

Vorwort

Infolge der Digitalisierung haben Bilder einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Mit Smartphones lassen sie sich schneller, variabler und professioneller denn je herstellen und durch Soziale Medien nahezu beliebig verbreiten und teilen. Erstmals in der Geschichte kann man sich mit Bildern fast genauso selbstverständlich und vielfältig austauschen wie mit gesprochener oder geschriebener Sprache. Das führt nicht nur zur vielbeschworenen ›Bilderflut‹, sondern verleiht Bildern auch zahlreiche, zum Teil völlig neue Funktionen. Sie dienen nicht mehr nur der Illustration, sondern insbesondere der Kommunikation. Mit ihrer Hilfe wird Politik gemacht, werden Identitäten gebildet, Karrieren geschaffen oder auch zerstört. Der schon vor Jahren proklamierte ›Iconic Turn‹ ist mittlerweile Realität geworden: Stärker als je zuvor prägen Bilder Kultur, Gesellschaft und Politik.

Je mehr Funktionen digitale Bilder erhalten, desto mehr Bildmuster und -praktiken etablieren sich. Zum Teil haben sie Vorläufer in der analogen Welt, zum Teil sind sie nur aus den Mechanismen der Sozialen Medien heraus verständlich. Wegen ihrer Neuheit gibt es oft noch keine passenden Kriterien zur Beurteilung dieser Phänomene. So werden viele Bildformate der Sozialen Medien – von Selfies über Emojis bis hin zu GIFs und Memen – als banaler, oberflächlicher

Zeitvertreib abgetan oder erscheinen gar als Symptome eines Kulturverfalls. Dass digitale Bilder fast nie den Charakter von (Kunst-)Werken haben und oft anonym zirkulieren, lässt sie aus herkömmlicher Perspektive ebenfalls defizitär erscheinen. Tatsächlich ist die gegenwärtige Bildkultur Symptom eines umfassenden und durch die Digitalisierung angestoßenen kulturellen Wandels, der die etablierten Konzepte von Autorschaft, Produktion und Rezeption, Identität und Kollektivität, Öffentlichkeit und Privatheit großen Veränderungen unterzieht.

Daher ist es höchste Zeit, die digitalen Bildkulturen eigens in den Blick zu nehmen und neben den Bildern auch die Infrastrukturen zu analysieren, in denen sie eine Rolle spielen. Stärker als bisher ist zu würdigen, dass Bilder in den Sozialen Medien kaum einmal passiv rezipiert, sondern vielmehr aktiv weiterverwendet, adaptiert und variiert werden; sie sind hochmobil und, wie alle digitalen Dateien, sehr fluid. In den Sozialen Medien ist ein eigener öffentlicher Raum entstanden, der sich von analogen Formen von Öffentlichkeit zum Teil stark unterscheidet. So hinterlässt im digitalen Raum fast alles Spuren, wird gespeichert und kann noch nach Jahren Folgen haben. Ist der digitale öffentliche Raum damit einerseits riskanter als der analoge, so erscheint er andererseits aber auch sicherer und freier, da er keine physische Präsenz der Akteure verlangt und es ihnen erlaubt, sich hinter Inszenierungen zu verstecken.

Angesichts der neuen Bildgattungen und -funktionen, die das Denken und Handeln tiefgreifend beeinflussen, braucht es vermehrt Kompetenz im Umgang mit Bildern und ihren Kontexten. ›Digital natives‹ sollten ihre alltäglichen

Praktiken stärker reflektieren, ›digital immigrants‹ besser erkennen, wie sich die Welt geändert hat und weiter ändert. Zu beidem will die Reihe DIGITALE BILDKULTUREN einen Beitrag leisten.

Die ersten hier versammelten fünf Untersuchungen zu digitalen Bildkulturen widmen sich Selfies, Bildprotesten, Hassbildern, dem Netzfeminismus und Screenshots.

Selfies gehören zu den von Anfang an erfolgreichen Bildgattungen der Sozialen Medien. Mit ihnen ist die Mimik als Teil zwischenmenschlicher Kommunikation noch wichtiger geworden, oft zudem von digitalen Filtern und Masken unterstützt oder verfremdet. Selfies können damit stark expressive Qualitäten haben, aber auch dem Selbstschutz im digitalen öffentlichen Raum dienen. Mehr denn je lassen sie das Gesicht zu einer semantisch codierten Fläche und einem kulturell aufgeladenen Artefakt werden.

Der digitale öffentliche Raum wird für Bekenntnisse aller Art verwendet, dient aber auch zu Demonstrationen und zu politischem *Bildprotest*. Spätestens seit dem ›Arabischen Frühling‹ (2011) gelten die Sozialen Medien als entscheidend für den Erfolg eines Aufstands oder einer Oppositionsbewegung. Im Netz wird Widerstand organisiert und Sichtbarkeit zum Machtfaktor. Dass mehr Akteure denn je nicht nur Empfänger, sondern auch Sender von Nachrichten und Bildern sind, ermöglicht es, (Macht)monopole zu untergraben.

Politische Agitation wird in den Sozialen Medien nicht zuletzt mit *Hassbildern* betrieben. Sie sollen feindliche Gefühle, gar Gewalt gegen Andersdenkende oder ganze Menschengruppen stimulieren; oft bedient man sich dazu Formen der

Manipulation oder polemisch-verzerrenden Bild-Text-Kombinationen. Hassbilder nicht nur als solche zu erkennen, sondern möglichst auch zu entschärfen, hat sich erst noch als neue Kulturtechnik zu etablieren.

Waren die ersten Wellen des Feminismus vor allem text- und theorieorientiert und zum Teil sogar bildskeptisch, so hat sich in den Sozialen Medien ein bildstarker *Netzfeminismus* entwickelt. Erstmals entscheiden Frauen selbst darüber, wie sie abgebildet werden wollen. Das sensibilisiert für genderspezifische Darstellungsweisen und bringt eine Pluralisierung von Körperbildern mit sich, fungiert aber auch als Strategie des Empowerment: Mehr Sichtbarkeit führt zu mehr Gerechtigkeit.

Zu den alltäglichen Praktiken der Nutzung von Internet und Sozialen Medien gehören *Screenshots*. Mit ihnen hält man Chatverläufe sowie einzelne Momente aus Videos oder Streamings fest, dokumentiert aber auch Bilder, Tweets oder Postings, von denen man annimmt, sie könnten gelöscht werden. So erfüllen Screenshots in der digitalen Welt ähnliche Funktionen wie die Fotografie in der analogen Welt, und je mehr die Sozialen Medien ein Live-Medium werden, desto wichtiger werden sie.

Die Reihe DIGITALE BILDKULTUREN wird ergänzt durch die Website www.digitale-bildkulturen.de, durch den YouTube-Channel DIGITALE BILDKULTUREN sowie durch den Instagram-Account @bildkulturen.

Annekathrin Kohout & Wolfgang Ullrich
September 2020

Wolfgang Ullrich

SELFIES

Die Rückkehr des
öffentlichen Lebens

01

Wer ein Selfie macht, macht sich selbst zum Bild. Das ist etwas anderes, als nur ein Bild von sich selbst – ein Selbstporträt – zu machen. Ein Selfie zu machen heißt, ein Bild von sich zu machen, auf dem man sich selbst zum Bild gemacht hat. Ein Selfie ist also eigentlich ein Bild von einem Bild. Eine solche Beschreibung klingt paradox und spitzfindig; sie erweckt den Eindruck, die Analyse von Selfies sei höchst anspruchsvoll. Das aber widerspricht der üblichen Einschätzung von Selfies. Vielen erscheinen sie nämlich als besonders trivial; sie werden oft als etwas Defizitäres, sogar als dekadent beschrieben.

02

Der häufigste Vorwurf gegen Selfies lautet, sie seien schrille Symptome eines narzisstischen Zeitalters. Für den Autor und Journalisten Will Storr zeugt es von Selbstverliebtheit, dass die Smartphone-Technik so oft für Selfies genutzt wird – entsprechend nennt er ein Buch, in dem er der heutigen Mentalität in westlichen Ländern nachgeht, *Selfie*.¹ Immer wieder werden Studien vorgelegt, die beweisen wollen, »dass jene, die häufig inszenierte Selbstportraits in sozialen Netzwerken verbreiten, eher Narzissten sind, als Menschen, die sich damit zurückhalten«. ² Manchen Studien zufolge gilt dies nur für Männer.³ Oder man beweist (sogar in derselben Fachzeitschrift) das Gegenteil: Vor allem Frauen mit narzisstischen Eigenschaften wie Dominanzstreben und Gefallsucht hätten einen ausgeprägten Drang zu Selfies.⁴ Oder es wird entdeckt,

dass Selfies nicht nur von Narzissmus zeugen, sondern diesen noch weiter steigern.⁵ Insgesamt gibt es kaum eine Publikation über Selfies, die ohne das Schlagwort ›Narzissmus‹ auskommt.⁶

Gerne wird auch unterstellt, der Narzissmus lasse bei immer mehr Menschen, die von ihrer Selfie-Sucht getrieben seien, das Bewusstsein für gefährliche Situationen schwinden. Geschichten über Selfie-Unfälle gehören zu den Topoi der Gegenwart; standardmäßig finden sich in der Boulevard-Presse und auf Online-Portalen Schlagzeilen wie diese: »Selfie-Irrsinn: Chinesin posiert zu nah am Gleis – tot!«;⁷ »Hübsche Blondine will Selfie machen und stürzt in den Tod.«⁸ Es wird sogar suggeriert, der Selfie-Tod gehöre mittlerweile zu den statistisch relevanten Todesarten: »Dieses Jahr schon 73 tödliche Selfie-Unfälle.«⁹ Und die englischsprachige Version von *Wikipedia* listet in einem eigenen Artikel alle im Zusammenhang mit Selfies gemeldeten Unglücks- und Todesfälle auf.¹⁰

Fast immer bleibt es aber bei einer kurzen Meldung. Offenbar genügt es, ›Selfie‹ und ›Tod‹ in einen kausalen Zusammenhang zu bringen: Als sei der Tod die gerechte Strafe, zumindest aber das unvermeidliche Risiko, das Menschen eingehen, die Selfies machen. Damit hat das christliche Dogma der Todsünden eine weltliche Nachfolge gefunden: Der mit Selfies ausgelebte Narzissmus gilt heute als todeswürdig, so wie ehemals ›superbia‹ – Hochmut, Stolz, Eitelkeit. Die US-amerikanische Rundfunkredakteurin und (katholische) Lebensberaterin Teresa Tomeo warnt davor, dass der Selfie-Kult Beziehungen und Freundschaften ruiniere, das Familienleben (zer)störe, die Menschen besinnungslos mache und sie

von Gott entfremde. Ein ganzes Buch widmet sie den »Latern«, die durch Selfies entzündet, und gibt Ratschläge, was sich zu ihrer Vermeidung tun lasse.¹¹

Die heftige Kritik an Selfies unterscheidet diese von anderen Bildgattungen, gerade auch von Selbstporträts. Zwar mochte es in der Kunstgeschichte vereinzelt Künstler gegeben haben, die Argwohn auf sich zogen, weil sie vor allem sich selbst zum Sujet wählten, doch gab es niemals einen Diskurs, in dem die Anfertigung von Selbstbildnissen als Laster verurteilt wurde. Das könnte daran liegen, dass immer nur wenige Menschen Selbstporträts schufen, diese also schon allein aus Gründen der Quantität nicht folgenreich für die Gesellschaft sein konnten. Aber vielleicht spielt auch der Umstand eine Rolle, dass ein Selfie, anders als ein Selbstporträt, nicht nur ein Bild ist, das eine Person von sich selbst macht, sondern dass es zugleich das Bild einer Person ist, die sich dafür selbst zum Bild macht.

03

Was aber heißt es überhaupt, sich selbst zum Bild zu machen? Und wie genau entsteht ein Selfie? Ganz allgemein sind Selfies Statusmitteilungen, die genauso schnell, wie sie entstehen, auch versendet werden können, sei es an einzelne Adressaten oder an die große Netz-Community. Mit Selfies wird – gerne live – mitgeteilt, wo man gerade ist, wie es einem geht und was man erlebt; mit ihnen lässt sich eine Botschaft oft schneller, witziger, subtiler, eindringlicher ausdrücken als mit Worten.

Selfies sind daher erst mit der Smartphone-Technik möglich geworden. Die Einführung von Rollfilm-, Polaroid- oder Digital-Kameras erlaubte es zwar bereits viel mehr Menschen als je zuvor, rasch und unkompliziert Bilder zu machen, doch erst dank der Smartphones kann man durch Bilder mit anderen Menschen in Verbindung treten, und erst dank der Sozialen Medien gibt es genügend Orte, um sie zu publizieren. Den Selfie-Boom mit einer technischen Entwicklung zu erklären ist allein deshalb plausibel, weil er sich andernfalls kaum so explosionsartig hätte ereignen können. Die Selfie-Kritiker, die einen psychosozialen Wandel für den Boom verantwortlich machen, tun sich hingegen schwer, zu erklären, warum dieser innerhalb weniger Jahre stattgefunden haben soll: Wieso sollten Millionen von Menschen schlagartig zu Narzissten geworden sein? Und das fast überall auf der Welt zur selben Zeit?

Es ist also ein großes Ereignis, dass sich erstmals in der Kulturgeschichte ganz alltäglich und in jedem Moment mit Bildern Nachrichten, Meinungen, Gefühle austauschen lassen. Auch früher schon mochten Bilder den Charakter von Signalen oder Botschaften besessen haben; sie sollten eine Stimmung ausdrücken oder etwas zugespitzt in Szene setzen, aber sie waren viel zu schwerfällig, zu fest an einen materiellen Bildkörper gebunden, um zwischen beliebig weit voneinander entfernten Orten in Echtzeit gesendet werden zu können.

Dass Bilder heute viel sichtbarer und mobiler sind als je zuvor, führt nicht zuletzt zu einem Phänomen, das oft mit Befremden wahrgenommen wird und für den schlechten Ruf von Selfies mitverantwortlich ist. So erscheinen ihre

Protagonisten häufig mit verzerrten, grimassenhaften, exzitiert-übertriebenen Gesichtszügen. Das aber ist oft ein Selbstschutz, denn wer immer ein Selfie postet, muss auch kritische Kommentare und mögliche Shitstorms fürchten, zumal sich nie kontrollieren lässt, wer sie sieht und wo überall sie zirkulieren. Eine eigens inszenierte Selfie-Grimasse aber kann unerwünschten Folgen vorbeugen, wird das Selfie damit doch nicht nur ironisch kommentiert und in seiner Bedeutung heruntergespielt, sondern auch alle Aufmerksamkeit gebunden, um von Dingen – etwa einer unreinen Haut oder unordentlichen Frisur – abzulenken, für die man sich geniert. Der gesamte Akt des Postens wird also ins Lustige und Groteske gezogen, und die Verzerrung erfüllt eine



#1a-d Typische Selfie-Grimassen und ein Neidgesicht

apotropäische Funktion – nicht anders als ehemals bei Skulpturen fratzenhaft-hässlicher Gesichter oder Tiere, die als Wasserspeier oder Neidköpfe an Gebäuden angebracht waren und böse Geister abwehren sollten. (#1a-d)

Andere extreme Gesichtsausdrücke hingegen entstehen aus dem Wunsch, sich mit einem Selfie unmissverständlich und prägnant in Erscheinung zu setzen und Adressaten zu einer direkten Reaktion herauszufordern. Der Impetus, sich beim Gesichtsausdruck keinesfalls zurückzuhalten, steigert sich zudem dadurch, dass man ganz allein für das Bild zuständig ist. Lässt sich sonst die Verantwortung für den richtigen Ausdruck und passenden Ausschnitt an die Person delegieren, von der man fotografiert wird, sind bei einem Selfie Autor und Gegenstand des Fotos unmittelbar – körperlich – miteinander verbunden. Anders als der Maler eines Selbstporträts kann der Produzent eines Selfies oft auch gar nicht genau erkennen und entscheiden, wie das Bild komponiert



ist. Wer aber unter Zeitdruck steht, sich für die Aufnahme verrenken muss oder das Display des Smartphones wegen eines Selfie-Sticks nur undeutlich sehen kann, wird sich umso mehr darauf konzentrieren, dass zumindest das eigene Gesicht möglichst ausdrucksstark erscheint. Der bildnerische

Ehrgeiz verlagert sich von der Fotografie auf das Gesicht. Gerade deshalb aber macht man nicht nur ein Bild, sondern macht sich selbst zum Bild. (Und auch wenn man das Selfie auf dem Display wie in einem Spiegel vorab sehen und überprüfen kann, gilt das Hauptaugenmerk dem Gesicht, nicht aber der Komposition des Bildes. Das Display wird so wenig wie ein Spiegel als Bildträger empfunden, auf ihm zeigt sich nur das Gesicht als Bild.)

Dass man im Bewusstsein seiner eigenen Bildwerdung Mimik und Gestik gezielt in Form bringt, lässt aus einem natürlichen Ausdruck eine gestalterische Leistung werden. Deshalb wirken Menschen auf Selfies oft künstlich. Ihr Gesicht wird in dem Maß, in dem es zu einem Bild wird, zu einem Artefakt. Aufgerissene Augen, eine herausgestreckte Zunge, ein gespitzter Mund – das und vieles mehr ist Standard bei Selfies. Und ebenso standardmäßig wird diese Künstlichkeit von Kritikern als Authentizitätsverlust verurteilt. Sie unterstellen beispielsweise, klar (wieder)erkennbare Posen (»clearly recognizable poses«) wie ein »Duckface« – ein zur Schnute verzogener Mund in Verbindung mit eingezogenen Wangen – seien ein Indiz dafür, dass nichts Individuelles zum Ausdruck komme, sondern die jeweilige Person nur nachahme, was sie bei einer anderen, womöglich berühmten Person gesehen habe; es handle sich um bloße Angeberei (»sheer show-off-images«).¹²

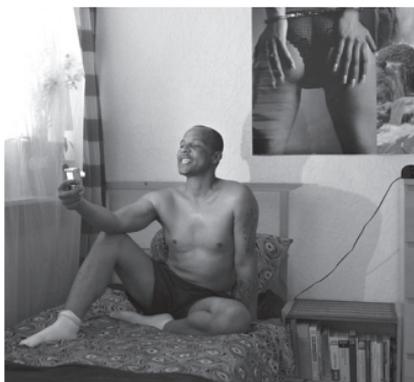
Sich zum Bild zu machen heißt aber nicht nur, am eigenen Gesichtsausdruck zu arbeiten oder ihn an einem Vorbild zu orientieren, sondern auch, die eigene Sichtbarkeit zu vergrößern und zu steigern. Ausdrücklich sichtbar zu sein ist wiederum gleichbedeutend damit, sich auf ein Gegenüber

hin auszurichten: auf diejenigen, die das Selfie sehen werden. Dies kann man als sozialen Akt würdigen, es liefert Kritikern aber einen weiteren Grund, einen Authentizitätsverlust zu beklagen. Oder ist es etwa nicht opportunistisch und damit eine Form von Selbstverleugnung, sich auf die Erwartungen derer einzustellen, an die das Selfie adressiert ist – und sich gewissermaßen zu ihrem Clown zu machen, nur um sie zum Lachen zu bringen?

Wer Selfies ablehnt, hat also ein Problem damit, dass Menschen sich selbst zu Bildern machen. Sobald sie vermehrt auf ihre Erscheinung und ihre Wirkung achten, sich nach außen wenden, ganz Ausdruck werden, reduzieren sie sich auf ihre Oberfläche und werden, aus der Sicht der Kritiker, zwangsläufig oberflächlich. Narzissmus ist nach diesem Verständnis nicht Folge eines zu starken Selbst, sondern im Gegenteil Zeichen einer Schwäche des Individuums, das sich nur deshalb zum Bild macht, weil es davon abhängig ist, geliebt zu werden und Gefallen zu finden. Den Selfies der Narzissten stellen sie die Selbstporträts der Künstler gegenüber, die sie dafür würdigen, sich aus Gründen der Selbsterkenntnis und der Selbstreflexion ins Bild zu setzen.

04

Wer sich selbst zum Bild macht, setzt sich in Szene, stellt sich zur Schau, adressiert sich, denkt und handelt in Kategorien des Ausdrucks. Sich in Szene zu setzen heißt immer auch, eine Bühne zu betreten. Wer sich ein Smartphone vor das Gesicht hält, um ein Selfie zu machen, verhält sich also wie ein

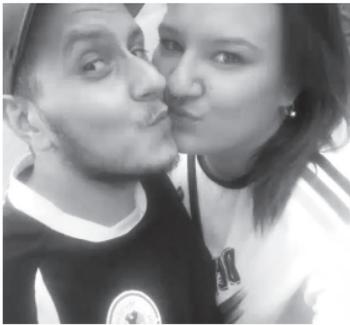


2a–b Wolfram Hahn, *Into the Light* (2009–2011)

Schauspieler. Und wie ein Schauspieler weiß der Produzent eines Selfies um seine Sichtbarkeit, weiß, dass jede Regung, jedes Detail der Mimik aufmerksam betrachtet wird und eine Bedeutung erlangt. Beide kontrollieren ihre Gesichtszüge genau. Ihnen ist bewusst, wie viel davon abhängt, welches Bild sie abgeben.

In einer Serie des Fotografen Wolfram Hahn wird deutlich, wie stark sich konzentriert, anspannt und sogar aus der Normalität des Alltags herausnimmt, wer für ein Selfie zum Bild werden will. Hahns Darsteller sind exponiert und vom Smartphone angestrahlt wie auf einer Bühne. Offenbar haben sie eine genaue Vorstellung davon, was auf dem Bild, das sie von sich machen, zu sehen sein soll.¹³ (# 2a–b)

Damit aber schlüpfen die Produzenten von Selfies auch jeweils in eine Rolle. Sie beziehen sich auf bestimmte Codes, um sich Dritten gegenüber verständlich zu machen. Wie ein Schauspieler nicht sich selbst, sondern eine Rolle verkörpert,



#3a-d Selfies mit dem Hashtag *#frischverliebt*

so zeigt auch ein Selfie den jeweiligen Akteur vor allem als Repräsentanten eines Milieus, einer Situation, einer Konstellation. Ein Selfie demonstriert das Im-Urlaub-am-Meer-Sein oder das Frisch-verliebt-Sein oder das Fit-Sein – das alles möglichst typisch, schnell erkennbar, daher oft von Emojis oder Hashtags unterstützt. (**#3a-d**)

Dass man sich dafür in eine Rolle begibt, lässt die Kritik, Selfies seien nicht authentisch, ins Leere laufen. Vielmehr sollten sie nach denselben Kriterien wie eine schauspielerische



4a-b Stills aus Stummfilmen: Fritz Murnau »Herr Tartüff« (1925) – Ernst Lubitsch »Die Puppe« (1919)

Leistung beurteilt werden – also danach, wie die jeweilige Rolle interpretiert und gestaltet wird. Erfährt sie eine Dramatisierung, wird sie ironisch gebrochen oder mit einer anderen Rolle verbunden? Wie für das Theater gilt für Selfies also in gesteigerter Weise, dass die Mimik »das Schauspiel [ist], das jemand mit seinem Gesicht aufführt«. So formuliert es der Kunstwissenschaftler Hans Belting in einem Buch über die »Geschichte des Gesichts« und führt aus, wie die Mimik bei Schauspielern, die ihre Rollen »mit dem echten Gesicht« spielen, selbst zum Kunstwerk werden kann, auf jeden Fall aber den Charakter einer »Maske« annimmt.¹⁴ War das schon in Diskursen über Schauspieler im 17. und 18. Jahrhundert ein festes Motiv, so wurde es vor allem in der Phase des Stummfilms nochmals akut. In ihm musste immerhin das Fehlen von Sprache kompensiert werden, was häufig zu ähnlich übersteigert-maskenhaften Gesichtsausdrücken führte – und entsprechend als künstlich-überdreht kritisiert wurde – wie bei Selfies, die, sofern sie statische Fotos sind, ebenfalls ohne Worte in Umlauf kommen. (# 4a-b)

Belting bezieht sich in seinen Ausführungen zu Gesicht, Mimik und Maske auf den Philosophen Helmuth Plessner, der in einem Aufsatz über die »Anthropologie des Schauspielers« (1948) die These vertritt, dass dieser eigens exponiere, was bei jedem Menschen stattfindet: Generell sei »menschliches Leben« als »Verkörperung einer Rolle nach einem mehr oder weniger feststehenden *Bildentwurf*« zu verstehen.¹⁵ Beim Schauspieler sei die Aufmerksamkeit aber ganz »auf das Bild gerichtet«, zu dem er sich mache, während sonst bei Menschen »die Beherrschung der Rolle« alles andere vergessen lasse, den Betroffenen also ein Sinn für ihre eigene Sichtbarkeit fehle.¹⁶

In Zeiten von Selfies gilt diese Zweiteilung nicht mehr. Nun versuchen sich sehr viele Menschen in einer Praxis, die der von Schauspielern ähnelt. Ihren eigenen Leib – so könnte man Plessners Formulierungen auf Selfie-Produzenten übertragen – machen sie »zum Kunstmittel«, wobei die Ausdrucksqualität »dem bildschöpferischen Können des Darstellers anheimgegeben« ist.¹⁷ Damit sind Menschen mit schauspielerischen Talenten im Vorteil, wie auch eine Studie aus dem Jahr 2016 behauptet. So posten Menschen mit besonderem Hang zu gesteigerter Selbstdarstellung und extrovertiertem Verhalten (»histrionic personality«) deutlich mehr Selfies als Menschen, denen ein schauspielerisch-theatralisches Auftreten fernliegt.¹⁸

Dazu passt, dass eines der berühmtesten Selfies eine ungewöhnliche Ansammlung von Schauspielern zeigt. Bei der Oscar-Verleihung im März 2014 gelang es der Moderatorin der Show, Ellen DeGeneres, zahlreiche Stars – von Meryl Streep und Julia Roberts bis zu Brad Pitt und dem damals

noch wohlgeleiteten Kevin Spacey – zusammen mit sich selbst auf ein Gruppen-Selfie zu bannen. Ihr Wunsch, damit einen Rekord aufzustellen und das Foto mit den meisten Retweets zu posten, erfüllte sich, war doch Twitter tatsächlich kurzzeitig lahmgelegt. Mehr als zwei Millionen Menschen leiteten dieses Selfie innerhalb von rund zwei Stunden weiter.¹⁹

Wüsste man es nicht besser, könnte man das Bild für eine Foto-Montage halten – und dies weniger wegen der hohen Star-Dichte als wegen der durchgängig prägnanten Gesichter. Sie sind jeweils so sehr Bild, mit so viel professioneller Routine Ausdruck, dass sie wie – gar als – Masken erscheinen. Es sieht so aus, als befänden sich die Selfie-Gesichter vor den eigentlichen – weicheren, in ihrem Ausdruck nicht so markanten – Gesichtern: Als seien sie vor diese montiert. Einige der erfolgreichsten und fotogensten Schauspieler der Welt



#5 Gruppenselfie von Ellen DeGeneres (2014)

demonstrieren also, was möglich ist, wenn man sich für ein Selfie zum Bild macht. (#5)