

The Art of Memes

Von Gila Kolb, Helena Schmidt

Zusammenfassung

Memes zirkulieren im World Wide Web, auf Smartphones sowie anderen digital vernetzten Endgeräten dieser Welt. Sie sind Ausdrucksmittel von Jugendkulturen ebenso wie von politischen Gruppierungen und zeichnen sich durch einen starken Gegenwartsbezug aus. Art Memes, als eine Form von Memes, bringen Werke der Kunstgeschichte und die digitale Kommentarkultur in einem gemeinsamen Bildraum zusammen. Der Beitrag liefert einen Einblick in verschiedene Bildhandlungen mit Art Memes. Dieser wurde anhand von Ergebnissen des Workshops „Meme, myself and I“ abgeleitet, der wiederum mehrmals mit Kunst-Studierenden, Lehrer*innen und Museumsmitarbeiter*innen durchgeführt wurde. Die Ergebnisse sind via @poorimagearteducation auf der Plattform Instagram einsehbar.

Memes zirkulieren im World Wide Web, auf Smartphones sowie anderen digital vernetzten Endgeräten dieser Welt. Sie sind Ausdrucksmittel von Jugendkulturen ebenso wie bestimmter politischer Gruppierungen und zeichnen sich zumeist durch Witz und Aktualität aus. Mit dem Aufkommen internetfähiger Geräte hat sich die Gruppe der digitalen Bilderzeuger*innen und der Bildbearbeiter*innen massiv erweitert. Menschen mit Internetanschluss haben global und zeitgleich Zugriff auf unterschiedlichste Webinhalte. Durch die gegenwärtigen technischen Möglichkeiten ist es eine weitgehend gängige (Mikro-)Praxis geworden, digitale Bilder als Rohstoff zu verwenden, weiterzuverarbeiten, zu remixen, zu kommentieren und zu verbreiten. Eine Praxis, die anknüpft an ein Verhalten, das Toffler bereits 1980 als „Prosuming“ bezeichnete und mit dem gleichsam das Konsumieren und Produzieren von kulturellen Artefakten einhergeht. Dieses erweiterte Bildhandeln ist als postdigitales Phänomen zu bezeichnen, da es sich einerseits auf aktuelle Ereignisse der analogen Welt bezieht und diese ggf. auch verändert und sich zugleich aus den digitalen, unendlich reproduzierbaren, global zirkulierenden Bildern speist. Den Begriff des Memes hat die Internetcommunity aus der Wissenschaft übernommen – der Evolutionsbiologe Richard Dawkins beschreibt 1976 Memes als „small units of culture that spread from person to person by copying or imitation“ (nach Shifman 2013, S. 2). Memes sind Mikroformate, welche vor allem auf Plattformen der Sozialen Medien als (audio-)visuelle Bildphänomene geteilt werden.

“Memes are an internet phenomenon particularly popular among young people. What is generally meant thereby is an image or animation file which quickly spreads across the Internet which poignantly comments on a currently significant use.” (Landwehr 2016, S. 166)

Mittlerweile haben sich unzählige Kategorien von Internet-Memes in Form meist mit Text kommentierter Bilder gebildet, die sich dadurch auszeichnen, dass sie nach gewissen Schemata funktionieren und so Wiedererkennungswert haben. Memes werden in der Alltagskommunikation, zur Illustration von Emotionen oder als Kommentar tagesaktueller politischer Ereignisse eingesetzt. Trotz ihrer schlechten Auflösung, der teilweise laienhaften Verarbeitung und meist humoristischer Inhalte sind Memes keinesfalls ohne Wirkmacht, denn ihre Verbreitung geschieht massenhaft und schnell. So spielen Memes gegenwärtig eine immense Rolle in gesellschaftspolitischen Debatten (on- und offline). Spätestens seit der US-Präsidentenwahl im Jahr 2016 ist die politische Schlagkraft dieser Bilder im Zuge sogenannter Meme-Wars, in denen man etwa politische Gegenspieler*innen mithilfe von Memes zu denunzieren suchte (Nagle 2016), bekannt geworden.

“Until recently, the internet meme had largely been regarded as a politically negligible media object: a peculiarly iterative aesthetic container deployed by internet users to typically comedic – and occasionally profound – effect. But in 2016, an assortment of right-wing users made a provocative claim: that they had ‘memed’ Donald Trump into the White House.” (Goertzen 2017)



Abb. 1: me.me, 14.5.2020. <https://me.me/i/remember-movies-by-rich-people-for-poor-people-opera-by-f83167fd5caa4f12a314bfb218a795aa>

Das Art Meme als Mikroformat

Der vorliegende Text basiert auf einer Workshop-Reihe zu Art Memes. Wir verstehen darunter humoristische Bild-Text-Kombinationen zur Kommentierung gesellschaftspolitischer Ereignisse, die als Grundlage digitale Bilder von Kunstwerken (häufig klassische Malereien) nutzen. Art Memes bringen Werke der Kunstgeschichte und die digitale Kommentarkultur in einem gemeinsamen Bildraum zusammen. Eine Reihe von auf Art Memes spezialisierten Websites, Blogs und Social Media Accounts fokussieren ausschließlich darauf, memefizierte Werke der Malerei zu zeigen (Bsp. Facebook: @classicalartmemes, @classicalartshit, Instagram: @textsfromyourexplicit, Twitter: @PGexplaining).

Ohne Anspruch auf eine vollständige Übersicht, die es im Feld einer sich gegenwärtig immer wieder verändernden Bildpraxis gar nicht geben kann, werden folgend einige Art Memes vorgestellt, welche gegenwärtige Ereignisse kommentieren. Einige der Beispiele verweisen auf die Gegenwart eines Schreibens in einem *Corona state of mind* (Kolb nach Chan 2011), denn wir schreiben diesen Artikel während der sogenannten „Corona-Krise“, die viele soziale Praktiken radikal verändert. In dieser Situation erreicht uns täglich eine Unzahl an Memes. Dabei scheinen vor allem Porträts bzw. Darstellungen von Personen, häufig aus religiösem oder mythologischem Kontext, sich zu eignen, um den Alltag „quasi in Echtzeit zu kommentieren“ (Grünwald 2020, S. 18). Das Art Meme ist ein Mikroformat, das extrem diverse Inhalte stark verkürzt miteinander verschränkt, wie etwa in der Art Meme-Serie *Pre Raphaelite Girls Explaining*.

Spiel mit Klischees

Der Account @pgexplaining verwendet häufig Frauendarstellungen in Malereien der Präraffaeliten, um ironisch-feministische Kommentare auf die klischeehafte Darstellung von Frauen in den Bildern sowie hinsichtlich der gegenwärtigen Lebenssituationen von Frauen und damit verbundenen Ungerechtigkeiten zu geben. Oft werden dabei Bilder mit unterschiedlichen Slogans versehen. Der Account ist auf Twitter und Instagram zu finden, wobei auf Twitter deutlich mehr Tweets und Retweets zu finden sind. Die gezeigten Frauen werden häufig in selbstvergessenen, dramatischen, romantischen und überfeminisierten Posen gezeigt. Die dazu verwendeten Texte verweisen hingegen oft auf *empowernde* Inhalte, auf Arbeitsverhältnisse und Rollenklischees. Aus dieser Diskrepanz zwischen Bild und Text entsteht eine gewisse Absurdität, die zum Lachen bringt – aber auch Relationen zur eigenen Lebenswelt herstellt, wie etwa die in einem Garten stehende und in die Betrachtung einer Blüte versunkene Nonne (Abb. 2), deren Kontemplation textlich mit der verlorenen Zeit auf Social-Media-Kanälen in Verbindung gebracht wird.



Abb. 2: @pgexplaining, https://www.instagram.com/p/B_c9_ZaH7AI/, 25.04.2020. Kunstwerk/ Malerei: Charles Allston Collins: Convent of Thoughts, 1850–51

Visual Literacies



Abb. 3: @classicalfuck 19.02.2021. <https://twitter.com/JamColley/status/937781666499776517> [6.03.2021] Malerei: Biagio d'Antonio (1446-1508): Christus mit dem Kreuz, 1466, Musée Louvre, INV 296

Art Memes zu verstehen, erfordert ganz unterschiedliche Formen von Visual Literacy bzw.: Visual Literacies, da sie mit verschiedenen Kontexten zu unterschiedlichen Lesarten führen können. Ein gutes Beispiel dafür ist das ‚Merch‘ Meme mit der Kreuztragung Christi (Abb. 3). Das Meme zeigt eine Fotografie des im Louvre gehängten Gemäldes *Christus mit dem Kreuz* von Biagio d'Antonio (ca. 1480–1520), wobei die Heilige Veronika, die das Sudarium trägt, hervorgehoben ist. Der Text darüber lautet: „Shout out to this hustler who tried to sell merch at the crucifixion.“ Er bezieht sich auf das nachträglich in grün eingekreiste Schweiß Tuch, welches ohne kunsthistorisches Wissen auch wie ein Tuch mit einem Konterfei Christi, mithin einem Fanartikel zur Passion Christi gelesen werden kann. Dieses Meme ist an mehreren Orten im Internet zu finden – auf der Facebook-Page *Classical Art Memes*, am Instagram-Account *classicalfuck* wie auch auf Twitter. Wie es für Memes typisch ist, existiert das Bild in verschiedenen Versionen – teils als Ausschnitt, teils mit eingekringelter Veronika, teils mit unterschiedlichen Schriftarten. Keines der Memes trägt Quellenhinweise oder sonstige Hinweise auf den Ursprung der Malerei. Was wir an diesem Art Meme sehen können, ist die Kombination zweier ‚Häppchen‘, zweier völlig unterschiedlicher Momente der Kulturgeschichte: einerseits eine Darstellung aus der Passion Christi, welche Kenntnisse der christlichen Ikonografie voraussetzt und andererseits eine Anspielung auf (gegenwärtige) Fankultur und Merchandise-Artikel, wie wir sie aus der Vermarktung etwa von Popstars oder Sportler*innen kennen.

Die Geschichte der Veronika ist verbunden mit dem Begriff der Ikone (*vera icon* = das wahre Bild) – in dem Art Meme treffen völlig unterschiedliche Konzepte der Ikone aufeinander. Als das Gemälde um 1500 entstanden ist, gab es weder das Internet noch digitale Bildkopien. Es bestanden völlig andere Umstände der Auftraggeber*innenschaft, der Entstehungszeit, Materialität, Medialität und Autor*innenschaft. Wohl aber gab es einen Bildkanon, der es uns bis heute erlaubt, verschiedene Figuren und Handlungen im Bild im historischen Sinne zu rekonstruieren. Hinzu kommt jedoch ein völlig anderes Bildverständnis – denn mit Humor hat diese Darstellung nichts zu tun, im Gegenteil zeigt sie die in der christlichen Glaubenslehre entscheidende Situation des Kreuz- und Leidenswegs Christi. Als Meme verwendet soll die Figur der Veronika, die eben ein Tuch mit dem Abbild Christi zeigt, aber lustig sein, unabhängig davon, ob die kunsthistorische Allegorie des Schweiß tuchs entzifferbar ist oder nicht. Die Darstellung des Gesichts Christi in Kombination mit dem Text macht bereits den suggerierten Kontext des ersten Merchandising der westlichen Geschichte klar, obwohl das nichts mit der dargestellten Geschichte zu tun hat. Aus heutiger Sicht spielt es für die Konsument*innen der Memes nicht unbedingt eine Rolle, in welchem Kontext das Ursprungsbild entstanden ist und welche Bedeutung es damals hatte. Das Bild ist als Art Meme in einem völlig anderen Raum-Zeit-Gefüge wiederum ‚ikonisch‘ geworden. Die gegenwärtige Internetcommunity fungiert hier als ‚virtuelle Bildwerkstatt‘, in der Rezeptions- und Produzent*innenperspektive verknüpft werden, wobei teilweise völlig außer Acht gelassen wird, aus welchem Kontext der ‚Rohstoff‘ des Mikroformats (in diesem Fall das Gemälde) ursprünglich kommt.

Das beschriebene Beispiel ist eines von vielen, doch es macht auf mehreren Ebenen deutlich, warum Memes Potenzial für eine kunstpädagogische Auseinandersetzung haben: Sie erlauben es zu zeigen, welche (und wie viele) Möglichkeiten es gibt, Bilder zu verstehen und zu kontextualisieren. Dass dies zugleich mit einer großen Portion Humor geschieht, möchten wir als zusätzliches Potenzial verstehen.

Zum Workshop *Me(me) Myself and I*

Um das Mikroformat Art Meme mit seinen Handlungspotenzialen durch das Selbst-Machen, Kontextualisieren und Veröffentlichen kunstpädagogisch fruchtbar zu machen, haben wir den 90-minütigen Art Meme Workshop *Me(me), myself and I* entwickelt. Dieser wurde in verschiedenen Kontexten (etwa mit Kunst-Studierenden, Lehrer*innen und Museumsmitarbeiter*innen) durchgeführt und die Ergebnisse sind im Instagram-Account @poorimagearteducation dokumentiert und einsehbar.

Nach einem kurzen Input zum Meme als zeitgenössischem Bildphänomen und einer kulturwissenschaftlichen Einordnung desselben in die postdigitale Gegenwart durch die Workshop-Leitung bilden sich Kleingruppen, die bereits existierende Art Memes recherchieren. Dabei wird 1) eine kleine Bildersammlung angelegt, 2) der Aufbau und Inhalt der Memes besprochen und 3) werden Bildstrategien verglichen.

In einem nächsten Schritt skizzieren die Teams Ideen für eigene Memes. Dabei verwenden sie Bilder von Kunstwerken, die sie online recherchiert haben, sowie eigens für die Memes erstellte Fotografien oder digitale Collagen. Mittels Meme-App, Meme-Maker im Browser oder eigenen Bildbearbeitungsprogrammen (z. B. Photoshop) werden die Bilder nun im Stil des Image-Macros mit Text versehen. Die fertigen Memes werden von den Gruppen auf einen zuvor eingerichteten Instagram-Account geladen, wobei es nun vor dem Hintergrund der Kunstvermittlung wichtig ist, diese mit Quellenangaben, Beibehaltung des Textes und Hashtags zu versehen. (Textergänzungen in Form von Hashtags könnten zudem optional in einem gesonderten Input, auch in Verbindung mit etwa dem Deutschunterricht, behandelt werden.)

Abschließend kommen die Gruppen wiederum im Plenum zusammen, um gemeinsam die Ergebnisse zu besprechen. Dabei werden Bezüge zwischen den einzelnen Ergebnissen hergestellt und herausgearbeitet. Fragen können dabei sein: Welche Memes sind für spezifische Betrachter*innen lesbar oder auch nicht? Welche Bildkonventionen gibt es (im kunsthistorischen Kontext und heute)? Welche Qualitäten haben Bilder, die für Art Memes verwendet werden? Was ist die Qualität von Humor – und wo gibt es Grenzen? Welche kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Kenntnisse werden beim Lesen und Verstehen von Memes vorausgesetzt?

Der Witz als subversives Element

Wie in den vorherigen Beispielen schon gezeigt, ist der Witz einer der Hauptmerkmale eines Memes. Dies zeigte sich auch während der verschiedenen Durchführungen des Workshops, was wir folgend anhand ausgewählter Workshop-Ergebnisse illustrieren werden.

Beispielsweise ist in der Abb. 4 der Zugriff auf das „common knowledge“ einer gewissen Gruppe – hier Kunst-/Bildnerisches Gestalten-Lehrpersonen, nämlich jene, die die latente Abwertung der Notenrelevanz ihres Faches durch die Naturwissenschaften thematisieren – das Gestaltungselement. Bei Abb. 5 wird ein Homonym der Sängerin und Muttergottes „Madonna“ als Wort-/Bildspiel eingesetzt, welches noch zusätzlich auf ein bekanntes Lied der Sängerin (Like A Prayer) referenziert. Zugleich werden im Meme zwei Ikonen zueinander geführt, die aus dem Pop und der christlichen Bildsprache stammen. Abb. 6 bezieht sich auf ein Erfahrungswissen von Museumsbesucher*innen und auch Kunstvermittler*innen bezüglich des zumeist verbotenen Berührens der Exponate in Ausstellungen. Der Hinweis darauf führt häufig dazu, die eigenen Hände noch deutlicher bzw. als ‚zu groß‘ wahrzunehmen. Um dieses Gefühl in Meme-Form auszudrücken, wurde eine Fotografie einer Aktion der Performance-Künst-

lerin Silvia Palacios Whitman als Meme-Bildvorlage verwendet. Bei ihrer Performance *Green Hands* trägt sie überdimensionierte künstliche Hände mit gespreizten Fingern, mittels denen sie ihren Körper in den Bühnenraum erweitert.



Abb. 4: Workshop-Ergebnis vom 10.11.2018. Text: "Wenn dich ein Physiklehrer fragt / ob es im Fach Bildnerischen Gestalten auch ungenügende Noten gibt." <https://www.instagram.com/p/BqASOfSgCmv/> Malerei: Rembrandt van Rijn, Selbstportrait als Apostel Paulus, 1661.



Abb. 5: Workshop-Ergebnis vom 11.4.2019. <https://www.instagram.com/p/BwHKywgWF5/>, Malerei: Himmelfahrt Mariae, Peter Paul Rubens, um 1611/14-1621



Abb. 6: Workshop-Ergebnis vom 17.12.2019 <https://www.instagram.com/p/B6Lcupp-gR6F/> "Wie du dich fühlst, wenn im Museum irgendwo "Bitte nicht berühren" steht. " Bild: Sylvia Palacios Whitman: Green Hands (Performance, 1977)

An diesen Beispielen zeigen sich einige weitere Aspekte, die das Art Meme für das bildnerische Gestalten bzw. den Kunstunterricht interessant machen: 1) das Erfassen eines Bildes in seiner Wirkung, 2) das Umdeuten eines Kunstwerks für eigene Inhalte und Kontexte, 3) das Erfassen und Formulieren einer Situation innerhalb eines kurzen Textes, 4) der Bezug zwischen Text und einem Kunstwerk, der jedoch nicht unbedingt mit ursprünglich intendierten Bildinterpretation zu tun hat, 5) eine humorvolle Kommentierung einer Situation, bei der Hierarchien sichtbar werden sowie 6) das Erstellen/Fokussieren auf einen Bildausschnitt, um eine bestimmte Bildwirkung zu erzeugen.

Über die Aspekte des Bildersehens und -verstehens hinaus, verweisen die Bildbeispiele auch auf die Möglichkeit, die eigene Situation als Lernende in einer hierarchischen Situation zu kommentieren, welche innerhalb des Systems Schule nun sichtbar wird. Innerhalb unserer Aufgabenstellung wurde der Humor als Mittel genutzt, um auf den Kontext „Kunstunterricht“ und seine Bedingungen anzuspähen. Der Humor, der Witz hat nach Metahaven (2013) dieses subversive Potenzial: „Jokes are by virtue of their disruption of an existing order of “sense-making” very unwelcome guests in an age of austerity.“ (ebd., S. 53) Dieses Potential der Art Memes berührt wiederum elementare Inhalte von aktueller Kunstpädagogik: den rezeptiven, produktiven und kritischen Umgang mit Bildern, die innerhalb der Lebenswelt eingebettet werden können.

Fazit

Das Art Meme vereint als Mikroformat eine Vielzahl an kunstpädagogisch relevanten Inhalten und Praxen. Neben den Anknüpfungspunkten an die Kunstgeschichte, die in der Arbeit mit Art Memes eingehend behandelt werden können, bieten diese zudem die Möglichkeit, auf die Unterschiede historischer und zeitgenössischer Leseweisen von Bildern einzugehen. Auch Produktionsbedingungen wie Auftraggeber*innen und Autor*innenschaft, Materialität oder etwa Mobilität von Kunstwerken können im Vergleich zweier unterschiedlicher kultureller Bedingungsgefüge gemeinsam mit Schüler*innen analysiert werden. Natürlich gehören auch Bildkonventionen, die sich eventuell massiv, gegebenenfalls aber auch wenig verändert haben, in dieses soziohistorische Spannungsfeld. Komposition, Ikonografie, Form, Farbe und Schrift sind klassische bildwissenschaftliche Analyseelemente, die vor dem Hintergrund einer (sich stets transformierenden) ‚Internet-Ästhetik‘ zu befragen sind. Dass Bilder unterschiedlich lesbar sind, ist klar. Doch scheint es oft, dass Lehrende und Lernende selten dazu kommen, den Zweifel der unterschiedlichen Lesarten von Bildern zuzulassen.

Zu den beschriebenen Potenzialen für die Vermittlung kunsthistorischer Inhalte und pluraler Visual Literacies von und mit Art Memes kommen etwaige subversive und gesellschaftskritische Momente. Humor bietet dabei ein Spielfeld für Subversion und erlaubt es somit, auch in strukturell hierarchischen Systemen auf etwaige Missstände zu reagieren oder Unzufriedenheiten auszudrücken. Bewusst aus feministischer, antirassistischer und intersektionaler Perspektive arbeiten etwa die beschriebenen @pgexplaining oder der politische Satire-Account @ibiza_austria_memes, der sich auf Kritik der österreichischen Innenpolitik spezialisiert hat. Mit der an den Beispielen der Art Memes beschriebenen Internet-Meme-Kultur entstehen nach Martina Leeker online „neue Partizipationsverhältnisse der Vermittlung“ (Leeker 2018, S. 20), die durchaus auch darauf basieren, dass die Mikropraxis mit Memes eine ist, die bestehende Hierarchien zu adressieren vermag. Lehrer*innen und Lernende operieren hier mit unterschiedlichen Erfahrungsschätzen und pluralen Visual Literacies, die es zunächst zu erkennen gilt. Dabei ist es wichtig, bewusst post-digitale Bedingungen wie etwa „Kritikalität“ (Rogoff 2003), „Kontrollverlust“ (Seemann 2014) oder „Zweifel“ (Grünwald 2020) in der Vermittlungspraxis zuzulassen. Wenn also mit Art Memes das zur Sprache gebracht werden kann, was im Alltag Wirkung und Einfluss hat (Billmeyer 2007), ist das Mikroformat im zweifachen Sinne produktiv: Denn das, was im Alltag Wirkung und Einfluss hat, wird zudem für Lernende als Autor*innen einer Praxis der postdigitalen Kunstpädagogik (hier: Art Memes) gestaltbar.

Literatur

- Goerzen, M. (2017). NOTES TOWARD THE MEMES OF PRODUCTION. Texte Zur Kunst, (ISSUE NO. 106 'THE NEW NEW LEFT'). Abgerufen am 15.05.2020 von <https://www.textezurkunst.de/106/uber-die-meme-der-produktion/>
- Grünwald, J. (2020). Der Zweifel als produktive Möglichkeit in der kunstpädagogischen Praxis. Kunstpädagogische Positionen, 49. Hamburg.
- Landwehr, D. (2016). Digital Kids. Edition Digital Culture, 4, Basel: Christoph Merian Verlag. Leeker, M. (2018). (Ästhetische) Vermittlung 2.0. Von Kunst-/Vermittlung und Kritik in digitalen Kulturen. Kunstpädagogische Positionen, 40, Hamburg.
- Metahaven (2013). Can Jokes Bring Down Governments? Abgerufen am 15.05.2020 von <http://theorytuesdays.com/wp-content/uploads/2016/12/Can-Jokes-Bring-Down-Governments-Metahaven.pdf>
- Nagle, A. (2017). Kill all normies: The online culture wars from Tumblr and 4chan to the alright and Trump. Winchester, UK; Washington, USA: Zero Books.
- Rogoff, I. (2003). Vom Kritizismus über die Kritik zur Kritikalität. In: eipcp – European Institute for Progressive Cultural Policies 1/2003. Abgerufen am 15.05.2020 von <https://transversal.at/transversal/0806/rogoff1/de?hl=rogoff>
- Seemann, M. (2014). Das Neue Spiel. Strategien für die Welt nach dem digitalen Kontrollverlust. Freiburg: Orange Press.
- Shifman, L. (2014). Memes in digital culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Toffler, A. (1980). The third wave: The classic study of tomorrow. New York, NY: Bantam
-

The Art of Memes

Von Gila Kolb, Helena Schmidt

Zusammenfassung

Die Foto- und Video-Sharing-Plattform Instagram und im Speziellen deren Mikroformat „Stories“, bietet die Möglichkeit, über Selbstdarstellungen sowie mannigfaltige andere Bilder, Memes und Videos zu kommunizieren und so zu einem Experimentierfeld für kulturelle und identitätspolitische Aushandlungsprozesse zu werden – seien diese mit dem eigenen Körper (wie bei Selfies, Face-Filtern oder Challenges) oder mit Fremd-Referenzen aktueller kultureller und politischer Entwicklungen (wie bei Memes) verbunden.

„Memes, online gaming, and social media have opened up boundless opportunities for expression, which entrenched within the data economy offer the opportunity for perpetual creation dissemination such that occasional moments of critical incisiveness might gain traction.“ (Watson 2019, S. 2)

Das zeitgenössische Leben wird, mehr als je zuvor, von Bildern geprägt und die Formen des Zusammenlebens durch sie mitkonstituiert (Heywood & Sandywell 2017; Rimmel & Stiegler 2012; Schade & Wenk 2011). Die Digitalisierung beeinflusst den Inhalt sowie die Verbreitung von Bildern und verstärkt deren Wirkkraft (Grünwald 2017). Bilddaten verbreiten sich simultan auf der

ganzen Welt und erfahren durch neue mobile Geräte eine Erweiterung im Realraum. Smartphones^[2] tragen die Bilder an jeden gewünschten Ort; Cloud-Computing stellt die Bilder in Echtzeit für jedes Gerät bereit; Apps erweitern die Möglichkeiten der Aufnahme und Bearbeitung der Bilder. Die Bilder werden nomadisch und versammeln weitere Bilder um sich, die das Potenzial in sich tragen, vorher nicht Sichtbares (beispielsweise eine politische oder ethnische Minderheit) erscheinen zu lassen (Grünwald 2013). Dieser Text verhandelt mit Instagram-Stories ein Mikroformat, das innerhalb einer der beliebtesten Apps– Instagram^[3] – zur Verbreitung und Kommunikation über und mit Bildern implementiert ist und aufgrund seiner medialen Struktur und Formatierung Bilder generiert, die sich von denen vergleichbarer Apps, wie Snapchat, Twitter oder TikTok, aber auch von den Bildern, die sonst auf Instagram gepostet werden, unterscheidet. Anhand einiger Beispiele soll gezeigt werden, wie dieses Mikroformat so ein Experimentierfeld für verschiedene kulturelle Aushandlungsprozesse begünstigt.

Instagram

Das fotobasierte soziale Netzwerk^[4] Instagram, welches mit über einer Milliarde^[5] registrierter Nutzer*innen eines der „bedeutendsten kulturellen Produktionsmittel der Gegenwart“ (Gunkel 2018, S. 36) ist, ging 2010 online. Es handelt sich dabei um eine amerikanische Foto- und Video-Sharing-Plattform, auf der User*innen Bildmaterial hochladen und andere Bilder liken und/oder kommentieren können. Die Bilder können mit Schlagworten (Hashtags) versehen werden, um für andere User*innen besser auffindbar zu sein. Bildthemen wie Hobbys, Urlaubsziele, Ausgeh-Locations und Selfies, werden fotografisch in Szene gesetzt und mit den passenden Hashtags versehen. Genauso können User*innen Hashtags folgen, um zu bestimmten Themenbereichen Bilder angezeigt zu bekommen. Hashtag-Trends variieren und machen sichtbar, welche Bildthemen den User*innen besonders wichtig sind oder was von der jeweiligen User*in für wichtig gehalten wird, um die eigenen Bilder prominenter zu platzieren.^[6] Der Bereich, in dem der/die User*in seine/ihre eigenen Bilder sehen kann, nennt sich *Feed*, während der Bereich, in dem die Bilder aller anderen zu sehen sind, *Timeline* genannt wird. Dabei dient der eigene Feed dazu, ein eher konsistentes Profil zu generieren, auf das immer wieder zurückgegriffen wird und bei dem häufig eine Art kuratorisches Konzept erkennbar wird, nach dem die Bilder ausgewählt und zusammengestellt werden. 2017 wurde Instagram um das Format Instagram-Stories erweitert.^[7] Während der Feed, der statisch, linear und immer wieder aufrufbar ist, bleiben bei den Stories die Posts nur 24 Stunden sichtbar.^[8] Aufgrund dieser medienstrukturellen Disposition wird anderer Inhalt generiert: Weil die Stories nicht auf eine längerfristige Präsentation der Bilder angelegt sind, wird häufiger, unterschiedlicher und ästhetisch inkonsistenter gepostet. Die Filter- sowie Video-Funktionen^[9], die nur in den Stories nutzbar sind, unterstützen diese Spontaneität. In Instagram-Stories versammeln sich flüchtige Bilder und spontane Aufnahmen; virale Bildphänomene wie Memes^[10] werden weitergetragen. Während Bilder im Feed geliked oder kommentiert werden, ist in den Stories auch die Reaktion der Rezipient*innen auf Spontaneität angelegt: In einer Art Schnellkommentarfunktion kann über sechs verschiedene Emojis reagiert werden. Des Weiteren kann mit einem Bild oder einer Nachricht direkt geantwortet werden. Die medienstrukturellen Eigenheiten der Stories sind Grundlage für diese Versammlung der Bilder, ihre Verbreitung und die Möglichkeit, darüber in Kontakt zu treten.

Ebenfalls führen diese Bilder ein Eigenleben, unabhängig von jedem Künstler*innen-Subjekt oder anderen Urheber*innen, von manifesten Interpretationen und von jeglicher Kontrolle über die Verbreitung dieser Bilder. Es handelt sich hierbei um medial verbreitete Bilder, deren Schattendasein zu unbestimmten Zeitpunkten unterbrochen wird und deren Potenzial gerade darin liegt, sich nicht inhaltlich, sondern strukturell zu wiederholen. Durch einen noch nicht festgelegten Inhalt entsteht ein Raum, der beweglich genug ist, Inhalt immer wieder neu zu generieren und etwas vorher Nicht-Sichtbares erscheinen zu lassen. Die Versammlung findet statt, wenn durch ein medial verbreitetes Bild neue Bilder generiert werden. Dabei bleibt die Struktur der Verbreitung gleich. D.h., dass sich diese Bilder nicht nur über einen variablen Bildinhalt definieren, sondern formal immer schon einen Schritt weiter sind – über Bildrelationen und -prozesse, die bei jedem Bild, gleich welchen Inhalts, stattfinden können. Aktuelle Beispiele, wie Zodiac Memes, Meter Filter, Corona Memes, Challenges und das Reposten von TikTok-Clips zeigen, wie App-immanente, technische Vorgaben zu neuen Möglichkeiten der Bildproduktion führen, die Brüche erzeugen und dabei den Zeigefingern der Medien-Apokalyptiker*innen und ihren Narzissmus-Vorwürfen eine unüberschaubare Menge an Selfies, Memes

und Netz-Absurditäten entgegenstellen.

Selfies

“The experience that we have of our lives from within, the story we tell ourselves about ourselves in order to account for what we are doing, is fundamentally a lie – the truth lies outside, in what we do.” (Žižek 2008, S. 47)

Nach Žižek ist das eigene Selbstbild eine Lüge. In unserem konkreten Handeln allein zeige sich, wer wir in Wahrheit sind. Bezogen auf die Bilder in den Instagram-Stories stehen die Bildproduzent*innen in einem unscharfen Zwischenbereich von Lüge und Wahrheit. Es steckt genauso viel/wenig Wahrheit in unseren Bildern, wie in den Narrativen, über die wir uns definieren. Eine Auswahl wird immer getroffen: beim Selfie oder anderen Fotografien, bei denen immer ein Ausschnitt gewählt wird, ebenso wie bei erzählten oder aufgeschriebenen persönlichen Erinnerungen^[11]. Allerdings artikulieren die digitalen Bilder keinen Wahrheitsanspruch. Jede/r Bildproduzent*in weiß das. Das bedeutet nicht, dass der Einfluss der gezeigten Bilder und Körper nicht normierend und exkludierend wirkt, jedoch passiert dies im Bewusstsein, dass Social Media ein Spielfeld der Identitäten und des Ausprobierens ist – vom Selbst, von Ästhetiken, von Politik, von Humor. Nur die ältere Generation, die von jüngeren User*innen mit „OK Boomer!“^[12] in die digitale Steinzeit transferiert wird, unterstellt einen Wahrheitsgehalt bei den Posts. Dieser Authentizitätsimperativ verflüchtigt sich aber bei den hier genannten Bilderzeugnissen und es zeigt sich, dass es gerade die falschen Erwartungen und angewendeten Parameter sind, die zu Fehlschlüssen bei den Bewertungen neuerer Internetphänomene führen, wie im Folgenden am Beispiel des Selfies erläutert werden soll.

Selfies – welche immer gleichzeitig auf eine technische Entwicklung (Frontkamera), medienstrukturell geprägte Inhalte (z.B. Instagram-Stories), persönliche Rollenspiele (z. B. Mimiken oder Filter) und das Transzendieren von privatem und öffentlichem Raum verweisen – machen einen großen Teil der Bilder aus, die in Instagram-Stories gepostet werden. Wolfgang Ullrich stellt fest, dass Selfies vorgeworfen werde, dass sie „schrille Symptome eines narzisstischen Zeitalters“ (Ullrich 2019, S. 6) seien.

Diskurse zu Selfies und Selbstdarstellungen im Zeitalter der Digitalität finden häufig verkürzt statt.^[13] Neben dem Narzissmusvorwurf findet ein weiteres *Framing* statt, welches ebenfalls zur Unmöglichkeit beiträgt, eine angemessene bildwissenschaftliche Einschätzung von Selfies vorzunehmen, indem die herangezogenen Referenzen zeitgenössischen Kommunikations- und Darstellungspraxen nicht gerecht werden. Wenn beispielsweise Selfies mit Selbstporträts verglichen werden, ignoriert man grundlegende Unterschiede zwischen spontanen Bildern als Kommunikationsanlass und aufwendig inszenierten und kanonisierten Bildern einer vermeintlichen Hochkultur. Dieser Vergleich dient dazu, die „gesellschaftspolitischen Dimensionen der digitalen Bildkultur“ (Ullrich 2019, S.59) zu trivialisieren und das demokratisierende Potenzial einer Bildpraxis, die fast jeder zugänglich ist, abzuwerten.

Selfies sind aber eine nicht mehr wegzudenkende Form der Kommunikation und des Ausprobierens von Identitäten, welche vielmehr durch die technische Entwicklung der Frontkamera bei Smartphones einen Schub bekam, als durch einen vermeintlich explosionsartigen Anstieg an Narzisst*innen. Das Selfie hat dabei viel weniger mit dem „self“ zu tun, als mit einem Ausprobieren verschiedener Rollen und Inszenierungen innerhalb ganz eigener Darstellungskonventionen. Somit verweisen Selfies weniger auf authentische Gemütszustände oder Selbstkonzepte, sondern folgen „einem Bedürfnis nach Typisierung, Überzeichnung und Pointierung“ (Ullrich 2019, S. 26).

Der Kunstkritiker Jerry Saltz sieht im Selfie ein neues, visuelles Genre, welches einer eigenen formalen Logik folge. Auch wenn er Selfies in einen referenziellen Rahmen der Kunstgeschichte einzubetten versucht, erkennt er eine „starke, augenblicklich ironische Interaktion von großer Intensität, Intimität und Eigenartigkeit“ (Saltz 2015, S. 32). Selfies sind eine zeitgenössische Kulturpraxis, die über nicht-authentische^[14] Inszenierungen einen Kommunikationsanlass bieten. Ebenso werden Bilder und Selbstdarstellungen anderer geteilt und weitergeleitet.

E-Girls und E-Boys

Ein Aushandlungsfeld von Stilen und Identitäten bieten immer schon Jugend- und Subkulturen, welche innerhalb von bestimmten Darstellungsparametern operieren und so ihre Zuordnung sicherstellen.^[15] Ebendiese jugendkulturellen Stile entstehen heute häufig online und verbleiben oftmals auch dort. Technisch-strukturelle Veränderungen digitalisierter Lebensräume erzeugen andere Formen der jugendlichen Auseinandersetzung mit sich selbst, dem ‚Mainstream‘ und einem Abgrenzungswunsch von ebendiesem. Diese Stile artikulieren sich weniger über klare Abgrenzungen, als vielmehr über das Ausloten von Zwischenräumen und das Erzeugen von Ambivalenzen und sie sind oft nur von begrenzter Dauer. So ist auch das folgende Beispiel, das verwendet werden soll, um aktuelle Stile und Ästhetiken der Selbstdarstellungen auf Instagram zu beschreiben, bereits bei Erscheinen dieses Textes überholt und outdated. Unter der Beschreibung „E-Girls und E-Boys“ – das „e“ steht für „electronic“ – versteht man eine Kategorisierung von jungen Menschen, die *Bricolagen* aus diversen subkulturellen Stilen bilden, sich damit auf Instagram präsentieren^[16] und deren Hauptmerkmal zu sein scheint: „that they are hot and online“ (Jennings 2019). Die zusammengestellten Stilmerkmale rekrutieren sich aus Skate-Kultur, Hip-Hop, Anime, Cosplay, BDSM und Goth, mit bunten Haaren, Ketten und Chokern. Während man Skater oder Goths auf der Straße oder bei Konzerten antreffen kann, finden E-Girls und E-Boys online statt. Ähnlich wie bei der Bezeichnung „Hipster“ wird sie als Selbstbezeichnung nur noch ironisch gebrochen und sarkastisch verwendet, d. h. es wird, wie in neueren Jugendkulturen durchaus üblich, sich einer konkreten Kategorisierung zu entziehen, weil man weiß, dass jede Kategorie in dem Moment der Bezeichnung kommerziell verwertbar und damit zu einem Klischee wird (Baudrillard 2008). Dabei verweisen gerade diese Online-Stile weniger auf ein konsistentes Weltbild, wie bei Punks beispielsweise, sondern sind viel mehr als ein Ausprobieren verschiedener Selbstdarstellungsmöglichkeiten zu verstehen und, wie bei Selfies bereits analysiert, sind sie nicht an einen Authentizitätsimperativ gebunden. Waren die Stile von Online-Jugendkulturen wie E-Girls und E-Boys zuerst überwiegend eine Art Fashion Statement aus den Jugendzimmern, so haben sich diese politisiert – eine Veränderung, die für Instagram-User*innen insgesamt zu beschreiben sei (Stewart & Ghaffary 2020).

Politisierung

„For most people, Instagram has long been the social media platform where they escape from the real world — and politics — to share a curated highlight reel of their lives. But recently, that’s changed. It’s become an increasingly political platform amid Black Lives Matter protests across the country. In fact, Instagram has become the platform for widespread conversations in the United States about racism and how to combat it.“ (Ebd.)

In Zeiten von #metoo und Black Lives Matter werden die Räume, die vorher überwiegend der Verbreitung von Selbstinszenierungen und humorvollen Memes eingenommen wurden, zunehmend politisiert. Hierbei zeigt sich der medienstrukturelle Vorteil von Instagram-Stories: Weil sie nicht auf eine längerfristige Präsentation der Bilder angelegt sind, sind die Stories immer aktuell. Dies kommt gerade politischen Themen zugute, die, im Vergleich zu Twitterfeeds, häufig ästhetisch ansprechend, genauer gesagt, innerhalb von Darstellungsparadigmen operieren, die sofort erkenn- und verstehbar sind. Festzustellen ist, dass politische Inhalte ästhetisch auf der gleichen Stufe mit anderen Bildphänomenen stehen und somit einem unerschöpflichen Referenzbereich angehören, aus dem geschöpft werden kann, um dabei an etablierte Sehgewohnheiten zu appellieren und den jeweiligen Inhalt zu verbreiten: „Its visual focus is particularly useful for sharing complex ideas more simply, via images rather than blocks of text“ (ebd.). Die Möglichkeit, die Posts anderer in seiner eigenen Instagram-Story weiterzuverbreiten, bietet eine zusätzliche Erleichterung, politische Inhalte zugänglich zu machen. Interessant ist hierbei, dass auch bekannte E-Girls, wie @eve.frsr, in ihren Stories politische Inhalte posten, während der eigene Feed ausschließlich aus Selfies besteht. Dies verweist nochmals darauf, dass im Mikroformat „Instagram-Stories“, aufgrund seiner medienstrukturellen und formalen Beschaffenheit eine völlig andere Art von Posts generiert wird als im Instagram-Feed oder auf anderen Social Media-Plattformen.

Abschließend kann gesagt werden, dass Instagram-Stories somit nicht alleine der Kommunikation über die Darstellung des eigenen Körpers dienen, sondern auch mannigfaltige Kommunikationsanlässe zu anderen Themen (über Bilder, Videos und Memes) ermöglichen. Dabei werden auch (Bewegt-)Bilder anderer Plattformen wie Twitter oder TikTok geteilt und machen das Mikrofor-

mat „Instagram-Stories“ so zu einem Experimentierfeld für kulturelle Aushandlungsprozesse, seien diese mit dem eigenen Körper (wie bei Selfies, Facefiltern oder Challenges) oder mit Fremd-Referenzen aktueller kultureller und politischer Entwicklungen (wie bei Memes) verbunden.

Anmerkungen

[1] Maßgeblich beeinflusst und unterstützt wurden die hier präsentierten Analysen von den Studierenden meines Seminars „Medien.Bilder.Gespenster“ an der HBK Braunschweig, meinen Schüler*innen an Leibnizschule Offenbach sowie all den jungen Menschen, die an der Instagram-Umfrage auf @dr_j_green teilgenommen haben.

[2] „Insbesondere die Markteinführung des ersten iPhones von Apple im Jahr 2007 markiert hierbei den Beginn eines weltweiten Siegeszuges dieser neuen Generation mobiler Endgeräte, die angesichts ihrer Multifunktionalität und Konnektivität innerhalb weniger Jahre zu einem unverzichtbaren Gegenstand des alltäglichen Gebrauches avanciert sind.“ (Gunkel 2018, S. 18)

[3]<https://www.toptenreviews-online.com/social-media-sites/>

[4] Unter dem Sammelbegriff „Soziales Netzwerk“ kann jener Teilbereich internetbasierter Anwendungen verstanden werden, die auf dem ideologischen wie technologischen Fundament des Web 0 beruhen und demnach Herstellung wie Austausch nutzergenerierter Inhalte ermöglichen (Gunkel 2018).

[5]<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>

[6] Die meistverwendeten Hashtags, seit Bestehen von Instagram, sind #love #photooftheday und #fashion, während die meistverwendeten Hashtags 2020 #gym, #summer und #workout sind (Chacon 2020).

[7] Als der Facebook-Konzern (zu dem auch Instagram gehört) scheitert, die App SNAPCHAT zu kaufen, kopiert dieser Eigenschaften von SNAPCHAT, wie die Stories und optimiert sie.

[8] Diese Funktion wurde zuerst von Snapchat eingeführt.

[9] Die ursprünglichen Instagramfilter orientierten sich an der Snapchat-Vorlage, wurden jedoch bald erweitert. Die Videofunktion animiert dazu, spontane Clips aufzunehmen. Ein Clip ist 15 Sekunden lang. Man kann jedoch ein Video aufnehmen, das maximal 60 Sekunden lang ist und sich über 4 Clips. Seit Mai 2018 ermöglicht Instagram die Nutzung von AR-Filtern. Diese ermöglichen es, Fotos und Videos mit virtuellen Masken und Effekten zu versehen. Anfangs hatten nur ausgewählte Programmierer*innen und Künstler*innen die Möglichkeit, Filter dieser Art zu erstellen. Seit August 2019 ist die Anwendung allen Nutzer*innen zugänglich. Dadurch erweiterten sich die Filter auch um subkulturelle Filter.

[10] „Der Begriff ‚Meme‘ wurde 1976 von Richard Dawkins als Bezeichnung für kleine kulturelle Einheiten gewählt, die durch Kopie oder Imitation von Mensch zu Mensch weitergegeben. Während sich die akademische Welt uneins über den Begriff und seine Relevanz war und ist, wurde der Begriff von Internetnutzer*innen aufgegriffen, um (meist humoristische) Bilder, Videos und Textstücke zu beschreiben, die als immer neue Variationen einer Kopie im Internet sehr schnell Verbreitung finden.“ (Grünwald 2020, S. 16).

[11] Abrufinduziertes Vergessen. <https://www.uni-magdeburg.de/-p-14657.html>

[12] „Boomer“ ist die Abkürzung für Menschen die als Baby Boomer bezeichnet werden und zwischen 1946–65 in den USA geboren. Einige dieser Baby Boomer standen in den 1960er und 1970er Jahren in Bezug zu Jugend- und Gegenkulturen und fingen in den 2010er Jahren an, die jüngeren Generationen, in paternalistischer Manier, für diverse Missstände verantwortlich zu machen.

Der Ausdruck „OK Boomer“ entstand 2019 als Online-Reaktion jüngerer Generationen, auf eben diesen Paternalismus und signalisiert, dass die ältere Generation (beispielsweise in den Kommentarspalten von social media) rückwärtsgewandt und verständnislos agiert. Letztendlich ist „OK Boomer“ synonym mit „Ihr (Alten) kapiert es einfach nicht!“ zu verstehen. Vgl. <https://www.dictionary.com/e/slang/ok-boomer>

[13] z.B. Swansea University. „Excessive posting of selfies is associated with increase in narcissism.“ ScienceDaily. ScienceDaily, 9 November 2018. www.sciencedaily.com/releases/2018/11/181109112655.htm; Geoff McMaster. „Selfies the ‘perfect tool’ for narcissists, says researcher“, 21. Oktober 2019. <https://medicalxpress.com/news/2019-10-selfies-tool-narcissists.html>; Robert Preidt. „Yet Another Selfie? You Might Be a Narcissist“, 14. November 2018. <https://www.webmd.com/mental-health/news/20181114/yet-another-selfie-you-might-be-a-narcissist>.

[14] Das Nicht-Authentische verstehe ich hier als eine Art Befreiungsschlag, weder Innerlichkeit noch ein festgelegtes Subjekt in den Vordergrund zu stellen, sondern das Experimentierfeld des eigenen Gesichts und Körpers zu begrüßen.

[15] „Subkulturen – verstanden als affirmative Abkehr vom etablierten Kulturmainstream – beschreiben schon immer die Idealvorstellung einer klaren Trennlinie von „wir“ und „denen“. Eine weitere Idealvorstellung ist, dass diese Trennlinie durch Formen ästhetischer Repräsentation erkennbar wird, wobei letztendlich die Hoffnung besteht, dass diese Außenseiter*innenposition und deren stilistischer Ausdruck einer bestimmten Sicht der Dinge/Welt entspringt, sprich: authentisch ist. Subkulturen werden zudem oft mit der Idee von rebellischen Jugendlichen verknüpft, für welche die Abgrenzungsbewegung einen entwicklungspsychologisch wichtigen Schritt darstellt.“ (Grünwald 2020)

[16] E-girls und E-boys sind einer der ersten TikTok-Trends. Auf TikTok wurde die Stil- und Video-Ästhetik entwickelt und diese Videos dann über Instagram weiterverbreitet.

Literatur

- Baudrillard, J. (2008). Warum ist nicht alles schon verschwunden? Berlin: Matthes & Seitz.
- Chacon, B. (2020). The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. Abgerufen am 03.11.2020 von <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/#best>
- Grünwald, J. (2020). Ästhetik der Subkulturen. In H. Friese et al. (Hrsg.), Handbuch soziale Praktiken und digitale Alltagswelten. Wiesbaden: Springer.
- Grünwald, J. (2020). Der Zweifel als produktive Möglichkeit in der kunstpädagogischen Praxis (Kunstpädagogische Positionen 49). Hamburg: Universitätsdruckerei.
- Grünwald, J. (2013). Die Versammlung der Bilder. In S. Burkhart, T. Meyer & M. Ullaß (Hrsg.), Convention. Ergebnisse und Anregungen (S. 81-89) München: kopaed.
- Grünwald, J. (2017). Internetphänomene. In: K. Bering, R. Niehoff & K. Pauls (Hrsg.), Lexikon der Kunstpädagogik (S. 239-242). Oberhausen: Athena.
- Gunkel, K. (2018). Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt. Bielefeld: transcript.
- Heywood, I. & Sandywell, B. (2017). The Handbook of Visual Culture. London: Bloomsbury.
- Jennings, R. (2019). E-girls and E-boys, explained. Abgerufen am 01.08.2019 von

<https://www.vox.com/the-goods/2019/8/1/20748707/egirl-definition-what-is-an-eboy>

Rimmele, M. & Stiegler, B. (2012). *Visuelle Kulturen / Visual Culture*. Zur Einführung. Hamburg: Junius.

Saltz, J. (2015). Kunst am ausgestreckten Arm. Eine Geschichte des Selfies. In A. Bieber (Hrsg.), *EGO UPDATE* (S. 30–48). Düsseldorf: NRW Forum.

Schade, S. & Wenk, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur*. Bielefeld: transcript.

Stewart, E. & Ghaffary, S. (2020). It's not just your feed. Political content has taken over Instagram. Abgerufen am 24.06.2020 von <https://www.vox.com/recode/2020/6/24/21300631/instagram-black-lives-matter-politics-blackout-tuesday>

Ullrich, W. (2019). *Selfies*. Berlin: Wagenbach.

Watson, M. (2019). *Can the Left Learn to Meme? Adorno, Video Gaming and Stranger Things*. Hampshire: Zero Books.

Žižek, S. (2008). *Violence. Six Sideways Reflections*. New York: Picador.

The Art of Memes

Von Gila Kolb, Helena Schmidt

Zusammenfassung

Der Beitrag verfolgt vor dem Hintergrund einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus die These, dass in digitalen Formaten eine neue Aufmerksamkeitsökonomie fester Bestandteil der profitorientierten Verwertungslogik geworden ist. Neben klassischen Kapitalkategorien wie Wert, Ware oder Arbeit, treten nun Begriffe wie Aufmerksamkeit und Anerkennung, deren digitale Währung Likes, Klicks oder Follower sind. Gleichwohl soll anhand des Beispiels von Memes gezeigt werden, dass immaterielle Güter nicht an die Stelle von Kapital und Arbeit getreten sind, sondern diese als manifeste Kapitalfaktoren ergänzen.

Die Feststellung, dass ein großer Teil des sozialen Lebens und der Arbeitswelt online stattfindet, ist mittlerweile ein alter Hut. Pädagogisch unterstreicht dies nicht zuletzt die aktuelle *Shell Jugendstudie 2019*, die einmal mehr empirisch nachweist, dass ohne Rücksicht auf die jeweilige Nutzungsform soziale Netzwerke die wichtigste Informationsquelle für Jugendliche bilden (Wolfert & Leven 2019). Dessen ungeachtet ergeben sich, wenn es um die Zusammenhänge von Digitalisierung und Kapitalismus geht, auf den ersten Blick mehr Fragen als Antworten. Die aktuellen (Internet-)ökonomischen Debatten sprechen von „Datenkapitalismus“ (Mayer-Schönberger & Ramge 2017), „Plattformkapitalismus“ (Srnicek 2018), „digitalen Kapitalismus“ (Staab 2019) oder von neuen Formen einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 2007).

Ein digitales Beispiel der zuletzt genannten Aufmerksamkeitsökonomie erregte im Sommer 2019 die Gemüter: So entzündete sich an dem Meme *OK Boomer* eine Art Generationenkonflikt 2.0, in welchem die damit bezeichnete Generation der *Baby-Boomer* von den *Digital Natives* in ihre analogen Schranken verwiesen wurde. Seinen Ursprung hatte das Meme auf der Plattform *TikTok* als mehrere Personen mit diesen Worten den Beitrag eines Mannes kommentierten, der jüngeren User*innen infantiles Benehmen vorwarf. Besondere Aufmerksamkeit erlangte die Phrase schließlich über ein Hunde-Meme, worüber es sich schnell viral verbreitete. Das Meme funktionierte wohl auch deshalb so gut, weil es als Schlagwort auf jedes noch so ernst gemeinte Argument passte, eben weil es nicht passen musste. Die pointierte und reduzierte Form des Memes repräsentiert *in nuce* die Stereotype der Generationen in Zeiten der Klimakrise – nämlich den uneingestandenen Untergang einer paternalistisch daherkommenden

und SUV-fahrenden Elterngeneration, der nunmehr die umweltbewusste und zum Verzicht bereite *Generation Greta* gegenübertritt. Es geht um die Zukunft der Jugend: Diese Botschaft wurde nicht nur inhaltlich, sondern auch qua Form vermittelt. Weniger amüsante und harmlose Beispiele gäbe es natürlich *en masse*: Soziale Netzwerke sind ein Hort antisemitischer Verschwörungstheorien, anonymer Trolle und unzähliger rechter Memes.

Doch im Folgenden geht es weniger um die pädagogische Konfliktlage von Internetphänomenen, vielmehr soll deren ökonomische Basisbestimmung nachgezeichnet werden. Im Sinne einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus verfolgt der vorliegende Beitrag daher die These, dass Kategorien wie Aufmerksamkeit oder Anerkennung fester Bestandteil einer profitorientierten Kapitallogik geworden sind – zumal in digitalen Formaten. Ohne die daran anknüpfenden Debatten im Einzelnen diskutieren zu können – etwa welche Folgen die digitale Transformation für die Marx'sche Arbeitswertlehre, das Monopol der Plattform-Unternehmen oder die Ökonomie der Algorithmen im Einzelnen hat (Sevignani 2017) – soll hier ein Blick auf den ökonomischen Modus geworfen werden, der etwa *TikTok* und *YouTube* Videos oder Mikroblogs wie *Twitter* inhärent ist.

Zur Erinnerung: Die kapitalistische Produktionsweise zeichnet sich zuvorderst nicht durch Bedarfsdeckung oder Bedürfnisbefriedigung, sondern durch Verwertung bestimmter Wertsummen bzw. Kapitalien aus, deren Zweck es ist, Gewinn abzuwerfen. Kapitalistisch ist die Ökonomie also dann, wenn die Entwicklung und Dynamik von Gesellschaften in der Steigerung von Kapital gemessen wird (Burghardt & Zirfas 2019). Aus diesem Grund hält Marx fest, dass die Bewegung des Kapitals „maßlos“ ist (Marx 1962, S. 167).

Neben einigen prominenten Gleichsetzungen wie Daten = Rohstoffe; Informationen = Ware bzw. Geld; Posten = (immaterielle) Arbeit oder Prosumer = digitaler Verbraucher und Hersteller bleiben die materialistischen Basisbestimmungen indes recht oberflächlich. Dieser Sachverhalt setzt sich fort, wenn es um spezifische Phänomene wie die bereits angesprochenen Memes geht, die von beliebigen Nutzer*innen qua Freeware anonym hergestellt werden – aus dieser genealogischen Unspezifik rührt wohl auch die häufig bemühte Definition von Memes als *Kulturphänomen*. Freilich liegt diese Unspezifik auch in der Logik der Memes selbst, daher bilden den digitalen Anerkennungs- oder Aufmerksamkeitsmaßstab auch eher *Likes*, *Klicks*, *Follower* oder die Anzahl der *Social-Media-Freund*innen*. Aber selbst wenn manche Memes als Beispiel für den kreativen Raum, den die netzaktivistische Idee eines *freien Internets* durchaus lässt, genutzt werden könnten, mutet in Zeiten der globalen Player wie Apple, Facebook oder Google die Debatten um eine postkapitalistische Shareökonomie der *Commons* regelrecht anachronistisch an. Das Internet ist trotz mancher *viralen Phänomene* und einiger Erfolgsgeschichten von Commons-basierten, sozialen Praxen ein nahezu vollständig kommodifizierter Raum. Auch die aufgeregte Rede von einem wissensbasierten Postkapitalismus, der nicht mehr über Ausbeutung der Ware Arbeitskraft und staatlich geschützte Eigentumsverhältnisse funktioniere, vergisst die materiellen und stofflichen Voraussetzungen der Digitalisierung. Denn trotz des Postulates, dass Wissen grundsätzlich eine frei verfügbare Ware zu sein habe, wird damit nicht das konkrete Elend der Ausbeutung tangiert, welches etwa der Abbau von Konfliktrohstoffen wie Coltan, das in nahezu jedem neueren Endgerät vorkommt, bedeutet. Auch immaterielle Güter besitzen eine stoffliche Seite (Haug 2003). Daten sind also nicht das neue Öl, sondern treten ungeachtet vieler Differenzen – wie etwa die Ressourcenknappheit – neben dieses. Die beiden *Rohstoffe* machen sich keine Konkurrenz. Offensichtlich ist überdies, dass das Angebot der neu entstandenen Kommunikationsriesen nur scheinbar „umsonst“ ist. Die Kund*innen bzw. User*innen erhalten zwar häufig freien Zugang auf die dementsprechenden Plattformen, der Preis dafür ist jedoch die Preisgabe der eigenen Daten. Wie genau sogenannte werbefinanzierte Unternehmen wie Google, Facebook oder Twitter – eine prominente Ausnahme bildet die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia – die personenbezogenen Daten verwenden, ist in der Regel unbekannt. Diese Überwachung durch *Big Data* bedeutet für kapitalistische Unternehmen, die auf Werbung mindestens angewiesen sind – und das sind fast alle – ein wertvolles Gut. Plattformen wie Facebook generieren Profit durch die Verwertung von *content* (Inhalten), der von Dritten bereitgestellt wird, sowie über die Datenprofile der User*innen. Daher ist der geschätzte Wert der Unternehmen, die einen viel genutzten digitalen Raum zur Interaktion zur Verfügung stellen, in dem passgenaue Werbung aufpoppt, so unheimlich groß. Das *data tracking* der Suchmaschinen registriert die digitalen Bewegungen über Algorithmen, um den User*innen dann ihre spezifische Konsum- und Politikpräferenz anzubieten. Denn smarte Werbung und smarte Politik erfordern Zielgenauigkeit, und diese wird erst über eine gewisse Menge an Daten ermöglicht.

Neben dem Umstand, dass die freie Nutzung den Preis der eigenen Daten hat, sind die Formate selbst Dynamiken unterworfen, die wiederum von der kapitalistischen Produktionsweise nicht zu trennen sind. So werden Güter und Waren im Kapitalismus zwar immer schon zu reinen Zwecken des Profits hergestellt, jedoch ändern sich die Produktionsverhältnisse, in welchen die Pro-

duktion und der Austausch der Waren vonstattengeht. Galt lange Zeit noch die zeitliche, räumliche und sachliche Trennung von Arbeit und Privatleben als charakteristisch, wird mittlerweile von einer „Entgrenzung der Arbeit“ gesprochen (Pongratz & Voß 2003). Damit werden Arbeitsverhältnisse beschrieben, die vor allem auf die Flexibilität, die Autonomie, die Mobilität und die Kreativität der Lohnabhängigen setzen. Entgrenzung bezeichnet dabei nicht nur das Schwinden der klassischen Schranken nebst der Arbeitsplatzsicherheit, vielmehr werden darüber auch die privatesten und intimsten Regungen der Einzelnen einer Ökonomisierung und nicht zuletzt qua Digitalisierung überantwortet. Die Ware Arbeitskraft trägt sich nun als Unternehmer seiner selbst zu Markte und ist permanent um die eigene Optimierung bemüht. Sozialpsychologisch gewendet, wandern die Profit- und Verwertungslogik nun in die Einzelnen und vor diesem Hintergrund scheint es nicht abwegig Plattformen, auf denen das neue Projekt neben dem Mittagessen, der Joggingrunde, dem Urlaub oder dem Auto geteilt werden, als eine Verlängerung dieser Logik unter digitalen Bedingungen zu betrachten. Freilich ist auch diese These nicht mehr sonderlich innovativ: So ist das angesprochene Phänomen der Subjektivierung bereits Gegenstand zahlreicher Untersuchungen gewesen, die abwechselnd von einem unternehmerischen (Bröckling 2007), einem aktivierten (Lessenich 2008) einem beschleunigten (Rosa 2005) oder einem hybriden (Reckwitz 2006) Selbst bzw. Subjekt sprechen. Greifen wir Reckwitz' Ansatz auf, systematisiert sich der von ihm so bezeichnete ästhetische Kapitalismus in vier ökonomische Kategorien (Reckwitz 2012, S. 140–144). *Erstens* gilt das Gebot der permanenten Innovation, wodurch nun technische und kulturelle Reformierungen zusammenlaufen. *Zweitens* liefert die Innovationsorientierung die Voraussetzung für eine Semiotisierung und emotionale Aufladung der Waren und Dienstleistungen. Diese Form der „ästhetischen Arbeit“ (S. 142) zielt nicht allein auf Gegenstände, sondern überdies auf Situationen und Ereignisse ab. *Drittens* wird die konkrete Lohnarbeit von einer spezifischen Motivationskultur getragen. Das Arbeits- und das Selbstbild bilden einen Zusammenhang; nicht die Wiederholung, sondern das innovative Projekt verlangt nach einem kreativen Subjekt. Schließlich werden *viertens* auch die Konsument*innen als innovativ begriffen. Demnach steht nicht mehr der materielle Nutzen des Gebrauchswerts, sondern eine sinnlich, affektive Erfahrung im Vordergrund eines jeden Kaufs.

Die Analyse von Reckwitz lässt sich gut auf die Ökonomie des Internets übertragen: Dessen technisches Potenzial gebiert nämlich eine Netzkultur, in der ein digitaler Trend den nächsten jagt. Das eingangs genannte Beispiel – OK Boomer – dürfte seine aufmerksamkeitsökonomische Halbwertszeit bereits überschritten haben, selbst wenn es immerhin zu einem Wikipedia-Artikel gereicht hat. Auch ist die digitale Subjektivierungsökonomie hochgradig affektgeladen, was sich insbesondere politisch auswirkt, wie anhand der digitalen Mobilmachung der Neuen Rechten gezeigt werden kann: So hatten im Juni 2019 die Regierungsparteien aus SPD und CDU/CSU nicht einmal im Ansatz so viele Fans und Follower auf Facebook wie die AfD (Graff 2019). Und der *Twitter*-Account von Donald Trump hat den Begriff der *Fake News* überhaupt erst salonfähig werden lassen. Einer Studie des MIT aus dem Jahr 2018 zufolge verbreiten sich Fake News wesentlich schneller viral: „Die Wissenschaftler stellten fest, dass falsche Informationen mit einer 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit in einer Retweet-Kaskade weiterverbreitet werden als wahre. Die ‚besten‘ Falschinformationen erreichten zwischen 1 000 und 100 000 Menschen, die wahren kaum mal tausend“ (Rötzer 2018). Dies liegt nicht zuletzt an der emotionalen Aufladung, denn der Inhalt der analysierten Falschinformationen zielte meist auf Angst, Abscheu und Überraschung. Auf den meisten Plattformen werden selten unvermittelt Waren angeboten, sondern digitale Emotionen und Erfahrungen über diese produziert. Präsentiert werden Einzigartigkeit und Lifestyle. Die digitalen Grenzen zwischen Ökonomie und Kunst scheinen ebenso fließend, wie die zwischen analogem Leben und digitaler Inszenierung. Ob dagegen die digitale „Ökonomie der Singularitäten“ (Reckwitz 2019, 15), die Reckwitz an anderer Stelle zum Modus der postindustriellen Moderne erhebt, die Industrialisierung ablöst, sei aus materialistischer Perspektive einmal dahingestellt. Denn auch in den deindustrialisierten Vereinigten Staaten arbeiten immer noch viermal so viele Menschen in industriellen Sektor als in der Technologiebranche. Indes: Als der Instant-Messaging-Dienst *WhatsApp* für 19. Milliarden Dollar an Facebook verkauft wurde, hatte das Unternehmen gerade einmal 55 Mitarbeiter*innen (Srnicek 2018).

Hinsichtlich der Frage, ob die digitale Aufmerksamkeitsökonomie einen Bruch mit klassischen Kapitalkategorien wie Wert, Ware oder Arbeit bedeutet, kann hier festgehalten werden, dass Begriffe wie Aufmerksamkeit und Anerkennung tatsächlich zu manifesten Kapitalfaktoren geraten sind – unser OK-Boomer-Beispiel würde ich allerdings davon ausnehmen. Dabei hat der Wettbewerb um immaterielle Güter auf sozialen Plattformen sicherlich die Tendenz, sich kulturell zu verselbstständigen – hierfür wäre das Beispiel wiederum ein Beleg. Gleichwohl: Immaterielle Güter sind nicht an die Stelle von Kapital und Arbeit getreten, wie die Diskurse häufig glauben lassen. Und Honneths (1994) sprichwörtlicher *Kampf um Anerkennung* reicht weit ins vordigitale Zeitalter hinein, auch wenn heute *Likes*, *Retweets* und die Zahl der *Follower* einen so zentralen Stellenwert in diesem besitzen. Die digitalen Formate markieren keine monokausale Ursache für dieses oder jenes Verhalten: So war der in den 1940er-Jahren vom exilierten Institut für Sozialforschung konzipierte *autoritäre Charakter* bereits im vordigitalen Zeitalter konformistisch an Macht

und Gehorsam orientiert und auf der Suche nach Subjekten und Gruppen, die sich ihm zufolge *schadlos* halten; auf Facebook, Instagram und Twitter konnte er sein Betätigungsfeld jedoch hegemonial ausweiten und das wirkt sich letztlich auch auf die analoge Lebenswelt aus.

Literatur

- Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Burghardt, D. & Zirfas, J. (2019). *Ökonomie/Ökonomisierung*. In G. Weiß & J. Zirfas (Hrsg.), *Handbuch Bildungs- und Erziehungsphilosophie* (S. 503–512). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Franck G. (2007). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Dtv.
- Graff, B. (2020). *Im digitalen Faschismus-Strudel*. Abgerufen am 23.01.2020 von <https://http://www.sueddeutsche.de/kultur/soziale-netzwerke-faschismus-studie-maik-fielitz-holger-marcks-1.4590356>
- Haug, W. F. (2003). *High-Tech-Kapitalismus. Analysen zu Produktionsweise, Arbeit, Sexualität, Krieg und Hegemonie*. Hamburg: Argument.
- Honneth, A. (1994). *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lessenich, S. (2008). *Die Neuerfindung des Sozialen. Der Sozialstaat im flexiblen Kapitalismus*. Bielefeld: transcript.
- Marx, K. (1962). *Das Kapital*. Bd. 1 [nach der 4. Aufl. 1890]. In *Marx Engels Werke* Bd. 23. Berlin: Dietz Verlag.
- Mayer-Schönberger, V. & Ramge, T. (2017). *Das Digital. Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus*. München: Econ.
- Pongratz, H. J. & Voß, G. (2003). *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*. Berlin: edition sigma.
- Reckwitz, A. (2006). *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Reckwitz, A. (2012). *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rötzer, F. (2018). *Wir lieben die Lüge und die Verführung mehr als die Wahrheit*. Abgerufen am 23.01.2020 von <http://www.heise.de/tp/features/Wir-lieben-die-Luege-und-die-Verfuehrung-mehr-als-die-Wahrheit-3990659.html?seite=all>
- Srnicek, N. (2018). *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Sevignani S. (2017). *Facetten der Debatte über das digitale Arbeiten Herausforderungen für eine kritische Theorie des informationellen Kapitalismus*. PROKLA, 186, 43–62.
- Wolfert, S. & Leven, I. (2019). *Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und Offline ineinandergreifen*. In *Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort* (S. 213–246). Weinheim: Belt