spiegeln kongenial das Ideal einer ökonomischen und sozialen Konkurrenzfähigkeit und letztlich Überlegenheit im Kampf um den Partner, den Job und den Geschmack wieder.

An diesen vielleicht nicht unbedingt überraschenden, dafür aber umso gravierenderen Befund schließt sich eine Frage an, die weithin für Kontroversen sorgt. Es ist die Frage nach der Authentizität eines solchen Instagram-Subjekts. Vor allem Kritikerinnen aus der medialen Öffentlichkeit halten den Influencerinnen vor, ein falsches, unaufrichtiges und unauthentisches Leben zu zeigen. Diesen Vorwürfen ist gemein, dass sie alle von einem echten, ganz bei sich gebliebenen und nicht durch die herrschenden Subjektkulturen (Reckwitz 2008, 10) korrumpierten Individuum ausgehen. Im Lichte der oben skizzierten Dialektik von Selbstentfaltung und -unterwerfung möchte ich äußerst knapp und zugegebenermaßen selektiv auf den Adornoschen Authentizitätsbegriff verweisen, der den imaginativen Charakter dieser Differenz m.E. sehr deutlich fasst. Adorno wies darauf hin, dass Authentizität keine Frage eines bestimmten Inhalts ist, sondern ganz davon abhängt, wie das Subjekt spricht: „Eigentlich: kernig sei, daß der ganze Mensch rede“ (Adorno 1964, 11). Adorno zeichnet nach, dass mit dem Jargon der Eigentlichkeit als authentisch gilt, wer im Moment der Rede ganz bei sich ist. Authentische Subjekte sind demnach solche, könnte man die obigen Überlegungen anschließen, bei denen in der und durch die Kommunikation das Moment der Selbstunterwerfung als Moment der Selbstentfaltung glaubwürdig erzählt und die Authentizität des Subjekts erst darüber hergestellt wird. Damit wäre auch die Kritik des unaufrichtigen Instagram-Subjekts ihrer irreführenden Normativität entkleidet.

Darüber hinaus erleben wir bei den Subjektivierungsversuchen der Instagram-Influencerinnen etwas, das Albrecht Koschorke eine „performative Rückkopplung“ (2012, 23) genannt hat. Die Erzählung wirkt zurück auf die Vorstellungswelten ihrer Followerinnen und formt ein Regime des Optimierens als letzten Grund des Seins, das Versprechen auf Erfolg als ultimativen Sinn. Influencer und Unternehmer Andy Frisella drückt diese Psychologie des Influencerinnen-Subjekts in seiner aggressiven Spielart aus:

I am in 1000% control of my success or failure in anything. ...
My dreams & goals have been way too small. I'm thinking way bigger now.
I am the bad motherfucker I thought I was. It's one thing to think it. It's another to know it.
I am capable of doing literally anything I decide I want to do.
My happiness is tied directly to how much I test myself and pass. The harder the test...the happier I am with myself.
The more I test myself not only the happier I am...the more progress I make in my career.
The harder more disciplined I am the less anxiety & depression I feel...and more confident I feel.
I can look 99.99% of people in the eye and KNOW that they will quit before me. (Frisella 2019)

Letztlich drückt sich in der aggressiven wie in der sympathisch-positiven Art und Weise der Vermittlung dasselbe aus: Hier wird die Unterwerfung unter den Zwang der Optimierung zur Selbsterfüllung, zum Sinn des Seins selbst. Den privaten Vergleich mit Anderen zu bestehen und besser abzuschneiden, ist im Zeichen global agierender Sozialer Medien keine lokale Angelegenheit mehr, sondern globale Praxis. Anpassung an die Gebote der globalen Konkurrenz werden hier erzählt als Freiheit des Subjekts, sich zu verwirklichen. Damit ist das eingetreten, was Ralf Mayer und Christiane Thompson unter Rückgriff auf Christoph Menke als die „Ununterscheidbarkeit von ästhetischer Existenz und Disziplinierung“ (2013, 8) beschreiben. Subjekt und außerhalb des Subjektes liegende Erfolgsmaßstäbe fallen in der Influencerinnen-Erzählung endgültig zusammen und sind identisch geworden; im wahrsten Sinne des Wortes eingeschrieben.

P.S. Die Kritik der Kunst an den Influencerinnen

Auch die Bildende Kunst und mit ihr die künstlerische Kritik hat sich der Influencerinnen und ihrer Instagram-Accounts angenommen. Einschlägiges Werk war ein Projekt mit dem Titel „Excellences and Perfections“ der argentinischen Künstlerin Amalia Ulman, die im Modus des fiktionalen Erzählens das Leben und Treiben einer Influencerin nachgestellt hat. Die Instagram-Performance von Ulman bestand darin, in derselben Art und Weise und auf derselben Plattform von sich und über sich als vermeintliche Influencerin zu erzählen. Als unschuldiges Mädchen vom Lande, so der übergeordnete Plot, wollte sie in Los Angeles als Schauspielerin berühmt werden, unterzog sich deshalb einer fingierten Schönheitsoperation, suchte sich einen angeblichen reichen Sugar-Daddy-Partner und postete aufreizende Fotos neben hübsch gestalteten Sinnsprüchen, Blumenbouquets und Drogen.

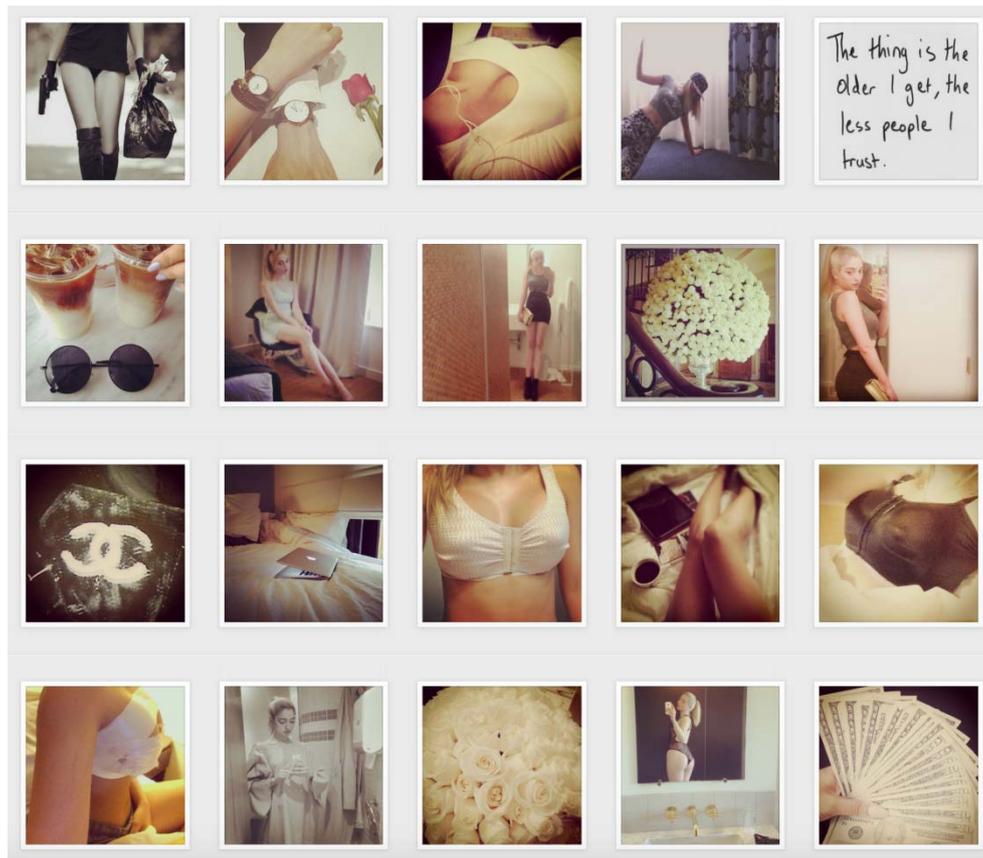


Abb. 8: Instagram Account, Amalia Ulman (@amaliaulman)

Das Kritische ihrer Arbeit, dafür wurde sie von der Kunstwelt gefeiert, bestand in der künstlerischen Fiktionalisierung und Nachahmung dessen, was die anderen Influencerinnen real praktizierten. Durch die künstlerische Mimesis Ulmans, so die Kuratorinnen des New Museum, sei aus der Lüge der Influencerinnen eine Wahrheit geworden, die damals außer der Künstlerin selber niemand erkennen konnte (New Museum 2014). Obwohl er sich inhaltlich und formell überhaupt nicht von anderen Influencerinnen-Accounts unterscheidet, ist Ulmans Instagram-Account nicht Gegenstand der Kritik, sondern der anerkennenden Rezeption und Teil einer Online-Ausstellung im New Yorker New Museum geworden. Distanzierung von den gesellschaftlich so wirkmächtigen Optimierungs-, Normierungs- und Subjektivierungskulturen traut man bisher also nur der Kunst zu, obwohl diese, bei Lichte betrachtet, den Optimierungsnormen nicht mehr als die Affirmation entgegenzusetzen weiß.

Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (1964): *Jargon der Eigentlichkeit. Zur deutschen Ideologie*. Frankfurt a. M. Bitkom Branchenverband e.V. (2018): „Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken“. In: *Bitkom.org*. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (16.03.2018).
 Carina Sophie (2019): Instagram-Account @carinasophie. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/carinasophy> (20.11.2019).

- Firsching, Jan (2019): „Instagram Statistiken für 2019. Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer“. In: *Futurebiz*. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen> (20.11.2019).
- Fludernik, Monika (2008): *Erzähltheorie. Eine Einführung*. Darmstadt.
- Friedmann, Joachim (2016): *Transmediales Erzählen. Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game*. Konstanz / München.
- Frisella, Andy (2019): „15 random things I learned by completing 75HARD“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/andyfrisella/?hl=en> (20.11.2019).
- Hilker, Claudia (2019): „Aktuelle Studien zum Influencer Marketing“. In: *Hilker Consulting*. URL: <https://blog.hilker-consulting.de/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing> (20.11.2019).
- Jäger, Andrea (2009): „Anschauung - eine Wahrnehmungsform der Selbstvergewisserung und ein ästhetisches Verfahren der Wirklichkeitskonstruktion“. In: Gerd Antos et al. (Hg.), *Wahrnehmungskulturen. Erkenntnis - Mimesis - Entertainment*. S. 241-256.
- Koschorke, Albrecht (2012): *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*. Frankfurt a. M.
- Martínez, Matías (2017): „Was ist Erzählen?“. In: ders. (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart, S. 2-6.
- Mayer, Ralf / Thompson, Christiane (2013): „Inszenierung und Optimierung des Selbst. Eine Einführung“. In: dies. (Hg.), *Inszenierung und Optimierung des Selbst. Zur Analyse gegenwärtiger Selbsttechnologien*. Wiesbaden, S. 7-30.
- New Museum (2014): „Amalia Ulman used her social media profiles to stage a five-month scripted performance inspired by extreme makeover culture“. In: *NewMuseum.org*. URL: <https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections> (28.6.2019).
- Reckwitz, Andreas (2008): *Subjekt*. Bielefeld.
- Reichert, Ramón (2013): „Social Media Storytelling“. In: Bernd Kracke und Marc Ries (Hg.), *Expanded Narration. Das neue Erzählen*. Bielefeld, S. 361-380.
- Reif, Pamela (2019a): „Good & Bad, Ups & Downs“. In: *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/BuJ_vKGFNiX/?hl=en (21.2.2019).
- Reif, Pamela (2019b): „The World is Beautiful“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/BtHCe-yF1Tc> (26.1.2019).
- Reif, Pamela (2019c): „Haaaappy Chilled Saturday“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/BzApulZlvdh> (22.6.2019).
- Reif, Pamela (2019d): „What’s You [sic] Favorite Season?“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/BvcXLPIFmeQ> (25.3.2019).
- Reif, Pamela (2019e): „On a Scale From 1 to 10“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/By-X8r-ID0j> (21.6.2019).
- Reif, Pamela (2019f): „CAN’T GET OVER All the Messages“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/ByA02oWF1HV> (28.5.2019).
- Reif, Pamela (2019f): „So Close & Still So Far“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Bv9xxRXF5Qx> (7.4.2019).
- Reif, Pamela (2019g): „#TBT .. Is That Still a Thing?“. In: *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/BzOc-tlF7Pt/> (27.6.2019).
- Royal Society of Public Health (2017): „Instagram ranked worst for young people’s mental health“. In: *RSPH.org*. URL: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html> (19.5.2017).
- Ruf, Oliver (2018): *Storytelling für Designer*. Stuttgart.
- Schachtner, Christina (2016): *Das narrative Subjekt - Erzählen im Zeitalter des Internets*. Bielefeld.
- Schmid, Wolf (2014): *Element der Narratologie*. Berlin, Boston.
- Simanowski, Roberto (2017): „Soziale Netzwerke (Social Media)“. In: Matías Martínez (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 95-98.
- Statista (2019): „Wie oft begegnen Ihnen Influencer bei YouTube, Instagram & Co, egal ob bewusst eingeschaltet oder per Zufall?“. In: *Statista*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/992965/umfrage/haeufigkeit-der-begegnung-mit-influencern-in-sozialen-medien-in-deutschland> (19.5.2017).
- Stiegler, Bernd (2009): *Montagen des Realen. Photographie als Reflexionsmedium und Kulturtechnik*. München.
- Ulrich, Wolfgang (2018): „Ganz ohne Einflussangst. Zur Karriere der Influencer“. In: *POP. Kultur und Kritik*. 7 (H. 1), S. 45-49.

Wolf, Werner (2002): „Das Problem der Narrativität in Literatur, Bildender Kunst und Musik. Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie“. In: Ansgar Nünning et al. (Hg.), *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier, S. 23-104.
Wulf, Veronika (2018): „Schönheit stresst“. In: *Süddeutsche Zeitung*, (05.04.2018), S. 17.

Prof. Dr. Sebastian Löwe
Mediadesign Hochschule Berlin
Franklinstraße 28-29, 10587 Berlin
E-Mail: s.loewe@mediadesign.de

Sie können den Text in folgender Weise zitieren:

Löwe, Sebastian: „Vom optimierten Selbst erzählen. Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin“. In: *DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung / Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research* 8.2 (2019). 26-48.

URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:468-20191204-142536-9>

URL: <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/download/362/572>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

¹ In diesem Aufsatz wird das generische Femininum verwendet.

² Siehe dazu die Publikation von Wolfgang Ulrich (2018).

³ Spätestens seit Facebook Instagram 2012 für eine Milliarde US-Dollar akquiriert hat, entwickelt sich die Plattform zum Massenmedium. Eine Milliarde Menschen nutzten Instagram 2018, davon 17,6 Millionen Nutzerinnen allein in Deutschland, mindestens 30 Minuten täglich (Firsching 2019). Mindestens 37 Prozent der Unter-30-Jährigen folgt einer Influencerin, wobei die erfolgreichsten, etwa 2 Prozent der Instagram-Nutzer, mehrere Millionen Follower haben (Hilker 2019). Darüber hinaus begegnet 75 Prozent der Unter-24-Jährigen in den Sozialen Medien laut Statista täglich einer Influencerin (Statista 2019).

⁴ Im August 2019 gibt es Instagram für Mobile in der Version 106.0.0.24.118 (Android Betriebssystem) und 107.0 (iOS Betriebssystem). Als Desktop- bzw. Browser-Variante für Windows 10 existiert Instagram in der Version 30.1569.12133.0.

⁵ Zum Begriff der Anschauung siehe die Publikation von Andrea Jäger 2009.