

KATJA GUNDEL

Der Instagram-Effekt

**Wie ikonische Kommunikation in den Social Media
unsere visuelle Kultur prägt**

[transcript]

Inhalt

Danksagung | 11

1 „Look at this Instagram“ – eine Einleitung | 13

- 1.1 Das Smartphone als tragbare Meta-Medien-Maschine | 18
- 1.2 *The Pencil of Instagram* – Mobile ikonische Kommunikate und automatisierte Ästhetisierungsprozesse | 23
- 1.3 Konsumästhetische Rahmung | 32

2 Methodologie zur Analyse der Konsum|Bild|Ästhetik mobiler Mediensoftware | 41

- 2.1 Mobile digitale Medienartefakte – eine theoretische Einfassung | 45
 - 2.1.1 Konfigurierbares Kompositum: *Deep remixability*, *Photoshop* und die Logik digitaler Bildlichkeit | 50
- 2.2 Flüchtige Daten: Quellenkritik und methodische Herausforderungen des *mobilen digitalen Bilds* – ein Problemaufriss | 54
 - 2.2.1 *Update* – Volatilität von Software als heuristisches Instrument | 58
- 2.3 Software als Ware – Analyse des Markenauftritts und seiner Fiktionswerte | 60
- 2.4 „The Stories Digital Tools Tell“ – Software als *immaterielle Praxis* | 69
 - 2.4.1 *Close reading* mobiler Mediensoftware | 74
- 2.5 De/Konstruktion der visuellen Effektschablonen | 82

3 Analyse der Fallbeispiele *Hipstamatic* und *Instagram* | 93

- 3.1 Vorgelagerte Analyse des Kommunikationskonzepts | 101
 - 3.1.1 Wort | *Digital-Analog-Konverter* und *Instant-Beautifizer* | 101
 - 3.1.2 Bild | *Hipstereskes Gadget* und *Bilddiagramm* | 105
 - 3.1.3 Wort-Bild | Zusammenfassung und Aktualisierung: *Lomografie 2.0* und *Kunstmaschine* | 111
- 3.2 Interfacedesign und medienstruktureller Aufbau | 117
 - 3.2.1 *Instagram* – *Version 3.4.1* und *4.1.2* | 117
 - 3.2.2 *Hipstamatic* – *Version 262* und *271* | 135
 - 3.2.3 Ergebnisse und Aktualisierung | 152
- 3.3 *Visual Effects deconstructed* – Dekomposition der Stilmittel | 172
 - 3.3.1 *Instagram* – Stilelemente der Grafikfilter | 172
 - 3.3.2 *Hipstamatic* – Grafische Presets *in disguise* | 192

3.3.3 Visuelle Effektfiler als temporales wie temporäres „Ge-Schichte“ – ein Fazit | 202

4 Remediation – Perspektivierung auf die medialen Vor-Bilder *Polaroid* und *Lomografie* | 211

4.1 *Polaroid* | 215

4.1.1 Das *Polaroid*-Prinzip – ‚Picture-in-a-minute‘ und ‚One-step-photography‘ | 218

4.1.2 Das *Polaroid* als *Bild-Objekt* und visuelles Schema: Die *SX-70*-Technologie | 221

4.1.3 Imperfekte Attribute und die Eigenwilligkeit des Mediums | 229

4.1.4 Technik als Arkanum: Fotografische Attraktionen und der Ereignischarakter instantaner *Bildwerdung* | 231

4.1.5 Ephemeres Unikat – Prekarisierung und posthume Glorifizierung des *Polaroids* | 235

4.1.6 Das Multiple *Polaroid-Mosaik* als plurale Bildform | 238

4.2 *Lomografie* | 240

4.2.1 Entstehungsgeschichte der *Lomografischen Bewegung* | 241

4.2.2 Die *Zehn Goldenen Regeln* – Diskursive Naturalisierung einer Konsumästhetik | 245

4.2.3 Das Oxymoron der „spontanen Chronik“ – *Lomografie* im Kontext der Schnappschusstradition | 259

4.2.4 Fetischisierung des alten Objekts: *LC-A* als Nukleus des lomografischen Dinguniversums | 262

4.2.5 Nobilitierung *imperfekter* Bildästhetiken | 265

4.2.6 Kollektive Kartografie und polyperspektivischer Bilderatlas | 271

4.3 Fazit und Perspektivierung auf das *mobile digitale Bild* | 289

4.3.1 Fotorealismus als Vorbild und Fetisch digitaler Darstellung | 289

4.3.2 *Polaroid* und *Lomografie* als Antipoden des Digitalen – eine Zusammenfassung | 293

4.3.3 Transfer auf die Fallbeispiele – einige Überlegungen | 301

5 #instamood – Be-Stimmbarkeit als Leitkonzept mobiler ikonischer Kommunikate | 305

5.1 Farbe als semiotische Ressource und zentrales Element bildhafter (Selbst-)Kommunikation | 311

5.2 *Kolorit* als apparatives *Readymade* | 324

5.3 „Pictorial Gaze“ – Ästhetik des Pittoresken und instantane *Sinn-Bild-Werdung* der Realität | 327

- 6 Zusammenfassung** | 337
- 7 Bewertung und Ausblick** | 353
- 8 Verzeichnisse** | 363
 - 8.1 Literatur | 363
 - 8.2 Internet | 382
 - 8.3 Bilder | 393
 - 8.3.1 Abbildungen (*Abb.*) | 393
 - 8.3.2 Bildtableaus (*Tab.*) | 395
- 9 Quellentexte** | 401