

## Zusammenfassung

Werbung hat im Rahmen von Medienwissenschaft nicht nur die Funktion der Illustration oder Plausibilisierung. Und sie dient auch nicht lediglich als Schlagwortgeberin. Vielmehr scheint es so, dass sich die Medienwissenschaft der Werbung zuwendet, weil in ihr ein kulturelles Wissen über Medien sichtbar wird.

2/2013

**zfm**

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT

**9** **WERBUNG** **William Reddy** über frühe Werbeliteratur und Kino, **Anna Trauchling** über Daniel Schöler, **Julius Dörner** und **Karl-Heinz Weh** über Transformationen der Werbung, **Rehella Otta** über eine Skype-Werbelampagne, **Reinbert Hünert** über Lobby Cards, **Lyra Spigel** über Medienhandeln, außerdem **Christiane Hanks** und **André Kasper** berichten von aktuellen Preisverleihungen, **Ray Stone** über postkoloniale Sichtweisen und **Sascha Wolf** über hybride Digitalität nach

**Gesellschaft für  
Medienwissenschaft (Hg.)**

**Zeitschrift für  
Medienwissenschaft 9  
Werbung**

200 Seiten, Broschur  
ISBN 978-3-03734-464-4  
ISSN 1869-1722

Zürich-Berlin 2013

diaphanes eText  
[www.diaphanes.net](http://www.diaphanes.net)

**zfm**

---

2/2013

GESELLSCHAFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT (HG.)

**zfm**

---

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT

**9** **WERBUNG**

DIAPHANES



---

## EDITORIAL

Medienwissenschaft zu betreiben bedeutet, sich immer wieder zu fragen, was die Voraussetzungen und Bedingungen der eigenen Forschung sind. Die Medialität von Dingen und Ereignissen wird häufig erst in der Beschäftigung mit ihrer Theorie und Geschichte, ihrer Technik und Ästhetik freigelegt. In diesem Sinne betreibt die *ZfM* eine kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaft, die Untersuchungen zu Einzelmedien aufgreift und durchquert, um nach politischen Kräften und epistemischen Konstellationen zu fragen.

Unter dieser Prämisse sind Verbindungen zu internationaler Forschung ebenso wichtig wie die Präsenz von WissenschaftlerInnen verschiedener disziplinärer Herkunft. Die *ZfM* bringt zudem verschiedene Schreibweisen und Textformate, Bilder und Gespräche zusammen, um der Vielfalt, mit der geschrieben, nachgedacht und experimentiert werden kann, Raum zu geben.

Jedes Heft eröffnet mit einem SCHWERPUNKTTHEMA, das von einer Gastredaktion konzipiert wird. Der Schwerpunkt greift Diskussionen auf und perspektiviert sie neu. Unter EXTRA erscheinen aktuelle Aufsätze, die nicht auf das Schwerpunktthema bezogen sind. DEBATTE bietet Platz für theoretische und/oder (wissenschafts-)politische Stellungnahmen. Die Kolumne WERKZEUGE reflektiert die Soft- und Hardware, die Tools und Apps, die an unserem Forschen und Lehren mitarbeiten. In den BESPRECHUNGEN werden aktuelle Veröffentlichungen thematisch in Sammelrezensionen diskutiert. Die LABORGESPRÄCHE setzen sich mit Materialitäten und Anordnungen in wissenschaftlichen oder künstlerischen Forschungslaboratorien auseinander. Von Gebrauch, Ort und Struktur visueller Archive handelt die BILDSTRECKE.

Getragen wird die *ZfM* von den Mitgliedern der Gesellschaft für Medienwissenschaft, aus der sich auch die Redaktion (immer wieder neu) zusammensetzt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich an der *ZfM* zu beteiligen: (1) die Entwicklung und redaktionelle Betreuung eines Schwerpunktthemas, (2) die Einreichung von Aufsätzen und Reviewessays für das Heft und (3) von Buchrezensionen und Tagungsberichten für die Webseite. Die Veröffentlichung der Aufsätze erfolgt nach einem Peer-Review-Verfahren. Nach zwölf Monaten sind alle Beiträge im Open Access verfügbar. Auf [www.zfmedienwissenschaft.de](http://www.zfmedienwissenschaft.de) befinden sich das Hefearchiv, aktuelle Besprechungen sowie genauere Hinweise zu Einreichungen.

---

ULRIKE BERGERMANN, DANIEL ESCHKÖTTER, OLIVER FAHLE, PETRA LÖFFLER,  
KATHRIN PETERS, THOMAS WAITZ, BRIGITTE WEINGART

---

# INHALT

## Editorial

### WERBUNG

- 10 CHRISTINA BARTZ / MONIQUE MIGGELBRINK  
**Werbung** Einleitung in den Schwerpunkt
- 20 WILLIAM BODDY  
**Frühes Kino und frühe Werbetheorien in den USA**
- 31 ANNA TUSCHLING  
**Gesichter der Werbung, Gesichter der Wissenschaft** Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts
- 43 JULIUS OTHMER / ANDREAS WEICH  
**«Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?»** Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung
- 53 ISABELL OTTO  
**Happy Birthday from Skype** Zur Darstellung von Temporalität in einer Online-Werbekampagne
- 66 REMBERT HÜSER  
**Super Fritz Lang Knaller**
- 79 LYNN SPIGEL  
**Medienhaushalte** Damals und heute

### BILDSTRECKE

- 96 TIMO KAERLEIN / CHRISTIAN KÖHLER /  
MONIQUE MIGGELBRINK  
**Shopping-Hauls und Unboxing**

### LABORGESPRÄCH

- 106 DANIEL ESCHKÖTTER und PETRA LÖFFLER im Gespräch mit  
GUSTAV DEUTSCH und HANNA SCHIMEK  
**«Den Scharfsinn des Forschers auf das Alltägliche anwenden»**

## EXTRA

- 114 CHRISTINE HANKE  
**Den Platz lesen** Çapulcu-Figuren des Protests in der Türkei
- 124 ASTRID KUSSER  
**«Baderna» und andere mögliche Monster** Von der Ästhetik des Spektakels zur Ästhetik der Okkupation. Die Proteste in Brasilien
- 132 REY CHOW  
**Postkoloniale Sichtbarkeiten** Durch Deleuzes Methode inspirierte Fragen
- 146 SONJA NEEF  
**Babel reloaded**

## DEBATTE

- 160 ANDRÉ ROTTMANN  
**Lob der Unterscheidung** Ein Debattenbeitrag zum Verhältnis von Kunst und Medienwissenschaft
- 168 THOMAS WAITZ  
**Medienwissenschaft** Eine politische Praxis?

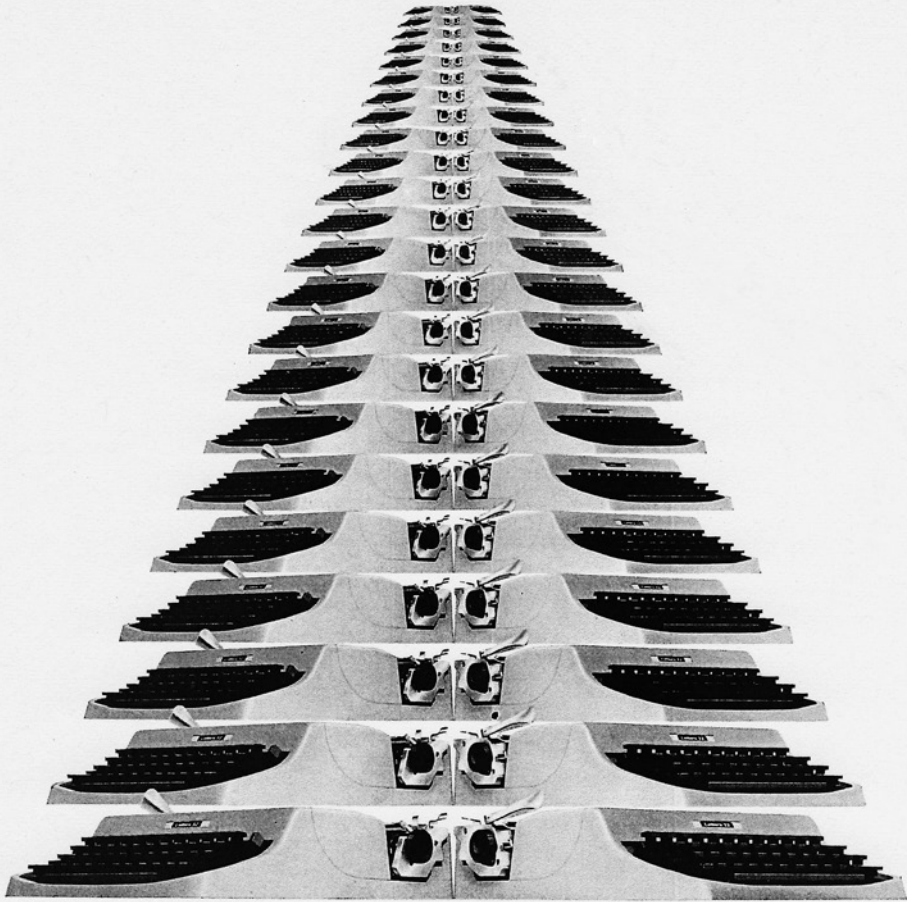
## WERKZEUGE

- 174 NATALIE BINCZEK  
**Diktieren**

## BESPRECHUNGEN

- 181 SENTA SIEWERT  
An der Peripherie des Kinos. Experimentelle Bewegtbilder
- 186 PETRA MISSOMELIUS  
Filmbildung und Filmvermittlung
- 190 FLORIAN SPRENGER  
Ubiquitäre Verortung. Neue Literatur zu umgebenden Medien
- 196 AUTORINNEN
- 199 BILDNACHWEISE
- 200 IMPRESSUM





Up a tree for gift ideas? Climb down quick and see the new Olivetti Underwood Lettera 32—the present-with-a-future for that very special someone on your list! It's the letter-perfect portable for people who write term papers, thank-you notes, news columns, novels, short stories or shopping lists—for everyone from poets to PTA secretaries! Why? Because it's the one lightweight with the feel and features of a full-size machine . . . with rugged all-metal construction that means a lifetime of use, and a price so low you'll have to look twice at the tag! See the Lettera 32, with its handsome carrying case, at your Olivetti Underwood Portable Dealer. It's the ideal gift that won't ever be forgotten!

**OLIVETTI UNDERWOOD LETTERA 32: THE PRESENT WITH A FUTURE**

—  
**WERBUNG**

# WERBUNG

---

## Einleitung in den Schwerpunkt

«It's not TV. It's HBO.» – mit diesem Slogan wirbt der US-amerikanische Kabelsender HBO über viele Jahre für sein berühmtes Programm, das auch in der Fernsehwissenschaft viel Beachtung findet, wie die vielen Publikationen zu den bekannten HBO-Serien wie *Sopranos* und *Mad Men* dokumentieren.<sup>1</sup> Interessanterweise sind es aber nicht nur die Serien, die für die Fernseh- bzw. Medienwissenschaft Anlass zur Theorie- und Textproduktion bieten, sondern der Slogan selbst inspiriert einen medienwissenschaftlichen Diskurs um das Ende des Fernsehens bzw. die augenblicklich zu beobachtenden Transformationen desselben.<sup>2</sup> *It's not television* ist dann z.B. der Titel einer Konferenz, die kürzlich in Frankfurt am Main stattfand; und – scheinbar als Gegenbewegung – titelt die AG *Fernsehgeschichte/Television Studies* der Gesellschaft für Medienwissenschaft anlässlich einer Tagung in Regensburg *Das ist Fernsehen!*. Aus diesem Blickwinkel betrachtet erscheinen nicht so sehr HBOs sogenannte Qualitätsserien, sondern vielmehr seine Werbung als Stichwortgeber für die Medienwissenschaft. Dabei ist weniger von Interesse, wer die Formel vom Ende des Fernsehens zuerst geprägt hat; bemerkenswert ist vielmehr (vorsichtig formuliert) die Nähe werblicher und wissenschaftlicher Diskurse, die sich darin zeigt. Und genau dieser Nähe will der Themenschwerpunkt nachgehen und die Frage verfolgen, inwiefern Werbung für die wissenschaftliche Diskussion und Produktion von Relevanz ist.

Dass es sich bei dem HBO-Slogan und seiner medienwissenschaftlichen Verwertung um keine singuläre Erscheinung handelt, belegt ein anderes Beispiel, nämlich das medienwissenschaftliche Konzept der *time-space-compression*. Der Ausdruck, der soviel heißt wie Zeit-Raum-Verdichtung, meint den Bedeutungsverlust geografischer Distanzen aufgrund medientechnisch bedingter Beschleunigung. Jörg Döring ist der Entstehungsgeschichte des durchsetzungsstarken wie medienwissenschaftlich folgenreichen Konzepts nachgegangen und hat dabei seinen werbetechnischen Ursprung offengelegt: Der Begriff wurde von dem britischen Geographen David Harvey geprägt, der zu dessen

<sup>1</sup> Vgl. z. B. Gary R. Edgerton, *A Brief History of HBO*, in: ders., Jeffrey R. Jones (Hg.), *The Essential HBO Reader*, Kentucky (Univ. Press of Kentucky) 2008 (Essential Readers in Contemporary Media and Culture), 1–20, hier 9; Marc Leverette, Brian L. Ott, Cara Louise Buckley (Hg.), *It's not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*, New York (Routledge) 2008.

<sup>2</sup> Siehe u. a. Lynn Spigel, Jan Olsson (Hg.), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham (Duke Univ. Press) 2004.

Illustration ein Werbebild des französischen Telefonnetzbetreibers Alcatel nutzte. Die Werbung sollte den Begriff anschaulich machen. Wissenschaftliche Erkenntnisse mit dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit werden hier mit Bezug auf Werbung mit Evidenz versehen und so gestärkt, mit Effekten auf ihre Durchsetzungskraft im wissenschaftlichen Diskurs.<sup>3</sup>

Ausgehend von solchen Beobachtungen will das Schwerpunktthema nach dem Zusammenhang von Werbung und Wissenschaft fragen. Welche Funktion erfüllt Werbung in Bezug auf Medienwissenschaft und welche Effekte zeitigt die Verwendung von Werbung im Kontext medienwissenschaftlicher Theoriebildung? Dabei ist die Überlegung leitend, dass sich der Zusammenhang nicht in den bisher genannten Formen erschöpft: Werbung hat im Rahmen von Medienwissenschaft nicht nur die Funktion der Illustration oder Plausibilisierung und sie dient auch nicht lediglich als Schlagwortgeber. Vielmehr scheint es so, dass sich die Medienwissenschaft der Werbung zuwendet, weil in ihr ein kulturelles Wissen über Medien sichtbar wird und dies auf eine ihr spezifische Art. In diese Richtung weist auch Dörings Analyse, denn er geht davon aus, dass Werbung und Wissenschaft gegenseitig informativ sein können: So sei die Alcatel-Werbung vor allem deswegen so sinnfällig für das Konzept der *time-space-compression*, weil sie sich selbst an bestehenden und ggf. auch wissenschaftlichen Visualisierungskonventionen orientiere.<sup>4</sup>

Werbung erfüllt also die Funktion der Illustration und Plausibilisierung von medienwissenschaftlichen Erkenntnissen sowie die der Manifestation und Popularisierung von soziokulturellem Wissen über Medien. Doch darin erschöpfen sich ihre Leistungen für die Medienwissenschaft nicht. Das ist auch die Auffassung von Bernhard Dotzler; für ihn steht Werbung und die «Werbeforschung sogar am Anfang der Medienwissenschaft».<sup>5</sup> Ausgehend von einer intensiven Lektüre des Œuvres Marshall McLuhans verfolgt er die These, dass es McLuhans Werbeforschung (und nicht dessen Herkunft aus der Literaturwissenschaft) sei, in der seine medientheoretischen Erkenntnisse und damit letztlich die Medienwissenschaft begründet seien. Und eine erste Evidenz erhält die These damit, dass McLuhan seine wichtigsten theoretischen Gedanken in Slogans gleich denen der Werbung verpackt. Fast gleichermaßen knapp wie ein Slogan formuliert Dotzler: «McLuhans Medienwissenschaft begann als Werbeforschung»,<sup>6</sup> und zwar im Sinne der Einzelanalysen von Werbeanzeigen, wie sie McLuhan in *Die mechanische Braut* unternimmt. In diesem Buch von 1951 gehe es McLuhan – so Dotzler McLuhan zitierend – darum, ««die Methoden der Kunstanalyse für eine kritische Bewertung der Gesellschaft» im Spiegel ihrer Werbung «einzusetzen»».<sup>7</sup> Werbung ist demnach wie Kunst zu betrachten, weil sie selbst als Kunst aufzufassen ist, wie es McLuhan selbst 20 Jahre später in *Culture Is Our Business* auf den Punkt bringt: «The world of the ad is the world of 20th century folk art. That is, the ad is a meeting place of all the arts and the skills and all the media of the American environment.»<sup>8</sup> Mit Blick auf solche Äußerungen verfolgt Dotzler eine Geschichte, in der die

<sup>3</sup> Jörg Döring, «This is the Year the World Got Smaller». Wie bewirbt man die time-space-compression?, in: ders. (Hg.), *Geo-Visiotype. Zur Werbegeschichte der Telekommunikation*, Siegen (Univ. Siegen) 2009 (MuK 170/171), 13–34, hier 13f.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., 16.

<sup>5</sup> Vgl. Bernhard Dotzler, *Die mechanische Braut. Werbeforschung am Anfang von Medienwissenschaft*, in: Sandra Reimann, Martin Sauerland (Hg.), *Wissen schafft(f)t Werbung*, Regensburg (Universitätsverlag Regensburg) 2010, 44–72.

<sup>6</sup> Ebd., 61.

<sup>7</sup> Ebd., 69; siehe bei Marshall McLuhan, *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen*, Amsterdam (Verlag der Kunst) 1996, 9 (*The Mechanical Bride, The Vanguard Press 1951*), übers. v. Rainer Höltzschl, Jürgen Reuß, Fritz Böhler und Martin Baltes.

<sup>8</sup> Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business*, New York (Ballantine Books) 1972, ohne Seitenangabe.

«Werbeforschung vom klassischen Pfad des Marketings abweicht, um stattdessen von Kunsttheorie aus- und zu Medienwissenschaft überzugehen».<sup>9</sup>

Im vorliegenden Heft argumentiert WILLIAM BODDY in eine ähnliche Richtung für die Filmwissenschaft, genauer die Wissenschaft vom Bewegtbild. Indem Boddy den engen Verflechtungen der Entwicklung von Filmvorführungen, Werbung und Wahrnehmungslehre in der Zeit um 1900 nachgeht, zeigt er auf, wie filmwissenschaftliche Erkenntnisse durch frühe Werbepraxen geprägt sind. Diese sind nicht nur der Wissenschaft, sondern auch den wenig systematischen Erfahrungswerten der frühen Werbetreibenden geschuldet. Werbung und Filmwissenschaft sind somit eng aufeinander bezogen. Einen ähnlichen Zusammenhang vermutet er dann auch für aktuelle Entwicklungen im Bereich der Bewegtbildforschung, die sich über den Film hinaus mit der Verbreitung von Bewegtbildern mittels neuer digitaler Endgeräte befasst.

Doch zurück zu McLuhan, der vielleicht nicht nur als Leitfigur der Medienwissenschaft, wie sie sich gemäß Dotzler in der Werbeforschung begründet, von Interesse ist. Es ist zunächst einmal die grundsätzliche Idee McLuhans, dass Werbung, insofern sie als Kunst zu verstehen sei, Aufschlüsse über die eigene Kultur verschafft, die im vorliegenden Zusammenhang eine grundlegende Richtung weist. Die kulturelle Sphäre stellt sich für McLuhan als «Wald von Inseraten»<sup>10</sup> dar, die er nur noch zu lesen braucht. Genau dies ist Teil seines Programms in *Die mechanische Braut*, in der er die Werbesphäre in Einzelanalysen zerlegt und dabei von der Überlegung ausgeht, dass in der Werbung die Mythen der industrialisierten Gesellschaft repräsentiert seien.<sup>11</sup> Und dieses Programm verfolgt er später auch jenseits seiner medienwissenschaftlich so folgenreichen Slogans, denn 1972 findet dieses Prinzip in *Culture Is Our Business* eine Wiederauflage – allerdings in veränderter Form: Bietet *Die mechanische Braut* noch kritische Analysen zu den Werbebildern, wird in dem späteren Buch das Werbematerial i. d. R. nur noch mit knappen Statements versehen sowie mit weiterem Material wie Zitaten aus der *New York Times* konfrontiert. Dies ergibt eine inspirierende Collage massenmedialer Artefakte, die des analytischen Kommentartextes nicht mehr bedarf, sondern das kritische Potenzial aus sich selbst schafft. Diesen wenig systematischen Annäherungen an die zeitgenössische Kultur durch die Werbung gibt McLuhan in seiner Studie *Die magischen Kanäle* einen methodisch-theoretischen Rahmen, indem er im Hinblick auf zukünftige wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Werbung prognostiziert: «Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat»,<sup>12</sup> denn – so McLuhan an anderer Stelle – «jede annehmbare Reklame [stellt] eine ausdrucksstarke Dramaturgisierung der Erfahrung der Gemeinschaft dar».<sup>13</sup>

Auf der Grundlage solcher Äußerungen McLuhans lässt sich eine spezifische Variante von Medienarchäologie, die auf der Ebene des Alltagswissens und der Werbung ansetzt, entwickeln. Eine solche Medienarchäologie interessiert sich

<sup>9</sup> Dotzler, *Die mechanische Braut*, 70.

<sup>10</sup> Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, Wien (Econ) 1968, 25 (*Understanding Media. The Extension of Man*, McGraw Hill 1964), übers. v. Meinrad Amann.

<sup>11</sup> Vgl. Marshall McLuhan, *Die mechanische Braut*, 8.

<sup>12</sup> McLuhan, *Die magischen Kanäle*, 253.

<sup>13</sup> Ebd., 248.

vor allem für Werbung, die selbst Medien zum Inhalt hat und damit weniger die Kultur in ihrer Gesamtheit, sondern Medienkultur einer Beobachtung zu- führt. Werbung dient dabei in einer ersten Annäherung als Dokumentation bzw. Archiv einer medial verfassten Kultur. Zwar kann das Schwerpunktheft «Werbung» die Frage nach dem Potenzial von Werbung für die Beobachtung eines Wissens über Medien nicht endgültig beantworten, es versteht sich aber umso mehr als Auftakt für die Konturierung einer entsprechenden medien- wissenschaftlichen Perspektive auf Werbung.

Eine solche Fragestellung kann an eine lange Tradition des Verständnisses von Werbung im Sinne eines Indikators für Wissen und Gesellschaft anschließen. Diese Überlegung begleitet die Geschichte der Werbung in viel- fältigen Spielarten und in sehr unterschiedlichen theoretischen Perspektiven, wie Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß anhand eines Zitatensatalogs zum Thema nachweisen. Dabei wird McLuhans These, dass sich die Kultur in der Werbung auf spezifische Weise Ausdruck verschaffe, regelmäßig in Form der Metapher vom «Spiegel» der Gesellschaft formuliert.<sup>14</sup> Alternativ wird Werbung «als Seismograph, als Detektor, Echolot oder Sonde, als Barometer, Resonanz- körper oder als Indikator gesellschaftlicher Prozesse und kollektiver Mentalitäten»<sup>15</sup> bezeichnet. Schmidt und Spieß verfolgen diese These selbst unter einer systemtheoretischen Perspektive.

Was solche Positionen aber eint – gleich wie unterschiedlich sie im Hinblick auf ihre theoretischen und methodischen Prämissen sind oder welche Metapher sie verwenden mögen –, ist, dass sie alle zunächst von Marketingstrategien, den ökonomischen Verwertungszusammenhängen der Werbung und der in die- sem Kontext relevanten Effizienzkriterien absehen. Fragen der Wirksamkeit von Werbung und deren Funktion der Verkaufsförderung treten dabei in den Hintergrund, wenngleich sie auch nicht vollkommen zu vernachlässigen sind.<sup>16</sup> Schließlich machen der ökonomische Kontext und die wirtschaftliche Funkti- on der Werbung ihre spezifische Form aus.<sup>17</sup> In Frage steht damit nicht, wie wirksam Werbung im Hinblick auf die Schaffung von Kaufanreizen ist, sondern wie Werbung organisiert ist, in Anbetracht ihres Anspruchs, wirksam sein zu können. Hintergrund ist dabei zum einen eine Argumentation um Aufmerk- samkeitsgenerierung und zum anderen, dass die Effizienz der Werbung u. a. an der Reichweite ihrer Adressierung gemessen wird. Aus beidem leitet sich ihre spezifische Funktionslogik ab.

In ähnlicher Weise argumentiert Siegfried J. Schmidt, der im Kontext der Frage nach dem Systemstatus der Werbung die These formuliert, Werbung diene als Manifestationsinstanz gesellschaftlichen Wissens, weil sie dieses auf- greife, um die Wahrscheinlichkeit kommunikativer Anschlussfähigkeit zu er- höhen. Der Rückgriff auf allgemein Bekanntes versprache eine erhöhte An- nahmebereitschaft beim potenziellen Konsumenten. Werbung werde also mit soziokulturellen Tendenzen synchronisiert, was dem Ziel diene, die Zustim- mungsbereitschaft des potenziellen Konsumenten zu erhöhen. Aufgrund dessen

<sup>14</sup> Vgl. Siegfried J. Schmidt, Birgit Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1997, 44f.

<sup>15</sup> Guido Zurstiege, *Die Ge- sellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*, in: Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden (Westdeut- scher Verlag) 2002, 121–138, hier 121. Dieser Perspektive zufolge ist Werbung nicht nur Spiegel, sondern auch «Motor des gesellschaftlichen Wandels». Ebd. 136.

<sup>16</sup> Beispielhaft für diese Herangehensweise ist Konstantin Ingenkamp, *Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der Kulturwis- senschaftlichen Reflexion von Werbung*, Frankfurt / M. u. a. (Peter Lang) 1995 (Sozialwissenschaften, Bd. 8).

<sup>17</sup> Ohne Zweifel gilt es auch hier noch einmal zu differenzieren, da nicht jede Werbung dem Verkauf von Produkten dient und damit im ökonomischen Kontext zu verorten ist. Ein Beispiel ist hier die Wahl- werbung.

biete sich Werbung im Umkehrschluss als geeignetes Objekt für die Betrachtung des gesellschaftsweit zirkulierenden Alltagswissens an, weil sie als massenmediale Form auf Verbreitung hin angelegt sei. Diese Verbreitung werde über die bereits genannte Anschließbarkeit ihrer Themen erzielt.<sup>18</sup> Demnach ist es also gerade die Funktion der Werbung, Produkte zu verkaufen, die sie als «Beobachtungsplattform»<sup>19</sup> für zeitgleiche gesellschaftliche Entwicklungen prädestiniert. Folgt man dieser Überlegung und gesteht der Werbung diese «Indikatorfunktion»<sup>20</sup> zu, so gilt allerdings – wie Schmidt aus systemtheoretischer Perspektive formuliert –, «daß Werbung ihre gesellschaftliche Umwelt unter einer werbespezifischen Selektionsperspektive und Sinngebungsmaxime [...] beobachtet».<sup>21</sup>

Dazu gehört auch, dass Werbung ihre Themen in höchster Verdichtung und Prägnanz einbringt; sie ruft das von Schmidt angesprochene Alltagswissen in kondensierter Form auf, was nur möglich ist, weil das damit verbundene Wissen eben beim Publikum präsent ist. Ein schnell zu erschließendes Bild, ein Slogan oder ein kurzes Narrationselement einer Fernsehwerbung soll eine ganze Thematik vorstellbar machen. Um in diesem Zusammenhang noch einmal McLuhan heranzuziehen: Werbung umfasst ein «weites Erfahrungsfeld auf kleinstem Raum».<sup>22</sup> Genau deshalb fordert sie zur Deutung und Hermeneutisierung heraus; sie eröffnet trotz ihrer Knappheit, die theoretisch in einer Aufmerksamkeitsökonomie begründet wird, ein komplexes Bedeutungsfeld. In komprimierter Form bietet sie eine ganze Verweisstruktur auf.

Diese Überlegung leitet von der Systemtheorie zum Strukturalismus über, denn ein ähnlicher Gedanke findet sich bei Roland Barthes, der wohl neben McLuhan die zweite große Referenz hinsichtlich des Zusammenhanges von Werbung und Kultur ist. Er formuliert eine weitere, dieses Mal strukturalistische Variante der Verdichtungsthese in seiner berühmten Panzani-Analyse; in seinem Beispiel soll sich in der Farbgebung des Werbebildes und der Frische der dargestellten Produkte ein kulturelles Wissen um «Italienität» ausdrücken, ohne dass dies ausführlich und explizit formuliert wird bzw. werden kann, ist es doch nur in weitreichenden Verweisstrukturen aufgehoben.

Das Werbebild des Pasta-Herstellers dient Barthes als Anlass, der Frage nach der Sprachlichkeit von Bildern nachzugehen. Dass er diese Frage anhand von Werbung erörtert, ist kein Zufall, sondern methodisch begründet, denn das Werbebild gewährt eine Erleichterung, insofern es

intentional ist: Die Signifikate der Werbebotschaft werden *a priori* von gewissen Attributen des Produktes gebildet, und diese Attribute gilt es so klar wie möglich zu vermitteln; enthält das Bild Zeichen, so hat man die Gewißheit, daß in der Werbung diese Zeichen eindeutig und im Hinblick auf eine optimale Lektüre gesetzt sind: Das Werbebild ist unverhohlen [...].<sup>23</sup>

Die besondere Struktur der Werbung erleichtert also dessen Lektüre und darüber auch die Beantwortung von Barthes' Ausgangsfrage. Doch auch wenn das Werbebild sich durch eine gewisse Eindeutigkeit auszeichnet, ist

<sup>18</sup> Vgl. Siegfried J. Schmidt, *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist (Velbrück) 2000, 235–243 sowie Guido Zurstiege, *Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der fünfziger, siebziger und neunziger Jahre*, Opladen (Westdeutscher Verlag) 1998.

<sup>19</sup> Schmidt, *Kalte Faszination*, 240.

<sup>20</sup> Ebd.

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> McLuhan, *Die magischen Kanäle*, 246.

<sup>23</sup> Roland Barthes, *Rhetorik des Bildes* (1964), in: ders.: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt/M. (Suhrkamp), 1990, 28–46, hier 29 (*Rhétorique de l'image*, in: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, 24–42, Ed. du Seuil 1982), übers. v. Dieter Hornig.

es eingebunden in ein weitreichendes Assoziationsfeld, das sich aus anderen Texten und Bildern speist bzw. – wie Barthes selbst schreibt – ein Wissen mobilisiert, das «in den Bräuchen einer sehr weitreichenden Zivilisation verankert ist».<sup>24</sup> Ausgehend vom Produkt bzw. dem Firmennamen des Pasta-Herstellers Panzani entwickelt Barthes eine Lektüre, die dieses Wissen offenlegt und die verschiedenen Ebenen der Werbebotschaft benennt. Dabei sind im vorliegenden Zusammenhang gerade die von Barthes sogenannte dritte Botschaft im Sinne von symbolischer oder kultureller Ebene und ihre Rückbindung an die bildliche bzw. denotierte Botschaft von Interesse. Es ist die Doppelstruktur – so eine Ausgangsüberlegung des vorliegenden Schwerpunktthemas – aus Klarheit, die aus den Attributen des Produkts resultiert, und vielfältigen kulturellen Konnotationssignifikaten, welche Werbung für die Analyse von Kultur und damit auch für die Betrachtung des kulturellen Wissens über Medien so geeignet macht.

Nach Barthes und McLuhan ist Reklameinterpretation zunächst einmal Ideologiekritik und dies ungeachtet der theoretisch-methodischen Ausrichtung, wie Konstantin Ingenkamp in seiner Übersicht zu den «Hintergründen der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung» konstatiert.<sup>25</sup> Dies gilt vor allem für Judith Williamsons *Decoding Advertisements*,<sup>26</sup> aber auch für Erving Goffmans soziologische Studie.<sup>27</sup> Unter der Fülle an Analysen, die es zu Werbung in den Kulturwissenschaften in der Folge von Barthes und McLuhan gibt, und die Ingenkamp vorstellt, hebt er die von Roland Marchand hervor, der weniger ideologiekritisch argumentiert.<sup>28</sup> Marchand nimmt McLuhans Programm, Werbung als archäologisch wertvolles Artefakt zu verstehen, ernst und untersucht die Werbung der 1920er und 1930er Jahre im Sinne einer historischen Quelle, um eine Geschichte der US-amerikanischen Gesellschaft der Zeit zu schreiben. Als Historiker nimmt er aber auch eine Bewertung seiner Quellen vor und fragt danach, wie Werbung die Gesellschaft reflektiert. Werbung fungiere dabei eher wie ein «Zerrspiegel»,<sup>29</sup> weil die Konsumenten nicht ihre soziale Realität gespiegelt bekommen wollen. Folglich sei Werbung hoch selektiv und gebe die Gesellschaft nur ausschnitthaft wieder. Aufgrund dessen müsse man – so folgert Marchand – bei der Verwendung von Werbung als historische Quelle grundsätzlich weiteres Material heranziehen, um ein vollständiges Bild über die gesellschaftlichen Vorstellungen zu erhalten.

Dies ist auch das Vorgehen von LYNN SPIGEL, die in diesem Heft mit einer ihrer Arbeiten zum Zusammenhang von Vorstellungen von Häuslichkeit und Medien vertreten ist. Sie analysiert anhand von Werbeanzeigen zu Fernsehgeräten seit 1956, welche Vorstellungen und Konzepte vom Leben zu Hause sich anhand des Fernsehens entwickeln und inwiefern dabei das Fernsehen in der Werbung an eine spezifische Mittelschichtsideologie rückgebunden wird. Spiegel wendet damit die genannten kulturwissenschaftlichen Überlegungen zur Werbung auf den Gegenstand Medien an und fragt im Zuge dessen auch nach den Grenzen einer Werbeanalyse, die Werbung als Manifestationsinstanz von

<sup>24</sup> Ebd., 30.

<sup>25</sup> Vgl. Ingenkamp, *Werbung und Gesellschaft*, 15.

<sup>26</sup> Vgl. Judith Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London (Marion Boyars) 1978.

<sup>27</sup> Vgl. Erving Goffman, *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1981 (*Gender Advertisements*, Harper & Row 1976), übers. v. Thomas Lindquist.

<sup>28</sup> Vgl. Ingenkamp, *Werbung und Gesellschaft*, 18–21.

<sup>29</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley u. a. (Univ. of California Press) 1985, xvii.



kulturellem Wissen versteht. Doch auch wenn sie das Verhältnis von Werbung und gesellschaftlichen Vorstellungen nicht als unproblematisch sieht, dient ihr Werbung als historische Quelle, die ihr ehemalige Entwürfe von Fernsehen und Häuslichkeit offenlegen kann.

Während Spiegel dazu Material aus mehreren Jahrzehnten heranzieht und damit verstärkt den Entwicklungen im Feld des häuslichen Fernsehens nachspürt, geht ISABELL OTTO in ihrem Beitrag auf eine einzelne Werbekampagne ein, die sie einer detaillierten <Mikroanalyse> unterzieht. Ganz im Sinne der genannten kulturwissenschaftlichen Überlegungen und mit Bezugnahme auf Barthes geht sie davon aus, dass Werbung kulturelles Wissen mobilisieren könne und daher ein geeigneter Untersuchungsgegenstand sei, um den Zusammenhang von digitalen Medien und neuen Kulturtechniken der Temporalität nachzugehen. Dies weist sie nach, indem sie – exemplarisch – die Online-Kampagne zu <Say it with Skype> aus dem Jahr 2012 im Hinblick auf ihre Darstellungsformen von Zeit betrachtet und fragt, welche Entwürfe von Temporalität darin zur Geltung kommen. Sie bindet die Werbung dabei in einen weitreichenden Horizont zeitgebundener Kulturtechniken ein.

Otto wie Spiegel argumentieren also auf der Basis einer kulturwissenschaftlichen Betrachtung von Werbung und nutzen diese, um Aussagen über ihren Gegenstand Medien zu generieren, auch wenn sie dabei methodisch unterschiedlich vorgehen. Auch die beobachteten medialen Kontexte unterscheiden sich: einmal Zeitschrift (Spiegel) und einmal World Wide Web (Otto). Solche Unterschiede und Spezifitäten der medialen Kontexte fallen im Rahmen einzelner Untersuchungen nicht unbedingt ins Gewicht, wie die aufschlussreichen Analysen deutlich machen, im Hinblick auf eine Auseinandersetzung mit den theoretischen und methodischen Prämissen des Zusammenhanges von Werbung und Medienwissenschaft sind sie hingegen elementar.

Darauf machen JULIUS OTHMER und ANDREAS WEICH in ihrem Artikel in diesem Heft aufmerksam, indem sie das Prinzip der Empfehlungssysteme erläutern. Solche auf (Kunden-)Profilen basierende Verfahren, wie sie heute zur Produktwerbung eingesetzt werden, lassen sich gemäß der Autoren nur schwer mit der vorgestellten kulturwissenschaftlichen Betrachtung im Sinne Barthes' vereinbaren. Hintergrund ist, dass bei den Empfehlungssystemen die Generierung von Aufmerksamkeit mittels klassischer Werbemittel ausfalle, weil es allein darum gehe, dass Kunden- und Produktprofil zueinander passen (*matching*). Mit dem Ausfall herkömmlicher Werbemittel, die die Vorzüge des Produkts herausstellen sollen, entfalle auch die von Barthes sogenannte dritte Botschaft, verstanden als kulturelle Ebene. D.h. schlicht, dass es kein Material gibt, das sich analysieren ließe. Und noch auf einer weiteren Ebene lasse sich die Idee der Werbung als Manifestationsinstanz von soziokulturellem Wissen für die Empfehlungssysteme nicht halten; diese beruht nämlich auf der Massenmedialität der Werbung – also darauf, dass sie unter der Maßgabe maximaler Reichweite adressiert, was Empfehlungssysteme und *matching* nun gerade nicht machten.

Mit dem *matching* ist ein Verfahren benannt, das nicht nur einfach als Marketingstrategie zu identifizieren, sondern auch im Hinblick darauf zu befragen ist, wie Werbung als Agentur der Wissenspopularisierung und damit als Beobachtungsinstanz von Kultur und Medien funktionalisierbar ist – in diesem Fall eben gar nicht. Aber genau diese Dysfunktionalität verweist um so mehr darauf, dass es angezeigt ist, solche Verfahren herauszuarbeiten und dabei auf Unterschiede wie z.B. Mediendifferenzen oder verschiedene Werbestrategien abzuheben und dies sowohl systematisch als auch historisch.

Bleibt man aber im Feld der Massenmedien und damit im Bereich herkömmlicher Werbung, die einer Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen ist, so zeigt sich, dass Werbung häufig an der Schnittstelle von Neuem und Tradiertem angesiedelt ist: Ergibt sich der Bezug auf Bekanntes durch die bereits angesprochene Vorgabe der Verdichtung, ist die Einbindung des Neuen meist der Betonung des innovativen Charakters eines Produkts geschuldet. Letzteres gilt gerade für Medienapparaturen bzw. Endgeräte sowie Infrastrukturen, deren Neuerungen immer wieder als spezifische Leistung beworben werden, und zwar im Verhältnis zu einem älteren und damit bekannten Medium. Für die Medien thematisierende Werbung heißt das, dass sich die Innovation eines sich als neu gebenden Mediums durch den Verweis auf ein älteres Medium herstellt. Das bestehende Wissen darüber wird in verdichteter Form aufgegriffen; mittels eines kurzen Verweises lässt sich bspw. ein Eindruck von <Televisualität> evozieren: So zeigt eine debitel-Werbung, die mobiles Fernsehen bewirbt, einen Fußballspieler in Aktion – als solcher erkennbar an einer typischen Beinbewegung und dem grünen Rasen, der als Hintergrund gewählt wurde. Darüber wird auf die Fernsehübertragung eines emotionsreichen Spiels verwiesen. Der gesamte Komplex ist umgehend präsent, auch wenn er hier auf dem vergleichsweise kleinen Display eines Mobiltelefons in Erscheinung tritt, was in diesem Fall die Innovation ausmacht: Fernsehen mittels Handy.<sup>30</sup> Es geht also um die Aktualisierung bestehenden gesellschaftlichen Wissens über Medien, aus dem im Modus des Vergleichs neues Medienwissen entstehen kann, also: wie Fernsehen, aber mobil. Werbung dient im Zuge dessen nicht der Identifizierung bestehenden Wissens, sondern ist zugleich als Produktionsstätte von gesellschaftlichem Wissen über Medien zu verstehen. Die Werbung wird so zum Ort, an dem sich die diskursive Formierung eines Mediums zeigt. Darüber hinaus wird bestehendes Wissen im Umlauf gehalten sowie zugleich reformuliert und des Weiteren neues Medienwissen hervorgebracht.

Diesem wissensgenerativen Aspekt von Werbung im Hinblick auf Medien gilt ebenfalls die Aufmerksamkeit des Schwerpunktthemas «Werbung», insofern es danach fragt, inwiefern Werbung soziokulturelles Wissen inkorporiert. Es will damit nicht nur die Manifestationen soziokulturellen Wissens in der Werbung und deren normativen Charakter untersuchen, sondern auch die generativen Prozeduren und Infrastrukturen der Werbung. Wie produziert Werbung Wissen von und über Medien? Insofern geht das Themenheft weniger der Analyse von Werbung im Sinne der Werbeforschung als vielmehr

<sup>30</sup> Vgl. Christina Bartz, «Was tun, wenn's klingelt?» – Handy-Fernsehen, in: Irmela Schneider, Cornelia Epping-Jäger (Hg.), *Formationen der Mediennutzung III. Dispositive Ordnungen im Umbau*, Bielefeld (transcript) 2008, 97–111.



Abb. 1 Werbeanzeige von Motorola aus dem Jahr 1958

den theoretischen Perspektiven einer solchen Wissensgenerierung und -manifestation nach. Daran schließen begrifflich-konzeptionelle Fragen an – allen voran die nach den vielfältigen Erscheinungsformen von Werbung sowie nach der Uneindeutigkeit des Wissensbegriffs.

Im Rahmen des Aspekts der Wissensgenerierung ist der bereits angesprochene Medienvergleich von Interesse, also dass Werbung Wissen in Form eines Vergleichs von alten bzw. in ihrer Nutzung bekannten Medien und neuen Produktqualitäten schafft.<sup>31</sup> Eine solche dem Medienvergleich geschuldete Werbung setzt McLuhans Slogan, dass der Inhalt eines Mediums ein anderes Medium sei, in Szene, indem sie aufzeigt, wie das neuere Medium das ältere inkorporiert. Genau darin liegt die beworbene Innovation: Die mediale Leistung eines älteren Mediums wird – ganz im Sinne des Theorems der *remediation* – durch das neuere Medium erfüllt und reformuliert.<sup>32</sup> Diese Reformulierung bezieht sich auf alle involvierten Elemente, betrifft also

das ältere wie das neuere Medium. Genau an dieser Remediationslogik und an diesen Zusammenhang von Werbeverfahren und Medialitätsfragen kann eine medienwissenschaftliche Werbeanalyse im hier vorgestellten Sinne ansetzen.

Dass dies aber nur eine Möglichkeit ist, Werbung in die wissenschaftliche Wissensproduktion einzubinden, zeigen einige der unter dem Schwerpunktthema versammelten Beiträge. So fordert ANNA TUSCHLING eine Medien-geschichte des fazialen Affekts, die nicht ohne die Einbindung einer Analyse von Werbung zu denken ist. Ausgehend von der These, dass das Gesicht von diversen Akteuren als mediale Schnittstelle aufbereitet wird, untersucht sie die berühmte Menschenrechtskampagne des Bekleidungs Herstellers Benetton als Beitrag zur Globalisierung und Standardisierung fazialer Affekte. Die Werbekampagnen der «United Colors of Benetton» unter der Federführung des italienischen Fotografen Oliviero Toscani rufen die Bilder der Affektausdrucks-forschung nicht bloß auf, sondern transformieren sie gleichermaßen. Solche Standardisierungen wirken zurück auf Wissenschaft und Medienentwicklung, so eine Überlegung Tuschlings.

REMBERT HÜSER dagegen nutzt Werbung für eine Filmgeschichtsschreibung im Modus der Spekulation: Er analysiert Lobby Cards im Hinblick auf die Erwartungen, die sie formulieren, um die historische Situation eines Fritz-Lang-Films zu rekonstruieren. Lobby Cards dienen ihm dabei nicht nur als Dokumente der Zeit, sondern auch als Vorbild für das Verfahren der Rekonstruktion, denn ihr Entwurf geschieht ohne volle Kenntnisse des Films und orientiert sich lediglich an wenigen Anhaltspunkten zum Film. Ihre Herstellung ist damit von den gleichen Vorgaben wie ihre Lektüre durch den Filmhistoriker geprägt.

Hüasers Überlegungen zum spekulativen Moment der Werbung und der Wissenschaft bieten einen weiteren Anknüpfungspunkt für eine hier vorgeschlagene Medienarchäologie auf Grundlage eines Archivs der Werbung. Der bereits angesprochene intentionale Charakter der Werbung und

<sup>31</sup> Vgl. zu Formen des Medienvergleichs Jens Ruchatz, *Konkurrenzen – Vergleiche. Die diskursive Konstruktion des Feldes der Medien*, in: Irmela Schneider, Peter M. Spangenberg (Hg.), *Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1954*, Bd. 1, Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2002, 137–153.

<sup>32</sup> Vgl. Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (MIT Press) 2000.

ihre Funktionslogik, Neues zu bewerben, weisen in diese Richtung: Wenn Werbung im Allgemeinen kulturelles Wissen über Medien inkorporiert wie generiert, dann meint dies auch im Speziellen die Erwartungen bzw. Visionen der Industrie und Werbeschaffenden. Diese Dimension von Medienwerbung wird vor allem auch in Spigels Beitrag deutlich, markiert sie doch die spekulativen Annahmen zu Formen des Mediengebrauchs, die vielen der von ihr analysierten Werbeanzeigen zugrunde liegen. Mittels Werbung ließe sich so eben auch eine Medienarchäologie der am Markt gescheiterten Medieninnovationen verfolgen; die von Spiegel herangezogene Werbeanzeige für ein tragbares Fernsehgerät mit Sonnenschutz-Vorrichtung aus den sechziger Jahren ist hier nur ein Beispiel.<sup>33</sup> Zu eben dieser Zeit schalten sowohl Motorola als auch Sony Anzeigenkampagnen, in denen das «earphone attachment» für Fernseher beworben wird (Abb. 1 und 2). Das damals noch junge Medium sucht seinen Platz im bestehenden Mediengefüge und Werbung scheint hier ein geeignetes Mittel zu sein, anhand dessen sich Stationen einer solchen Experimentierphase beobachten lassen.<sup>34</sup>

Doch es ist nicht nur das Wissen über Medien selbst, das kennzeichnend für die Auseinandersetzung mit Werbung in den einzelnen Beiträgen ist. Allen Beiträgen ist darüber hinaus daran gelegen, die Bedingungen bzw. den diskursiven Kontext eines Wissens über Medien offenzulegen (auch wenn sie sich darin unterscheiden, ob sie diesen aus einer historischen Perspektive heraus rekonstruieren oder aber aktuelle Medien- und Werbeumbrüche lesbar machen möchten). Die Formulierung «Wissen über Medien» verhüllt dabei einen Aspekt, an dem die hier konturierte Herangehensweise ebenfalls interessiert ist, nämlich daran, dass Medien im Rahmen einer solchen Medienarchäologie nicht als «natürliche Objekte» aufzufassen sind.<sup>35</sup> Stattdessen ist zu fragen, wie Medien und Einzelmedien sich (kurzzeitig) als stabile Entitäten im Diskurs herausbilden, um dann als Bekanntes, auf das im Rahmen späterer Werbung Bezug genommen werden kann, zur Verfügung zu stehen. Diese Überlegung bezieht sich auf das bereits angesprochene Verfahren des werblichen Medienvergleichs, bei dem ein älteres und in seiner Nutzung geläufiges mit einem neuen Medium in Relation gesetzt wird, um so die spezifische Leistung des Neuen als Kaufargument hervorzuheben. Mit dem Medienvergleich ist eine weitere Frage angesprochen: die nach den Verfahren der Werbung. Welche Konsequenzen haben die spezifisch werblichen Verfahren für die Formierung des Wissens sowie für die wissenschaftliche Beobachtbarkeit dieses Wissens? Und gerade im Hinblick darauf gibt es – so hat der vorgestellte Abriss zum Zusammenhang von Werbung und Wissen hoffentlich deutlich machen können – aus sehr unterschiedlichen disziplinären Perspektiven Theorieangebote.



Abb. 2 Werbeanzeige von Sony aus dem Jahr 1967

<sup>33</sup> Vgl. in diesem Zusammenhang auch Isabell Ottos Beitrag und ihre Ausführungen zum Picturephone in diesem Heft.

<sup>34</sup> An dieser Stelle sei auf Hartmut Winklers Unternehmen der Rekonstruktion der Wunschkonstellation verwiesen, das sich gerade auch den Verwerfungen der Mediengeschichte zuwendet. Vgl. Hartmut Winkler, *Docuverse. Zur Medientheorie der Computer*, München (Boer) 1997.

<sup>35</sup> Vgl. Markus Stauff, *Mediengeschichte und Diskursanalyse. Methodologische Variationen und Konfliktlinien*, in: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, 16. Jg., 4/2005 (Das Gereide vom Diskurs – Diskursanalyse und Geschichte), 126–135, hier 132.

## FRÜHES KINO UND FRÜHE WERBETHEORIEN IN DEN USA

---

<sup>1</sup> Zu Filmwerbung siehe Leslie M. DeBauche, Advertising and the Movies, 1908–15, in: *Film Reader* 6/1985, 115–124; Jane Gaines, From Elephants to Lux Soap: The Programming and «Flow» of Early Motion Picture Exploitation, in: *Velvet Light Trap* 25/1990, 29–43; Janet Staiger, Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising, in: *Cinema Journal*, 29. Jg., 3/1990, 3–31; Richard Koszarski, An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture 1915–1928, Berkeley (University of California Press) 1990, 34–41; Charles Eckert, The Carole Lombard in Macy's Window, in: *Quarterly Review of Film*, 3. Jg., 1/1978, 1–21; Jay Newell, Charles T. Salmon, Susan Chang, The Hidden History of Product Placement, in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50. Jg., 4/2006, 575–594; zu Auftragsfilmen siehe Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.), *Films that Work: Industrial Films and the Productivity of Media*, Amsterdam (Amsterdam Univ. Press) 2009.

<sup>2</sup> Zu den ökonomischen Hintergründen der Werbung des frühen 20. Jhs. siehe Jackson Lears, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, New York (Basic Books) 1994 und Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York (McGraw-Hill) 1976.

Es ist zu fragen, welchen Beitrag die Medienwissenschaft zum Verständnis der gegenwärtigen Verbreitung von Bewegtbildern jenseits der traditionellen Örtlichkeiten des öffentlichen Kinos und des häuslichen Fernsehempfangs leisten kann. Die neuartigen Wirtschaftsmodelle, Textformen und Sehgewohnheiten, die mit Handhelds, digitalen Reklametafeln und Projektionen auf Gebäuden im öffentlichen Raum einhergehen, scheinen ebenso sehr dem Vermächtnis von Werbepraktiken wie dem des traditionellen Spielfilms oder der Fernsehsendung geschuldet zu sein. Zumindest legt die gegenwärtige Landschaft verstreuter und mobiler Bildschirmzuschauer die Notwendigkeit einer Neueinschätzung der historisch tradierten Grenzen nahe, die zwischen den traditionellen Disziplinen, die sich mit Bewegtbildern befassen, verlaufen. Um einen bescheidenen Schritt in diese Richtung zu machen, untersucht der vorliegende Aufsatz die Werbeaktivitäten früher Filmveranstalter und die kinotheoretischen Schriften Hugo Münsterbergs und Vachel Lindsays im Kontext von Werbetheorien, die Anfang des 20. Jahrhunderts aufkamen, sowie des zu dieser Zeit neuen Felds der «elektrischen Reklame».

In den USA verfügen Kino und Werbung über eine komplizierte Geschichte der Zusammenarbeit, die Werbebemühungen von Filmproduzenten und -vorführern sowie die Praxen des Product-Placements und der Auftragsfilme beinhaltet.<sup>1</sup> Sowohl Kino als auch Werbung sind im frühen 20. Jahrhundert von zentraler Bedeutung für ein Umdenken in den Wissenschaften menschlicher Wahrnehmung und menschlichen Verhaltens sowie für die wirtschaftliche Neuorganisation von Freizeit und öffentlichem Raum. Es ist damals (und heute) in populären Abhandlungen über Werbung üblich, zugleich auf die lange Tradition *und* die einzigartig moderne Natur der Werbung zu verweisen, und diese wiederholte Bezugnahme legitimiert im frühen 20. Jahrhundert die Abhängigkeit der Werbepraktiken von den spezifischen historischen Bedingungen des industriellen Kapitalismus.<sup>2</sup> Zugleich deuten die im frühen 20. Jahrhundert zunehmend laut werdenden Forderungen, der Werbung den Status

einer Wissenschaft zu verleihen, auf eine Unsicherheit der Industrie bezüglich der ungewollten Assoziation dieses Berufs mit Übertreibungen und Unsinn, für die bestimmte Figuren wie z.B. der *showman* P. T. Barnum aus dem 19. Jahrhundert stehen.

Wie viele andere in der Werbebranche dieser Zeit bemühen sich die frühen Filmvorführer darum, den kulturellen Status ihres Metiers zu heben und von den weniger renommierten Anfängen in der populären Unterhaltung des 19. Jahrhunderts zu lösen. Filmhistoriker haben detailliert die Unternehmungen früher Filmveranstalter und Produzenten beschrieben, mit denen diese mehr Zuschauer aus der Mittelschicht gewinnen wollen. Zum Projekt der Steigerung des kulturellen Status, das von der gesamten Industrie betrieben wird, gehört auch eine wöchentliche Kolumne über Film-Marketing, die 1911 von Epes Winthrop Sargent in dem Magazin *Moving Picture World* gestartet wird.<sup>3</sup> Nachdem Sargent seit 1892 als Musik- und Theaterkritiker für etliche New Yorker Verlagshäuser gearbeitet hat, betätigt er sich später als Presseagent für Inhaber von Vaudeville-Theatern und Filmstudios, und sein Buch *Picture Theatre Advertising* von 1915 richtete sich, ähnlich wie seine Kolumne, direkt an die Betreiber von Filmtheatern. Sargent räumt ein, der Begriff des Veranstalters [*exhibitor*] trug in der Vergangenheit die anrühige Konnotation des «wandernden *showmans*, der in einem Zelt oder einer leerstehenden Lagerhalle Attraktionen darbietet, um damit die Groschen und Pfennige der Ahnungslosen zu erhaschen. In jenen Tagen, so muss man gestehen,» fügt er hinzu, «verdienten viele derer, die in diesem Gewerbe tätig waren, die Anrühigkeit, die diesem Namen anhaftete».<sup>4</sup> Sargent ergänzt jedoch, dass «der Begriff heute weiterhin besteht, der Vorwurf aber durch die Leistungen echter Geschäftsleute beseitigt worden ist. [...] Er ist bezeichnend und genau richtig und nichts wofür man sich schämen müsste», versichert er seinen Lesern.<sup>5</sup> Während sowohl Werbefachleute als auch Kinobetreiber danach streben, sich von den Übertreibungen und Betrügereien der *showmen* des 19. Jahrhunderts zu distanzieren, ist der Bruch mit ebensolchen Praktiken in beiden Industrien weniger deutlich und Sargents Buch bietet einen Katalog an extravaganten Werbestunts, einschließlich mehrerer Strategien, die er unmittelbar P. T. Barnum zuschreibt.<sup>6</sup>

Bis zur Hälfte der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts bleibt die Werbung in der Filmindustrie relativ unsystematisch; während die Filmproduzenten mit Hilfe der Wirtschaftspresse um Veranstalter werben, widmen die Tageszeitungen der Filmkritik nur wenig Raum.<sup>7</sup> Darüber hinaus gibt es wenig Abstimmung zwischen Produzenten und Veranstaltern in ihrem Bestreben, die Öffentlichkeit zu erreichen. Im Jahr 1927 beschreiben Sargent und John F. Barry die Ära vor 1915 als die «Periode der freiberuflichen Ausnutzung», in der «jeder Veranstalter sich auf seinen eigenen Einfallsreichtum verlassen und ohne die Hilfe von Experten arbeiten musste».<sup>8</sup>

Während frühe Veranstalter ihre Werbestrategien meist vom Zirkus und der Wanderschau übernommen haben, wird das Medium Film in der

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 8, «Movie Palaces», in: Eileen Bowser, *The Transformation of Cinema, 1907–1915*, Berkeley (University of California Press) 1990; Russell Merritt, *Nickelodeon Theatres 1905–1915: Building an Audience for the Movies*, in: Tino Balio (Hg.), *The American Film Industry*, Madison (University of Wisconsin Press) 1976; Richard Abel, *The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900–1910*, Berkeley (University of California Press) 1999; Robert C. Allen, *Motion Picture Exhibition in Manhattan, 1906–1912*, in: John L. Fell (Hg.), *Film Before Griffith*, Berkeley (University of California Press) 1983, 162–175; Richard Butsch, *From Storefronts to Theaters: Seeking the Middle Class*, in: ders. (Hg.), *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750–1990*, Cambridge (Cambridge University Press) 2000. Sargents Monografie von 1915 enthält außerdem mehrere Empfehlungen, wie der Durchschnitt des sozialen Stands von Kinogängern angehoben werden könne; siehe Epes Winthrop Sargent, *Picture Theatre Advertising*, New York (Chalmers Publishing Company) 1915.

<sup>4</sup> Sargent, *Picture Theatre Advertising*, vi.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Zur Rolle von reisenden *showmen* im frühen Kino siehe Charles Musser, *High-Class Moving Pictures: Lyman H. Howe and the Forgotten Era of Traveling Exhibition, 1880–1920*, Princeton (Princeton University Press) 1991; Martin Løiperding (Hg.), *Traveling Cinema in Europe: Sources and Perspectives*, Frankfurt / M. (Stroemfeld Verlag) 2008; Calvin Pryluck, *The Itinerant Movie Show and the Development of the Film Industry*, in: *Journal of the University Film and Video Association*, 35. Jg., 4/1983, 11–22.

<sup>7</sup> Zu den frühen Praktiken der Filmwerbung siehe DeBouche, *Advertising and the Movies*; Gaines, *From Elephants to Lux Soap*; Staiger, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals*.

<sup>8</sup> Epes W. Sargent, John F. Barry, *Building Theatre Patronage: Management and Merchandising*, New York (Chalmers) 1927, 18.

betreffenden Wirtschaftspresse als eine einzigartig wirkungsvolle Werbemöglichkeit verhandelt. Sargent zitiert affirmativ eine 1912 gemachte Behauptung einer Filmgesellschaft, dass «die beste Werbung der Welt niemals in Form von Schrift erfolgen wird, weil bewegte Bilder das Medium der Superlative sind und die Limitierungen eines jeden Stiftes übersteigen».<sup>9</sup> Trotzdem warnt Sargent die Veranstalter an anderer Stelle davor, dass die direkte Werbung auf den Kinoleinwänden das zahlende Publikum befremden könnte. Sogar der Gebrauch von Diapositiven, die Sargent als «eine der besten, günstigsten und unmittelbarsten Formen der Werbung, die sich direkt an Zuschauer richtet,» bezeichnet, solle darauf beschränkt werden, für das jeweilige Filmtheater selbst zu werben, da, wie Sargent erklärt, «es unfair ist, den Zuschauer an seinen Sitz zu fesseln und dann dazu zu zwingen, entweder seine Augen zu schließen oder eine scheinbar endlose Projektion von Werbungen verschiedener Geschäftsleute anzuschauen».<sup>10</sup> Einen Gegensatz zu Sargents Zurückhaltung gegenüber Werbung auf der Kinoleinwand bildet sein 1915 erschienenes Buch, das einen Katalog an ausgeklügelten Werbetechniken bietet, die den potenziellen Zuschauer in den öffentlichen Bereichen vor dem Filmtheater ansprechen sollen.<sup>11</sup> Mit solchen Praktiken trugen Veranstalter lediglich zur Kakophonie der Außenwerbung bei, deren Verbreitung durch den im frühen 20. Jahrhundert stattfindenden Wandel in urbaner Architektur, Verkehr und Werbestrategien angetrieben wird.<sup>12</sup>

Einige von Sargents Vermarktungsstrategien empfehlen, dass Filmveranstalter als lokale Filmemacher fungieren sollen – eine Praktik, die auf die frühesten Produktionen «lokaler Aktualitäten» auf den Tournées von Kameramännern der Brüder Lumière und der Biograph Company zurückgeht.<sup>13</sup> Im Jahr 1900 berichtet eine Zeitung aus Neuengland von der Attraktivität solcher lokal gefilmter Aktualitäten: «Die Massen kamen, um bei den Dreharbeiten zuzuschauen, und nicht wenige hofften, sich selbst im Keith [Theatre in Boston; Anm. d. Übers.] auf der Leinwand wiederzusehen. Auch einige gewiefte Werber versuchten die Gelegenheit zu nutzen, um ins Rampenlicht zu gelangen, doch die Polizei verhinderte jegliche Versuche dieser Personen, den Vordergrund zu beherrschen.»<sup>14</sup> Insofern die öffentliche Straße einen attraktiven Ort für die Filmveranstalter in ihren Bemühungen, mögliche Zuschauer zu erreichen, darstellt, werden im Gegenzug örtliche Unternehmer von dem frühen Aktualitäten-Kino dazu inspiriert, dessen Möglichkeiten des Product-Placements auszunutzen, um somit das Publikum des frühen Kinos zu erreichen.

In seinem Handbuch von 1915 empfiehlt Sargent den frühen Filmveranstaltern noch viele andere Wege, Werbung im öffentlichen Raum zu platzieren. Er listet eine Reihe von bewährten Werbestunts auf, einschließlich dessen, «was im technischen Jargon als *«rubeing the streets»* bekannt ist», nämlich die Praktik, den lokalen Imitator eines Filmstars zu engagieren, um diesen dann auf der Straße mit einem Schild auf und ab schreiten zu lassen, auf dem für das Programm des Theaters geworben wird («effektiv, wenn es nicht übertrieben wird», wie Sargent

<sup>9</sup> Watterson R. Rothacker, Manager der Industrial Moving Picture Company in Chicago, zit. n. Epes Winthrop Sargent, Advertising, in: *Moving Picture World* 12/1922, 1108.

<sup>10</sup> Sargent, *Picture Theatre Advertising*, 53.

<sup>11</sup> Vgl. ebd., 246.

<sup>12</sup> Sargent und Barry verzeichnen einen Anstieg von Ausgaben für Außenwerbung von 2 Millionen Dollar im Jahr 1902 auf 50 Millionen im Jahr 1927; Sargent, Barry, *Building Theatre Patronage*, 134; zu Geschichte und Techniken von Außenwerbung siehe Wilmot Lippincott, *Outdoor Advertising*, New York (McGraw-Hill) 1923; Hugh E. Agnew, *Outdoor Advertising*, New York (McGraw Hill) 1938; Catherine Gudis, *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*, New York (Routledge) 2004.

<sup>13</sup> Vgl. Robert C. Allen, *Contra the Chaser Theory*, in: John L. Fell (Hg.), *Film Before Griffith*, Berkeley (University of California Press) 1983, 109.

<sup>14</sup> Ebd.

anmerkte), oder gar Wettbewerbe für Schauspielerimitatoren zu organisieren («So gut wie jede Stadt hat einen oder mehrere halbwüchsige Jungs, die Film-darsteller sein wollen und denken, sie seien genauso gut wie ihr derzeitiger Lieblingsstar, wenn sie nur eine Chance bekämen.») und vorgetäuschte öffentliche Schlägereien zu inszenieren («ein altes und erprobtes Mittel»).

Sargents Texte dokumentieren die widersprüchlichen Impulse der Verleugnung und Nachahmung von extravaganten Publicity-Stunts der in Verruf geratenen Vergangenheit des Kinos, und so wird auch die US-amerikanische Werbeindustrie dieser Periode ständig mit entsprechenden Assoziationen mit Barnumismen und anderem Blödsinn des 19. Jahrhunderts in Verbindung gebracht.<sup>15</sup> Nachdem sie erst kurz vorher die Aufgabe des Werbetextens von ihren Kunden aufgenommen haben, suchen Werbemanager intellektuelle Legitimation für ihr Bestreben, aus ihrer traditionellen Rolle als einfache Verkäufer von Werbefläche auszubrechen, da sie dafür von Kunden und Medien gleichermaßen wenig respektiert werden. Werbetheorien dieser Zeit bieten eine wahllose Mischung aus Verweisen auf praktische Geschäftserfahrung, Intuition und wissenschaftliche Erkenntnisse. Zu Neologismen neigend und erbarmungslos instrumentalistisch in ihren intellektuellen Aneignungen sind Werbetheorien des frühen 20. Jahrhunderts weniger interessiert an Wissenschaft als an Szientismus, was in einem «theoretischen Wirrwarr» disparater Modelle und Methoden resultierte – so das Argument von T. J. Jackson Lears.<sup>16</sup>

Trotz der eklektischen Beschaffenheit der Werbetheorien dieser Zeit bringen Vertreter der Praxis wachsende Zuversicht in ihre Fähigkeit, das menschliche Verhalten zu steuern, zum Ausdruck. Ein Werbemanager prahlt im Jahr 1909, es gebe «kaum einen Haushalt, sei es in der Stadt oder im kleinsten Dorf, wo Menschen nicht das tun, was wir ihnen sagen. Ein guter Werbefachmann ist so mächtig wie ein absolutistischer Zar.»<sup>17</sup> In den Augen vieler Kommentatoren lässt sich die steigende Wirkmacht der Werbung aus einem neuen, wissenschaftlichen Verständnis des menschlichen Verstandes herleiten. In einem Werbehandbuch von 1909 heißt es: «Unser Verstand verfährt mechanisch, viel mehr noch als bisher gedacht worden war. Die Art und Weise, wie uns die Dinge beeindrucken, kann mit ziemlicher Sicherheit ermittelt werden. [...] Das ist Psychologie. Dies ist ein schwieriges Wort, doch für den Werber öffnet es die Tore der Möglichkeiten. Damit zusammen hängt das Studium des Menschen, der wiederum das Instrument ist, auf dem wir spielen müssen, wenn wir Werbung machen.»<sup>18</sup> Werbetheorien des frühen 20. Jahrhunderts schafften einen Konsens von brauchbaren, wenn auch oft umstrittenen Erklärungen menschlicher Wahrnehmung, Psychologie und Medienspezifität, und diese Erklärungen fanden auf provokante Weise ihren Widerhall in einigen der frühen Schriften zum Kino. Sowohl das Kino als auch die moderne Werbung inspirieren und erproben neue Modelle für mentale Prozesse und Interaktionen mit der visuellen Umwelt, und beide Felder ziehen das Interesse von Forschern in der neuen Disziplin der experimentellen Psychologie auf sich.

<sup>15</sup> Vgl. T. J. Jackson Lears, *Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880–1930*, in: *Prospects* 9/1984, 356.

<sup>16</sup> Vgl. ebd., 379; siehe auch Merle Curti, *The Changing Concept of «Human Nature» in the Literature of American Advertising*, in: *Business History Review*, 41. Jg., 4/1967, 343–350.

<sup>17</sup> Claude Hopkins, Chefwerbetexter bei Lord and Thomas, in einer Rede an den Sphinx Club, zit. n. Lears, *Some Versions of Fantasy*, 359.

<sup>18</sup> George French, *The Art and Science of Advertising*, Boston (Sherman, French, and Company) 1909, 28–29; zur wachsenden Zuversicht in die Macht der Werber, siehe Curti, *The Changing Concept of «Human Nature»*, 350.



So wie die Werbeindustrie am Ende des 19. Jahrhunderts sich kulturell zu legitimieren versucht, indem sie sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse beruft, ist das junge Feld der experimentellen Psychologie darauf bedacht, seine Relevanz für die Kunden und Probleme der wirklichen Welt zu beweisen. Der unermüdlichste Popularisierer sozialwissenschaftlicher Expertise dieser Ära ist Hugo Münsterberg, der von 1892 bis zu seinem Tod im Jahr 1916 in Harvard lehrt und dort Leiter eines psychologischen Labors ist. In der Filmwissenschaft bekannt für sein wegweisendes Werk zur Filmtheorie von 1916, *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie*, verfasst Münsterberg außerdem grundlegende Arbeiten in forensischer und industrieller Psychologie, organisiert eine internationale Wissenschaftstagung auf der Weltausstellung von 1904 in St. Louis, Missouri, und steuert regelmäßig Beiträge zu populären Zeitschriften bei.<sup>19</sup> Giuliana Bruno hat gezeigt, inwiefern Münsterbergs Schriften zum Film eine Fortsetzung der Forschungsagenda und der Methoden seines psychologischen Labors sind; Münsterbergs Interesse am Kino ist dabei situiert im Kontext eines größeren Projekts der Aufwertung «des gut ausgebildeten Experten [...] [als] dem Mittelmann zwischen Wissenschaft und den praktischen Bedürfnissen des Alltags».<sup>20</sup>

Nicht nur Münsterbergs wissenschaftliche Tätigkeit, sondern auch viele andere zu Werbung und Kino erschienene Veröffentlichungen fokussieren die Frage der Aufmerksamkeit. Diese Frage steht im Zentrum einer erkenntnistheoretischen Verschiebung in den Humanwissenschaften des späten 19. Jahrhunderts und ihre Bedeutsamkeit ist «unmittelbar abhängig von der Entstehung eines sozialen, urbanen, psychischen, industriellen Feldes, das zunehmend mit Sinneseindrücken erfüllt war», so Jonathan Crary.<sup>21</sup> Das Problem der Aufmerksamkeit ist eng mit der Geschichte des Visuellen im späten 19. Jahrhundert verknüpft und wird in Diskussionen über das Kino, Schaufenster und Werbung, insbesondere Außenwerbung und elektrische Reklamen, permanent angesprochen. In *Das Lichtspiel* postuliert Münsterberg, dass von «all unseren internen Funktionen, die die Bedeutung der uns umgebenden Welt schaffen, die Aufmerksamkeit die zentralste ist»<sup>22</sup> und in Münsterbergs Buch über Filmtheorie kommt das Wort «Aufmerksamkeit» 93 Mal vor.

Das Problem der Aufmerksamkeit bestimmt viele experimentelle Arbeiten Münsterbergs, der davon überzeugt ist, dass damit die praktischen Anwendungen seines Labors in Harvard weitreichend seien: Sie befähigen Wirtschaftsführer dazu, die Erfolgsaussichten alternativer Verpackungsdesigns von Konsumgütern vorherzusagen, den «Erinnerungswert, Aufmerksamkeitswert, Suggestivwert und andere mentale Effekte von gedruckten Verkaufsangeboten» zu messen und mithilfe seines elektrischen Chronoskops «müheless zu zeigen, in wie vielen Tausendsteln einer Sekunde der Durchschnittsleser den einen oder anderen Drucksatz lesen kann», der in Werbetexten verwendet wird.<sup>23</sup>

Laut Münsterberg gehören alle Bereiche der Konsumwirtschaft zum Betätigungsfeld wissenschaftlichen Forschens, einschließlich «der Gesamtheit aller [werblichen] Darstellungsflächen, die nicht nur aus Bildern und Text bestehen,

<sup>19</sup> Vgl. Scholars Will Visit Fair: Distinguished Europeans Accept Invitation of the St. Louis Exposition, in: *New York Times* 20.09.1903; für eine Besprechung von Münsterbergs Rolle in der amerikanischen Soziologie siehe Matthew Hale, Jr., *Human Science and Social Order: Hugo Münsterberg and the Origins of Applied Psychology*, Philadelphia (Temple University Press) 1980; Eric Ames, *The Image of Culture – Or, What Münsterberg Saw in the Movies*, in: Lynn Tatlock, Matt Erlin (Hg.), *German Culture in Nineteenth-Century America: Reception, Adaptation, Transformation*, Rochester (Camden House) 2005.

<sup>20</sup> Giuliana Bruno, *Film, Aesthetics, Science: Hugo Münsterberg's Laboratory of Moving Images*, in: *Grey Room* 36/2009, 88–113; Hugo Münsterberg, *Psychology and the Market*, in: *McClure's Magazine*, 34. Jg., 1/1909, 89.

<sup>21</sup> Jonathan Crary, *Unbinding Vision*, in: *October* 68/1994, 21–44, hier 22.

<sup>22</sup> Hugo Münsterberg, *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie* (1916), hrsg. v. Jörg Schweinitz, Wien (Synema) 1996, 51.

<sup>23</sup> Hugo Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston (Houghton Mifflin) 1913, o. S.; Münsterberg, *Psychology and the Market*, 89; zum Verhältnis zwischen solchen wissenschaftlichen Geräten und kinematografischer Temporalität siehe Mary Ann Doane, *The Emergence of Cinematic Time: Modernity, Contingency, the Archive*, Cambridge (Harvard University Press) 2002; Lisa Cartwright, *Screening the Body: Tracing Medicine's Visual Culture*, Minneapolis (University of Minnesota Press) 1995.

sondern auch aus Schaufenstern und Verkaufsräumen».<sup>24</sup> Genauso begeistert ist er hinsichtlich der Anwendungen von Zeit- und Bewegungsstudien, die von der Fabrik bis zum modernen Warenhaus reichen. Er argumentiert, dass «die Idee der wissenschaftlichen Betriebsführung von den industriellen Belangen auf die kommerziellen Einrichtungen ausgedehnt werden muss».<sup>25</sup> Mit lebhaften Worten beschreibt Münsterberg eine Interaktion zwischen einer Kundin und einem Kaufhausangestellten:

Man kann sagen, dass er sein Opfer hypnotisieren muss. Er muss außerdem die Aufmerksamkeit seiner Kundin geschickt ausnutzen, muss behutsam in ihr das Verlangen nach jeglichem, was sein Kaufhaus nicht zu bieten hat, unterdrücken, muss raffiniert ihre Emotionen auf eine bestimmte Wahl fixieren und letztendlich muss er ihr die Überzeugung einpflanzen, dass das Leben nicht lebenswert sein kann ohne dieses gewisse Hemdblusenkleid.<sup>26</sup>

Münsterbergs Analogie zwischen Hypnose (ein Beispiel für das, was Jonathan Crary als die Faszination des späten 19. Jahrhunderts für Hypnose als einen Modus der geschärften Aufmerksamkeit bezeichnet hat) und der geschilderten alltäglichen Begegnung deutet auf die Bedeutung des Kaufhauses als einen privilegierten Geschäftsbereich hin, der um 1900 gleichermaßen geschlechtsspezifischer sozialer Raum, architektonische Stätte und Bühne für visuelle Spektakel ist.<sup>27</sup>

Die sinnbildliche und buchstäbliche Ausdehnung von Werbung in natürliche und konstruierte Umwelten hinein ist ein häufiger Topos in Texten zur Werbung und in populären Fiktionen dieser Zeit. Dabei wird das Schaufenster oft als ein einzigartig wirkungsvolles Medium für die Vermarktung genannt. Laut eines zeitgenössischen Lehrbuchs passieren 1926 106 Millionen Menschen vor amerikanischen Schaufenstern, dreimal so viel wie die Zahl aller Zeitschriftenabonnements in den USA; die Schaufenster der gesamten Nation hätten aneinandergereiht die Länge von ca. 1,7 Millionen Metern ergeben.<sup>28</sup> Schaufensterdekorateure verwenden musikalische Arrangements, theatralische Beleuchtung und Choreografien, um Passanten zum Stehenbleiben zu bewegen, wodurch ein bedeutendes kulturelles Pendant zu Tom Gunnings Attraktionskino geschaffen wird.<sup>29</sup> Es ist also nicht verwunderlich, dass sich nach Münsterbergs Auffassung Schaufensterdekorateure von den Einsichten seiner psychologischen Arbeit leiten lassen können:

Die Fragen der Farbharmonie und des Farbkontrastes, der Lichtstärke und gegenseitigen Unterstützung gleichfarbiger Gegenstände, der Bestrahlung, Tiefe und Perspektive sind bedeutsam für die effektive Auslage im Schaufenster, und die Laborergebnisse können mühelos in psychotechnische Vorgaben übersetzt werden.<sup>30</sup>

Darüber hinaus vergleicht Münsterberg in *Das Lichtspiel* die Manipulation der Aufmerksamkeit des Filmzuschauers mit der des städtischen Flaneurs, der wie gebannt vor dem Schaufenster steht:

<sup>24</sup> Münsterberg, *Psychology and the Market*, 88.

<sup>25</sup> Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, o. S.

<sup>26</sup> Crary, *Unbinding Vision*, 27; Münsterberg, *Psychology and the Market*, 92.

<sup>27</sup> Siehe Anne Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley (University of California Press) 1993.

<sup>28</sup> Vgl. A.T. Fischer, *Window and Store Display: A Handbook for Advertisers*, Garden City (Doubleday, Page and Company) 1926, 28–30.

<sup>29</sup> Vgl. Janet Ward Lungstrum, *The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism*, in: *New German Critique* 76/1999, 137, 142; siehe auch Wolfgang Schivelbusch, *Disillusioned Night: The Industrialization of Light in the 19th Century*, Berkeley (University of California Press) 1988, 148.

<sup>30</sup> Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, o. S.

Wenn wir bei einem Spaziergang auf der Straße in einem Schaufenster etwas sehen, das unser Interesse erregt, so richtet sich unser Körper darauf aus: Wir verweilen, fixieren den Gegenstand und nehmen ihn detaillierter wahr. Die Umrisse treten schärfer hervor, und während der Eindruck deutlicher als zuvor erscheint, verliert die uns umgebende Straße ihre Klarheit und Deutlichkeit.<sup>31</sup>

Münsterbergs Filmtheorie, die wesentlich vom Problem der Aufmerksamkeit bestimmt ist, ist in den Mitteln und Methoden seines wissenschaftlichen Labors begründet, doch sie wird auch von der visuellen Landschaft der Werbung sowie von urbanen und an der modernen Wirtschaft ausgerichteten Designs informiert. Genauso wie Münsterbergs Labor leitend für die Gestaltung von Werbung, Verpackung und Schaufenstern sein kann, argumentierten viele Kommentatoren des frühen 20. Jahrhunderts, dass jedweder Aspekt der städtischen Umwelt, einschließlich der Architektur kommerzieller Einrichtungen, als Werbeträger betrachtet werden sollte. In den Worten einer werblichen Abhandlung von 1910: «Jedes Gebäude ist eine Werbung (ob gut oder schlecht) für das oder die Unternehmen, die darin ansässig sind.»<sup>32</sup> In dieser Hinsicht bildet die Entwicklung der Architektur der Filmtheater von der improvisierten Kaufhausfassade bis hin zum Filmpalast eine richtungsweisende Fallstudie der strategischen Nutzung von Innenräumen, Fassaden und externen Beschilderungen im Dienste der Aufmerksamkeitsgewinnung und Verhaltenssteuerung.

Die Architektur der Filmtheater des frühen 20. Jahrhunderts ist verwurzelt im Vaudeville des vorhergehenden Jahrhunderts, also in der Wanderschau, im Zirkus, in Spielsalons, im *Dime Museum* und dem Ort der Kinetoskop-Vorführung.<sup>33</sup> Die typische amerikanische Architektur in der Mitte des 19. Jahrhunderts ist zurückhaltend – anders P. T. Barnums *American Museum*, dessen üppig dekorierte Fassade über Flaggen, Gemälde, Banner, farbige Leuchträder, Blasorchester und Barnums Namen aus gasbeleuchteten Buchstaben verfügt.<sup>34</sup> Genauso wie die Verwertungspraktiken von Barnum übernommen worden waren, machten die frühen Filmvorführer Anleihen bei seinen architektonischen Besonderheiten und seinem Gebrauch von Postern und elektrischen Leuchtschildern. Erst ab Mitte der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts beginnen die Filmproduzenten den Vorführern Poster, Lobbykarten und Pressemappen zur Verfügung zu stellen; bis dahin jedoch sind Theaterinhaber auf massenhaft hergestellte, lithografische Poster angewiesen, deren ursprünglicher Verwendungszweck das Vaudeville und die Wanderschau sind und die typischerweise Cowboys, Revolverhelden und Frauen in Gefahr abbilden.<sup>35</sup> Die eindrucksvollen und zuweilen reißerisch illustrierten Poster werden zu einem (manchmal kontroversen) Erkennungsmerkmal des frühen Lichtspielhauses, besonders wenn sie für das sogenannte «wildcatting», bei dem die komplette Fassade des Kinos mit Werbematerial abgedeckt wird, verwendet werden.<sup>36</sup>

Noch sinnbildlicher für die Architektur des frühen Filmtheaters ist die aufwändige elektrische Beleuchtung. Dem Vorbild von Barnums *American Museum* folgend beginnen Vaudeville-Theater in den 1890ern ausgefeilte Systeme der

<sup>31</sup> Münsterberg, *Das Lichtspiel*, 55.

<sup>32</sup> Howard Bridgewater, *Advertising, or the Art of Making Known: A Simple Exposition of the Principles of Advertising*, London (Pittman and Sons) 1910, 4.

<sup>33</sup> Vgl. Charlotte Herzog, *The Archaeology of Cinema Architecture: The Origins of the Movie Theatre*, in: *Quarterly Review of Film Studies*, 9. Jg., 1/1984, 15.

<sup>34</sup> Vgl. David Nasaw, *Cities of Light, Landscapes of Pleasure*, in: David Ward, Oliver Zunz (Hg.), *The Landscape of Modernity: New York City, 1900–1940*, Baltimore (Johns Hopkins University Press) 1992, 277; Blueford Adams, *E Pluribus Barnum: The Great Showman and US Popular Culture*, Minneapolis (University of Minnesota Press) 1997, 83.

<sup>35</sup> Vgl. Kathryn H. Fuller-Seeley, *Storefront Theatre Advertising and the Evolution of the American Film Poster*, in: Andre Gaudreault, Nicolas Dulac, Santiago Hidalgo (Hg.), *A Companion to Early Cinema*, Walden, Mass. (John Wiley and Sons) 2012, 403.

<sup>36</sup> Ebd., 411, 413–15; siehe auch Gaines, *From Elephants to Lux Soap*, 34–35; Koszarski, *An Evening's Entertainment*, 36, und Charlotte Herzog, *The Movie Palace and the Theatrical Sources of its Architectural Style*, in: *Cinema Journal*, 20. Jg., 2/1981, 29–30.

Außenbeleuchtung zu verwenden, um damit Passanten anzulocken, und die Verherrlichung dieser Techniken ist in den Filmpalästen erkennbar, die von der Mitte der ersten Dekade bis in die frühen 30er in Betrieb sind.<sup>37</sup> Das Vordach eines Kinos kann bis zu 500 Glühbirnen unterbringen – mit animierten Spiralen, Laufflichtern und gesonderter Randbeleuchtung –, was deren Architektur von der der Theatergebäude unterscheidet.<sup>38</sup>

Das spätere, etablierte Filmtheater ist nur ein Szenarium für die elektrische Beleuchtung. Die Verbreitung des elektrischen Lichts ist zwischen 1880 und 1925 in den USA besonders rasant (vor allem in New York im Vergleich zu europäischen Städten) und die Geschichte des frühen Kinos, ähnlich der der Werbung, ist eng verbunden mit der Geschichte der Elektrizität.<sup>39</sup> Wie den Filmen begegnete man Ende des 19. Jahrhunderts den neuen elektrischen Beleuchtungsgeräten zuerst in Wanderschauen und auf Weltausstellungen. Ganz im Sinne dessen, was der Historiker David Nye *American Technological Sublime* nennt, ersetzt zwischen der *Centenary Exposition* von 1876 in Philadelphia und der Weltausstellung von 1904 in St. Louis die Zurschaustellung von elektrischer Beleuchtung zunehmend diejenige von mechanischen Kräften.<sup>40</sup>

Über die Ausstellung und Wanderschau hinaus (für die frühe Filmkonzessionen unter dem Label des «elektrischen Theaters» an reisende Veranstalter verkauft werden<sup>41</sup>) verbreiten sich elektrische Beleuchtungen schnell in amerikanischen Geschäften, Restaurants, Hotels und auf öffentlichen Straßen. Mit Beginn des 19. Jahrhunderts, als nur fünf Prozent der Haushalte in den USA Strom haben, sind auf New Yorks Broadway zwanzig Häuserblöcke mit Straßenbeleuchtung und illuminierten Werbeschildern ausgestattet; bekannt als der *Great White Way* ist dies eine der größten Touristenattraktionen der Nation.<sup>42</sup> Die florierenden Freizeitparks dieser Ära sind ebenfalls frühe Schauplätze für elektrische Beleuchtung; der Luna Park in New York verwendet eine Viertelmillion strahlender Glühbirnen und das benachbarte *Dream Land* benutzt über eine Million.<sup>43</sup> Zwanzig Millionen Menschen besuchten 1909 die Freizeitparks auf Coney Island. Solche Veranstaltungsorte spielen eine wichtige Rolle in der Entwicklung sowohl des frühen Kinos als auch der elektrischen Beleuchtung.<sup>44</sup>

Die Benutzung elektrischer Beleuchtungen für Werbezwecke geschieht umgehend in der Folge ihrer technologischen Entwicklung, und im Jahr 1914 bezeichnet ein Branchenhandbuch «elektrische Reklame» als «die größte Innovation in der Werbung der Gegenwart».<sup>45</sup> Elektrische Reklame ist um die Jahrhundertwende nur eine von vielen – realistischen wie fantastischen – Bemühungen, den Maßstab und die Reichweite von Werbung zu erweitern. Das beinhaltet z. B. Pläne zur Projektion von Logos und Werbebotschaften an Berghänge, Wolken und sogar den Mond.<sup>46</sup> Wolfgang Schivelbusch zeigt auf, wie spätestens im 19. Jahrhundert in der öffentlichen Wahrnehmung Beleuchtungen für die Illumination öffentlicher Straßen mit Beleuchtungen, die für Reklame verwendet werden, verglichen werden. Dabei wird ersteres mit

<sup>37</sup> Vgl. Herzog, *The Movie Palace*, 20.

<sup>38</sup> Vgl. ebd., 18.

<sup>39</sup> Vgl. Kristen Whissel, *Picturing Modernity: Traffic, Technology, and the Silent Cinema*, Durham (Duke University Press) 2008, 118; Nasaw, *Cities of Light*, 274.

<sup>40</sup> Vgl. David Nye, *American Technological Sublime*, Cambridge (MIT Press) 1994, 143.

<sup>41</sup> Vgl. Herzog, *The Archaeology of Cinema Architecture*, 18.

<sup>42</sup> Vgl. David E. Nye, *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology, 1880–1940*, Cambridge (MIT Press) 1990, 383; Nasaw, *Cities of Light*, 276.

<sup>43</sup> Vgl. ebd., 280.

<sup>44</sup> Vgl. ebd.; für einen Überblick über das frühe Kino und amerikanische Freizeitparks siehe Lauren Rabinovitz, *Electric Dreamland: Amusement Parks, Movies, and American Modernity*, New York (Columbia University Press) 2012.

<sup>45</sup> Henry C. Taylor, *What an Advertiser Should Know*, Chicago (Browne and Howell) 1914, 13.

<sup>46</sup> Vgl. Carolyn Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late 19th Century*, Oxford (Oxford University Press) 1988; Erkki Huhtamo, *Messages on the Wall: An Archaeology of Public Media Displays*, in: Scott McGuire, Meredith Martin, Sabine Niederer (Hg.), *Urban Screens Reader*, Amsterdam (Institute of Network Cultures) 2009, 24.

Polizei und Staat und letzteres mit bürgerlichem Konsum und Unterhaltung assoziiert.<sup>47</sup> Laut dem Historiker David Nye nimmt die neue illuminierte urbane Landschaft, angetrieben von Werbung und Wettbewerb, eine chaotische Entwicklung und steht damit im Gegensatz zu den rationalistischen Modellen urbaner Planung, die auf Weltausstellungen dargeboten werden. Dadurch wird ein «unintendiertes Erhabenes» an elektrischen Spektakeln hervorgebracht.<sup>48</sup>

In den Augen vieler Beobachter passt elektrische Werbung ideal zu dem neuen zerstreuten, daran gewöhnten und zunehmend mobilen Stadtbewohner.<sup>49</sup> Ein Handbuch für Beleuchtung von 1925 konstatiert, dass «elektrische Reklame sich mit dem bild-herstellenden und namen-deklamierenden Teil» der Werbung befasse.<sup>50</sup> Ähnlich der Filmtheorie Münsterbergs betonen Schriften über elektrische Reklame die Kontrolle von Aufmerksamkeit durch die Manipulation von Lichtstärke, Kontrast und Bewegung. Münsterberg selbst schlägt vor, elektrische Reklame wissenschaftlich zu studieren, und erklärt, dass «wirtschaftliche Psychotechnik» feststellen könnte, «welchen Einfluss beispielsweise Werbung in Form elektrischer Reklametafeln ausübt, wenn diese durch einen raschen Wechsel von hell und dunkel starke psychophysische Effekte verursacht, und welche Bedeutung den beweglichen Elementen in diesen Bildern zukommt».<sup>51</sup>

Außenwerbung nimmt in Anzahl und Ausmaß im frühen 20. Jahrhundert zu und wird verstärkt mit Blick darauf entworfen, effektiv über die Grenzen konventioneller Lesbarkeit hinaus zu funktionieren, was den Vorzug von Logos und Bildelementen gegenüber geschriebenem Text in der Werbung untermauert. Es ist nicht verwunderlich, dass die Verbreitung von Außenwerbung eine wachsende Missbilligung vieler Kommentatoren provoziert – von Kritikern, die wiederum in einem Lehrbuch über Werbung von 1910 als «Spinner und Fanatiker» abgetan werden, die gerne «jegliche Form von Außenwerbung verbieten» würden.<sup>52</sup>

Zwei Kommentatoren spektakulärer Reklametafeln des frühen 20. Jahrhunderts, von denen einer der Dichter und frühe Filmtheoretiker Vachel Lindsay ist, weisen auf die evokative Kraft solcher ausgefeilten elektrischen Reklamen hin. Das Werbebranchenjournal *Printer's Ink* beschreibt 1908 auf lyrische Weise eine gewaltige, neue Leuchtreklame, die über der Landschaft New Yorks thront:

Blüten mit natürlichen Farben heben sich vom Nachthimmel ab. Girlanden und Kränze sind angedeutet in vielfach getönter Glut. Zerbrechliche Juwelen in Rubinrot, Gold und Türkis, eingefasst in zierliche Leuchter, wurden über die schmutzigen Gebäude gehängt, im Blickfeld tausender eilender Ameisen, Menschen genannt.<sup>53</sup>

Wo der Beobachter aus *Printer's Ink* Bilder der Zerbrechlichkeit und der natürlichen Welt in dem gigantischen elektrischen Zeichen findet, das zwischen den schabigen Häusern, dem stummen Himmel und den insektenhaften Menschen

<sup>47</sup> Vgl. Schivelbusch, *Disillusioned Night*, 136.

<sup>48</sup> Nye, *American Technological Sublime*, 173.

<sup>49</sup> Zum neuen mobilen Zuschauer siehe Harry Hollingworth, *Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response*, New York (D. Appleton) 1913, 42.

<sup>50</sup> C. A. Atherton, *Electrical Advertising: A Handbook to Assist in a Better Use of Light in the Design of Signs, Poster Panels, Building Decorations, Etc.*, Cincinnati (Signs of the Times Publishing Company) 1925, 17.

<sup>51</sup> Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, o. S. Vgl. in diesem Zusammenhang auch Samuel C. Miller, Donald G. Fink, *Neon Signs: Manufacture – Installation – Maintenance*, New York (McGraw Hill) 1935, 5.

<sup>52</sup> Bridgewater, *Advertising, or the Art of Making Known*, 61.

<sup>53</sup> *Printer's Ink*, 1908, zit. n. Lears, *Some Versions of Fantasy*, 393.

des nächtlichen Manhattans platziert ist, verurteilt Lindsays Gedicht «Rhyme About an Electrical Advertising Sign» von 1914 das «fadenscheinige elektrische Licht» der animierten Anzeige: Mit ihren «schlimmen» und «feindseligen» Farben («Ähnlich den Perlen einer jungen Königin Senegambias») und ihrer «wunderlichen Bewegung» in einer «Übelkeit erregenden Weise» zwingt es «Mädchen, die des Schames müde sind», unaufhörlich eine Werbebotschaft auf. Lindsay beendet sein Gedicht mit einer eschatologischen Vision des *Great White Way* des Broadways, der «die Weisen leitet», entlang «in Regenbogenfarben gekleideter Schutzengel des Gebets» und hinein in das wiederhergestellte himmlische Firmament eines christlichen Glaubens, der das derbe technologische Spektakel ablehnt.<sup>54</sup>

Obwohl es schwierig scheint, sich unterschiedlichere Positionen im Hinblick auf Wissenschaft und moderne Ökonomie vorzustellen, als die der frühen Filmtheoretiker Hugo Münsterberg und Vachel Lindsay, nutzen beide das Kino für ihre größeren intellektuellen Zwecke. Die neue Bildersprache der elektrischen Reklame und des Kinos steht für Lindsay im Einklang mit seinem Projekt einer Neuimagination der nationalen Identität: «Amerika ist in einem Geisteszustand, in dem es sich von Neuem visualisieren muss», schreibt er 1915 in seinem Buch *The Art of the Photoplay*. Von zentraler Bedeutung für dieses Unterfangen sei die Rückkehr zu einer früheren visuellen Kultur, und zwar mittels der neuen visuellen Kunst der bewegten Bilder: «Ein Stamm, der Gedanken in Worte fasst, [...] beginnt plötzlich damit, sie in Bildern zu denken [...]. Im Proletariat haben viele der Kleinkinder, die nicht älter als vier Jahre sind, mehr Bilder durch die Augen empfangen als Worte durch die Ohren.»<sup>55</sup>

Lindsays Glauben an die besondere Macht der neuen visuellen Sprache des Kinos und der Werbung über die vermeintlich primitiven Zuschauer der ImmigrantInnenbevölkerung oder Arbeiterschicht ist gängig in dieser Ära, in der, wie T. J. Jackson Lears herausgearbeitet hat, sowohl die Hoch- als auch die Populärkultur besessen von primitiven und kindlichen Denkformen sind.<sup>56</sup> Dem Ingenieur C. A. Atherton zufolge besteht die einzigartige Stärke elektrischer Reklame in ihrem bildgebenden Potenzial, weil «die elementarste Form des Schreibens aus einer Reihe von Bildern besteht. Eine Geschichte, die in Bildern erzählt wird, ist für alle schnell und leicht verständlich, von den ungebildetsten ImmigrantInnen, die kein Wort lesen können, bis hin zu den kultiviertesten Pädagogen.»<sup>57</sup> Für den Antimodernen Lindsay boten die Erfahrungen des Kinos und der elektrischen Reklame immerhin Wege zu einer Neu-Visualisierung der nationalen Identität jener neuen Generation von Amerikanern, die unter dem Einfluss dieser Erfahrungen stehen.

Für Münsterberg, Lindsay und andere beschwören die neuen Hieroglyphen des Kinos und der elektrischen Reklame sowohl inspirierende als auch erschreckende Visionen einer technologischen Zukunft herauf. Das im Kontext der Werbung des frühen 20. Jahrhunderts und zwecks Instrumentalisierung entworfene Verständnis von menschlicher Wahrnehmung und Medienspezifität

<sup>54</sup> Vachel Lindsay, *A Rhyme about an Electrical Advertising Sign*, in: ders., *The Congo and Other Poems*, New York (Macmillan) 1914, o. S.

<sup>55</sup> Vachel Lindsay, *The Art of the Photoplay*, New York (Appelton) 1915, o. S.

<sup>56</sup> Vgl. Lears, *Some Versions of Fantasy*, 354.

<sup>57</sup> Atherton, *Electrical Advertising*, 26.

konturiert einige der intellektuellen und kulturellen Kontexte der ersten Generation von Filmtheoretikern sowie der Werbepraktiken der frühen Filmveranstalter. Wenn die Parallelführung von elektrischen Reklametafeln und Kinoleinwand, von Werbepsychologie und früher Filmtheorie neue Kontexte für die Untersuchung der Kinogeschichte erschließen kann, dann kann sie auch neue Überlegungen über die Verbreitung von digitalen Bewegtbildern in unserer Zeit anstoßen. Vielleicht ist es hinsichtlich der gegenwärtigen Bildschirmkultur gleichermaßen sinnvoll, die Ansprüche und Schlussfolgerungen von ähnlich eigennützig Stimmen ernst zu nehmen, die versuchen, grundsätzliche Fragen zu den allgegenwärtigen Bewegtbildern, die unseren Alltag begleiten und formen, zu beantworten oder auch zu umgehen.

---

Aus dem Englischen von Christina Bartz, Monique Miggelbrink  
und Arnim Alex Seelig

# GESICHTER DER WERBUNG, GESICHTER DER WISSENSCHAFT

---

## Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts

Dieser Artikel untersucht die Globalisierung des fazialen Affekts in Werbung und Wissenschaft. Einerseits ist die bildgestützte Affektausdrucksforschung – weit über die Psychologie hinaus – für ihren Anspruch bekannt, kulturell übergreifende Emotionen auffindbar, bestimmbar und bildlich erkennbar machen zu wollen. Andererseits ist der Beitrag diverser Werbestrategien zur weltweiten Verbreitung der fazialen Affektsprache in der interdisziplinären Diskussion bislang unberücksichtigt geblieben. Deshalb sollen hier die Gesichtertableaus aus den einschlägigen Werbekampagnen des Mode- und Bekleidungsunternehmens Benetton als paradigmatischer Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts einer medienwissenschaftlichen Betrachtung unterzogen werden. Ziel ist nicht eine umfassende ästhetische Würdigung der Werbekampagnen Benetton's, sondern eine knappe Darstellung der mediengeschichtlichen Hintergründe der Konvergenzen von Werbung und Wissenschaft. Forschungsleitende These ist, dass verschiedene Akteure in den behandelten Bereichen seit einiger Zeit das menschliche Gesicht als Schnittstelle medientechnisch aufbereiten. Die zur Untersuchung herangezogene Mediengeschichtsschreibung und die Emotionsforschung verbindet dabei mehr, als man zunächst vermuten könnte, sind doch beide durch eine Abwendung von der Hermeneutik im weiteren Sinne gekennzeichnet.

### **Posthermeneutik: Globalisierung des fazialen Affekts versus Gesichtslosigkeit**

Trotz unüberbrückbarer Unterschiede weisen die Mediengeschichte und -theorie nach Friedrich Kittler und bedeutende Zweige der Emotionspsychologie eine auffällige Gemeinsamkeit auf: Beide wenden sich von der hermeneutischen Tradition ab. Diese Koinzidenz wird eingangs kurz ausgeführt, um erstens den theoretischen Hintergrund der Medienauffassungen zu benennen, die hier in Weiterentwicklung genutzt werden, und zweitens die betrachteten psychologischen Paradigmen davon absetzen zu können.



Voller Bewunderung zitiert Kittler den von Michel Foucault in der Vorrede seiner *Archäologie des Wissens* geäußerten Wunsch nach Gesichtlosigkeit: «Mehr als einer schreibt wahrscheinlich wie ich, um kein Gesicht mehr zu haben».<sup>1</sup> Hier geht es zunächst um das diskursanalytische Programm, wonach von einer Personifikation des Wissens abzusehen ist, um dadurch die Stillstellung der Wissensbestände in Autorenwerken auflösen und stattdessen ihre geschichtlich-materiellen Bedingungen aufdecken zu können. Bemerkenswert bleibt aber das historische Zusammentreffen der von Kittler zitierten Aussage mit einem globalen Entwicklungsschub nicht des «Gesichtsverlusts», sondern gerade des fazialen Affekts, den Unterhaltung, Kunst, Wissenschaft und Werbung verantworten.

«Foucaults nominalistische Diskursanalyse» wechselt in Kittlers deutlichen Worten (anders als die von ihm im Vergleich dazu gering geschätzte Dekonstruktion) schon in den 1960er Jahren «im Haß auf Kommentare und Interpretationen» ständig den Autor und bleibt damit gleichsam ohne Gesicht.<sup>2</sup> Zur selben Zeit jedoch erforscht eine nicht zuletzt militärisch motivierte Psychologie das Gesichtsverhalten des Menschen mit dem Ziel, einen global gültigen, d. h. interkulturellen Code<sup>3</sup> festlegen und auch popularisieren<sup>4</sup> zu können, der ein überschaubares Set an diskreten Zuständen der Mimik ohne interpretative Umwege anzugeben erlaubt: «Basisemotionen» oder «Affekte» wie Freude, Scham, Ekel, Trauer, Zorn, Angst.<sup>5</sup> Bewusst wird in Kauf genommen, dass eine solche «diskrete Unterteilung in Ausdrucks-kategorien» Mischformen und Nuancierungen außer Acht lässt.<sup>6</sup>

Das einflussreiche Projekt der Psychologen und US-Militärs Paul Ekman und Wallace Friesen hat dabei insofern Ähnlichkeit mit Kittlers Auslegung der Diskursanalyse, als beide eine Absage an jedwede Form der Hermeneutik bedeuten. Die hegemoniale Emotionspsychologie unserer Epoche beendet das alte Schwanken im Umgang mit dem Fazialen, ob nämlich in das Gesicht etwas technisch «inskribiert» (Duchenne de Boulogne) oder, eher umgekehrt, als «Spiegel der Seele» herauszulesen sei: Psychologische Forschungen etablieren das menschliche Antlitz als verlässliches, d. h. standardisiertes und künftig auch technisch adaptierbares Interface zwischen Innenleben und Umwelt – mit inzwischen erheblichem Nutzen für die Entwicklung emotional-intelligenter Objekte der Digitaltechnik und als wichtige Grundlage zur Algorithmenbildung im *Affective Computing*<sup>7</sup>. Die Zustände, welche «emotional-intelligente» Interfaces als Affekte erkennen, sind meist im Grunde nichts anderes als die codierten Gesichter und Gesten der Emotionspsychologie.<sup>8</sup> Geht es der humanwissenschaftlichen Forschung auf der einen Seite um die Aufdeckung signifikanter Gesichtsformationen, so stehen diese Formationen oder Gestalten auf der anderen Seite gerade nicht am Ende eines Deutungsprozesses. Die bildbasierte Emotionspsychologie kann posthermeneutisch genannt werden, weil sie jede Form der anfechtbaren Deutung und Interpretation mimischer Ausdrücke aushebeln will. An Stelle des im Alltag wahrgenommenen

<sup>1</sup> Michel Foucault zit. nach: Friedrich Kittler, *Spiele des Wahren und Falschen. Zum zehnten Todestag des französischen Philosophen Michel Foucault*, in: ders., *Friedrich Kittler Short Cuts*, Frankfurt / M. (Zweitausendeits) 2002 (Short Cuts; Bd. 6), 31–40, hier 37.

<sup>2</sup> Ebd., 36.

<sup>3</sup> Vgl. Paul Ekman, *Facial Expressions*, in: Tim Dalgleish, Mick Power (Hg.), *Handbook of Cognition and Emotion*, New York (John Wiley & Sons) 1999, 45–60.

<sup>4</sup> Vgl. Paul Ekman, Wallace V. Friesen, *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues, A Spectrum Book*, Englewood Cliffs (Prentice-Hall) 1975.

<sup>5</sup> Vgl. Paul Ekman, *Facial Action Coding System*, Palo Alto, Calif. (Consulting Psychologists Press) 1978.

<sup>6</sup> Meike Adam, *Symbol oder Symptom? Lesbarmachungen des Gesichts*, in: Petra Löffler, Leander Scholz (Hg.), *Das Gesicht ist eine starke Organisation*, Köln (DuMont) 2004, 121–139, hier 126.

<sup>7</sup> Rosalind W. Picard, *Affective Computing*, in: M.I.T. Media Laboratory *Perceptual Computing Section Technical Report*, 321/1995, 1–16; Rosalind W. Picard, *Affective Computing*, Cambridge, Mass. (MIT Press) 2000.

<sup>8</sup> Vgl. die Grundkonzeption des *Affective Computing* und intelligenter Interaktionen in den Beiträgen der seit 2010 erscheinenden *IEEE Transactions on Affective Computing*.

flüchtig-mehrdeutigen Muskelspiels tritt eine identifizierbare angeborene Gesichtsformation, die den bestimmten Affekt ausmachen soll. Sind sie auch fachgeschichtlich völlig anders beschaffen, so handelt es sich bei der Medientheorie nach Kittler wie bei der Codierung des Gesichtsverhaltens doch um radikale Post- bzw. Antihermeneutiken: Kittler schätzt mit Foucault die <Gesichtslosigkeit> und damit die Aufgabe eines anthropozentrischen Standpunkts als methodische Option, den Medien in ihrer historischen Situiertheit eine kulturwissenschaftliche Plattform zu bieten. Ekman und



seinen Kollegen geht es hingegen darum, das Faziale als mediales Spektakel für wissenschaftliche, aber auch für wirtschaftliche Zwecke nutzbar zu machen.<sup>9</sup>

In dieser Konstellation kommt transnationaler Werbung gemeinsam mit Unterhaltungsmedien die Funktion einer dritten Instanz zwischen Technikentwicklung und Wissenschaft zu. Werbestrategien können ihre Möglichkeiten als vermittelnde Dritte umso <besser> wahrnehmen, je mehr sie sich von der Notwendigkeit befreien, das beworbene Produkt direkt darstellen zu müssen.

Der Verbund aus den von Kittler untersuchten und von Ekman wissenschaftlich eingesetzten Medientechniken (Fotografie, Video, ethnografischer Film im Verein mit Computern bereits früher Generationen) trägt seit den 1960er Jahren verstärkt die Globalisierung des fazialen Affekts und erhält mit gewissen Strategien der transnationalen Werbung bald auch eine bedeutsame Schauseite (Abb. 1).

Dabei fungiert Werbung nicht nur als Empfängerin des psychologischen Emotionswissens oder als bloße Umsetzung einer bestimmten Wissenschaftsästhetik. Die <United Colors of Benetton> etwa haben (neben anderen Akteuren) vielmehr auf ihre Art und Weise an der Formatierung globaler Fazialcodes mitgewirkt und die medientechnischen Grundlagen heutiger Affektivität wirksam ausgestellt. Douglas Couplands Rede von der <Benetton Youth> bezeugt diese kulturelle Verbreitung der Benetton-Bilder und -Gesichter.<sup>10</sup> Pionier der Ästhetisierung des fazialen Affekts – wie auch der Ironisierung des Fazialen – ist der italienische Fotograf Oliviero Toscani, der von 1984 bis 2000 die Werbung für das Unternehmen Benetton gestaltete. Toscanis Tableaus und Gesichterkataloge wurden als postmoderner Mix aus Zitaten der Fotografiegeschichte mit vielfältigen Würdigungen klassischer Malerei breit diskutiert und kritisiert:<sup>11</sup> <Während Oliviero, der Fotograf, ein braver Moderner ist, ist Toscani (der Art Director Benettos) der Postmoderne par excellence. Mit absoluter Klarheit betreibt er die Amalgamierung der Genres>.<sup>12</sup> Die zeitgenössische Theorie und Kulturforschung hat dagegen nicht beachtet, dass Toscanis Bilder die psychologische und verhaltenswissenschaftliche Affektforschung aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in besonderer Weise aufrufen. Wissenschaft und

Abb. 1 Toscani für Benetton, 1991 (Orig. in Farbe)

<sup>9</sup> Vgl. Ruth Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, in: *Representations*, 110. Jg., 1/2010, 66–104, hier 66.

<sup>10</sup> Vgl. Henry A. Giroux, *Consuming Social Change: The <United Colors of Benetton>*, in: *Cultural Critique*, 9. Jg., 26/1993–1994, 5–32, hier 11.

<sup>11</sup> Vgl. David Deitcher, *The United Colors of Benetton*, in: *Artforum*, 28. Jg., 28/1990, 19–21; Giroux, *Consuming Social Change: The <United Colors of Benetton>*.

<sup>12</sup> Ulf Erdmann Ziegler, *Ästhetik. Eine Kolumne. Benetton, das seid Ihr*, in: *Merkur – Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken*, 50. Jg., 564/1996, 240–246, hier 246.

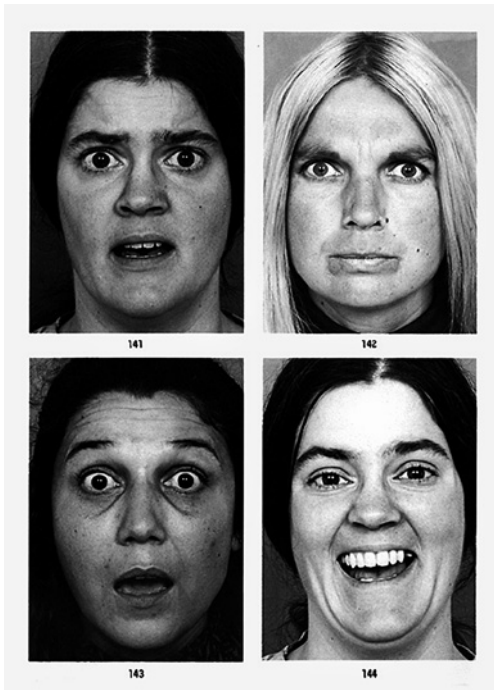


Abb. 2 Ekman und Friesen, *Facial Action Coding System*, 1978

Werbung zeugen beide von einer sich global entfaltenden Ästhetik des Fazialen als Träger emotionaler und affektiver Information. Bestimmte Fotoserien aus Benetton's Werbekampagnen dürfen mit gutem Recht als allgemeine Affektbilder gelten, auch wenn sie vordergründig keine wissenschaftlichen Affekt- und Emotionskataloge zu sein scheinen.

### Fazialer Affekt zwischen Wissenschaft und Werbung

Um die Untersuchung des Fazialen in der Werbung vorzubereiten, sei an dieser Stelle kurz die wissenschaftliche Klassifikation des Affekts in Erinnerung gerufen. Es soll nachvollzogen werden, wie die Psychologie den fazialen Affekt als globales Phänomen konzeptualisiert.

Parallel zum Niedergang des Kognitivismus entsteht in der Psychologie und der Ethologie der Nachkriegsjahre ein neues Paradigma, das die Wende hin zum technisch gestützten Studium des Gesichtsausdrucks und damit eine Wende hin zum Bild vollzieht. Den Fokus der

Forschung bildet jetzt nicht mehr die kognitive Bewertung einer Situation als Grundlage emotionaler Erfahrungen. Stattdessen wird nun das sichtbare Ausdrucksgeschehen zum Hauptuntersuchungsgegenstand, in dem man einen stets von Neuem realisierten Beleg evolutionär festgelegter Emotionsabläufe zu finden meint. Aufbauend auf den Arbeiten von Silvan Tomkins<sup>13</sup> entwickelt sich zwischen Militär und Universität eine eigene Tradition der psychologischen Emotions- und Affektforschung. Bemerkenswerterweise erfährt Paul Ekman's und Wallace Friesen's Affektforschung von 1966 bis 1970 eine Förderung durch dieselbe Institution, die zu jener Zeit Computergeschichte schreibt: die *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums.<sup>14</sup> Für die universitäre Psychologie wird es besonders einflussreich sein, dass Ekman's und Friesen's Ansatz das Gesicht als Forschungsobjekt alleinstellt und Affektivität mit den neuen technischen Möglichkeiten der Zeit (Videoaufzeichnungen und rechnergestützte Datenauswertung<sup>15</sup>) in den signifikanten Expressionen der Gesichtsmuskeln zum fazialen Affekt stilisiert (Abb. 2).

Die Bilder der Ausdrucksforschung wollen für sich genommen nichts anderes zeigen als die sieben bis acht angenommenen Basisemotionen (Freude/Glück, Angst/Furcht, Zorn/Ärger, Neugier/Interesse, Trauer, Ekel, Überraschung und Vertrauen), die als angeborene Emotionen universell, und d. h. interkulturell und global gültig sein sollen. Wirkung und Funktion der Bilder gehen jedoch weit darüber hinaus, fügen sie sich doch auf vielfältige Weise in die experimentellen Anordnungen der Neurowissenschaften ein, wie

<sup>13</sup> Vgl. die kulturtheoretische Wiederentdeckung Tomkins bei Eve Kosofsky Sedgwick, *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*, Series Q, Durham (Duke Univ. Press) 2003.

<sup>14</sup> Vgl. Ekman, Friesen, *Unmasking the Face*, XI.

<sup>15</sup> Vgl. Ekman, *Facial Action Coding System*.

die Kulturtheorie und Wissenschaftsgeschichte der Emotionsforschung dargestellt hat.<sup>16</sup> Da es sich um standardisierte Darstellungen von Affekten handelt, können die Bilderkataloge nämlich hervorragend als experimentelle Stimuli herangezogen werden, d.h. als den Versuchspersonen dargebotene – in diesem Falle visuelle – Reize, deren Verarbeitung durch das Gehirn in der neurowissenschaftlichen Grundlagenforschung in verschiedener Hinsicht untersucht wird.

Die hier vorgenommene Fokussierung auf die Fazialkunde Ekman und seines Umfeldes ist damit zu begründen, dass das Tomkins-Ekman-Paradigma eine kaum zu überschätzende Wirkung auf die Psychologie und die *Affective Neurosciences* hatte und auch nach seiner Ablösung durch verwandte Techniken weiterhin prägend bleibt.<sup>17</sup> Zudem transportiert sich die Ästhetik dieser Ausdrucksforschung wie keine andere in die Werbung, in den Bereich der Computerspiele bzw. des Avatardesigns<sup>18</sup>, in die Produktion animierter Filme<sup>19</sup> und in die Fernsehkultur. So basiert etwa die US-amerikanische TV-Serie *Lie to Me* (2009–2011) auf dem von Ekman und Friesen während der 1960er und 1970er Jahre entwickelten Affektklassifikationssystem *Facial Action Coding System* (FACS), welches neben der Klassifikation von Basisemotionen auch die Erkennung von vorgetäuschten Empfindungen und Lügen verspricht.<sup>20</sup>

Ihre Wurzeln hat die evolutionstheoretisch orientierte Affektforschung in Charles Darwins Untersuchung *The Expression of the Emotions in Man and Animals*<sup>21</sup> und Duchenne de Boulognes ästhetisch-experimenteller Fotografie der *Mécanisme de la physionomie humaine ou analyse électrophysiologique de l'expression des passions*<sup>22</sup>. Es ist deshalb kein Zufall, dass Paul Ekman für die Werke Darwins und Duchennes einschlägige Kommentare verfasst hat. Scheint es bei der frühen Erforschung des Fazialen in erster Linie um das Feld des Sichtbaren zu gehen, so werden die erst später durch die neurowissenschaftliche Forschung darstellbaren zerebralen Schaltungen doch bereits von Anfang an mitgedacht. Hierin liegen weitere Gründe der posthermeneutischen Tradition von Emotionspsychologie und Affektforschung. Bereits Ekman's Lehrer, der von der Kulturforschung durch Sedgwick<sup>23</sup> wiederentdeckte Silvan Tomkins, vertritt in seiner «Affektprogrammtheorie» eine wegweisende Interpretation Darwins, die dessen Expressionsstudie in das einflussreiche Konzept von Basisemotionen umdeutet.<sup>24</sup> Basisemotionen seien «discrete, hard-wired, reflex-like <affect programs>», die im subkortikalen Teil des Gehirns lokalisiert werden können.<sup>25</sup> Schon Darwin hatte (mit den Mitteln der damaligen Zeit, also per Briefpost und Befragung vor allem Handelsreisender und Missionsangestellter) interkulturelle Vergleiche der Emotionsausdrücke anzustellen versucht. Außerdem ist er durch seine Reisen für die kulturellen Differenzen zwischen den Emotionsausdrücken sensibilisiert worden. Doch erst Ekman und Friesen nehmen die Herausforderung an, die globale Gültigkeit der Emotionsausdrücke grundlegend zu diskutieren und in Bildern evident zu machen (Abb. 3).

<sup>16</sup> Vgl. Ruth Leys, *From Guilt to Shame: Auschwitz and After*, Princeton (Princeton University Press) 2007; Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*; Sigrid Weigel, *Phantom Images: Face and Feeling in the Age of Brain Imaging*, in: *Zeitschrift für Kunst- und Kulturwissenschaften*, 40. Jg., 1/2012, 33–53; Sigrid Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, in: Bettina Jago, Florian Steger (Hg.), *Repräsentationen. Medizin und Ethik in Literatur und Kunst der Moderne*, Heidelberg (Winter) 2004, 159–198.

<sup>17</sup> Vgl. Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, 88; Tim Dalgleish, Barnaby D. Dunn, Dean Mobbs, *Affective Neuroscience: Past, Present, and Future*, in: *Emotion Review*, 1. Jg., 1/2009, 355–368.

<sup>18</sup> Zu der Bedeutung der Emotionsforschung für die Avatargestaltung siehe z. B.: Christos N. Moridis, Anastasios A. Economides, *Affective Learning: Empathetic Agents with Emotional Facial and Tone of Voice Expressions*, in: *IEEE Transactions on Affective Computing*, 3. Jg., 3/2012, 260–272.

<sup>19</sup> Zu Pixars Interesse an Ekman's Wissen siehe: <http://www.fastcompany.com/1800709/human-lie-detector-paul-ekman-decodes-faces-depression-terror-and-joy>, gesehen am 14.6.2013.

<sup>20</sup> Paul Ekman, *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*, New York (Norton) 1985.

<sup>21</sup> Charles Darwin, *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, hg. von Paul Howard Barrett und Richard Brooke Freeman, London (Pickering) 1989.

<sup>22</sup> G.-B. Duchenne (de Boulogne), *Mécanisme de la physionomie humaine*, 2. Auflage, Paris (Baillière et Fils) 1876, <http://ulp.mpiwg-berlin.mpg.de/references?id=lit38053>, gesehen am 12.6.2013.

<sup>23</sup> Vgl. Sedgwick, *Touching Feeling Affect, Pedagogy, Performativity*.

<sup>24</sup> Vgl. Leys, *From Guilt to Shame: Auschwitz and After*, 138–139.

<sup>25</sup> Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, 67.



Abb. 3 Ekman und Friesen, *Facial Action Coding System*, 1978

Einen Förderer findet die interkulturelle Erforschung der Gesten und Ausdrücke in Lee Hough, einem zeitweiligen Abteilungsleiter der ARPA,<sup>26</sup> der beispielsweise Ekmans und Friesens Studien an sogenannten «visuell isolierten» Völkern in Neuguinea (*South Fore People*) unterstützte.<sup>27</sup> In der Kulturforschung wie in der Psychologie bleibt Ekmans und Friesens früher Bezug zum US-amerikanischen Verteidigungsministerium bisher erstaunlicherweise wenig beachtet. Ekmans vieldiskutiertes Engagement in der US-amerikanischen Sicherheitspolitik nach 9/11<sup>28</sup> (er war u. a. Berater der Regierung Bush und Gründer eines Unternehmens für Überwachungstechnik, die auf Gesichtserkennung baut) ist für sich genommen also nichts Neues und setzt nicht zuletzt alte Verbindungen fort. Erst die Betrachtung ihrer Einbettung in den ARPA-Kontext gestattet es, die mediengeschichtlichen Hintergründe der Affektausdrucksforschung angemessen zu würdigen. Zum einen hat die Gesichtscodierung nicht zufällig im Umfeld der Computertechnik einen wesentlichen Schritt vorangetan, weil die Datenauswertung damit rechnergestützt erfolgen konnte. Zum anderen

wird das Projekt des *Facial Action Coding System* (FACS) vor diesem Hintergrund als komplementäres Programm zu dem einer Universalgrammatik von Noam Chomsky verstehbar, das ebenfalls im verhaltenswissenschaftlichen Teil der ARPA vorangetrieben wurde. Durch Aufdeckung und Sichtbarmachung einer globalen Affektsprache soll Ekmans und Friesens Ansatz gleichsam die Schwierigkeiten der Übersetzung des gesprochenen Wortes im Rahmen interkultureller Prozesse und Verhandlungen umgehen helfen.

In gleicher Weise wird Oliviero Toscani unterstellt, er habe mit seiner Bildsprache für Benetton eine «Art Esperanto» erfunden.<sup>29</sup> Dass Toscanis «visuelle Sprache tatsächlich international» sei, belege etwa die globale Verbreitung derselben Bildserien, die man nicht auf einen nationalen Markt zuschneiden müsse.<sup>30</sup> In den «Bilderatlanten»<sup>31</sup> und Katalogen der Emotionsforschung ist ganz ähnlich der Universalgrammatik und der Werbebildsprache die Tendenz zur Globalisierung des erarbeiteten Codes angelegt, weil gerade auch der Affektcode eben über alle Räume der Welt und alle Zeiten hinweg Gültigkeit haben und folglich zum besseren Verständnis der Mimik verbreitet werden soll. Gehen die dargestellten Gesichtsausdrücke der Vermutung nach nämlich auch auf angeborene Basisemotionen zurück, so heißt dies weder, dass es keine Möglichkeiten zur Vortäuschung eines Gefühls gibt, noch dass alle Menschen alle Emotionen gleich gut erkennen können.<sup>32</sup>

Ekman selbst bedenkt bereits die Potenziale optischer Medien wie etwa des Fernsehens, in dessen Konsum er eine Art alltägliches Gesichtserkennungstraining

<sup>26</sup> Vgl. Ekman, Friesen, *Unmasking the Face*, XI.

<sup>27</sup> Vgl. Ekman, *Facial Expressions*.

<sup>28</sup> Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, 66.

<sup>29</sup> Ziegler, Benetton, 240.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 166.

<sup>32</sup> Vgl. Ekman, Friesen, *Unmasking the Face*, 10f.

vermutet und welches damit ein methodisches Problem für seine interkulturellen Studien darstellen könnte: «Perhaps everyone learned their <universal> expressions from watching *Sesame Street* on television!»<sup>33</sup> Hier geht es, anders als Ekman, nicht um eine Entscheidung zwischen Lernen und Erben und auch nicht um die Diskussion der evolutionären Grundlagen menschlicher Expressionen. Ekmans Beobachtung, dass Medien zur Globalisierung des Gesichtsspiels beitragen, sollte jedoch als wichtiger Hinweis darauf verstanden werden, dass Untersuchungen fazialer Gewohnheiten auf den Bereich der Werbung hin ausgeweitet werden müssen. Selbstredend widmen sich Werbestrategien in ihrer ganzen Heterogenität nicht allein oder auch nur zuvorderst der Globalisierung des fazialen Affekts. Darstellungen des Gesichts und Inszenierungen des Mienenspiels sind aber wichtiger Bestandteil von Werbung insgesamt und insbesondere aus der Ästhetik Benetton's nicht wegzudenken.

Es sind jedoch nicht allein die globalen Unterhaltungsmedien, die gemeinsam mit der Werbebildsprache die Gesichtsausdrücke vereinheitlichen; auch die Psychologie erschafft in ihren Arbeiten einen Bilderfundus, der weltweite Verbreitung und Anwendung findet. Mit ihren fazialen Codierungsversuchen haben Ekman und Friesen sowohl ein viel genutztes und vergleichsweise langlebigeres Forschungswerkzeug geschaffen, als auch eine eigene Ästhetik des fazialen Affekts begründet. Die Codierung von *Facial Actions* betrifft in erster Linie die Konfiguration von Augen, Nase und Mund bzw. das umgebende Bewegungsmuster der sich auf der Haut abzeichnenden, durch Duchenne erstmals kartierten, Muskeln (wobei statische, langsame und schnelle Signale des Gesichts unterschieden werden). Die zu diesem Zweck erstellten Fotografien sollen allein die genannte Konfiguration des Gesichts in möglichst vergleichbarer Weise darstellen und erzeugen so eine Ästhetik der standardisierten Mimik. Ihre Bildtradition muss folglich als wichtiger Teil der Wissenschaftsgeschichte der FACS begriffen werden. Mit Recht ist auch die schauspielerische Inszenierung der ersten Bildserien der FACS hervorgehoben worden, für welche SchauspielerInnen und KünstlerInnen eingesetzt wurden.<sup>34</sup> An diese Inszenierungstradition schließen die Bildserien der Werbegesichter an.

### Die Gesichter der Werbung am Beispiel Benetton's

Der Medien- und Kulturforschung gilt als wesentliches Merkmal des «democratainment»<sup>35</sup> der 1990er Jahre, dass es einem Modelabel wie Benetton gelang, Werbung ohne Darstellung des eigentlichen Produkts – hier: der Kleidung – zu gestalten, sondern mit seinen Kampagnen für soziale oder politische Belange wie etwa die universalen Menschenrechte einzutreten (Abb. 4).



Abb. 4 Toscani für Benetton, 1997 (Orig. in Farbe)

<sup>33</sup> Ekman, *Facial Expressions*.

<sup>34</sup> Vgl. Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 171; Meike Adam, *Symbol oder Symptom?*, 125.

<sup>35</sup> Kerry Mallan, Sharyn Pearce, *Youth Cultures: Texts, Images, and Identities*, Westport (Greenwood Publishing Group) 2003, 65.



**Abb. 5** Caravaggio, *Die Grablegung Christi*, 1603/1604 (Orig. in Farbe)



**Abb. 6** Therese Frare, *David Kirby's Final Moments*, 1990, arrangiert von Kalman/Toscani für Benetton, 1991 (Orig. in Farbe)

Mitte der 1960er Jahre als Familienunternehmen gegründet und zunächst nur lokal tätig, beginnt das Bekleidungshaus Benetton 1984 seine überaus erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem preisgekrönten Fotografen Oliviero Toscani.<sup>36</sup> Toscani gestaltet sowohl den Gesamtauftritt der Marke samt der bis heute prägenden Formel «United Colors of Benetton», wie auch mehrere, zunehmend kontroverse Einzelkampagnen. Die «United Colors» entfalten eine solche Wirkung, dass der Ausspruch schon bald «ein Warenzeichen ist und dem Namen des Unternehmens nahezu synonym».<sup>37</sup> Als Art Director mit eigenem Sitz und Budget nennt Toscani den Unternehmenschef Luciano Benetton nicht umsonst seinen «Medici».<sup>38</sup> Die von ihm entworfene und ausgeführte Werbestrategie ist für die Entwicklung Benettons vom kleinen italienischen Familienunternehmen zum globalen Akteur von entscheidender Bedeutung,<sup>39</sup> obwohl Toscani als Absolvent der Kunstgewerbeschule Zürich eher der klassischen Optik der Schwarzweißfotografie als der farbigen Modefotografie verpflichtet ist.<sup>40</sup>

Die meisten der von Toscani selbst fotografierten Motive zeigen zwar Menschen, um die «soziale Funktion einer ethnisch collagierten, also globalen Kleidung» zu illustrieren.<sup>41</sup> Dennoch entsprechen die Bilder nicht den Gewohnheiten der Modefotografie im herkömmlichen Sinne.<sup>42</sup> Gerade durch die Kontrastierung der Palette bunter Bekleidungsfarben mit den dunklen und hellen Hauttönen der Modeträger schafft Toscani den Sprung von der schlichten Bewerbung eines Produkts hin zum Anreiz, sich mit seiner Kleidung zugleich für eine soziale Einstellung zu entscheiden. Diese Strategie

<sup>36</sup> Vgl. Giroux, *Consuming Social Change: The «United Colors of Benetton»*, 9.

<sup>37</sup> Ziegler, *Benetton*, 240.

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Vgl. Giroux, *Consuming Social Change: The «United Colors of Benetton»*, 8.

<sup>40</sup> Vgl. Ziegler, *Benetton*, 241.

<sup>41</sup> Ebd., 242.

<sup>42</sup> Vgl. ebd.

Benetton verschleißt die postmoderne Einsicht, Gemeinsamkeit bestehe nur in der Differenz, mit der kapitalen Logik wertschaffender Mikrodifferenzen am globalen Markt.<sup>43</sup>

Von den zahlreichen ästhetischen Referenzen Toscanis sind viele bereits benannt worden. So zitiert er neben Andy Warhol<sup>44</sup> verschiedene Werke der klassischen Malerei (Caravaggio, Courbet u. a.). Therese Frares, später von Toscani für Benetton Kampagne ausgewähltes, Foto des sterbenden Aids-Aktivisten David Kirby erinnert vor allem an die Tradition der Passionsmalerei und der Pietà<sup>45</sup> (Abb. 5 und 6).

An dieser Stelle soll jedoch keine umfassende ästhetische (oder gar eine ideologiekritische) Bewertung erfolgen,<sup>46</sup> sondern Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts herausgearbeitet werden. Neben den Gesichtstableaus der ersten Zeit ist in diesem Zusammenhang besonders eine Kampagne Ende der 1990er Jahre hervorzuheben.

Zum fünfzigjährigen Jubiläum der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte gestaltet Benetton 1998 eine Bildserie in Kooperation mit den Vereinten Nationen. Diese Kampagne scheint erneut das Firmenmotto «United Colors of Benetton» umzusetzen, werden darin doch Gesichter aller Hautfarben und Eigenarten inszeniert und exponiert. Nach Auskunft des Unternehmens könnte die zitierten Paragraphen der Menschenrechtsdeklaration nämlich nichts besser rahmen als «schöne Gesichter (von Kindern) aus aller Welt»<sup>47</sup> (Abb. 7).

Die Vereinten Nationen lassen auf den gedruckten Anzeigen eine Randnotiz anbringen, um den von Benetton gezielt verwischten Unterschied zwischen kommerzieller Werbung und politischer Öffentlichkeitsarbeit<sup>48</sup> aufrechtzuerhalten: «The use of the 50th Anniversary of the Universal Declaration of Human Rights logo does not imply the endorsement by the United Nations of any company or its product».<sup>49</sup>

Einerseits schließt diese bildliche Feier zur Erklärung der Menschenrechte durch die Vereinten Nationen an die provokanten Kampagnen Benetton's vom Beginn der 1990er Jahre (zu Aids und anderen gesellschaftlich relevanten Themen) an, weil sie eine politische, in diesem Falle humanistisch-liberale Haltung in den Fokus rückt. Andererseits greift die Kampagne mit ihrer gezielten Inszenierung des Fazialen bewusst die frühe Bildsprache des Konzerns aus den 1980er Jahren auf. Wie die Menschenrechte jedem Einzelnen, egal welcher Herkunft oder welchen Aussehens, Gleichheit zugestehen wollen, so zelebriert Toscani die harmonisierende Ästhetik der großen und kleinen Differenzen.

Das Prinzip, totale Gleichheit mit fein modulierten Unterschieden zu unterlegen, zieht sich durch die gesamte Kampagne: In allen Variationen der Bildserie finden sich Köpfe als separate Kartuschen jeweils um ein Textfeld herum



Abb. 7 Toscani für Benetton, 1998 (Orig. in Farbe)

<sup>43</sup> Zur Produktion von Differenzen in der Mode generell: Elena Esposito, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2004.

<sup>44</sup> Lorella Pagnucco Salvemini, *Toscani. Die Werbekampagne für Benetton, 1984–2000*, München (Kneisebeck) 2002, 88f.

<sup>45</sup> Vgl. ebd., 90–91; Vgl. Weigel über Didi-Hubermans Analyse der Bedeutung von Darstellungen des Antlitz Christi für die Bildgeschichte in: Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 179f.

<sup>46</sup> Vgl. dafür Serra A. Tinic, *United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues*, in: *Journal of Communication*, 47. Jg., 3/1997, 3–25.

<sup>47</sup> <http://www.benettongroup.com/archive/press-release/benetton-and-untied-nations-celebrate-50th-anniversary-declaration-human-right>, gesehen am 12.6.2013.

<sup>48</sup> Vgl. Marwan M. Kraidy, Tamara Goeddertz, *Transnational Advertising and International Relations: US Press Discourses on the Benetton «We on Death Row» Campaign*, in: *Media Culture & Society*, 25. Jg., 2/2003, 147–165, hier 152.

<sup>49</sup> Benetton, *Declaration of Human Rights*, in: *Vogue*, 106. Jg., April/1998, 69.



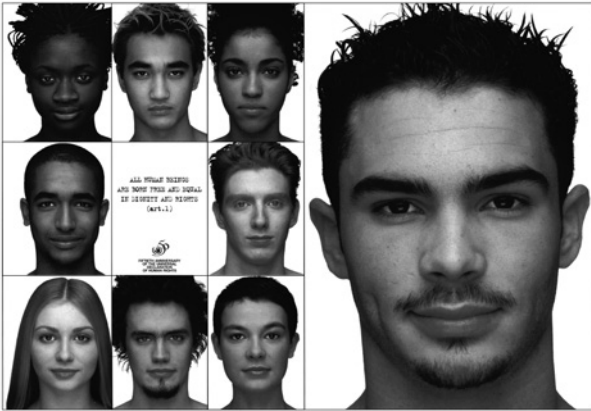


Abb. 8 Toscani für Benetton, 1998 (Orig. in Farbe)

angeordnet, das Zitate aus der Menschenrechtsdeklaration wie etwa den ersten Paragraphen enthält: «All human beings are born free and equal in dignity and rights (art.1.)». Dabei ruft die verwendete Schrift mit der Schreibmaschinentype das journalistische Arbeiten des Analogzeitalters auf und suggeriert eine Dringlichkeit der Berichterstattung, wie sie u. a. bei Fällen von Menschenrechtsverletzungen geboten ist (Abb. 8).

Die gezeigten Köpfe sind vor einem weißen Hintergrund in stets derselben Höhe dargestellt. Wie in der wissenschaftlichen Affekt-

fotografie Ekmans und Friesens geht es auch in Toscanis Arbeiten nicht um eine Darstellung einzelner Persönlichkeiten. Benetton's Gesichter sind keine Porträtaufnahmen. Sie sind anonym und zugleich hyperindividualisiert, weil die Kontextinformationen um die Gesichter herum systematisch ausbuchstabiert werden. Einmal sticht ein blondierter Pony hervor, das andere Mal variiert die Augenfarbe; einmal deutet sich ein Lächeln an, mal ist das Haar lang, mal kurz, mal rot, hell, dunkel, kraus, glatt usw. Entsprechend einer Ästhetik, die um ihre eigene Referenzlosigkeit weiß, erzielt Toscani den Haupteffekt durch das fotografische Arrangement eines Gefüges reiner Unterschiede. Wertschöpfung unter Bedingungen der Globalisierung, dies macht die Werbung deutlich, ist die Sammlung und auch die Pflege aller möglicher Abweichungen, welche als solche arbiträr nur über ihren Bezug zueinander existieren.

Hauptschauplatz dieses differentiellen Spiels aber bleibt das Gesicht. Unbeabsichtigt deutet Toscani damit die Formation des Gesichts zur technischen Schnittstelle an, weil seine Bilder des Fazialen genauso die Rahmungen des Affekts – also dem zeitlichen Wechsel unterliegende Haartrachten, Kopfhaltungen u. a. – behandeln wie die zentralen Gesichtspartien. Damit trägt er der Medialität des fazialen Affekts Rechnung, stilisieren seine Aufnahmen den Gesichtsausdruck doch gerade nicht ausschließlich zu einer Universalsprache, wie es die Wissenschaft intendiert. Anders als die «Masken» der Emotionspsychologie, welche die diskreten Gesichtsformationen gemäß der Anzahl untersuchter Basisemotionen überdeutlich inszeniert, variiert Toscani die Gesichtsspiele, d. h. die Konfiguration von Augen, Nase, Mund weit weniger. Gleichwohl ergibt sich auch hier eine leichte und darum umso signifikanter wirkende Varianz der Mimik. Manche Gesichter deuten ein Lächeln an, andere dagegen legen einen Zustand der Trauer oder Aggression nahe. Mehr noch rückt Toscani den Vorgang der Zuschreibung und Codierung selbst in den Fokus, indem er die in der Wissenschaftsästhetik vergeblich überdeckten Rahmungen der Mimik in Gestalt der Frisuren, der Gesichtsformen etc. miteinbezieht.

Wissenschaftliche Objektivität, die auch in der Kriminal- und Psychiatriefotografie ästhetisch zum Tragen kommt, gebietet eben die Vernachlässigung größerer Unterschiede in den Darstellungen zugunsten von Typen, Standards und Klassifikationen. Die Werbeästhetik knüpft in ihrer globalen <Anonymität> zwar daran an, spielt aber mit den dargestellten mimischen Varianzen und hinterfragt sie zugleich dadurch, dass sie sie derart reduziert zeigt.

Zudem bleibt die Werbung – ganz im Gegensatz zur Affektforschung – gegenüber der Problematik gleichgültig, Bewegungsabläufe mit den Mitteln des fotografischen Bildes einzufangen. Bereits in der frühen Fotografie wurde eine technische Möglichkeit zur Darstellung der signifikanten Muskelbewegungen (der Film also) begehrt, um die gezeigte Emotion in ihrem zeitlichen Ablauf erfassen zu können.<sup>50</sup> Werbeästhetik hingegen kann sich unentschieden geben, ob im Moment der Aufnahme ein mimisches Ensemble gerade aufgebaut wird oder ein Affekt im Gegenteil abklingt. Benetton's Bilder fazialer Affekte erinnern deshalb auch an bestimmte Charakteristika des kinematografischen Affektbilds nach Deleuze, das als Großaufnahme des Gesichts ebenfalls eine zäsurierende Funktion im Bewegungsablauf des Films hat und darum auch nicht mit affektiver Wertigkeit in Verbindung zu setzen ist.<sup>51</sup> Weil sie keine wissenschaftliche Evidenz erzeugen müssen, können die Gesichter der Werbung, wie Benetton sie darbietet, die Globalisierung des Fazialen einfach betreiben, ohne den Affekt dabei wie die Emotionsforschung noch erklären zu müssen.

### **Ausblick: Die Funktion des fazialen Affekts in der jüngeren Mediengeschichte**

Wie beispielhaft dargestellt wurde, bewirken Wissenschaft, Werbung, Film und Fernsehen auf je eigene Weise eine Globalisierung und damit zugleich eine Standardisierung des fazialen Affekts. Die Bilder Benetton's ragen heraus, weil sie im Gegensatz zum wissenschaftlichen Bild den fazialen Affekt spielerisch und sogar ironisierend inszenieren dürfen. Wissenschaft und Werbung schaffen jedoch nicht nur humanwissenschaftliche Werkzeuge (hier behandelt: die FACS) und verbreiten arbeitsteilig deren spezifische Ästhetik; sie bereiten damit – beabsichtigt oder nicht – das Gesicht als Schnittstelle auf. Seit einigen Jahren nämlich nutzen Teile der Technikentwicklung den ästhetischen Niederschlag und nehmen den globalisierten, d. h. den humanwissenschaftlich formulierten und global bildlich etablierten Affekt zur Gestaltung affektsensitiver Interfaces und <intelligenter> Mensch-Maschine-Interaktionen auf.

Medienwissenschaftliche Betrachtungen der transnationalen Werbeästhetik und ihrer Referenzen eröffnen damit eine neue Perspektive auf die «Renaissance» des Affekts in den Wissenschaften.<sup>52</sup> Gefühl, Affekt und Emotion werden nicht allein aus innerdiskursiven Gründen gegen das linguistische Paradigma stark gemacht.<sup>53</sup> Auch das fast unheimliche <Matching> der Ausdrucksforschung mit Teilen der Neurowissenschaften, wie Ruth Leys und Sigrid Weigel es zu

<sup>50</sup> Vgl. Petra Löffler, *Affektbilder. Eine Mediengeschichte der Mimik*, Bielefeld (transcript) 2004.

<sup>51</sup> Vgl. Gilles Deleuze, *Das Bewegungs-Bild*. Kino 1, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1989, 123f.

<sup>52</sup> Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 159.

<sup>53</sup> Vgl. Marie-Luise Angerer, *Vom Begehren nach dem Affekt*, Zürich (diaphanes) 2007; Melissa Gregg (Hg.), *The Affect Theory Reader*, Durham (Duke Univ. Press) 2010; Brian Massumi, *Parables for the Virtual Movement, Affect, Sensation. Post-contemporary Interventions*, Durham (Duke Univ. Press) 2002.

Recht ausstellen, deckt die derzeitige Schlüsselbedeutung des Affekts<sup>54</sup> und insbesondere der Gesichtssemantik nicht zur Gänze ab. Die Renaissance von Emotion und Affekt kann weder allein auf die Diskurs- noch auf die Wissenschaftsgeschichte bezogen werden, sondern ist offenbar erst in ihrer Funktion für die Technikentwicklung und Mediengeschichte in vollem Umfang einzuschätzen.

Auch wenn der so genannte *Affective Turn* nicht allein das Faziale beinhaltet, so übernimmt doch insbesondere der faziale Affekt tragende Funktionen in den behandelten Zusammenhängen. Die psychologische Ausdrucksforschung, wie sie Ekman und Friesen im Anschluss an Tomkins und Izard mit dem *Facial Action Coding System* begründet haben, ist einer der Grundpfeiler des *Affective Computing* und dient der Konstruktion emotional-intelligenter Objekte.<sup>55</sup> Erst nach der Erarbeitung und Einrichtung globaler Standards menschlicher Schnittstellen – und d. h. derzeit gerade des Gesichts – wird es sinnvoll, die Digitaltechnik mit der nun auch technisch realisierbaren, massenhaften Auswertung physiologischer Daten zwecks Verbesserung der Mensch-Maschine-Kommunikation zu betrauen. Will Weigel in der Behandlung der Bilder des Menschen eine Tendenz vom Deuten hin zum Messen ausmachen,<sup>56</sup> bleibt dabei die Frage der Technik, wie sie etwa die transnationale Werbung aufwirft, noch zu wenig deutlich. Die humanwissenschaftliche Affektforschung ist aktuell daran, die lang gesuchte Semantik für Mensch-Maschine-Zwiesprachen bereitzustellen: Im Interface-Design bekommt die Wende hin zum Affekt und weg von der Kognition eine ganz eigene Dynamik. Die Globalisierung des fazialen Affekts und dessen technische Umsetzung in Form <intelligenter> Schnittstellen führt uns die Möglichkeit vor Augen, dass die Humanwissenschaft nicht nur eine Wissenschaft über den Menschen für den Menschen, sondern immer auch eine Wissenschaft über den Menschen für die Maschine gewesen sein wird.

<sup>54</sup> Vgl. Dalgleish, Dunn, Mobbs, *Affective Neuroscience: Past, Present, and Future*.

<sup>55</sup> Vgl. Picard, *Affective Computing*, 16.

<sup>56</sup> Vgl. Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*.

# «WIRBST DU NOCH ODER EMPFIEHLST DU SCHON?»

## Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung

### Einleitung

Der Slogan «Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?» des empfehlungs-basierten Werbenetzwerkes *plista*<sup>1</sup> postuliert einen Paradigmenwechsel in der Werbung, der nicht nur für die Werbeforschung, sondern ebenso für die Medienwissenschaft relevant ist. Eine besondere Bezugsebene zwischen Werbung und Medienwissenschaft ergibt sich nämlich in diesem speziellen Fall des für diesen Aufsatz titelgebenden Slogans dadurch, dass nicht nur (irgend)eine Medientechnologie beworben wird, sondern gerade eine solche, die laut der Botschaft des Werbeslogans das klassische Werben in der Werbung zu überkommen im Stande ist: die der Empfehlungssysteme in computerbasierten Medien. Diese verschachtelte Konstellation bildet den Ausgangspunkt für die Bearbeitung zweier unterschiedlicher, jedoch miteinander zusammenhängender Fragestellungen:

1. Inwiefern und in welchem Kontext findet in Werbung in computerbasierten Medien eine Verschiebung vom Konzept des Werbens hin zum Konzept der Empfehlung statt?

2. Wie verändert sich dadurch die Art und Weise des Wissens, das durch Werbung bzw. dann durch das Matching in Empfehlungssystemen generiert wird, und welche produktiven Optionen ergeben sich daraus für die medienwissenschaftliche Wissensgenerierung?

Für die folgenden Überlegungen wird also das in einem Werbeslogan formulierte Wissen <Es gibt eine als Fortschritt gedeutete Verschiebung von dem Konzept des Werbens zu dem des Empfehlens> als Ausgangspunkt genommen. Darauf aufbauend wird versucht, aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive die behauptete Verschiebung nachzuzeichnen und theoretisch einzuordnen. Abschließend bleibt zu reflektieren, inwiefern sich genau die Möglichkeitsbedingungen eines solchen Vorgehens (Werbung als Ausgangspunkt

<sup>1</sup> Siehe <http://www.plista.com/>. Der Slogan paraphrasiert den mittlerweile klassischen Werbeslogan «Wohnst du noch oder lebst du schon?» der Firma Ikea und ist damit einerseits tief im Werbediskurs verankert und behauptet gleichzeitig die Ablösung des klassischen Werbeformats.

medienwissenschaftlicher Wissensproduktion) verändern, wenn die in dem Werbeslogan implizierte These der Verschiebung vom Werben zum Empfehlen medienwissenschaftlich untermauert werden kann.

Hierzu werden zunächst auf Grundlage werbetheoretischer und -praktischer Fachliteratur einige zentrale Funktionsweisen klassischer Werbung referiert, um sie als Kontrastfolie für das anschließend erläuterte Konzept des Matchings in Empfehlungssystemen nutzen zu können. Auf dieser deskriptiven Grundlage werden dann Überlegungen angestellt, wie die postulierte Verschiebung vom Werben zum Empfehlen theoretisch in medienkulturelle Konstellationen eingebunden und vor deren Hintergrund interpretiert werden kann.

### Positionen der Werbetheorie und -praxis

Werbung, so verschiedene Standardwerke zu diesem Thema, ist die Substantivierung des Verbs <werben>, welches «seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort <werban> bzw. <wervan> [hat], das <sich drehen>, <hin- und hergehen>, <sich bemühen> und <etwas betreiben> bedeutete.»<sup>2</sup> Der Etymologie folgend, geht es bei klassischer Werbung auf einer ganz basalen Ebene also darum, sich als AnbieterIn einer bestimmten Ware oder Dienstleistung darum zu bemühen, potenzielle KundInnen zu deren Erwerb zu bringen. Die potenziellen KundInnen werden in der Werbe-Praxis in Form von Zielgruppen definiert, um an deren Mitglieder in Kampagnen Werbemittel zu kommunizieren, die speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Gerät das Werbemittel an die <falschen AdressatInnen>, so die Annahme dieses Konzepts, ist das Werben um ebendiese und für das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung nicht effektiv. Werbung, so die Überzeugung in der Werbetheorie und -praxis, ist vor diesem Hintergrund «nur dann erfolgreich, wenn sie sowohl die Ziele des Werbetreibenden als auch die der Umworbenen erfüllt. Der Werbetreibende muss also seine Zielpersonen gut genug kennen, um mit der Werbung deren Bedürfnisse anzusprechen.»<sup>3</sup> <Bedürfnisse anzusprechen> ist in diesem Fall mehrdeutig zu verstehen, da einerseits bereits vorhandene Bedürfnisse befriedigt werden, andererseits aber auch neue Bedürfnisse durch eine bestimmte Ansprache der KundInnen hervorgerufen werden sollen. Bereits sehr schlichte und (wenn auch heute überholte) klassische Konzepte machen dies explizit. So ist etwa im AIDA-Modell<sup>4</sup> die Produktion von Begehrlichkeit eines der vier formulierten Ziele für den Prozess des Werbens. Es scheint, dem Zitat entsprechend, weiterhin so zu sein, dass Werbetreibende zunehmend Wert darauf legen, die Zielgruppen möglichst genau zu definieren, ihre potenziellen KundInnen also möglichst <gut zu kennen>, um sie präzise adressieren zu können und sogenannte Streuverluste zu vermeiden. Als Merkmale für die Definition von Zielgruppen werden zumeist soziodemografische Kategorien wie Einkommen, Geschlecht, Alter und Wohnort/Region<sup>5</sup> oder auch Typisierungsschemata wie die Sinus-Milieus konstruiert:

<sup>2</sup> Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, *Werbung*. 7., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart (Lucius & Lucius) 2009, 1.

<sup>3</sup> Ingomar Kloss, *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5., vollständig überarbeitete Auflage, München (Verlag Franz Vahlen) 2012, 8.

<sup>4</sup> AIDA steht für «attention – interest – desire – action». Das Modell gilt aufgrund seiner Schlichtheit und der Annahme eines einfachen stimulus-response-Zusammenhangs zwar als überholt, wird aber dennoch häufig zitiert und genutzt. Vgl. ebd., 86.

<sup>5</sup> Vgl. exemplarisch ebd., 194–201.

Bei den Sinus-Milieus handelt es sich um ein klassisches Modell, das vom Institut Sinus Sociovision herausgegeben wird und Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen in Clustern zusammenfasst. Demografische Eigenschaften wie Beruf, Bildung und Einkommen werden mit den realen Lebenswelten der Menschen, also ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen, verknüpft. Welche grundlegenden Werte sind von Bedeutung? Wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum aus?<sup>6</sup>

Je mehr Merkmale herangezogen werden und je kleiner die Intervalle der betrachteten Werte sind, so die Theorie, desto präziser kann das Werbemittel auf die Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten werden und umso erfolgversprechender ist die Werbung. Auch im Online-Marketing wird traditionell ein solcher Ansatz beibehalten.<sup>7</sup> Dabei werden verschiedene Targeting-Maßnahmen genutzt, die sich auf eine umfassende Datenbasis stützen, um die Zielgruppen noch präziser ansprechen zu können.

Online Targeting steht im Internet-Marketing für das zielgruppengenaue Auspielen von Angeboten und Werbemaßnahmen. Durch dieses Vorgehen können Streuverluste gegenüber klassischen Medien wie Print, Radio und TV verringert werden. Targeting wird im weiteren Sinne überall dort eingesetzt, wo nutzerspezifische Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen online vermarktet werden. Durch erfolgreiche Targeting-Techniken nähert sich die Werbewirtschaft immer mehr ihrem «heiligen Gral»: Massenwerbung ohne Streuverlust.<sup>8</sup>

Das Ziel ist hierbei immer noch, klassische zielgruppenspezifische (Massen-) Kampagnen zu starten, die jeweiligen Werbemittel aber möglichst nur noch jenen zu kommunizieren, denen ein (mögliches) Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt unterstellt wird. Im Gegensatz zum abstrakten und stets heterogenen imaginierten «Zuschauer», «Hörer» oder «Leser» in Rundfunk-, Kino- oder Printwerbung, greift Online Targeting dabei auf technische Möglichkeiten zurück, die eine individuelle Zuordnung konkreter Personen zu bestimmten Zielgruppen und deren individuelle Adressierung ermöglichen. Um eben jene Personen ausfindig zu machen, muss zunächst ein Profil von ihnen angelegt werden, das dann mit dem Ideal-Profil einer Zielgruppe bzw. einer zugehörigen Kampagne verglichen wird. Die Profilierung erfolgt dabei technisch über die Aufzeichnung von Kauf- und Surfverhalten mittels Cookies oder Accounts.<sup>9</sup> Aktuelle Konzepte versuchen zudem, auch die von den Nutzerinnen und Nutzern selbst angelegten Profile in Social Network Sites zu diesem Zweck auszuwerten, da sie «in ihren Profilen ihre Interessen sehr genau an[geben] – man kann also den Nutzer identifizieren und über moderne Technologien Zielgruppen zuordnen».<sup>10</sup> Vollmundig heißt es weiter:

Neu ist hier, dass es sich um reale Daten handelt, was eine völlig neue Dimension des Targeting ermöglicht und Streuverluste quasi völlig eliminiert, da die Nutzer selbst angeben, was ihre Interessen sind oder wo sie sich gerade befinden. [...] Eine Integration in die Online-Marketing-Wertschöpfungskette bei Agenturen oder den

<sup>6</sup> Christian Maria Laase, *Neue Wege im Online Targeting*, in: Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf (Hg.), *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler) 2011, 197–210, hier 201.

<sup>7</sup> Vgl. Laase, *Neue Wege im Online Targeting*, 201.

<sup>8</sup> Goetz Greve, Gregor Hopf, Christoph Bauer, *Einführung in das Online Targeting*, in: Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf (Hg.), *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler) 2011, 3–21, hier 8.

<sup>9</sup> Vgl. zu den verschiedenen technischen und konzeptuellen Umsetzungen exemplarisch ebd., 3–21.

<sup>10</sup> Michael Altendorf, *Social Media Targeting*, in: Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf (Hg.), *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler) 2011, 67–92, hier 79.

Betreibern ermöglicht es, jede Kampagne nur noch den Nutzern zu zeigen, die zu 100 Prozent der vorher festgelegten Zielgruppe entsprechen. Der Abgleich zwischen Nutzerprofilen und Zielgruppen erfolgt mittels hochperformanter Datenbanken, die über Web Services und die Seiten oder an die Demand-Side-Plattformen der Agenturen angeschlossen werden.<sup>11</sup>

Genau solche Praktiken kommen auch in dem Konzept des Werbenetzwerk-Anbieters *plista* zum Einsatz, das mit dem titelgebenden Slogan «Wirst du noch oder empfiehlst du schon?» beworben wird. Laut Christian Maria Laase, einem Mitarbeiter des Unternehmens, «sind wir gerade heute aufgrund technologischer Evolution und des neuen Mediums Internet an einem Punkt, an dem zeitgemäße Lösungen genutzt werden können, um das Individuum (anstelle der Gruppe) in den Fokus zielgerichteter Werbeaussteuerung zu rücken».<sup>12</sup> Eine ähnliche Rhetorik verfolgt der Werbespot «Smarter Planet TV-Spot – Doppeltgänger» von IBM, in dem es heißt:

Früher haben Unternehmen uns [die potenziellen KundInnen, Anm. d. Verf.] als Zielgruppe gesehen. Sie konnten die Unterschiede nicht erkennen. Heute analysieren Händler soziale Netze, Bewertungen und Kaufverhalten, um ihre Kunden besser zu verstehen. So steigern manche Unternehmen ihren Online-Erlös um bis zu 50%, weil sie jedem Kunden ein ganz persönliches Einkaufserlebnis bieten.<sup>13</sup>

Unabhängig von der Frage, inwieweit die Wunschvorstellung von personalisierter Werbung tatsächlich einlösbar ist, stößt dieses Konzept an eine Grenze des Zielgruppenparadigmas, deren Annäherung ihm durch die innere Tendenz zu immer feineren Segmentierungen bereits strukturell eingeschrieben ist: eben jene von der Gruppe zu der oder dem Einzelnen. Wird diese Grenze überschritten, also nicht mehr eine Gruppe ähnlicher Individuen, sondern tatsächlich nur der oder die Einzelne adressiert, ermöglicht und erfordert dies einen Strategiewechsel bei der Verfolgung des Ziels, möglichst effektiv und effizient Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

In einer Zielgruppe wird deren Mitgliedern immer nur eine latente, gemeinsame Neigung unterstellt, bestimmte Produkte und Dienstleistungen gebrauchen zu können und für bestimmte Werbebotschaften empfänglich zu sein. AnbieterInnen müssen also versuchen, mit geeigneten Werbemitteln bei möglichst vielen Individuen aus dieser Zielgruppe eine Aufmerksamkeit, ein Bedürfnis und letztendlich eine Kaufhandlung zu initiieren. Folglich ist ein zentraler Aspekt der Strategie, aktiv und im klassischen Sinne für das eigene Angebot und um potenzielle KundInnen zu werben. Dazu muss das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung interessant gemacht, mit positiven bzw. begehrlichen Images verknüpft und aufgeladen, mithin überhöht werden.<sup>14</sup>

Geht man nun vom Profil des oder der Einzelnen aus, so ergibt sich daraus zum einen das Versprechen, unmittelbaren Zugriff auf die spezifischen Begehrlichkeiten einzelner KonsumentInnen zu erlangen. Zum anderen folgt dadurch eine tiefgreifende Verschiebung der skizzierten Strategien der Werbepaxis. Es

<sup>11</sup> Ebd., 84.

<sup>12</sup> Laase, *Neue Wege im Online Targeting*, 201.

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rtr0L8z0sPk&list=SP68064019CB84D4D3&index=2>, dort datiert 02.10.2012, gesehen am 26.02.13.

<sup>14</sup> Vgl. exemplarisch Kloss, *Werbung*, 119–163.

muss nämlich aus dieser Perspektive nicht mehr darum gehen, ein latentes Bedürfnis in ein akutes zu überführen oder sogar ganz neue Bedürfnisse über Images und Überhöhungen zu generieren. Vielmehr geht es darum, die einzelnen potenziellen KundInnen mit so präzisen Angeboten zu adressieren, dass sie nur jene Produkte und Dienstleistungen zu Gesicht und zu Gehör bekommen, die sie tatsächlich gebrauchen können und besitzen bzw. in Anspruch nehmen möchten. Während klassische Werbung eine aktive Aktion darstellt, um Individuen einer bestimmten Zielgruppe zu einer erwünschten Reaktion zu bringen, kann nun das einzelne Profil und die daraus abgeleiteten Bedürfnisse als aktivierendes Moment verstanden werden, auf das die AnbieterInnen mit passenden Angeboten reagieren müssen. Das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage ist innerhalb von Werbung zwar schon immer eines der wechselseitigen Bezugnahmen und Reaktionen gewesen, doch lässt sich hier mit deutlicher Tendenz ein Strategiewechsel von einem Top-Down-Prinzip zu einem Bottom-Up-Prinzip feststellen. Es geht nicht mehr darum, als anbietende Instanz <von oben> darum zu buhlen, dass die potenziellen KundInnen <unten> auf das angebotene Produkt mit Begehren und Kaufhandlungen reagieren, sondern darum, die dezentral verteilten potenziellen KundInnen <von unten> durch ihre Profile formulieren zu lassen, was ihnen die zentrale Instanz <von oben> anzubieten bzw. eben zu empfehlen hat. In gewissem Sinne führt sich das Prinzip der Werbung durch die Idee der Empfehlung somit selbst ad absurdum: Schließlich wird als logische Schlussfolgerung ein Bemühen um die potenziellen KundInnen überflüssig, wenn jede und jeder nur genau die Produkte präsentiert bekommt, die laut des Profils zu ihr oder ihm passen. Genau dies führt laut den Ansätzen des Online Targeting zu einer Logik der Empfehlung als profilbasierter Praktik des Matching, die auf ein Werben im klassischen Sinne verzichten kann. «Das klassische <Push> wird zunehmend durch ein <Pull> ersetzt – wobei der inzwischen <mündige> Kunde anhand von Mehrwert, Format und Kontext verstärkt selbst entscheidet, welcher Werbung er seine Aufmerksamkeit schenkt.»<sup>15</sup> Es geht also nicht mehr so sehr darum, die Aufmerksamkeit der KundInnen durch ausgeklügelte Werbemittel mit zielgruppenspezifischen Slogans, Designs und Images auf ein bestimmtes Produkt zu lenken (<Push>), sondern darum, dass die Profile der KundInnen selbst signalisieren, welchen Produkten sie wahrscheinlich ohnehin ihre Aufmerksamkeit schenken werden (<Pull>). Empfehlungssysteme wie das von Amazon realisieren dieses Prinzip am konsequentesten.

Basis der Empfehlungen ist eine <offline item-to-item> Distanz-Tabelle, die aufgrund des Benutzerverhaltens (Kauf) vorberechnet wird.

Die Vorberechnung findet zu Büchern <ähnliche> Bücher, indem sie analysiert, welche Bücher von gleichen Benutzern gekauft werden. Dazu wird zu jedem Buch ein Vektor aufgebaut. Es handelt sich um ein elementbasiertes Collaborative Filtering-Verfahren, bei dem das Cosinus-Ähnlichkeitsmaß für die Distanzermittlung zwischen zwei Buch-Vektoren verwendet wird. [...] Für jedes dieser Bücher werden dann durch einfache Punktselektion auf der Distanz-Tabelle die ähnlichsten Bücher ermittelt und anschließend zu einer Empfehlungsliste zusammengeführt.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Laase, Neue Wege im Online Targeting, 204.

<sup>16</sup> André Klahold, Empfehlungssysteme. Recommender Systems. Grundlagen, Konzepte und Lösungen, Wiesbaden (Vieweg+Teubner) 2009, 95f. Für weitere und technisch detailliertere Beschreibung Greg Linden, Brent Smith, Jeremy York, Amazon.com Recommendations Item-to-Item Collaborative Filtering, 2003. Abrufbar über <http://www.cs.umd.edu/ffisamir/498/Amazon-Recommendations.pdf>, gesehen am 26.02.13; und J. Ben Schafer, Dan Frankowski, Jon Herlocker, Shilad Sen, Collaborative Filtering Recommender Systems, in: Peter Brusilovsky, Alfred Kobsa, Wolfgang Neidl (Hg.), *The Adaptive Web. Methods and Strategies of Web Personalization*, Berlin, Heidelberg (Springer-Verlag) 2007, 291–324.



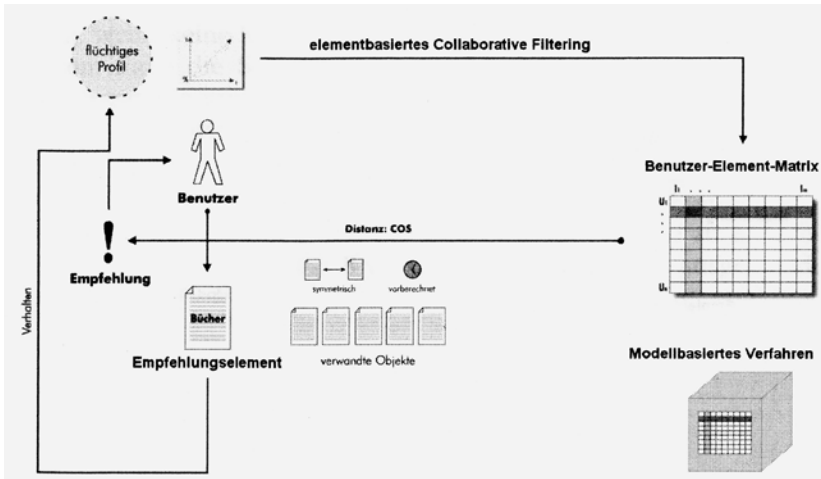


Abb. 1 André Klahold, *Schema zum Collaborative Filtering* (Amazon), Wiesbaden 2009

Kundenprofile sind also in Form von Vektoren repräsentiert, in deren Spalten gekaufte, bewertete oder auch die angesehenen, aber nicht gekauften Produkte abgelegt sind<sup>17</sup> (Abb 1). Die Vektoren mehrerer Kundenprofile lassen sich zu Kunden-Produkt-Matrizen kombinieren und in Bezug auf ihre <Distanz> d. h. Ähnlichkeit miteinander vergleichen.<sup>18</sup> Gleichzeitig werden auch Profile von den Produkten erstellt, in dessen Vektor-Spalten sich nun die anderen Produkte befinden, die gemeinsam mit ihm oder von gleichen KundInnen gekauft wurden: «item-to-item collaborative filtering matches each of the user's purchased and rated items to similar items, then combines those similar items into a recommendation list.»<sup>19</sup> Die Profilierung von KundInnen und Produkten ist also wechselseitig aufeinander bezogen. Die darauf aufbauenden Empfehlungssysteme filtern für die KundInnen dann aus dem unüberschaubar großen Angebot diejenigen Produkte heraus, die entweder von KundInnen mit ähnlichen Profilen gekauft wurden oder deren Profile denen jener Produkte ähnlich sind, die von dem gegebenen Kunden/der gegebenen Kundin in der Vergangenheit gekauft wurden.

Diese funktionale Verschiebung vom Werben zum Empfehlen hat Auswirkungen auf die Rhetorik der Werbeindustrie. Das Produkt muss nicht mehr als besonders hochwertig oder positiv überhöht dargestellt werden, sondern einfach nur <passen>. Beim Matching von KundInnen und Produkten in Empfehlungssystemen kann Amazon daher auf traditionelle Werbemittel wie Slogans, Videos oder ganze Kampagnen bis auf wenige Ausnahmen verzichten und lediglich Produkte empfehlen und diese durch Produktbezeichnungen, steckbriefartige Kurzbeschreibungen, Fotos und Nutzer-Reviews beschreiben. Den HerstellerInnen selbst bleibt in diesem System damit ebenfalls weitestgehend versagt, aktiv um KundInnen zu werben, wenn man von <nachgelagerten> Werbemitteln (Bildern, Texten, Videos) in den Produktbeschreibungen absieht. Das klassische Konzept einer intentionalen Werbung, die gezielt mit

<sup>17</sup> Siehe hierzu auch Linden, Smith und York, *Amazon.com*, 76: «A traditional collaborative filtering algorithm represents a customer as an N-dimensional vector of items, where N is the number of distinct catalog items. The components of the vector are positive for purchased or positively rated items and negative for negatively rated items.»

<sup>18</sup> Das Cosinus-Ähnlichkeitsmaß der Vektoren A und B berechnet sich aus  $\cos(A,B) = (A \cdot B) / (||A|| \times ||B||)$ , siehe Linden, Smith und York, *Amazon.com*, 77.

<sup>19</sup> Ebd., 78.

Konnotationen, Images und der Produktion von Begehrlichkeiten arbeitet, wird somit ersetzt durch einen formalen Abgleich zwischen dem Profil eines Kunden oder einer Kundin und denen der verfügbaren Produkte.

Während das Werben um Kundschaft und für Waren und Dienstleistungen traditionell mit Manipulation und der Generierung von Bedürfnissen konnotiert ist, kann sich das Konzept der Empfehlung zudem als eine Dienstleistung gebaren, die den zwar als mündig konzeptualisierten, aber ob der Produktvielfalt überforderten KundInnen mit fast schon altruistischen und humanistischen Konnotationen eine Erleichterung und Orientierungshilfe verschaffen möchte.

Speziell die Aussprache von personalisierten Produktempfehlungen hat sich aus verschiedenen Gründen zu einem entscheidenden Vorteil im Internethandel entwickelt [...]: Erstens wird die Bedienung individueller Präferenzen trotz Konsumentenheterogenität erreicht, zweitens wird dadurch ermöglicht, Produkte zielgerichtet zu empfehlen und drittens sparen die Konsumenten Suchkosten im Entscheidungsprozess, woraus ein entscheidender Vorteil bei den vorhandenen vielfältigen Wahlmöglichkeiten entsteht.<sup>20</sup>

Die potenziellen KundInnen sind nun nicht mehr in der Position der Umworbenen, sondern in jener von Auswählenden. Während klassische Werbung über verschiedene Kanäle und in unterschiedlichen Kontexten aktiv an die potenziellen KundInnen herangetragen wird, werden Empfehlungen als eine Unterstützung konzeptualisiert, die die nach Waren und Dienstleistungen suchenden potenziellen KundInnen im Kontext ihrer Suche aktiv in Anspruch nehmen können. Im Folgenden werden diese Verschiebungen theoretisch interpretiert und in ihren historischen Kontext eingeordnet.

### **Theoretische Interpretation und kulturelle Einordnung der Verschiebung von der Werbung zum Matching**

Empfehlungssysteme, das wurde deutlich, arbeiten im Gegensatz zur semantisch übersättigten klassischen Werbung auf einer rein formalen Ebene des Matching. Die Praktiken und Rhetoriken der Werbeindustrie (oder müsste man sie konsequenterweise <Empfehlungsindustrie> nennen?) gehen dabei von einer relativ bruchlosen Übersetzbarkeit von menschlichen Eigenschaften und Bedürfnissen in Profile aus. Damit sind sie Teil einer populären Epistemologie der Profilierbarkeit des Menschen, die sich auf ähnliche Weise exemplarisch auch im Geschäftsmodell und den Nutzerpraktiken von Social Networks, Eignungstestverfahren und auch der Erstellung von Charakterprofilen der eigenen Spielfigur in Computerspielen wie beispielsweise *World of Warcraft* findet. Eine ähnliche Entwicklung existiert auch im Bereich der Partnervermittlung in Online-Partnerbörsen. Dabei wird das romantische Ideal des <Umeinander-Werbens>, das immer schon von gesteigerter Individualität und dem <Zueinander-Passen> ausgeht, durch ein profilbasiertes Matching und eine

<sup>20</sup> Eva Stüber, *Personalisierung im Internethandel. Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche*, Wiesbaden (Gabler) 2011, 5.

damit einhergehende Risikokalkulation ersetzt. Daraus resultieren Irritationen traditioneller Liebesvorstellungen.<sup>21</sup> Empfehlungssysteme können dabei auch mit Logiken der Beratung<sup>22</sup> in Beziehung gesetzt werden, da auch Beratungsangebote oftmals über ein Matching mittels der Profile des Produkts bzw. der Handlungsoption und des/der Beratenen funktionieren, so wie es zum Beispiel im Bereich der Finanzberatung geschieht.<sup>23</sup> In allen genannten Fällen gerät sowohl für die Profilierten als auch für die Profilierenden bis zu einem gewissen Grad die Tatsache aus dem Blick, dass es sich bei Profilen grundsätzlich um eine sehr spezifische und <gemachte> Formatierung von Wissen handelt. Sie impliziert die Vermessbarkeit ihrer Objekte (die in den genannten Fällen gleichzeitig einen Subjekt-Status beanspruchen), ist in der Wahl ihrer Merkmale, Parameter und Variablen stets diskursiv durchwirkt, reproduziert insofern Machtbeziehungen und ist in ihrer Implementierung immer auf Medientechnologien angewiesen (beispielsweise in Form von Tabellen, Vektoren, Datenbanken, Interfaces), die ihrerseits diskursive Einschreibungen aufweisen. Auch wenn dieser wichtige Sachverhalt hier lediglich verkürzt dargestellt werden kann, ist es wichtig zu betonen, dass Profile keine <neutrale>, <unmittelbare> oder gar <natürliche> Abbildung dessen sind, was sie profilieren.

Innerhalb der beschriebenen profilbasierten Empfehlungssysteme scheint dabei insbesondere die Position des profilierten Subjekts interessant zu sein. Die Subjektpositionierung der KundInnen ist nämlich einerseits recht eindeutig die eines vermessenen Objekts. Andererseits verschiebt sich die Subjektpositionierung im Vergleich zur klassischen Werbung weg von klar unterschiedenen Positionen – einem Werbenden auf der einen und einem Umworbenen auf der anderen Seite – hin zu einer partiellen Vermischung, in dem die Positionen der AnbieterInnen und potenziellen KundenInnen durch das Suchen, Empfehlen, Wählen und Bewerten wechselseitig in ähnlicher Weise Bezug aufeinander nehmen und aufeinander einwirken. Diese Entwicklung lässt sich mit neoliberalen Subjektivierungsweisen korrelieren, bei denen das Subjekt fortwährend dazu angehalten ist, sich und seine Handlungen zu optimieren und damit eingebunden ist in Praktiken des Selbstmanagements.<sup>24</sup> Dies gilt sowohl für die KundInnen als auch für die Werbenden. Die AnbieterInnen sind permanent in der Situation, sich selbst im Angesicht von Verkaufsrankings und Produktbewertungen einem Monitoring-Prozess aussetzen, sich reflektieren und managen zu müssen. Die KundInnen werden grundsätzlich und seit jeher durch Werbung auch mit dem eigenen Selbst konfrontiert. Doch erst durch die persönliche Empfehlung wird die oder der Einzelne sehr konkret auf ihr oder sein Profil und auf sich selbst zurückgeworfen und in eine Position des individuellen Monitorings versetzt. Der Gebrauch von Empfehlungssystemen ist in diesem Sinne für die KundInnen nicht nur als Arbeit am eigenen Konsumverhalten, sondern – vermittelt über ihr Profil – auch am eigenen Selbst zu verstehen. Das, was den KundInnen empfohlen wird, stellt sich immer auch als ein Abbild ihrer selbst

<sup>21</sup> Siehe hierzu auch Julia Dombrowski, *Die Suche nach der Liebe im Netz*, Bielefeld (transcript) 2011.

<sup>22</sup> Der Diskurs der Beratung ist in mehrfacher Hinsicht wissenschaftlich aufgearbeitet. Kulturwissenschaftliche Ergebnisse finden sich u. a. bei Thomas Brandstetter, Claus Pias, Sebastian Vehlken (Hg.), *Think Tanks. Die Beratung der Gesellschaft*, Zürich (diaphanes) 2010. Ein sozialwissenschaftlicher Überblick zur Bedeutung der Beratung findet sich bei: Reiner Schützeichel, Thomas Brüsemeister, *Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*, Wiesbaden (VS) 2004.

<sup>23</sup> Vgl. Oliver Everling, Monika Müller, *Risikoprofilung von Anlegern: Kundenprofile treffend analysieren und in der Beratung nutzen*, Köln (Bank Verlag) 2009.

<sup>24</sup> Zur theoretischen Bearbeitung des Konzepts Selbstmanagement im Rahmen der Technologien des Selbst vgl. u. a. Ullrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Berlin (Suhrkamp) 2007 sowie Hannelore Bublitz, Irina Kaldrack, Theo Röhle, Mirna Zeman (Hg.), *Automatisieren – Selbst-Technologien*, Paderborn (Fink) 2012.

dar; somit ergibt sich eine Verschiebung von <du kannst sein, was du kaufst> zu <du bist, was du bereits gekauft hast und was dir daraufhin empfohlen wird>.

Mit dem Prinzip des Monitorings und der dafür notwendigen Rückwärts-gewandtheit geht die Tatsache einher, dass Empfehlungen in einer Logik des <more of the same> gefangen bleiben müssen. Es kann keine <überraschenden> Empfehlungen und keine größeren Irritationen mehr geben.<sup>25</sup> Der nun als <mündig> ausgerufene Kunde hat damit zwar die Möglichkeit des Wählens, wählt dabei aber aus einem kleinen Kreis des sich Wiederholenden und gewohnt Immergleichen. Auch wenn an dieser Stelle eine tiefergehende Analyse dieser Konstellation nicht möglich ist, ist zu erwähnen, dass sie sich durch eine gewisse Ambivalenz auszeichnet: Die Iteration von Gewohnheit scheint der neoliberal geforderten Flexibilität und permanenten Weiterentwicklung und gerade auch dem angedeuteten und im Bereich der Werbung so wichtigen Prinzip des <Neue-Bedürfnisse-Schaffens> entgegenzulaufen. Im Gegensatz zu derartigen, recht hermetisch-zirkulären individuellen Empfehlungen suggeriert klassische Werbung nur die mögliche Zugehörigkeit zu einer diffusen Zielgruppe. Empfehlungssysteme operieren aber eben gerade nicht mit Zielgruppen oder Milieus, hinter denen ein konstruierter Sinnzusammenhang steht. Im Gegensatz zur Werbung stellen die Empfehlungen selbst auch kein kohärentes Sinnangebot dar. Sie sind semantisch disparat und nicht intentional designed, haben keine Aussage, die über sie selbst hinausginge, sondern sind Produkt einer formalen Auswertung. Selbstverständlich ist ein Großteil der empfohlenen Produkte durch bestimmte Diskurse und andere, klassische Werbemittel bereits mit Bedeutungen und Images aufgeladen, was in vielen Fällen einen Einfluss auf die Wahl zwischen zwei ähnlichen empfohlenen Produkten haben kann. Weiterhin ist die Empfehlung nur ein Produktzugang unter vielen. Es existieren neben Empfehlungssystemen ebenso Möglichkeiten des Stöberns in den vorgegebenen Produktkategorien<sup>26</sup> oder auch Suchfelder, in die potenzielle KundInnen auch gezielt Produktnamen eingeben können, die durch klassische Werbemaßnahmen und anderweitige Bedeutungszuschreibungen semantisch aufgeladen sein können. Die Empfehlungen selbst dagegen sind in diesem Sinne aber <bedeutungslos>, was dazu führt, dass eine semiotische Analyse, wie sie beispielsweise Roland Barthes für die Panzani-Werbung<sup>27</sup> durchgeführt hat, nicht in Anschlag gebracht werden kann.

Vor diesem Hintergrund gilt es nun, die eingangs erwähnte Verschachtelung der hier genannten Thematik wieder aufzugreifen. Es wurde deutlich, dass sowohl der titelgebende Werbeslogan «Wirbst du noch oder empfiehlt du schon?», der IBM-Werbespot, wie auch die verschiedenen zitierten Aussagen aus der Werbethorie und -praxis ein bestimmtes Wissen reproduzieren, an das medienwissenschaftliche Überlegungen zu Empfehlungssystemen anschließen konnten. Werbung konnte in diesem Fall produktiv gemacht werden, um auf bestimmte Vorstellungen der Werbeindustrie im Hinblick auf neue Medientechnologien wie beispielsweise computerbasierte Empfehlungssysteme

<sup>25</sup> Eli Pariser's Konzept der «Filter Bubbles» in Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, London et al. (Penguin) 2011 beschreibt ähnliche Phänomene. Ein Projekt, das dieser Entwicklung nach eigenen Angaben entgegenzuwirken versucht, ist das Portal *stumbleupon.com*. Durch den Begriff des Stolperns im Titel der Website werden ein Zufallsmoment und damit die Möglichkeit neuer Erfahrungen suggeriert. Letztendlich handelt es sich hierbei jedoch ebenfalls um ein profilbasiertes Empfehlungssystem, das nach einer gewissen Nutzungsdauer die gleiche «more of the same»-Problematik aufweist.

<sup>26</sup> Vgl. hierzu unter dem Begriff des «browsing» auch Ralf Adelmann, *Schwarm oder Masse? Selbststrukturierung der Medienrezeption*, in: ders., Jan-Otmar Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff, Matthias Thiese (Hg.), *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*, Bielefeld (transcript) 2006, 283–305, hier insb. 299ff.

<sup>27</sup> Siehe Roland Barthes, *Rhetorik des Bildes*, in: Günther Schiwy, *Der französische Strukturalismus. Mode – Methode – Ideologie*, Reinbek bei Hamburg (Rowohlt) 1984 [1964], 162–170.

aufmerksam zu machen. Diese konnten dann mit den technischen Funktionsweisen abgeglichen und theoretisch interpretiert und eingeordnet werden. Der dabei untersuchte Gegenstand selbst, so das Fazit auf der Meta-Ebene, kann ein derartiges Wissen jedoch nicht generieren. Empfehlungen sind nicht auf einer semantischen, sondern nur auf einer strukturell-formellen Ebene interpretierbar. Sie bilden kein ergiebiges Material für die Herausarbeitung der Einschreibungen von Diskursen oder kulturellen Stereotypen, wenngleich die bereits oben thematisierten Verschränkungen zwischen semantischen und formalen Konzepten ein interessantes Forschungsfeld darstellen. Auf einer ganz anderen Ebene sind Empfehlungssysteme jedoch an formalisierte wissenschaftliche Wissensproduktion, wie beispielsweise in den Digital Humanities, und die Kritik an den Vorannahmen und Methoden derselben anschlussfähig. Sie stellen daher, wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, ein ausgezeichnetes Material für das Aufzeigen der Verbreitung und Veralltäglichung formalisierter und datenbankbasierter Profilierungen, Rationalisierungen und Verwaltungslogiken dar.

---

# Happy Birthday from Skype

## Zur Darstellung von Temporalität in einer Online-Werbekampagne<sup>1</sup>

### «Say it with Skype»

Die neue Temporalität, die mit digitalen Technologien einhergeht, hat Manuel Castells als «Zeitlose Zeit»<sup>2</sup> bezeichnet. Sie galt besonders den Netzvisionären der 1990er Jahre als Befreiung vom Diktat der Uhr, als ein temporaler Zustand, der zeitliche Abfolge und damit verbindliche Zeitstrukturen sowie letztlich sogar die Geschichte aufhebt. Digitale Netze stellten in einer optimistischeren Version dieses Arguments eine temporale Ökologie außerhalb des Regimes der «Clock Time» bereit. Wenn von jedem Punkt des Globus aus annähernd in Echtzeit kommuniziert werden kann, sei es unwichtig, welche lokale Zeit die Uhr anzeige.<sup>3</sup> Die «Network Time» erlaube eine Abstimmung subjektiver Zeitrhythmen, ohne sie einer verbindlichen, vertaktenden Zeitordnung unterzuordnen, sie damit einem *Zeitregime* zu unterwerfen und in ihrer Eigenzeitlichkeit zu ignorieren.<sup>4</sup>

Dass eine einfache Synthese von Eigenzeiten unter den Bedingungen digital vernetzter Medien jedoch ebenso wenig gelingt wie eine Loslösung der globalen Echtzeit von lokalen Uhrzeiten, hat Geert Lovink am konkreten Fall der IT-Outsourcing-Industrie, deren Projektmanager trotz unterschiedlicher Zeitzonen ihre Zusammenarbeit synchronisieren müssen, deutlich herausgestellt. Wenn es zum einzig möglichen Zeitpunkt für eine Video-Konferenz in Kalifornien früher Morgen, in Deutschland Nachmittag und in Singapur später Abend ist, zeige sich «eine jener eigentümlichen, irreduziblen Tatsachen, die eine auf Effizienz ausgerichtete Technologie einfach nicht abschaffen kann – der tägliche Zyklus des menschlichen Tieres.»<sup>5</sup> Die Notwendigkeit ebenso wie die Problematiken der Synchronisierung, die dem Regime der «Clock Time» zugeschrieben werden, setzen sich also fort. Bei einer genaueren Betrachtung von Praktiken der Netzkultur zeigt sich folglich, dass im Internet keine zeitlose, a-historische Zeit vorherrscht. Es lässt sich vielmehr beobachten, dass etablierte Darstellungs- und Ordnungsweisen von Zeit in eine Krise

<sup>1</sup> Mein herzlicher Dank gilt Christina Bartz für ihre Kommentare und Vorschläge zu einer ersten Fassung dieses Beitrags.

<sup>2</sup> Manuel Castells, *Zeitlose Zeit*, in: ders., *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter*, Opladen (Leske + Budrich) 2004, 485–525.

<sup>3</sup> Vgl. Robert Hassan, Ronald E. Purser (Hg.), 24/7. *Time and Temporality in the Network Society*, Stanford, Calif. (Stanford Business Books) 2004, Introduction, 1–21, hier 10.

<sup>4</sup> Vgl. Pierre Lévy, *Figuren des Raumes und der Zeit*, in: ders.: *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*, Mannheim (Bollmann) 1997, 176–186, hier 183. Vgl. zum Begriff der Eigenzeit Helga Nowotny, *Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1993.

<sup>5</sup> Geert Lovink, *Die Indifferenz der vernetzten Gegenwart: Über Internet-Zeit*, in: ders.: *Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur*, Bielefeld (transcript) 2008, 167–180, hier 170.

geraten sind und ihnen neue Formen der Zeitordnung gegenüberstehen. Zeit-techniken wie Uhren, Kalender und Chroniken<sup>6</sup> stoßen an ihre Grenzen unter der Bedingung von digital vernetzten Medien, in denen vielfältige technologische Prozesse gleichzeitig am Werk sind und die eine Vielzahl von natürlichen und menschlichen Zeitrhythmen über geografische Zeitzonen hinweg miteinander konfrontieren.<sup>7</sup>

Statt den Verlust etablierter Zeitordnungen wie der <Clock Time> zu beklagen oder zu feiern, ist es deshalb aufschlussreich, das Auftauchen von alternativen Zeitordnungen, ja sogar Zeitregimen, die eigenzeitliche Rhythmen einer Homogenisierung und Standardisierung unterwerfen, und die damit einhergehende Figuration einer kollektiven Temporalität zu beobachten: sowohl als gemeinsamer Zugriff auf Vergangenheit und Zukunft als auch als geteilte Gleich-Zeitigkeit. Diese – wenn man so will – *neuen* Kulturtechniken<sup>8</sup> der Zeitordnung (die immer auch auf Wissensbestände und ältere Darstellungsweisen zurückgreifen) sind Praktiken der Abstimmung. Darin unterscheiden sie sich nicht von Uhr, Kalender oder Chronik. Sie können sich aber nicht in vergleichbarer Weise als bindende Zeitordnungen behaupten. Es gibt keine einheitliche und verbindliche Internetzeit – darin ist Castells zuzustimmen. Zu widerständig erweisen sich hierfür die heterogenen, zerstreuten, dispersen Eigenzeiten von Menschen und Technologien.<sup>9</sup> Ihre Vereinheitlichung kann nur punktuell, flüchtig und situativ sein. Zeitformierungen in digital vernetzten Medien lassen sich deshalb nur in Mikroanalysen und in spezifischen Zusammenhängen beobachten, in denen zeitlicher Abstimmungsbedarf und Synchronisierung zur Darstellung kommt. Anders gesagt: Will man Erkenntnisse über die in Frage stehenden Zeitformierungen gewinnen, ist man auf exemplarische Analysen von deren Darstellung in konkreten Kontexten wie z. B. der Werbung verwiesen. Geht man davon aus, dass Zeitdarstellungen Aufschluss über Zeitvorstellungen und -konzeptionen geben,<sup>10</sup> ist dieser Befund weitreichend, denn er verweist auf veränderte kulturelle und soziale Temporalitäten.

Mit ihrem Potenzial, kulturelles Wissen zu mobilisieren,<sup>11</sup> ist Werbung ein prädestinierter Ort für vereinheitlichte und stabilisierte <Bild-Zeiten><sup>12</sup>, für Bilder von Synchronisierung und kollektiver Temporalität. Da die Darstellung von Zeit immer auch ein medialer Prozess ist, eine «medial sich zeitigend[e] Zeit»<sup>13</sup>, versprechen Zeitdarstellungen in der Werbung auch Aufschluss über den Zusammenhang von digitalen Medien und neuen Kulturtechniken der Zeit zu geben. Werbung erweist sich somit nicht nur als wissensgenerierend im Hinblick auf soziale und kulturelle Temporalitäten, sondern auch im Hinblick auf deren mediale Bedingungen. Im Folgenden möchte ich daher eine Werbekampagne zum Gegenstand einer Mikroanalyse machen und sie zu den hierbei gefertigten Zeitdarstellungen befragen. *Darstellungsformen* der Werbung werden hier zu einem Fallbeispiel für die Figuration einer digital bedingten Temporalität. Es geht mir nicht um die Zeitlichkeit der Werbung als

<sup>6</sup> Vgl. Thomas Macho, *Zeit und Zahl. Kalender- und Zeitrechnung als Kulturtechniken*, in: Sybille Krämer, Horst Bredekamp (Hg.), *Bild – Schrift – Zahl*, München (Fink) 2003, 179–192.

<sup>7</sup> Vgl. Timothy Scott Barker, *Time and the Digital. Connecting Technology, Aesthetics, and a Process Philosophy of Time*, Hanover, NH (Dartmouth College Press) 2012.

<sup>8</sup> Zum aktuellen medienwissenschaftlichen Diskurs der Kulturtechnikforschung siehe Harun Maye, *Was ist eine Kulturtechnik?*, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 1/2010, 121–135.

<sup>9</sup> Vgl. Katherine Hayles, *Komplexe Zeitstrukturen lebender und technischer Wesen*, in: Erich Hörl (Hg.), *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2011, 193–228.

<sup>10</sup> Vgl. Arno Schubbach, *Zur Darstellung von Zeit und die Zeit der Darstellung*, in: *Studia philosophica*, Bd. 69, 2010, 95–119.

<sup>11</sup> Vgl. Roland Barthes, *Rhetorik des Bildes*, in: Günther Schiwy (Hg.), *Der französische Strukturalismus*, Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt) 1969, 158–166.

<sup>12</sup> Vgl. Giorgio Agamben, *Die Zeit, die bleibt. Ein Kommentar zum Römerbrief*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2006, 81.

<sup>13</sup> Thomas Khurana, *Schon da und noch im Kommen begriffen. Zur Zeitlichkeit des Mediums Sinn*, in: Christian Kiening, Aleksandra Prica, Benno Wirz (Hg.), *Wiederkehr und Verheilung. Dynamiken der Medialität in der Zeitlichkeit*, Zürich (Chronos) 2011, 43–64, hier 44.

kommunikativer Vorgang. Vielmehr soll die Werbung als prädestinierter Ort des Ins-Bild-Setzens von neuen Entwürfen der zeitlichen Abstimmung in den Blick rücken.

Bei dem Fallbeispiel, das im Folgenden im Mittelpunkt steht, handelt es sich um die Bewerbung des Group Video Calls, die das Unternehmen Skype im Jahr 2012 mit einer aufwändigen Online-Kampagne betreibt. Im Mittelpunkt eines umfangreichen Social Media Marketings<sup>14</sup> steht die App «Say it with Skype», die speziell für Facebook und Skype entwickelt wurde, die aber allen Internetnutzern kostenlos und ohne Registrierung zur Verfügung steht.<sup>15</sup> Ebenso wie die «Wilderness Man»-Kampagne Ende 2009, in der ein Mann 10 Tage lang neben einer abgelegenen Telefonzelle in Südspanien ausharrte, um Anrufe via Skype entgegenzunehmen,<sup>16</sup> setzt auch «Say it with Skype» auf die Interaktivität der Adressaten. Die App ist eine elektronische Grußkarte, die sehr einfach zu gestalten ist. Das Programm fordert auf, zum Anlass eines Geburtstags den eigenen Namen und den des zu Beglückwünschenden einzugeben. In einem nächsten Schritt kann man in einer Liste von (mehr oder weniger prominenten) Bands wählen, wer das Geburtstagsständchen singen soll. Schließlich kann der Gratulant entscheiden, ob er über Webcam und Mikrofon in die Präsentation der Band einstimmen mag. Es entsteht eine Happy-Birthday-Performance, an deren Ende ein Bandmitglied den Namen des zu Beglückwünschenden auf einem Schild ins Bild hält. Die fertige Grußkarte kann dann per E-Mail verschickt werden.

Bei der Analyse dieser Werbung, die ich im Folgenden unternehmen möchte, geht es mir weder um die Untersuchung von Marketingstrategien noch um eine Kritik von ideologischen Implikationen der Werbung. Im Mittelpunkt steht vielmehr die Zeitdarstellung, die unterschiedliche Aspekte umfasst: erstens die *audiovisuelle* Konstituierung einer gemeinsamen Zeit («Tuning»); zweitens eine Remediatisierung anderer, älterer Medien und der damit verbundenen Perspektive auf Mediengeschichte («Telepräsenz»); drittens Handlungsoptionen und Zeitregime – vergleichbar mit den Zumutungen und Standardisierungen der Clock Time –, die in Software eingeschrieben sind («Protokoll»). Protokoll und Tuning stellen dabei zwei Konzepte zur Erörterung der zeitlichen Abstimmung, wie sie mittels der Skype-Werbung in Szene gesetzt werden, dar. Während Tuning dabei die Beschreibung von Gemeinschaftsbildung durch die Darstellung eines musikalischen Zusammenspiels abhebt, geht es beim Protokoll um soziale und technische Regularien und Codes. Alle genannten Aspekte – so eine Ausgangsüberlegung – werden in der analysierten Werbung in besonders ausgeprägter Form ansichtig und miteinander verbunden, so dass sie ein ausgezeichnetes Objekt für die Untersuchung der Zeitformierung in digitalen und vernetzten Medien darstellt. Abschließend möchte ich die medialen Bedingungen und Prozesse beleuchten, die – alle Aspekte verbindend – ein Ins-Bild-Setzen einer kollektiven Temporalität ermöglichen und in Form von «Werbung» als Darstellung temporaler Abstimmung stabilisieren.

<sup>14</sup> Vgl. exemplarisch: Hans H. Bauer, Jürgen Rösger, Boris Toma (Hg.), *Social Media Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis*, München (Vahlen) 2013.

<sup>15</sup> Vgl. <http://sayitwith.skype.com>, gesehen am 7.4.2013.

<sup>16</sup> Vgl. Wilderness Man/Skype, in: Contagious Magazine, dort datiert 1.12.2009, [http://www.contagious-magazine.com/2009/12/skype\\_1.php](http://www.contagious-magazine.com/2009/12/skype_1.php), gesehen am 7.4.2013.



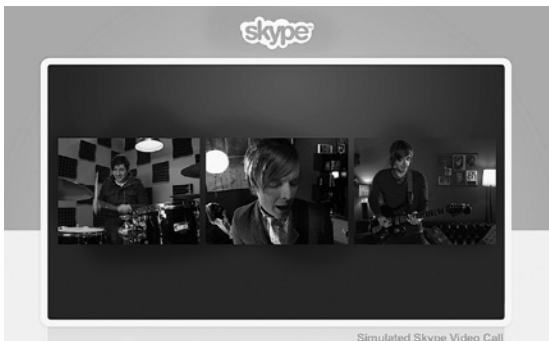


Abb. 1 Die App «Say it with Skype» mit der Band Scarlet Grey, 2012

## Tuning

Der musikalische Geburtstagsgruß via Skype setzt unterschiedliche temporale Prozesse in einem audiovisuellen Bewegtbild zusammen und bringt sie in ein simultanes Zusammenspiel. Exemplarisch sei eine Grußkarte mit der Band Scarlet Grey herausgegriffen (vgl. Abb. 1). Die auf drei Screens verteilten Bandmitglieder simulieren eine Gruppen-Videotelefonie, die möglicherweise weit entfernte Orte zeitlich synchronisiert – angedeutet durch die

unterschiedlichen Einrichtungen der Innenräume, die in den Bildausschnitten erscheinen. Die Darbietung der Band ist dann in der App als vergangene Synchronisierung im Sinne eines gleichzeitigen Agierens der an scheinbar verschiedenen Orten befindlichen Personen archiviert und der Gratulant ist aufgefordert, seinen Geburtstagsgesang nachträglich in diese Synchronie der Band einzubringen, sein Mitsingen auf diese abzustimmen: Soziale Synchronie entsteht durch asynchrones Singen. Ein erneuter Speichervorgang macht die ins Bild gesetzte Synchronie verschickbar, und zwar mittels des – im Unterschied zur Live-Videotelefonie – asynchronen Mediums E-Mail. Diese Mail ist aber nicht irgendwann zu verschicken. Die zeitliche Differenz zwischen aufgezeichnetem Gruß und verschickter Nachricht darf sich nicht so weit ausdehnen, dass die Mail den Geburtstag verpasst, und damit erhält die Mail eine zeitliche Markierung, die wiederum organische wie natürliche Zeitrhythmen und -verläufe mit Kulturtechniken der Zeitordnung abstimmt. Die Mail kann sich zwar in einer flexiblen Zone von 24 Stunden bewegen, muss aber im Rahmen eines im Kalender vermerkten Datums bleiben und zwar bezogen auf die geografische Zeitzone des Empfängers.

Die Vorstellung, dass diese komplexen Vorgänge sich im wörtlichen Sinne musikalisch abstimmen lassen, dass ihr harmonisches Zusammenspiel in einer Orchestrierung unterschiedlichster temporaler Vorgänge gelingen kann, findet im Zusammenspiel der Band eine audiovisuelle Inszenierung, die mehr ist als ein bloßer Marketingclou. Die Werbung verhandelt kulturelles Wissen. Die App «Say it with Skype» greift wissenschaftsgeschichtlich stabilisierte Zusammenhänge zwischen Zeitlichkeit und Musik auf, ein Zusammenhang, der sich in zeitphilosophischen Darlegungen findet: Musik ist z.B. zentrale Metapher für Henri Bergson, um die innere Zeit, die Dauer zu beschreiben, die er von quantifizierenden Zeitbegriffen abgrenzt.<sup>17</sup> Auch Edmund Husserl hat in seiner Phänomenologie Musik und Zeiterfahrung miteinander in Verbindung gebracht.<sup>18</sup> Ähnliche Argumentationsweisen finden sich auch bei Michel Serres<sup>19</sup>, Vilém Flusser<sup>20</sup> oder Pierre Lévy<sup>21</sup>.

Nimmt man jedoch die in der Skype-Grußkarte zentrale temporale Markierung ernst, nämlich den Geburtstag, der organische und natürliche Zeit-

<sup>17</sup> Vgl. Henri Bergson, *Zeit und Freiheit. Eine Abhandlung über die unmittelbaren Bewußtseinstatsachen*, Jena (Diederichs) 1920.

<sup>18</sup> Vgl. Edmund Husserl, *Vorlesungen zur Phänomenologie des inneren Zeitbewusstseins*, 2. unveränderter Nachdruck der 1. Auflage 1928, Tübingen (Niemeyer) 1980.

<sup>19</sup> Vgl. Michel Serres, *Die fünf Sinne. Eine Philosophie der Gemenge und Gemische*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1993.

<sup>20</sup> Vgl. Vilém Flusser, *Ins Universum der technischen Bilder*, 5. Auflage, Göttingen (European Photography) 1996.

<sup>21</sup> Vgl. Lévy, *Die kollektive Intelligenz*.

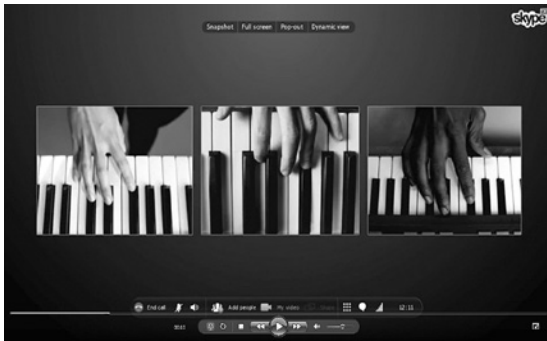


Abb. 2/3 Skype Group Video Call, Werbevideo, 2011

rhythmen sowie Kulturtechniken der Zeitordnung aufeinander abstimmt, zeigen sich die auffälligsten Ähnlichkeiten jedoch zu einem musikalischen Zusammenspiel, wie sie Alfred Schütz Anfang der 1950er Jahre in einem – von Bergson und Husserl stark geprägten – Aufsatz mit dem Titel «Making Music Together» beschrieben hat. Die reziproke Abstimmung zwischen Musikern – von Schütz «mutual tuning-in relationship» genannt – wird hier zum grundlegenden Modell für alle möglichen Formen von Kommunikation.

It appears that all possible communication presupposes a mutual tuning-in relationship between the communicator and the addressee of the communication. This relationship is established by the reciprocal sharing of the other's flux of experiences in inner time, by living through a vivid present together, by experiencing this togetherness as a «We».<sup>22</sup>

Die ins Bild gesetzte soziale Synchronisation im Skype-Gruß ist – dieser Bestimmung sehr vergleichbar – deutlich auf ein Kollektiv bezogen: Es geht um die Konstituierung einer Gemeinschaft in einem emphatischen Sinne. Das gemeinsame Musizieren verbildlicht die für soziale Medien typische Figuration von «Freunden», die sich hier rechtzeitig zur Freundschaftsgeste des Geburtstagsgrußes wechselseitig abstimmen und ein «Wir» konstituieren, in das dann auch der Zuhörer oder Zuschauer als Adressat der Gratulation eingeschlossen ist.

Ganz deutlich wird dieser Bezug zwischen Musik und Gemeinschaft in einem Marketing-Video zum Group Video Call, das zentrale Elemente der «Say it with Skype»-App aufgreift und wie ein Anleitungsvideo für die interaktive Grußkarte angelegt ist (vgl. Abb. 2 und 3). Der Geburtstagsgruß erfolgt hier, indem fünf Gratulanten einen Geburtstagskuchen im Bildausschnitt ihrer Webcams präsentieren – jeweils versehen mit einer Kerze, die das Geburtstagskind via Skype «auspusten» darf. Der Synchronisierungsfigur der fast gleichzeitig ausgepusteten Kerze stellt das Video andere Figuren zur Seite: Menschen, die gemeinsam vor unterschiedlichen Bildschirmen mit einem (nicht gezeigten) Ereignis mitfiebern; ein Hand-Schattenspiel vorgeführt für zwei Kinder, die in zwei unterschiedlichen Bildschirmausschnitten zu sehen sind. Gerahmt werden diese Synchronisierungsfiguren durch die Darstellung gemeinsamen

<sup>22</sup> Alfred Schütz, Making Music Together. A Study in Social Relationship, in: *Social Research*, 18. Jg., 1/1951, 76–97, hier 96.

Musizierens. Drei Personen sitzen an unterschiedlichen Orten vor Flügel oder Keyboard und stimmen ihre Griffe in die Tasten über Videotelefonie ab. Die Inszenierung einer auf diese Weise zusammen gespielten Melodie trägt den gesamten Werbeclip und verbindet die einzelnen Synchronie-Darstellungen: Musik stellt Gemeinschaft her.

Ein weiterer Aspekt zeigt sich in den hier dargestellten Prozessen der Gemeinschaftsbildung: Die Abstimmung, die sich vollzieht, ist keineswegs nur eine temporale, sondern eine raumzeitliche Angelegenheit. «[T]uning also implies to space, being in the same place at the same time»<sup>23</sup>. Unterschiedliche Innenräume werden in ein harmonisches Zusammenspiel gebracht. Richard Coyne hat diesen auch bei Schütz schon angelegten Aspekt aufgegriffen und zu einem Konzept des *Tuning of Place* unter den Bedingungen pervasiver digitaler Medien weiterentwickelt: zur Untersuchung von Mikropraktiken der Adjustierung, Stimmung, Kalibrierung von Geräten, Musikinstrumenten und Menschen in sozialen Räumen. Es interessiert Coyne besonders die Rolle der digitalen Technologien in einer Abstimmung im oder Einstimmung auf den sozialen Raum. Mit Coyne lässt sich genauer fassen, dass es nicht nur Menschen sind, die sich im musikalischen Zusammenspiel aufeinander abstimmen. Die Skype-Videos propagieren das Potenzial der Skype-Software auch Computer in einen Gleichklang zu bringen. Coyne übernimmt von Schütz die Vorstellung, dass sich diese Kalibrierung an einem gemeinsamen Ort vollzieht: «[B]eing in the same place at the same time» ist seine Grundfigur des Tunings. Was den Entwurf von Kollektivität in den Skype-Videos jedoch im Unterschied dazu kennzeichnet ist, ein «being there» und «being together», das sich nicht ko-präsentisch in einer Face-to-Face-Situation, sondern ko-präsentisch auf der Grundlage von Telemedialität herstellt und damit ein «being present at a remote location»<sup>24</sup> in Gang setzt.



<sup>23</sup> Richard Coyne: *The Tuning of Place. Sociable Spaces and Pervasive Digital Media*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2010, 59.

<sup>24</sup> Vgl. Graham Walker, Phil Sheppard: *Telepresence – The Future of Telephony*, in: dies. (Hg.), *Telepresence*, Boston, Dordrecht, London (Springer Science+Business Media, B.V.) 1999, 1–13, hier 1.

## Telepräsenz

Der Entwurf von Kollektivität in der Skype-Werbung greift damit eine medientechnische Konstellation auf, die nicht neu ist, sondern Vorläufer voraussetzen kann. Im Sinne einer Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen aktualisieren die Skype-Videos ältere medientechnische Dispositionen. Ihre Zeitdarstellung ruft kulturelles Wissen einer Technikgeschichte telepräsenzlicher



Medien auf und schließt die Praktiken des Skypens stabilisierend an diese Tradition an. Mit Jay David Bolter und Richard Grusin lässt sich argumentieren, dass die Skype-Software das nicht gehaltene Versprechen des Videotelefonats erfüllt: «Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessors, because it fulfills the unkept promise of an older medium.»<sup>25</sup> Bei der Skype-Software handelt es sich um das Versprechen der Telepräsenz, das sie vom Fernsehen bzw. der analogen Videotelefonie übernimmt und einzulösen angetreten ist. Und das Versprechen der Videotelefonie war groß – wie wir den zahlreichen medienkulturellen Imaginationen in der Geschichte des Sciencefiction-Films entnehmen können, die Zeugnis davon geben, dass die Videotelefonie zum gängigen Repertoire des kulturellen Wissens gehört. Telefonieren mittels Bewegtbildern ist ein Motiv in *Metropolis* (1927), wir finden es in *2001* (1968), in *Blade Runner* (1989), in *Back to the Future II* (1989) und im *Star Trek*-Universum – um nur einige Beispiele herauszugreifen.<sup>26</sup> Dass dieses Versprechen nicht gehalten wurde, ist ein Rätsel der wenig erfolgreichen soziotechnischen Geschichte des Videotelefonats, für das sich nicht einmal ein einheitlicher Name eingebürgert hat. Es kursieren die Bezeichnungen Videophon, Videotelefon, Bildtelefon, audiovisuelle Fernkommunikation oder Videokonferenz. Signifikant für das Scheitern des Videotelefonats ist das *Picturephone*, das der US-amerikanische Telefondienstleister AT&T in den 1970er Jahren nach einer langen, kostspieligen Entwicklungsphase auf den Markt gebracht hat.

Was diese Vermarktungsstrategien des *Picturephone* für den vorliegenden Zusammenhang so interessant macht, ist, dass sich darin Zuschreibungen und Versprechen, die wir auch von Skype kennen, zeigen: Die Videotelefonie soll ermöglichen, die Enkelkinder von der Ferne aus aufwachsen zu sehen, Familien zusammenzuführen oder einfach zu plaudern (vgl. Abb. 4–6). Interessant ist, dass bereits das *Picturephone* an einer Schnittstelle von zwei telemedialen Traditionslinien figuriert wird, als Kreuzung von Fernsehen und Telefon. Auch das *Picturephone* verspricht – ganz im Sinne von Bolter und Grusin – das Fernsehen zu «reparieren», es als ein dialogisches Medium zu remediatisieren (vgl. Abb. 7).

Abb. 4–6 Das Videotelefon in der Werbung, 1960er Jahre

<sup>25</sup> Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2000, 60. Diese Beschreibung von Remediation ist auf Marshall McLuhans Diktum, «daß der «Inhalt» jedes Mediums immer ein anderes Medium ist,» bezogen. Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, Wien, New York (Econ) 1968 (*Understanding Media. The Extensions of Man*, New York 1964), 14.

<sup>26</sup> Vgl. Joe Malia, Notes on Videophone in Film, in: *berglondon.com*, dort datiert 13.5.2012, <http://berglondon.com/blog/2012/03/13/notes-on-videophones-in-film>, gesehen am 12.4.2013.

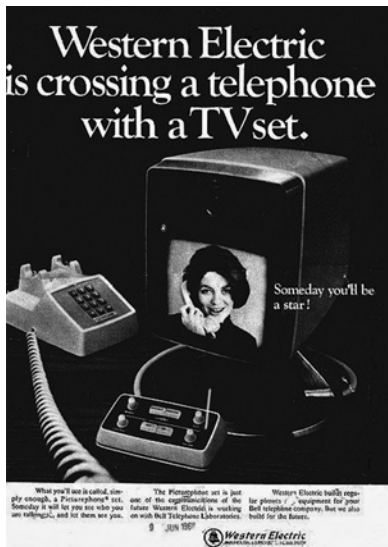


Abb. 7 Tele-Visionen des Videotelefons, 1960er Jahre

Jedoch erweist sich das *Picturephone* als höchst unpopulär. Gut zwei Jahrzehnte später fragen sich zwei Forscher der britischen Telefongesellschaft BT, woran das wohl gelegen haben könnte. Sie sehen die mangelnde Akzeptanz des Geräts in der Nähe zum Fernsehen begründet, dem sie interessanterweise und im Gegensatz zu vielen frühen Fernsehdiskursen die Möglichkeit einer telemedialen Ko-Präsenz völlig absprechen.

Could there be a fundamental barrier to the acceptability of telephones with moving pictures? Perhaps the <near and clear but remote and sanitized> nature of broadcast television means that all instant pictures, including those of videotelephony, share this paradoxical set of qualities.<sup>27</sup>

Die Forscher der BT Laboratories raten deshalb eher zu einer Orientierung an der Kinematografie, was den Einsatz von Kamera-winkeln und Einstellungsgrößen betrifft. Wenn mehrere Kameras sowie mehrere Bild-Kanäle eingesetzt und damit Totale und Nahaufnahme der Telefonierenden simultan auf dem Bildschirm sichtbar werden, sei ein natürliches Präsenzepfinden zu erreichen. Telepräsenz wird hier wie in vielen anderen Beschreibungen mit dem Begriff der Immersion gleichgesetzt. Als Effekt von Telemedialität soll sie das Medium selbst austreichen und ein unmittelbares <am selben Ort zur selben Zeit Sein> suggerieren, wie es Schütz und Coyne vorschwebt. Nur dann kann die Videotelefonie als gelungen gelten.

Nun ist es mit der Wiedergutmachung der gescheiterten Videotelefonie im Internet nicht so einfach. Die technologischen Bedingungen verändern sich, aber der Eindruck von <Nicht-Mediation> bleibt störungsanfällig, auch für Skype gilt: Schlechte Bildqualität, Bildausfall oder das Einfrieren des Bildes können den Eindruck eines unmittelbaren Dabeiseins beeinträchtigen. Skype löst das Versprechen des Videotelefons dementsprechend nur insofern ein, als es Telemedien im Sinne einer Steigerung von Telepräsenz in anderen Telemedien remediatisiert: Die Skype-Anwendung für Tablet-Computer remediatisiert diese als mobiles Telefon, die Skype-App für Mobiltelefone remediatisiert diese als preiswerte Internettelefone, die Skype-App für Fernsehgeräte transformiert diese zu einer interaktiven Television usw.

Das Videotelefonie-Versprechen des Skypens bedarf also einer Stabilisierung; es ist nicht ohne weiteres erfüllbar. Eine solche Stabilisierungsfigur bildet das in Werbeclip und App dargestellte gemeinsame Musizieren, die bezeichnenderweise – wie von den BT-Forschern empfohlen – kinematografische Inszenierungsweisen zum Einsatz bringt und Telepräsenz als Immersion entwirft. Die Figuration von Telepräsenz, die auf diese Weise entsteht, feiert die technischen Möglichkeiten gerade durch die Differenz der Orte im Prozess des Tunings. Entscheidend ist, an unterschiedlichen, voneinander entfernten

<sup>27</sup> A.V. Lewis, G. Cosier: Wither Video? Pictorial Culture and Telepresence, in: Graham Walker, Phil Sheppard (Hg.), *Telepresence*, Boston et al. (Springer Science+Business Media, B.V.) 1999, 99–141, hier 101.

Orten zur selben Zeit zu sein. Dieses Medienwissen einer gelungenen Telepräsenz manifestiert sich sehr anschaulich in einem Werbevideo, in dem die Band Scarlet Grey eben dieses gemeinsame Musizieren via Skype in einem auf drei Städte – London, New York und Los Angeles – verteilten Live-Gig zelebriert. Die in den Bildausschnitten durch Lichtverhältnisse sichtbare Differenz von Orten und Zeitzonen unterstreichen das beworbene Potenzial des Skypens (vgl. Abb. 8).



Abb. 8 Gemeinsames Musizieren via Skype, Scarlet Grey, 2012

### Protokoll

Das Werbevideo der ortsverteilten Live-Performance hat das Unternehmen Skype im Februar 2012 in YouTube eingestellt, wo es äußerst skeptisch kommentiert wird. Neben Bemerkungen, dass man – ohne unhöflich sein zu wollen – noch nie zuvor etwas von der Band Scarlet Grey gehört habe, bemängeln viele User die implizierte Behauptung, Skype würde ohne Lade- und Wartezeiten funktionieren, so dass man sogar live über drei Städte hinweg miteinander musizieren kann. «BLATANT false advertising», urteilt ein Kommentator: «Shame on you, Skype. This CANNOT be done, especially not 3-ways, without massive latency.» Ein anderer User pflichtet bei und äußert einen Verdacht: «I'm thinking this is something that was edited together and not performed in real time.»<sup>28</sup> Dass Skype zu Werbezwecken eher mögliche und vielleicht illusorische Zukünfte der Videotelefonie vorstellt statt gegenwärtige Möglichkeiten, ist wenig überraschend. Überraschend ist eher, dass die YouTube-Kommentatoren das Video als Mockumentary lesen. Denn es verhält sich doch eher so: Das Video entwirft eine unwahrscheinliche, aber zeittheoretisch, medienkulturell und technikgeschichtlich stabilisierte Imagination von synchronisierter Gleich-Zeitigkeit und bietet diese gegen die Wahrscheinlichkeit der Asynchronie in digital vernetzten Medien auf, also genau gegen die Problematiken, die in den Kommentaren angesprochen sind.

Diese Bearbeitung von Asynchronie, Delays und Latenz-Zeiten lässt sich mit dem Begriff des Protokolls näher bestimmen. Die idealisierten Entwürfe einer gemeinschaftlichen Gleich-Zeitigkeit, wie sie die erwähnten Werbevideos prägen, implizieren Regularien des Umgangs eines sich abstimmenden Kollektivs, ganz im Sinne eines diplomatischen Protokolls. Die Videos zeigen eine Formierung von Subjekten vor der Kamera, sie zeigen Verhaltenscodes der Präsentation für die Kamera und filmische Techniken des Ins-Bild-Setzens von Individuen, die sie zur Teilhabe an der entstehenden Gemeinschaft standardisieren und homogenisieren. Die Kamera ist jeweils etwa auf Augenhöhe positioniert, keineswegs in starker Untersicht, wie wir es von Skype-Bildern kennen, die über die Webcam eines Laptops entstehen. Hinter den Personen öffnen sich private

<sup>28</sup> Group Video Calling with Skype: Explore the Possibilities, Kommentare, in: YouTube, dort datiert 23.2.2012, <http://www.youtube.com/watch?v=uQzyUdTnocQ>, gesehen am 12.4.2013.

Wohnräume in warmen Farben und Beleuchtungen tief in den Bildhintergrund. Direkte Blicke in die Kamera adressieren den Betrachter, jedoch nicht im Sinne eines Verstoßes gegen das Prinzip der vierten Wand, sondern so, dass jegliche Medialität des Televisuellen zu Gunsten einer unmittelbaren Adressierung des Gegenübers unsichtbar wird. Die Standardisierung betrifft auch die technischen Entitäten, die an dem entstehenden Kollektiv beteiligt sind. Die Lade- und Übertragungsprozesse des Computers bzw. der Internetverbindung verlaufen reibungslos. Die Bilder sind nicht von einer typischen Webcam-Ästhetik geprägt, nicht körnig, ruckelnd, verzerrt oder eingefroren. Klar, scharf und störungsfrei präsentiert sich der ferne Ort im Bild. Alle Akteure verhalten sich gemäß des Protokolls einer sich abstimmenden Gemeinschaft.

Doch dieser Einhaltung des Protokolls auf der Ebene der dargestellten Synchronisierung entspricht eine Protokollverletzung auf der Ebene des Software-Codes. Mit anderen Worten: Skype hält sich selbst nicht an das Protokoll. Dies ist das eigentliche Skandalon der Zeitformierung der «Say it with Skype»-Kampagne und der Kern des Verdachts, den sie auslöst. Ganz analog zu den Umgangsregeln eines diplomatischen Protokolls hat Alexander Galloway das Protokoll beschrieben, das die technologischen Prozesse des Internets reguliert.

Das Protokoll ist das Organisationsprinzip vernetzter Computerprozesse. Ein Computerprotokoll wie z. B. HTML oder das TCP/IP ist ein Set von Empfehlungen und Regeln, das spezifische technische Standards umreißt.<sup>29</sup> Ebenso verhält es sich im Fall der Internettelefonie. Das Zerteilen der menschlichen Stimme in einzelne Datenpakete und ihr Verschicken durch das Internet regeln standardisierte Voice over Internet Protokolle, kurz: Voice over IP. Galloway vertritt die These, dass über das Protokoll technologische Kontrolle unter den Bedingungen der Dezentralisierung ausgeübt wird, und zwar durch regulierte Abstimmung in einem verteilten Netzwerk.

Like the rhizome, each node in a distributed network may establish direct communication with another node, without having to appeal to a hierarchical intermediary. Yet in order to initiate communication, the two nodes must *speak the same language*. This is why protocol is important. Shared protocols are what defines the landscape of the network – who is connected to whom.<sup>30</sup>

Das Internet ist kein unkontrollierbares Netz, sondern von Standardisierungen bestimmt, auf die sich eine technologische Elite geeinigt hat, gerade um die offene und freie Entwicklung von Technologie zu gewährleisten. Das Protokoll des Internets ist transparent, dezentral, begünstigt die Praktiken des Programmierens. Skype verwendet dagegen ein proprietäres Protokoll, das sich an keinem geltenden Standard der Informationstechnologie orientiert, ein völlig unbekanntes, hausgemachtes Voice over IP. Alexander Tolas, IT-Security Koordinator an der Universität Wien formuliert das Skandalon folgendermaßen: «Der Erfolg des Internets und all seiner Dienste fußt auf ausreichend diskutierten, standardisierten und veröffentlichten Protokollen. Was Skype

<sup>29</sup> Vgl. Alexander R. Galloway, *Protocol. How Control Exists after Decentralization*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2004, 6.

<sup>30</sup> Ebd., 11f. (Hervorhebung im Original.)

über die Leitungen schickt ist hingegen ein Geheimnis.»<sup>31</sup> Eine klare Protokollverletzung des verteilten Netzes also: «[M]arket monopolies of proprietary technologies are the inverse, or enemy, of protocol, for they are imposed from without, are technically opaque, centrally controlled, deployed by commercial concerns, and so on.»<sup>32</sup>

Die Intransparenz des *Skype Protocols* ist nicht erst problematisch, seit Skype Technologies als populärster Voice over IP-Anbieter zunächst von eBay und dann von Microsoft gekauft wurde. Sie besteht, seitdem Skype im Jahr 2003 von Niklas Zennström und Janus Fries gegründet und die Software von drei estländischen Programmierern als *peer-to-peer* Voice over IP entwickelt wurde, was sich in ihrem ersten Namen <Sky-peer-to-peer> widerspiegelt. Aufgrund der Opazität des Protokolls ist jede computerwissenschaftliche Beschäftigung mit Skype die Bearbeitung eines Rätsels, das bis heute nicht vollständig gelöst ist und besonders bei IT-Sicherheitsexperten und Administratoren wie Talos großes Misstrauen auslöst. Denn das Skype-Netzwerk verweigert nicht nur die Abstimmung mit anderen Netzwerken (anderen Voice over IP-Anbietern wie Google Talk). Es verweigert auch jeglichen Einblick in die Abstimmungsprozesse zwischen den Knotenpunkten des Skype-Netzwerks, also zwischen den Computern, auf denen die Skype-Software installiert ist. Die Software greift eigenmächtig auf den Computer zu und transformiert diesen – bei günstiger Internetverbindung und guter Rechenleistung – zu einem *super node*, der als Provider für die Telefonate anderer Skype-Nutzer dient. Wann und wie dies geschieht, wer ein *node* und wer ein *super node* ist, legt Skype nicht offen.<sup>33</sup> Im Zentrum der Skype-Darstellung einer standardisierten, synchronisierten Zeit befindet sich also ein Mismatch, eine Disharmonie, eine Ungestimmtheit zwischen audiovisueller Gleichzeitigkeit und den digitalen Prozessen, die diese bedingen und ermöglichen.

## Werbung

Dass in Skype ein <geheimer> Code operiert, ist für die Mehrzahl der Skype-Nutzungen nicht relevant. Für nur wenige menschliche Skype-User hat es eine Bedeutung, welche Rolle ihr Computer in einem Netzwerk aus über 600 Millionen Usern spielt. Die einfache und benutzerfreundliche Oberfläche macht nicht alle Prozesse für alle beteiligten Entitäten gleichermaßen sichtbar. Das Interface, das Applikationen, grafische Eingabemasken und Darstellungsweisen umfasst, vermittelt zwischen Usern, Hardwarekomponenten wie Webcams und Software-Agenten, die sich wechselseitig unzugänglich bleiben und sich durch je spezifische Eigenzeiten voneinander unterscheiden. Es organisiert das Skypen jedoch nicht gemäß einer Relation von Oberfläche und Tiefe, nach der subkutan unter der ideologisch besetzten sichtbaren Schicht die <wirklichen> Prozesse des unsichtbaren Codes ablaufen. Vielmehr handelt es sich um ein reziprokes Bedingungsverhältnis, in dem die Aktionen der Akteure auf der

<sup>31</sup> Alexander Talos, The Dark Side of the Skype-Hype, in: *comment*, dort datiert 2.6.2006, <http://comment.nyu.edu/entry/2006/06/02/27/#fn1>, gesehen am 12.4.2013.

<sup>32</sup> Galloway, *Protocol*, 121.

<sup>33</sup> Vgl. Salman A. Baset, Henning Schulzrinne, An Analysis of the Skype Peer-to-Peer Internet Telephony Protocol, in: *Reports, Department of Computer Science, Columbia University, New York*, dort datiert 15.9.2004, <http://www1.cs.columbia.edu/fflibRARY/TR-repository/reports/reports-2004/cucs-039-04.pdf>, gesehen am 10.4.2013.



«einen Seite» des Interface zur Voraussetzung für die Handlungen auf der «anderen Seite» werden.

Es ist sogar fraglich, ob überhaupt von zwei «Seiten» die Rede sein kann, denn das Interface ist weniger eine trennend-verbindende Oberfläche als eine durchlässige Begegnungszone im Bereich zwischen den Akteuren, ein räumlicher oder zeitlicher Puffer, der weder ganz den Menschen noch ganz den Computern angehört, noch einen neutralen Bereich markiert, mit dem sie alle nichts zu tun haben. Es handelt sich vielmehr um ein «offenes Objekt», das gemeinsam mit Menschen, stationären Computern, Laptops, Tablets, Smartphones, Protokollen und Software-Agenten eine «offene Maschine» im Sinne Gilbert Simondon bildet.<sup>34</sup> Das Interface ist kein fixiertes und fixierendes geschlossenes Objekt, sondern ein Prozess der Mediation in einem Geflecht aus soziotechnischen Relationen. Die Schnittstelle vermittelt und übersetzt in offenen «Maschinenverbänden», durchdringt die soziotechnischen Beziehungen und ist von ihnen durchdrungen. Mit Hilfe eines solchen Interface-Begriffs lässt sich genauer bestimmen, inwiefern die Werbe-App «Say it with Skype» und die sie flankierenden Videos die Internetzeit orchestrieren.

Die Skype-Werbevideos, die Teil des Interfacings sind, inszenieren eine reibungslose Synchronisation. Sie wiederholen und übersetzen das Prozessieren des Interface in audiovisuelle Bewegtbilder des störungsfreien Zusammenspiels. Sie machen aus der offenen, aus vielstimmigen und divergierenden Interessen bestehenden, «Tuning»-Maschine Skype ein geschlossenes Objekt, das zwar möglicherweise werbewirksam ist, aber – folgt man erneut Simondon<sup>35</sup> – nicht funktionieren kann. Es symbolisiert eine zeitliche Abstimmung, aber es stellt sie nicht her. Die Widerstände der YouTube-Community machen dies sehr deutlich. Ebenso wie einige Informatiker, die sich mit Skype beschäftigen, ein *reverse engineering* betreiben, um selbst den Skype-Code nachzuvollziehen, lässt sich die Schließungsfigur der «Happy Birthday»-App jedoch rückübersetzen auf das offene, prozessuale Objekt des Interface. Es zeigt sich dann, dass die Orchestrierung der Internetzeit bereits auf dieser Ebene formiert wird, dass das Interface nicht nur eine Begegnungszone, sondern auch ein Abstimmungsprozess ist, dass die Orchestrierung der Internetzeit also genau im Prozess des Interfacings stattfindet. Das Interface antwortet auf einen «Abstimmungsbedarf»<sup>36</sup> – um einen Begriff aus der soziologischen Zeittheorie Armin Nassehis aufzugreifen. Es ist das Interface, das – in den Worten von Schütz formuliert – ein «mutal tuning-in» in Gang hält. Diese Gemeinschaftsbildung hat aber nichts mit emphatischen Konzepten von Zusammensein gemein. Die Gemeinschaft, die sich abstimmt, ist eher ein Kollektiv aus Menschen und nicht-menschlichen Wesen im Sinne Bruno Latours.<sup>37</sup>

Das Kollektiv entsteht erst im Zuge des medialen Prozessierens,<sup>38</sup> mit Wolfgang Ernst gesprochen: als ein Vollzug in einem «zeitkritischen Dazwischen»<sup>39</sup>, in einer Operation der zeitlichen Abstimmung, der Herausbildung einer gemeinsamen Zeitlichkeit, die zwischen disparaten Eigenzeiten von

<sup>34</sup> Vgl. Gilbert Simondon, Einleitung zu *Die Existenzweise technischer Objekte* [1958], übers. v. Michael Cuntz, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturtechnikforschung*, 1/2011, 75–82; Erich Hörl, *Die offene Maschine*. Heidegger, Günther und Simondon über die technologische Bedingung, in: *MLN*, Bd. 123, 3/2008, 623–655.

<sup>35</sup> Vgl. Gilbert Simondon, *Die technische Einstellung*, in: Erich Hörl (Hg.), *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2011, 73–92, hier 90; vgl. die Anm. 11 des Übersetzers Michael Cuntz.

<sup>36</sup> Vgl. Armin Nassehi, *Die Zeit der Gesellschaft. Auf dem Weg zu einer soziologischen Theorie der Zeit*. Neuaufgabe mit einem Beitrag «Gegenwarten», Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften) 2008.

<sup>37</sup> Vgl. Bruno Latour, *Ein Kollektiv von Menschen und nichtmenschlichen Wesen. Auf dem Weg durch Dädalus' Labyrinth*, in: ders., *Die Hoffnung der Pandora. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2000, 211–264.

<sup>38</sup> Vgl. Jean-Luc Nancy, *Singular plural sein*, Berlin, Zürich (diaphanes), 57–71; Georg Christoph Tholen, *Überschneidungen. Konturen einer Theorie der Medialität*, in: Sigrid Schade, Georg Christoph Tholen (Hg.), *Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien*, München (Fink) 1999, 15–34.

<sup>39</sup> Wolfgang Ernst, *Chronopoetik. Zeitweisen und Zeitgaben technischer Medien*, Berlin (Kadmos) 2012, 176.

menschlichen und technischen Entitäten vermittelt. Denn in die beteiligten menschlichen und nicht-menschlichen Komponenten sind ganz unterschiedliche Zeiten «eingefaltet».<sup>40</sup> Die technischen Dinge haben ihre eigene Geschichte, die zum Teil auf ihrer individuellen Produktionszeit beruht, zum Teil auf der umfassenden Geschichte der technischen Entwicklung. Die Menschen haben ihre eigene Biografie und zu einem bestimmten Datum Geburtstag. Visionen und Symbolisierungen von Gleichzeitigkeit greifen auf nicht gehaltene Versprechen in der Technikgeschichte zurück. Das proprietäre Skype-Protokoll ist eine Fortsetzung von zentralistischer Kontrolle in dezentral kontrollierten, verteilten Netzwerken. Diese vielfältigen Figurationen bilden Ungleichzeitigkeiten, die das Interface zusammenführt, in eine Simultaneität übersetzt. Störungsanfällig, instabil, punktuell, offen und prozessual. Der Geburtstags-Gruß via Skype, der als Werbung Wissensbestände und Darstellungsformen von Temporalität aufgreift, ist eine Möglichkeit, dieser Orchestrierung ein Bild zu geben – ein Bild, das eine reibungslose Abstimmung figuriert, die gerade deshalb unmöglich ist.

Welchen Aufschluss gibt die untersuchte Werbung also für Fragen der Zeitformierung unter den Bedingungen digital vernetzter Medien, welchen Stellenwert haben Marketingstrategien in diesem Zusammenhang? Die beworbene Gruppenvideotelefonie des Skypens ist ein Vorgang, der einer technischen und sozialen Synchronisierung bedarf, die alles andere als leicht zu bewerkstelligen ist. Sie ist damit symptomatisch für die komplexen Abstimmungsprozesse in einer digital bedingten Temporalität. Der Group Video Call setzt ein Interfacing voraus, das immer störungsanfällig bleibt und nur punktuell gelingen kann. Die Werbekampagne «Say it with Skype» greift diese Problematik und diesen Abstimmungsbedarf auf. Sie setzt ihnen die Darstellung einer gelungenen, homogenisierten und standardisierten Gleich-Zeitigkeit entgegen, indem sie kulturelles Wissen mobilisiert, auf zeittheoretische, medienkulturelle und technikgeschichtliche Imaginationen zurückgreift. Was die Werbung dabei imaginiert und als Bild-Zeit in Szene setzt, ist jedoch eine Schließungsfigur, in der die komplexen Abstimmungsprozesse des Interfacings ausgeblendet bleiben – zu Gunsten einer störungsfreien Synchronie. Damit ist keine neue Zeitordnung entworfen, die der Clock Time vergleichbar wäre, aber doch eine Homogenisierung und Standardisierung ins Bild gesetzt, die zumindest vorübergehend eine kollektive Temporalität verspricht.

<sup>40</sup> Vgl. Hayles, *Komplexe Zeitstrukturen*, 199.

# SUPER FRITZ LANG KNALLER

Wie liest man Ankündigungen nach all den Jahren? Was ist mit ihnen überhaupt angekündigt worden? Vor rund 10 Jahren, am 25.9.2002 sitze ich in Deutschland an meinem Computer vor einem Ebay-Angebot aus Los Angeles.

The screenshot shows an eBay auction page for a lobby card. The title is 'Fritz Lang LAST WILL DR. MABUSE lobby, 1933' with item number 1564231288. The current bid is US \$5,49 (approx. EUR 5,60) with 13 hours and 25 minutes left. The seller is 'cycl (7927)' with a power rater. The description at the bottom reads: 'Terrific lobby card from THE LAST WILL OF DR. MABUSE, 1933 (card is from World War II re-release). Directed by Fritz Lang. Super bomber painting. 12.5"x16.5", heavy stock. This card lists Jim Gérald, Rudolf Klein-Rogge and Fritz Lang and these three men worked together on no other film. Excellent condition; 4 tiny pin holes, very slight edge wear. This is a Mexican lobby card.'

«Terrific lobby card from THE LAST WILL OF DR. MABUSE, 1933 (card is from World War II re-release). Directed by Fritz Lang. Super bomber painting.

12.5" x 16.5", heavy stock. This card lists Jim Gérald, Rudolf Klein-Rogge and Fritz Lang and these three men worked together on no other film. Excellent condition: 4 tiny pin holes, very slight edge wear. This is a Mexican lobby card.»

\$ 5,49, also ungefähr EUR 5,60 zu der Zeit, noch 13 Stunden, 25 Minuten, noch kein Gebot. Die Karte will ich natürlich. Regie Fritz Lang. Mabuse. Super-Bomber-Bild. Was um Herrgottswillen soll das sein?

Mich interessieren im Folgenden, um es einmal mit Alexander Kluge zu sagen, Lebensläufe von Filmen. Und, leicht variiert, ein Satz von Walter Benjamin: «Fritz Lang hat mit Zuschauern gerechnet, die die Lektüre von Lobby Cards vor Schwierigkeiten stellt.»<sup>1</sup> Ich möchte mir das Rechnen mit Schwierigkeiten herausnehmen und das Rechnen mit der Lektüre von Lobby Cards. Koppeln möchte ich dies im Medientransfer mit der Formatfrage. Ich bin interessiert an den Bedingungen und Stationen des Wiedereintritts filmischer Formen auf ihren verschiedenen Wegen zum digitalen Zeitalter. Jetzt also Mexiko. Mit Dr. Mabuse und seinem Regisseur auf seinem Weg auf Umwegen in die USA komme ich klar.

**Karl Heinz Bohrer**

**Sprachen der Ironie – Sprachen des Ernstes**  
Herausgegeben von Karl Heinz Bohrer  
Aesthetica  
edition suhrkamp  
SV

**Remberth Hüser  
Kommissar Lohmann**  
Aesthetica  
ca. 208 S., Etwas 150 Seiten  
ca. DM 24,80/€ 18,- /Afr. 23,-  
ISBN 3-518-12084-0

**Karl Marx**  
Ein Lesebuch  
Herausgegeben von Ulrich Menzel  
ca. DM 32,80/€ 23,- /Afr. 30,50  
ISBN 3-518-11945-5

**Ulrich Menzel**

**Sprachen der Ironie – Sprachen des Ernstes**  
Herausgegeben von Karl Heinz Bohrer  
Aesthetica  
ca. 208 S., Etwas 150 Seiten  
ca. DM 24,80/€ 18,- /Afr. 23,-  
ISBN 3-518-12084-0

**Oktober 1998**

Der intellektuelle Diskurs ist seit Ende des 18. Jahrhunderts gekennzeichnet durch einen Wechsel zwischen pathetisch-emphatischem und relativierend-ironischem Stil. Die erste Szene dieses Wechsels ist das Pathos der Französischen Revolution und auch des deutschen Idealismus, das die vielfältigen Formen der ironischen Rede ablöst: Der buchstäbliche Ernst der idealistischen Philosophie und ihr Ironieverlust kommen als Präfiguration eines zwischen Heine und Richard Wagner verlaufenden Prozesses verstanden werden. Insofern hat sich Friedrich Schlegels Prophezeiung, das 19. Jahrhundert werde seine Ironie besser verstehen als die Zeitgenossen, nicht bewahrheitet. Mit der phänomenologischen und moralischen Bedeutung scheint hier ein binäres Strukturgesetz der jüngeren Kultur- und Sittengeschichte erkannt zu sein. Wie sich das metaphorisch, historisch und philosophisch verhält, wird von führenden Sozial- und Geisteswissenschaftlern (u. a. Buhner, Kittsteiner, Gumbrecht, Letzen, Hamacher) dargestellt und gemeinsam diskutiert.

**Remberth Hüser untersucht hier sprachkritisch, wie man wissenschaftlich über theoretische und ästhetische Sachverhalte schreibt. Er legt die bewußten und unbewußten semantischen und motivischen Manipulationen wissenschaftlicher Rede offen, wobei er ein totalitäres Organisationsprinzip zu belegen versucht. An der Rhetorik von Theozetern wie Freud oder Lyotard kann er nachweisen, daß deren Sprache bereits ihre Widersprüche in sich birgt. Diese Einsicht in die Strukturen wissenschaftlicher Rhetorik vollzieht sich bewußt selbst im Experiment einer Gegenrhetorik, die die herkömmlichen Kategorien akademischer Darstellung unterläuft.**

**Oktober 1998**

Mit dem Ende des Ost-West-Konflikts schien definitiv klar zu sein: Der Marxismus hatte sich überlebt. Nach dem Sieg des Kapitalismus konnte nun das Zeitalter des Liberalismus verkündet werden. Doch bald darauf entwickelte sich die lautstark propagierte «Neue Weltordnung» zu einer «globalen Wirtschaftsunion». Einige Beobachter glaubten, Karl Marx habe diese Entwicklungen bereits vor 150 Jahren beschrieben. Stehen wir also vor einem «Marx Revival»? Die von Ulrich Menzel vorgenommene Auswahl aus dem Gesamtwerk von Karl Marx belegt, daß die Frage nach dessen Aktualität nicht einfach mit Ja oder Nein zu beantworten ist.

**Das Lesebuch gestattet sowohl einen neuen Blick auf unsere Gegenwart als auch eine genaue Prüfung ihres kritischen Potentials, kurz es unterbreitet Leseschläge für Marxverächter und -verehrer unserer Tage.**

Von Ulrich Menzel, Professor für Politikologie an der Universität Braunschweig, erschienen in der edition suhrkamp zuletzt das Buch *Globalisierung versus Fragmentierung* (es 2022).

**edition suhrkamp**  
SEPTEMBER  
OKTOBER

(Auch wenn es das Buch in der Mitte nicht gibt.) 6 Euro. Der Preis für eine Kinokarte. Den werde ich investieren. Ich bin neugierig geworden. Mal sehen, ob es klappt.

<sup>1</sup> Walter Benjamin, Über einige Motive bei Baudelaire, in: Rolf Tiedemann, Hermann Schweppenhäuser (Hr.), *Abhandlungen. Gesammelte Schriften*, Bd. 1.2, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1980, 605–653, hier 607.

Um noch einmal kurz auf die Lebensläufe, das Lobbying und die Schwierigkeiten zurückzukommen. 2007 schreibt Alexander Kluge in seinen *Geschichten vom Kino* «Eine Beobachtung von Walter Benjamin»: «In dem strengen, akademischen und (undogmatisch) marxistischen Umfeld der New School in New York war eine angehende Doktorandin über die letzten beiden Sätze im Nachwort von Benjamins Essay gestolpert. [...] [gemeint ist hier die operative Bestimmung des Films im Kunstwerkaufsatz, R.H.]. Sie traute sich nicht zu schreiben, daß der zweite der Sätze einen Irrtum enthielt. Für die Abgabe ihrer Dissertation hatte sie eine letzte Frist von drei Wochen. Schon war es wieder Dienstag. [...] Die Doktorandin hat die französische Erstausgabe in Jahrgang 5, 1936, der Zeitschrift für Sozialforschung verglichen mit der späteren deutschen Übersetzung. Gern hätte sie eine Differenz der Texte, einen Brief oder einen Kommentar gefunden, der die Formulierung Benjamins korrigierte. Das ließ sich nicht finden. Einen Beleg zu fälschen, wagte sie nicht. Über New York Dauerregen. Da mußte die Doktorandin, den Laptop vor ihrer Brust mit einer Plane bedeckt, mit ihrem Fahrrad hindurch.»<sup>2</sup> Ein paar Seiten weiter befasst sich eine andere Geschichte mit den «Missverständnissen eines Filmproduzenten». Der kann so schnell keinen Medientransfer denken. Die Logik des Graphic Designs war auf das Fernsehen getroffen. «Wir stellen Ihnen heute einen Verrückten vor, der einen neuen Filmtyp im Fernsehen einführen will. Er will keine Filme mit Handlung erzählen, sondern Unterschiede beschreiben. Das wird er Ihnen selbst erklären, sagte die Assistentin zum Produzenten. Da trat der Werbefrafer Markus M., der sich entschlossen hatte, Regisseur zu werden, bereits zur Tür herein. – Und wovon handelt Ihr Film? – Er handelt gar nicht, sondern zeigt Unterschiede.»<sup>3</sup> Dem Text als Motto vorangestellt ist ein Schnipsel von Niklas Luhmann: ««Unmengen von Unterscheidungsvermögen» Niklas Luhmann».<sup>4</sup>

Das Zitat ist korrekt, bester Kluge, wird sich bei Luhmann aber wahrscheinlich nirgends finden lassen. Die Maßgaben des Politischen/Luhmann-Mix, der nicht erfunden ist, obwohl er nicht von Luhmann stammt, ist eher ein Hinweis zum Weiterlesen.<sup>5</sup> Halten wir uns mit Kluge, Benjamin und Luhmann vorerst aber eher zurück. Machen wir uns stattdessen vorläufig auf die Suche nach einigen Motiven, die die Geschichte der filmischen Formate aufzuhellen vermögen und die zeigen, dass Fälschungen richtig sein können und dass Gedächtnis und Erinnerung unterschiedliche Dinge tun und unterschiedlichen Einfluss auf die Programmierung nehmen. Schließlich geht es bei all unseren Spekulationen immer darum, welche Wetten man auf Geschichten eingeht.

Nur einen Tag später habe ich gewonnen. Ich habe die Lobby Card ersteigert. Das Porto von Kalifornien nach Deutschland war \$9, versichert für \$ 1.25 habe ich den Umschlag nicht. Die Karte stammt aus Mexiko, aus Acapulco, genauer gesagt, von der Firma Operadora de Pelicular, dem Werbeslogan nach zu schließen wahrscheinlich aus den fünfziger Jahren. Operadora de Pelicular ist eine kleinere lokale Firma in einem Markt, der zu dieser Zeit von zwei Verleihfirmen dominiert wird: Azteca Films und Clasa-Mohme Inc.<sup>6</sup> Lobby Cards

<sup>2</sup> Alexander Kluge, Eine Beobachtung von Walter Benjamin, in: ders., *Geschichten vom Kino*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2007, 143–145, hier 145.

<sup>3</sup> Alexander Kluge, Unterschiede verfilmen. Missverständnisse eines Filmproduzenten, in: ders., *Geschichten vom Kino*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2007, 168–170, hier 168f.

<sup>4</sup> Ebd., 168.

<sup>5</sup> Vgl. Christian Schulte, Fernsehen und Eigensinn, in: Christian Schulte, Winfried Siebers (Hg.), *Kluges Fernsehen – Alexander Kluges Kulturmagazine*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2002, 65–81, hier 73f.

<sup>6</sup> Vgl. im Folgenden Rogelio Agrasánchez, Jr., Alluring the moviegoers: Lobby cards for Mexican movies in the U.S., in: *Revisiting Mexican Film*, dort datiert 17.3.2010, <http://www.mexfilmarchive.com/documents/73.html>, gesehen am 28.5.2013.

sind Filmposter im Format 11" x 14", die normalerweise in Sets zu acht auftreten: eine Title Card und sieben Scene Cards. Lobby Cards waren Anfang der vierziger Jahre nicht sehr teuer. Eine Clasa-Mohme Lobby Card kostete 20 Centavos, die Kinobesitzer erhielten 15 Centavos zurück, wenn sie sie nach Gebrauch gut erhalten zurückgaben. In Mexiko war es üblich, Lobby Cards nicht nur im oder am Kino aufzuhängen, sondern auch an ausgewählten Orten in der Nachbarschaft. Die Karten wurden in der Regel in Mexiko design't und in Los Angeles gedruckt. In den USA selbst gibt es zwischen 1940 und 1950 mehr als 700 Kinos, die spanischsprachige Programme zeigen.

Die Zeit der Lobby Cards am Apollo Kino in Münster z. B., die aus dem Reich der Schaukästen heraus meine Phantasie vom Kino (draußen/drinnen) entscheidend geprägt haben und dies wahrscheinlich mehr noch als die Filme selbst, die ich zum großen Teil gar nicht sehen durfte, ist lange vorbei. (Kinos heißen heute auch nicht mehr Apollo.) Lobby Cards, die in Hollywood seit den zehner Jahren bekannt sind, werden heutzutage nur noch in Ausnahmefällen hergestellt.



Meine Lobby Card ist ungewöhnlich. Es ist weniger die Farbgrafik mit dem Schwarzweiß-Insert oder die Motive, die sie versammelt, die stutzig machen. Interessant sind die Ungereimtheiten dieser Karte. Sie ist keine bloße Maske, sondern extra für diesen Film hergestellt worden und sorgfältig gemacht. Das ist erst einmal wichtig festzuhalten. Es steckt einiges an Arbeit in ihr. Aber zugleich ist sie auf eine merkwürdige Art und Weise ratlos. Sie addiert Schauwerte, Entscheidungen in Tod- und Leben-Szenarien und das exemplarische Individuum, das aus dem Bild läuft und bereits die nächste Entscheidung vor sich hat, in gewohnter Manier, aber irgendwas stimmt mit ihr nicht. Trotz alledem hakt es gewaltig. So einiges auf ihr will nicht zusammengehen. Und auch das wäre wiederum nicht weiter bemerkenswert, wenn sie nicht genau damit zugleich unglaublich präzise wäre. Irgendetwas hält mich bei dieser Karte, die mich von ihren Motiven eigentlich doch gar nicht interessiert. Ist es der Titel des Films, der vielversprechend ist?

Um was für einen Film handelt es sich überhaupt? Das ist vielleicht schon die entscheidende Frage und gar nicht so einfach zu beantworten. Der Titel selbst sagt mir nichts. *Titanes en Guerra* habe ich noch nie gehört. Die Titanenfilme, die ich kenne, spielen ohnehin nicht im Zweiten Weltkrieg, sondern in mythischen Zeiten. Mit Schul-Footballteams im Jahr Eins nach der Rassen-segregation oder mit Romulus und Remus vor der Gründung Roms oder mit Richard Burton und Robert Ryan in einer Konservenfabrik in Alaska. (Vielleicht waren da ja Flugzeuge im Einsatz.) Aber auch die Grafik unserer Titanen-Karte löst jenseits der obligatorischen Genreformeln kein spezifisches Wiedererkennen aus. Der Szenen-Insert in Schwarzweiß hilft auch nicht weiter. Zumal auch der gemalt, aus drei Blasen zusammengesetzt ist. Eine Blase Bombenabwurf. Eine Blase Zusammen-mit-einem-asiatischen-Kind-dem-Bomber-Salutieren. Eine Blase Tiefflieger neben Schießereien neben gepanzerten Lastkraftwagen. Was normalerweise eine Szene sein sollte, sind auf einen Schlag vier. Und keine, die so spezifisch wäre, dass man sie irgendwo abgespeichert hätte. Es handelt sich hier um ein Pseudo-Still. Aber soll das Ganze nicht sowieso auch noch oder in erster Linie sogar ein Fritz Lang-Film sein? Ein Regisseur, der sich nicht unbedingt mit Kriegsfilm hervorgetan hat. Ist es der kanonische Name, der uns ins Schlingern bringt? Hat Fritz Lang überhaupt Kriegsfilm gedreht? (Außer *Kriembilds Rache* fällt mir da jetzt gerade nichts ein.) Der Name des Regisseurs macht alles noch rätselhafter. An welche Informationen sollen wir uns hier halten? Die schriftlichen oder die visuellen? Text oder Bild? Beides scheint nicht zusammenzugehen. Mit dieser Karte sind wir buchstäblich die ganze Zeit über im falschen Film.

Halten wir uns erst einmal an die Bilder: Folgt man dem amerikanischen Kampfflugzeug, das das Bild dominiert, ist der Film, der hier beworben wird, ein Film, der im Zweiten Weltkrieg spielt. Die Maschine ist kein Super-Bomber, sondern eine Curtiss P-40, ein einmotoriges, einsitziges Jagdflugzeug, das zwischen 1938 und 1944 gebaut wurde und bei 28 Nationen der Alliierten, inklusive der Sowjetunion und Großbritannien, bei denen es zum Einsatz kam, Wiedererkennungseffekte auslöst. Und dabei, eine Spur vertrauter, mit Kosenamen, in Europa amerikanisch Warhawk, in Nordafrika britisch Tomahawk, im Pazifik australisch Kittyhawk genannt wird.

Mit einem Jagdflugzeug geht es immer um mobile Ziele. Kriegsfilm, Zweiter Weltkrieg, fünfziger Jahre, Fritz Lang, amerikanisches Flugzeug, britische Soldaten, Tomahawk, Kittyhawk – jetzt klickt es, ich lege mich fest: die Lobby Card dürfte für *An American Guerilla in the Philippines* gemacht worden sein. Einen Fritz-Lang-Film, den so gut wie niemand kennt. Auf über 500 Seiten von *The Films of Fritz Lang* erwähnt Tom Gunning 2000 «the dismissable *An American Guerilla in the Philippines*»<sup>7</sup> ganze vier Mal in einer Aufzählung. Dabei würde eine Verwechslung mit *Das Testament des Dr. Mabuse* in diesem Fall tatsächlich Sinn machen.

<sup>7</sup> Tom Gunning, *The Films of Fritz Lang. Allegories of Vision and Modernity*, London (British Film Institute) 2000, 390.



Auch in *An American Guerilla in the Philippines* geht es darum, für die Einlösung einer mysteriösen Botschaft von MA («Ich werde zurückkehren») in großem Stile in einer weitverzweigten Organisation zu arbeiten und jederzeit bereit zu sein. Auch hier geht es in erster Linie um den Aufbau eines Untergrund-Kommunikationsnetzes und die Herstellung einer Währung für die Zirkulation, die glaubhaft ist, die abgenommen wird. Auch hier spielen Grafikdesign und Telekommunikation eine entscheidende Rolle.

Merkwürdig bei meiner Lobby Card wäre jedoch, dass der Grafikdesigner sich in diesem Fall die Chance entgehen lassen hätte, der Figur am unteren linken Bildrand das Gesicht eines großen amerikanischen Filmstars zu geben, der das Publikum ins Kino lockt. Die Hauptrolle von *An American Guerilla in the Philippines* spielt Tyrone Power von Zorro-Ehren. So ein Gesicht verschenkt man nicht in der Werbung. Zumal nicht für den Import-, und schon gar nicht für den mexikanischen Markt. Eine Maske auf der Action-Karte für Mexiko ohne Zorro-Chance wäre schlicht unprofessionell. Die Karte sagt allerdings auch klipp und klar, dass amerikanische Schauspieler in diesem Film gar nicht mit von der Partie sind oder zumindestens nicht die Hauptrollen besetzen: «con Jim Gerald, Rodolf-Kein Rogge». Die Namen sind falsch geschrieben, bei Gérald fehlt der Akzent, Rodolf-Kein Rogge heißt in Wirklichkeit Rudolf Klein-Rogge, aber abgesehen davon ist die Karte penibel genau. Der französische und der deutsche Schauspieler haben, wie von dem Ebay-Verkäufer cycl angegeben, tatsächlich einmal zusammen in einem Film gespielt: und zwar keine Nebenrollen, sondern den Kommissar und den Dr. Mabuse in *Das Testament des Dr. Mabuse* von 1933. Fritz Langs letztem Film in Deutschland vor seiner Emigration. (Hatte nicht Otto Wernicke den deutschen Kommissar am Set gespielt? War denn nur Mabuse in Deutschland und in Frankreich dasselbe Gesicht?) Nun ist *Das Testament des Dr. Mabuse* allerdings in keiner seiner beiden Sprachversionen ein Kriegsfilm und weder die Grafik noch die Schwarzweiß-Pseudo-Stills im Insert auf der Lobby Card verweisen in auch nur irgendeiner Hinsicht auf den Film. Die Lobby Card zieht offenbar zwei Informationen



zusammen für einen Film, den es nicht gibt. Oder vielleicht besser gesagt, in Erwartung eines Films, den es so dann aber nicht gibt. Einen Film, den wir vorläufig *An American Guerilla of Dr. Mabuse in Mexico* nennen wollen. Roger Corman hatte es vorgemacht. Und die Philippino-Produktionen zum Begriff werden lassen: «Now, [...] we are going to call the picture *Born to Kill* and we're going to make a new trailer and we're going to put all these new scenes into the trailer and make it look like a picture with trucks and girls and tits and guns and all these things that really aren't in the movie. [...] We had a famous exploding helicopter shot from one of those Filipino productions that we'd cut in every time a trailer was too dull because that was always exciting. We'd take a shot of a guy shooting a gun and cut in the air and cut in the exploding helicopter.»<sup>8</sup> Aber es geht nicht allein ums Verkaufen. Was Corman sagt, gilt für alle Filme. Wir brauchen einfach mehr Bilder, um sie anzukündigen. Im Falle unserer Karte: Wenn alles erfunden ist, wenn alles vorne und hinten nicht stimmt, warum sind dann diese Namen so überaus spezifisch? Warum macht man sich überhaupt die Mühe? Die Namen von zwei Schauspielern, die außerhalb von Europa kaum, wenn nicht sogar gar nicht bekannt sind und auch in Europa, selbst in Frankreich oder Deutschland nicht viel mehr. Hätte man die in dem Fall nicht locker auch einfach erfinden können? Ein Film von Fritz Lang mit Rembert Hüser und Markus M.? Werbewirksam sind diese Namen doch nicht. Sicher ist auch, dass *Das Testament des Dr. Mabuse* zu dieser Zeit und bis in die neunziger Jahre hinein ein Schicksal mit *An American Guerilla in the Philippines* teilt: «Künstlerisch ist *Das Testament des Dr. Mabuse* wesentlich schwächer als sein Vorläufer.»<sup>9</sup>

Am 4.1.2003 bietet cycl eine weitere «terrific lobby card from THE LAST WILL OF DR. MABUSE, 1933» auf Ebay an. Sie stammt aus dem gleichen Set. «Fair condition» diesmal, «some wear». Aber immer noch ein Super-Bomber.



<sup>8</sup> Roger Corman, *How I Made a Hundred Movies in Hollywood and Never Lost a Dime*, New York (Da Capo Press) 1998, 202.

<sup>9</sup> Dieter Krusche, *Reclams Filmführer*, Stuttgart (Reclam) 1991, 554.

Der Insert ist diesmal ein echtes Standfoto. Soldaten mit britischen Helmen hantieren an etwas herum, das am Boden liegt. Maschinen, Kameraden, was

weiß ich. Das Kartenspiel beginnt mir Spaß zu machen. Der Händler aus der Pablo Lane in Nipomo, CA, der beim ersten Mal noch merkwürdige Sahara-Fotos im Gras gepostet hatte,



ist für mich beim zweiten Mal ein Jahr später schon fast Familie:



Ich für meinen Teil wette nun 2003, dass sich mit meiner neuen Sammlung, mit all diesen seltsamen verrutschten Informationen etwas anfangen lässt. Und mache mich auf die höchst unwahrscheinliche Suche, die noch zehn Jahre zuvor so nicht hätte gemacht werden können. Oder zumindest andere Mittel erfordert hätte. Um es abzukürzen; ich bin seither ziemlich erfolgreich gewesen: Sieben der acht Karten, von denen ich nur eine Vorstellung hatte, wie sie genau aussehen würden, habe ich mittlerweile auf Ebay ersteigert oder bei Händlern im Lager aufgestöbert, die letzten beiden vor gerade mal einem Jahr. Ich zeige sie alle mal eben ganz schnell hintereinander. Ein bisschen Daumenkino im Heft. Ich habe was, was Du nicht hast.



Mit meinen sieben Karten habe ich den Satz jetzt also im Prinzip zusammen. Dass mir nur noch die Title Card fehlt, ist nicht unwitzig. Gibt es die überhaupt? Wo wir uns noch immer nicht genau auf den Titel festlegen können? Ist nicht jede dieser Karten hier eine Kombination aus Title und Scene Card? Wie lesen wir in diesem Satz Karten? Was für eine Geschichte erzählt er? Immerhin haben wir ja jetzt auch Hitler und Franco und KZs mit in der Geschichte.

Die *Titanes en Guerra*-Karte ist die Lobby Card-Ausnahme, die die Regel beschreibt, oder, um in der Sprache des mexikanischen Marketings zu bleiben,

diese Lobby Card hier ist die Mutter der Wahrnehmung filmischer Dinge. Und die ist stets spekulativ. Diese Karte ist präziser als alle anderen, die ich kenne, weil sie entgegen des ersten Anscheins weder vom Plot ausgeht noch von Stars. Damit kommt man nie zum Film. Stattdessen spielt sie Möglichkeiten durch, nimmt Gerüchte ernst, denkt Varianten, spekuliert auf Reaktionen und fällt aus dem Rahmen. Weshalb sich auch so gut mit ihr navigieren lässt. Wollte man die *Titanes en Guerra*-Lobby Card auf den Punkt bringen, könnte man sagen: Ein Werbegrafiker zeigt Unterschiede. Oder auch: Wie man Bilder macht. Und dreht auf einem Stück Pappe, das ich mir, wenn ich Glück habe, als Fotografie von irgendwo weit her auf meinen Monitor holen kann, einen kleinen Film. Lobby Cards machen Annahmen auf einen Film, den man noch nicht gesehen hat. Sie bewerben Unterschiede. Erfinden Geschichten für andere Geschichten. Und programmieren als Paratexte unsere Wahrnehmungen. Aus dem Gedächtnis des Films ist uns ein Stück Erinnerung überantwortet worden. Die Aufgabe ist, einen Film zu erinnern, bevor man ihn gesehen hat. Und das in zugleich mehreren Sprachen und Codes. Spanisch/Englisch übersetzt bei *Titanes en Guerra* zum Beispiel Deutsch/Französisch. «Die ungeheuerliche



Hölle des Krieges greift mit ihrer blutgetränkten Hand auf die Menschlichkeit über.» Das ist jetzt meine Übersetzung und passt auf so ziemlich jeden Film. Ich sollte so langsam mal Spanisch lernen.

«Eine bisher im Filmrecht noch nicht dagewesene Lage», konstatiert die «Deutsche Zeitung» in der Nummer 77 vom 31. März 1933, sei «durch das Vorhandensein einer französischen Fassung des *Dr. Mabuse* geschaffen worden. Ein von der Prüfstelle verbotener Film darf auch im Auslande nicht laufen. Das gilt für die deutsche Fassung. Wie aber steht es mit der französischen Fassung? Sie ist die letzte Hoffnung des Produzenten.» Zu diesem Zeitpunkt bereits waren vom Berliner Kopierwerk Rensch zehn von 14 hergestellten Kopien des Films an Heinrich Nebenzahl – Vater von Seymour Nebenzahl, dem Mitglied des Aufsichtsrats der produzierenden Nero-Film – und an Seymours Bruder ausgehändigt und von diesen beiden per Bahn zu Filmverleihern nach Amsterdam und Kopenhagen gebracht worden. Das Negativ in französischer Fassung sowie eine dazugehörige Kopie hatte der Vertreter der Pariser Firma Osso-Film vom Kopierwerk erhalten. [...] Lediglich vier Kopien und das Negativ in deutscher Sprache wurden von der Polizei im Kopierwerk Rensch sichergestellt. [...] Während in Deutschland ein Konkursverfahren gegen die Nero-Film eingeleitet worden war, verbreitete der «Kinematograph» am 22. April 1933 (Nr. 78) die Nachricht, dass die Osso-Film *Das Testament des Dr. Mabuse* in Paris herausbringen werde. [...] Die «Welturaufführung» der deutschen Fassung des Films fand im Rahmen einer Galapremiere am 21. April 1933 im Budapester Kino «Royal Apollo» statt, von der ungarischen Zensur war sie etwa eine Woche zuvor – mit der Einschränkung «Jugendverbot» freigegeben worden. [...] Am 12. Mai 1933 [...] fand die österreichische Erstausführung des Films in Wien statt. Dem Bericht des «Kinematograph» vom 16. Mai (Nr. 93) zufolge stieß der Film auf starkes Interesse, was zurückgeführt wurde auf die Popularität des ersten Mabuse-Films sowie auf das Verbot in Deutschland. [...] Die deutsche Presse reagierte auf den fortwährenden Einsatz des Films im Ausland gereizt.»<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Rolf Aurich, Wolfgang Jacobsen, Cornelius Schnauber (Hg.), Fritz Lang. Leben und Werk. Bilder und Dokumente, Berlinale Retrospektive 2001, Berlin (Filmmuseum – Kinemathek und Jovis Verlag) 2001, 197–200.

Mittlerweile sind mehr und mehr Leute auf das Problem aufmerksam geworden. Ich finde ein Buch von 2001:



Something is wrong here: This cast and this director worked together only on *Testament of Dr. Mabuse*, yet this Mexican poster certainly does not suggest that film—even as it cites their names.

Meine Güte! Die Karte hier habe ich nicht. Ist das die fehlende Achte des Sets? Oder handelt es sich womöglich doch um eines der selteneren Zwölfer-Sets? Wie kommt die französische Fassung vom Testament des Dr. Mabuse nach dem Krieg überhaupt nach Mexiko? *Sprachversionsfilme aus Babelsberg. Die internationale Strategie der Ufa 1929-1939* weist darauf hin, das nachdem Anfang der dreißiger Jahre Pläne der Ufa, eigene spanische Sprachversionsfilme für den riesigen lateinamerikanischen Markt herzustellen, wie parallele Projekte in Hollywood auch, gescheitert waren, deutsche Filme die gesamten dreißiger Jahre über in Südamerika «mal in deutscher, mal in französischer Version aufgeführt»<sup>11</sup> wurden. Aber ist das hier wirklich die französische Fassung? Die Verwendung von KZ-Foto, trauernden Frauen und Hitler und Franco im Szeneninsert deutet eher auf die englische Synchronisationsfassung von 1952 hin, die die Handlung mit neugeschnittenem Reeducation-Anfang unter einem Schwenk über das zerbombte Köln hin zum Dom kurzerhand auf das Jahr 1939 datiert und den Film unter dem Titel *The Crimes of Dr. Mabuse* in die Kinos gebracht hatte. Eine Stimme hinter dem Kinovorhang führt ein: «From the rubble of war came stories. Some hideous, some fantastic. This is one such story. Gathered from records found in bomb-torn Europe. A tale of the natural and the supernatural. Of men, and of spirits which once were men. We do not know if the story is true. We do say however that, according to the records, it happened. It begins in a German city. The year: 1939. The place: a counterfeiting plant.»<sup>12</sup> Gleich nebenan von Mexiko, in den USA, war 1943 auch die französische Sprachversionsfassung gestartet.

<sup>11</sup> Chris Wahl, *Sprachversionsfilme aus Babelsberg. Die internationale Strategie der Ufa 1929-1939*, München (edition text + kritik) 2009, 306.

<sup>12</sup> *The Crimes of Dr. Mabuse*, directed by Fritz Lang, 1932 [!], Seattle (Something Weird Video) 1996.



Mabuse fällt hier als Schatten auf die Wand hinter dem inhaftierten französischen Mabusegehilfen und Nebendarsteller. Der Rezensent der *New York Times* hält fest, Mabuse auf Hitler hin zu lesen, mache nicht sonderlich viel Sinn. Die englische Synchronisation der deutschen Fassung mit der eingeschnittenen Kracauer-Lesart *Von Caligari zu Mabuse*, die es nach dem Krieg in die Staaten geschafft hatte, wanderte in die Exploitationkinos ab, als 1973 die originale deutsche Sprachversion in New York Premiere hatte. Damit waren drei unterschiedliche Mabuse-Figuren mit angeblich einem letzten Willen parallel im Umlauf. Nach Hitler ein heilloses Durcheinander.

Am Ende wieder am Anfang steht Hermeneutik, weiter Ebay und die Verschmelzung: eine unerwartete Variante der Lobby Card aus Mexiko unter einem ganz neuen Filmtitel aus heiterem Himmel.



*Horizontes de Muerte*, ein neuer Anlauf. Eine modifizierte Perspektive. Die Drohung der atomaren Auslöschung des Archivs, dieses Mal mit unglaublichen, authentischen, schrecklichen, danteschen Szenen. Der Horizont des Todes. Fritz Lang, der Regisseur ist ganz weggefallen. Der Mabusedarsteller verliert

immer mehr Buchstaben. Aber klammern wir uns ruhig weiter an ihn und den Kommissar. Mabuse, das große Gehirn, der Speicher, wird schon irgendwo wieder auftauchen. Teil neuer Operationen sein. Wer den Kommissar spielt, ist austauschbar. Warum soll das hier auch bloß für *Das Testament des Dr. Mabuse* gelten? Allgemeiner gesagt: In der heutigen Diskussion gewinnen Praktiken an Bedeutung, die sich nicht mehr damit begnügen, auf die Ausstellung des Erfindenen der Tradition abzu zielen, sondern die das Erfinden einer Tradition selbst als notwendige Basis ihrer Operationen begreifen. Vorsätzliche Momente der Setzung und Re-Motivierung von Bildreihen schlagen dabei Kapital aus der Tatsache, dass Bild-Topoi jedweder Art selbst Erwartungen an Zukunft bereitstellen, die ihrerseits wieder bearbeitet werden können. «Das Bild wird angereichert mit einem eigenen Gedächtnis, wovon es sich zuvor kaum etwas hätte träumen lassen, und es findet Mittel und Wege, den Einschluss des Ausgeschlossenen mit sichtbar werden zu lassen.»<sup>13</sup> Der Regen hat nachgelassen. Viva México!

---

<sup>13</sup> Dirk Baecker, *Studien zur nächsten Gesellschaft*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2007, 187.

## MEDIENHAUSHALTE

### Damals und heute\*

[...] Wie viele Geisteswissenschaftler gezeigt haben, wurde Häuslichkeit seit dem Aufkommen moderner Kommunikationsmedien zum großen Teil durch den Datentransport innerhalb und außerhalb des Heims bestimmt. Von Edward Bellamys Rohrpost in *Looking Backward*<sup>1</sup> über Le Corbusiers «Wohnmaschine» bis hin zu Bill Gates' digital betriebener Festung in Seattle stellt das medien-durchsetzte Haus von morgen ein konstitutives und wiederkehrendes Motiv moderner Fortschrittsideale dar. Ob Freizeit, Arbeit oder Überwachung – der Medienhaushalt bezeichnet einen kompletten *way of life* für die privilegierten Bevölkerungsschichten.

Was an dieser Lebensweise vielleicht weniger offensichtlich ist, sind die subtilen und doch zwingenden Veränderungen in der Art und Weise, wie der ideale Medienhaushalt über den untersuchten Zeitraum hinweg begrifflich gefasst wurde. In diesem Artikel möchte ich die Veränderungen in der Verbindung von Wohnungsentwürfen und elektronischen Medien nachzeichnen, indem ich drei kulturelle Metaphern untersuche, durch die Häuslichkeit und Medien seit dem Krieg imaginiert wurden.<sup>2</sup> Auf den folgenden Seiten werden einige meiner früheren Arbeiten zu Fernsehen und der Heimsphäre zusammengefasst, um eine Genealogie von Ideen zur Häuslichkeit in einer mediendurchsetzten Welt zu entwickeln. Mit den USA der Nachkriegsjahre im Fokus komme ich zu der Erkenntnis, dass der Medienhaushalt historisch gesehen auf drei verwandten – wenn auch manchmal inkompatiblen – Konzepten basiert: «Theaterhaftigkeit» [*theatricality*], «Mobilität» [*mobility*] und «Empfangungsvermögen» [*sentience*]. Es handelt sich dabei um wesentliche Konzepte in der zunehmenden Verknüpfung zwischen der Geschichte der häuslichen Architektur und der Geschichte der elektronischen Kommunikation, die sich in drei verschiedenen Typen des Wohnens mit Medien materialisiert haben: als «Heimtheater» [*home theater*], als «mobiles Zuhause» [*mobile home*] und in jüngerer Zeit als das «intelligente Haus» [*smart home*] der digitalen Zukunft.

\*Gekürzte Übersetzung von Lynn Spigel, *Media Homes: Then and Now*, in: *International Journal of Cultural Studies* 4/2001, 385–411, der mehrere Artikel aus Spigels Buch *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham (Duke Univ. Press) 2001, zusammenfasst. Mit freundlicher Genehmigung von SAGE.

<sup>1</sup> Edward Bellamy, *Ein Rückblick aus dem Jahre 2000 auf das Jahr 1887*, Stuttgart (Reclam) 1983 (*Looking Backward*, 1889), übers. v. Georg von Gizycki.

<sup>2</sup> Diese Studie basiert auf einer Untersuchung jeder Ausgabe von *Life*, *Ladies Home Journal*, *Good Housekeeping*, *House Beautiful* und *Better Homes and Gardens* im Zeitraum von 1956 bis 1970. Während *Life* den Familienkonsumenten ansprach und dabei oft den Mann direkt adressierte, richteten sich die anderen Zeitschriften speziell an Frauen. Die Leserschaft dieser Zeitschriften umfasste eine Skala von der unteren bis hin zur höheren Mittelschicht, aber ihre Darstellungen des Heims sprachen oftmals einen Traum der Mittelschicht von luxuriösem Wohnraum an, anstatt der gelebten Wirklichkeit irgendeiner sozialen Gruppe zu entsprechen. Die Zeitschriften unterstellten zudem alle, dass ihr Leserkreis weiß sei [...].





Abb. 1

## Vom Heimtheater zum mobilen Heim

In den 1950ern, als Fernsehen als das neue «Unterhaltungs-» und «Informationsmedium» bejubelt wurde, wurden zwei zentrale und oft verbundene konzeptionelle Bezugsrahmen in seine kulturellen Logiken und narrativen Formen eingeschrieben. Diese Bezugsrahmen, nämlich «Theaterhaftigkeit» und «Mobilität», lagen so gut wie allen Aussagen über das Fernsehen zugrunde, sei es von Seiten der Industrie, der Werbung, der Politik, der Künstler, Kritiker, Sozialwissenschaftler oder Ingenieure. Theaterhaftigkeit und Mobilität haben die Gestalt und kulturelle Form des Fernsehens nicht nur durchdrungen, sondern sie überhaupt erst geschaffen.

In der Phase seiner Einführung nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Fernsehen von Populärliteratur, Intellektuellen und Führungskräften sowohl als Heimtheater, das dem Zuschauer das Vergnügen ins Wohnzimmer bringt, als auch als «Fenster zur Welt», das den Zuschauer imaginär um die Welt transportieren sollte, bezeichnet. Im Laufe der letz-

ten 50 Jahre bestimmten Theaterhaftigkeit und Mobilität weiterhin die Sprechweisen über das Fernsehen und die damit verbundenen Technologien Kabel-, Satellitenfernsehen und nicht zuletzt Internet. Verbrauchermagazine wie *Home Theater* stellen das Fernsehen immer noch in Verbindung mit Vorstellungen von Theaterhaftigkeit dar, während Begriffe wie «Surfen» oder «Informations-Autobahn» als Aktualisierungen wesentlich älterer Fantasien von Reisen an ferne Orte dienen, wie sie die Telekommunikation historisch versprach.

In Anbetracht der Tatsache, dass der Rundfunk in den USA für den Hausgebrauch entwickelt wurde, ist es kein Zufall, dass Theaterhaftigkeit und Mobilität zugleich auch wesentliche Metaphern für den Mittelschichtshaushalt und die bürgerliche Familie waren.<sup>3</sup> Seit der viktorianischen Zeit war das Theater ein zentrales Organisationsprinzip der häuslichen Architektur und Familienverhältnisse. Architekten, Autoren von Planbüchern, religiöse Führer, Haustechniker, Frauenzeitschriften und Inneneinrichtungsbücher imaginierten das bürgerliche Heim verschiedentlich als Bühne, auf der Familienmitglieder wie Gäste eine Reihe konventionalisierter sozialer Rollen spielten.

Diese theaterbezogene Auffassung des Häuslichen und der darin enthaltenen menschlichen Subjektivität lässt sich von der viktorianischen Zeit bis zum modernen Wohndesign zurückverfolgen. In ihrer Arbeit zum modernistischen Architekten Adolph Loos hat Beatriz Colomina gezeigt, dass die exklusiven nach Kundenwunsch gebauten Häuser dieses Stils auf einen Wohnbegriff ausgerichtet waren, der auf dem performativen Charakter des täglichen Lebens und damit verbundenen Vorstellungen von visuellem Vergnügen beruhte.<sup>4</sup> Obwohl die Wohnkonzepte in den Vorstädten der Nachkriegszeit auf

<sup>3</sup> Vgl. Lynn Spigel, *From Theatre to Space Ship: Metaphors of Suburban Domesticity in Postwar America*, in: Roger Silverstone (Hg.), *Visions of Suburbia*, London (Routledge) 1997, 217–239.

<sup>4</sup> Vgl. Beatriz Colomina, *Intimacy and Spectacle: The Interiors of Adolf Loos*, in: *AA Files* 20/1990, 5–15; Beatriz Colomina, *The Split Wall: Domestic Voyeurism*, in: dies. (Hg.), *Sexuality and Space*, Princeton, NJ (Princeton Architectural Press) 1992, 73–128; Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity: Modern Architecture and Mass Media*, Cambridge, Mass. (MIT Press) 1996.

Massenproduktion und einer Gestaltung, die sich an den Geschmack der Mittelschicht richtete, basierten, wurden diese Wohnkonzepte von den frühen modernistischen Häusern widerspiegelt, indem sie Theaterhaftigkeit und Visualität als zentrale strukturelle Prinzipien betonten. In diesem Zusammenhang war Fernsehen die populäre Aktivität schlechthin, durch die das Heimtheater begriffen wurde.<sup>5</sup> Die Anordnung des Fernsehens im häuslichen Raum wurde von dem Theater entlehnten Prinzipien des Bühnenbildes und des optimalen Zuschauervergnügens geleitet und das Fernsehen selbst wurde oft als Ersatz für den Theaterbesuch im öffentlichen Raum beworben (siehe Abb. 1).

Gleichermaßen wurde Fernsehen im Kontext der Abwanderung in die Vorstädte als romantisches «Date» imaginiert. Anzeigen bildeten glamourös gekleidete Paare ab, die vor ihrem Fernsehapparat posierten, als wollten sie ausgehen (siehe Abb. 2).<sup>6</sup>

Während Fernsehen dadurch als imaginärer Ausgehend in der Stadt beworben wurde, sprach dieses Heimtheatermodell auch die nostalgische Rückkehr zu Familienwerten der Sesshaftigkeit an. Fernsehzuschauer wurden typischerweise in der Werbekonvention des Familienkreises, der in sentimental Posen um den Wohnzimmerfernseher versammelten Familie, dargestellt.<sup>7</sup>

In diesem Sinne versprachen Werbeschaffende, dass das Fernsehen zwischen den miteinander einhergehenden Wünschen nach Partizipation an der Öffentlichkeit und nach privatem Familienleben vermitteln würde. Fernsehen bot einen imaginären Transport zu urbanen Räumen und erlaubte es den Familienmitgliedern gleichzeitig, im geschützten Raum des suburbanen Heims zu verbleiben. Natürlich hatten diese utopischen Träume einen eher dystopischen Gegenpart. Soziologische Studien zeigten, dass Frauen sich in ihren neuen TV-Heimen isoliert fühlten. Populäre Zeitschriften, Filme und sogar Fernsehsendungen sprachen von einem Gefühl des Eingesperrtseins der Frauen in ihren Heimtheatern. Männer wurden als träge Zuschauer dargestellt, deren fleißigere Ehefrauen hoffnungslos um ihre Aufmerksamkeit buhlten.<sup>8</sup>

Zur gleichen Zeit warnten Frauenzeitschriften vor Familienstreit um das Fernsehprogramm und berieten Eltern zu den Gefahren, die das Fernsehen für Kinder bedeuten könnte (dies beinhaltete alles von passiver Sucht bis hin zu gewalttätigen Wutanfällen). Das Heimtheater wurde insofern sowohl von utopischen Visionen als auch von Mittelschichts-Ängsten bezüglich der Zukunft des Familienlebens und insbesondere der Zukunft von häuslichen Geschlechter- und Generationenverhältnissen begleitet.<sup>9</sup>

Obwohl das Heimtheater weiterhin die Modi häuslicher Architektur und elektronischer Kultur definierte, machte diese Metapher für Häuslichkeit und



Abb. 2

<sup>5</sup> Vgl. Lynn Spigel, *Make Room for TV: Television and Family Ideals in Post-war America*, Chicago, IL (University of Chicago Press) 1992.

<sup>6</sup> Vgl. z. B. *House Beautiful*, November 1955, 126. Mehr zum Thema in Spigel, *Make Room for TV*, besonders Kap. 4.

<sup>7</sup> Vgl. z. B. *House Beautiful*, 1949, 1.

<sup>8</sup> Siehe *Better Homes and Gardens*, Februar 1952, 154.

<sup>9</sup> Vgl. Spigel, *Make Room for TV*.

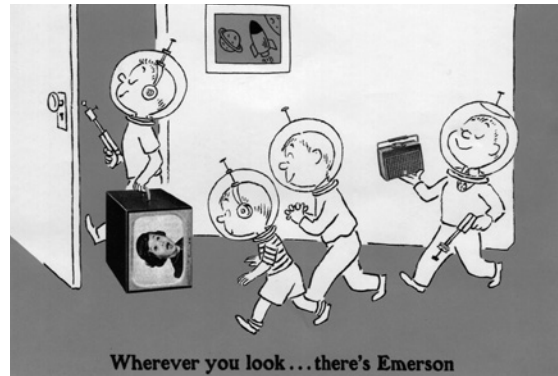


Abb. 3/4

häusliche Kommunikation gegen Ende der 1950er Jahre Platz für eine Reihe neuer Metaphern, die das Haus als Verkehrsmittel bzw. mobiles Zuhause darstellten. Zu einer Zeit, da die Amerikaner von den Möglichkeiten der Satellitentechnologien und Raumfahrt besessen waren, wurde dieses mobile Modell von Häuslichkeit besonders in Darstellungen deutlich, die das Haus als Rakete zeigten.<sup>10</sup>

Richard T. Fosters *Carrousel House* ist ein gutes Beispiel für das neue Aussehen der Medienhäuser zu Beginn des Zeitalters der Raumfahrt (siehe Abb. 3). Das in der Zeitschrift *Look* abgebildete runde Glashaus war im Wesentlichen ein riesiger *View-Master*,<sup>11</sup> der 360 Grad um einen Betonsockel rotierte. Auf Knopfdruck konnten die Bewohner in 48 Minuten eine «cineramische Aussicht auf die neuenglische Landschaft» genießen, während das Naturschauspiel langsam vorbeizog. «Wir können unsere Aussicht so einfach wechseln wie den Sender in unserem Fernsehapparat», prahlte Foster.<sup>12</sup> Derweil wurde im Aufbau der Fotos in *Look* die Metapher vom Heim als Theater mit der aufkommenden Metapher des Satellitendesigns vermischt. *Look* behauptete, das *Carrousel House* habe einen «Raumschiff-Look» und stellte das Haus so dar, dass es wie ein Ufo aussieht, das wie ein Außerirdischer in einer einsamen orangefarbenen Landschaft schwebt.<sup>13</sup>

Während die Preislage für diese sich drehende Untertasse für die meisten *Look*-Leser klar zu hoch war, ließen sich schlichte Häuser doch mit wenigen Heimwerker- und Renovierungsarbeiten für die Zukunft umrüsten. Werbeanzeigen für allerlei Haushaltsprodukte – von neuen «Raumfahrtzeitalter-Vordächern» bis hin zum von Astronauten beworbenen Frühstücksgetränk «Tang» – zeigten den Konsumenten, wie sich die kitschigen Überbleibsel der Häuslichkeit der 1950er durch ein neues Dekor ersetzen ließen, das nach den Sternen griff. Frauenzeitschriften bewarben Renovierungssets, mit denen die Bewohner neue «Raumfahrtzeitalter-Vordächer» an ihre im Ranch-Stil gehaltenen Häuser anbauen konnten, während in den Kochspalten der Einrichtungsmagazine Rezepte für «Raketenstart-Burger» oder «Raumfahrtzeitalter-Torten» abgedruckt wurden.

<sup>10</sup> Mehr dazu in Spigel, *From Theatre to Space Ship*. Diese Darstellung hatte für das weiße und das schwarze Amerika sehr unterschiedliche Bedeutungen. Vgl. dazu Lynn Spigel, *Outer Space and Inner Cities: The African American Response to NASA*, in: dies., *Welcome to the Dream House: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham, NC (Duke Univ. Press) 2001, 141–182 und außerdem Lynn Spigel, *White Flight*, in: dies., Michael Curtin (Hg.), *The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict*, New York (Routledge) 1997, 47–71.

<sup>11</sup> Anm. d. Übers.: *View-Master* ist die Herstellerbezeichnung für ein analoges Gerät, mit dem sich stereoskopische Bilder, die als Dias in eine runde Pappscheibe eingelassen sind, betrachten lassen.

<sup>12</sup> *Look*, 27. Mai 1969, 32–34, hier 33.

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

Auch wenn es sich hierbei offensichtlich nur um einen Marketingtrick handelte, der die Leute zum Kauf neuen häuslichen Schnick-Schnacks bringen sollte, war er wahrscheinlich effektiv, weil dadurch als «feminin», der Dekoration dienend und trivial abgewertete Bestrebungen mit sogenannten «höheren», «maskulinen» Zielen von nationaler Überlegenheit und Staatszugehörigkeit verbunden wurden. Mit anderen Worten: Dieses neue und verbesserte Familienheim legitimierte sich durch seinen Anspruch auf Fortschrittlichkeit; es war nicht mehr ein abgeschotteter Ort des Stillstands, sondern treibende Kraft des Wandels. Diese neue Raumfahrtzeitalter-Metaphorik war vermutlich besonders im Kontext der zunehmenden Angriffe von Intellektuellen und Populärkultur auf das Leben in der Vorstadt attraktiv. Bücher wie *The Split-Level Trap*<sup>14</sup> und *The Crack in the Picture Window*<sup>15</sup> beschrieben die neuen Vorstädte als wenig gastfreundliche, auf Anpassung ausgerichtete, stressbringende Orte, die mit Völkerscharen neurotischer Hausfrauen und geplagter, ungeliebter Männer gefüllt waren.

In diesem Kontext signalisierte die Metaphorik der Raumfahrtzeitalter-Häuslichkeit einen Bruch mit der Vergangenheit. Indem sie die Ideale von Kennedys «*New Frontier*» und insbesondere seine Betonung der Raumfahrt als Zeichen des ultimativen nationalen Fortschritts nachahmte, gab das Raumfahrtzeitalter-Haus dem Privatleben einen öffentlichen Zweck. Das Wichtigste am Weltall-Haus war die Zurschaustellung neuer Technologien, speziell der neuen Form des Fernsehens als tragbarer Empfänger (siehe Abb. 4 und 5).

### Vom Standgerät im Wohnzimmer zum tragbaren TV-Gerät

Mit dem Aufkommen von Transistoren in den späten 1950ern wuchsen dem Fernsehapparat Räder. Wie Sonys «Drive-in Television» nahelegte, wurden die neuen tragbaren Minigeräte mit Transportmetaphern beworben.<sup>16</sup> Die Werbung zeigte immer wieder, wie die neuen tragbaren Apparate, im Gegensatz zu den alten Konsolenmodellen, die Zuschauer an aufregende, ja sogar verbotene Orte außerhalb des beschränkten häuslichen Raumes der 1950er befördern.<sup>17</sup> Tatsächlich eröffnete die Tragbarkeit ein komplett neues Inventar kultureller Fantasien über das Fernsehen und das Vergnügen, das das Fernsehen bieten sollte. Diese Fantasien beruhten auf der imaginären Möglichkeit, das Haus zu verlassen, statt zuhause zu bleiben.

Grundsätzlich war der Schritt weg von der häuslichen Begrenzung in die Fernsehtechnologie selbst eingeschrieben. Namen wie «Adventurer» von General Electric, «Jetliner» von Zenith oder «Globe Trotter» von RCA griffen die



Abb. 5

<sup>14</sup> Richard E. Gordon, Katherine K. Gordon, Max Gunther, *The Split-Level Trap: Crabgrass, Ulcers and Coronaries, A Study of Suburbanites Under Stress*, New York (Bernard Geis) 1960.

<sup>15</sup> John C. Keats, *The Crack in the Picture Window*, Boston, Mass. (Houghton Mifflin) 1956.

<sup>16</sup> Vgl. *Life*, 6. Juni 1967, 103.

<sup>17</sup> Für Fernsehhersteller diente das tragbare Fernsehgerät dem Zweck der Produktdifferenzierung. In den späten 1950ern, als beinahe 80 % der US-amerikanischen Haushalte ein eigenes Fernsehgerät besaßen, suchten Werbeschaffende nach neuen Wegen, die Öffentlichkeit für die Anschaffung eines zweiten Empfängers zu begeistern. Im Jahr 1963 besaßen über 13 % der US-amerikanischen Haushalte mehr als ein Fernsehgerät. Bis 1970 stieg diese Zahl auf 33 % und 1972 auf 44 %. Vgl. Lawrence Wilson Lichty, Malachi C. Toppings, *A Source Book on the History of Radio and Television*, New York (Hastings House) 1975, 522 [...].



Abb. 6

neue Betonung auf aktive Freizeitgestaltung und imaginäres Reisen auf. Und statt der alten holzgemaserten Möbelmodelle gestalteten zahlreiche Hersteller tragbare Gehäuse, die Reisegepäck ähnelten (siehe Abb. 6).

Andere Anzeigen prahlten damit, dass die tragbaren Minigeräte mit nach draußen genommen werden konnten – nicht nur im Auto, sondern auch an den Strand, zum Grillen oder zum Picknick.

Die Betonung von Mobilität bedeutete einen erheblichen Unterschied zwischen dem tragbaren Fernsehen (oder zumindest den darum kreisenden Fantasien) und den konsolenförmigen Vorfahren aus den 1950ern. Während die frühe Werbung den Zuschauern versprach, dass das Fernsehen die Familienbande stärken würde, indem es das Theater ins Wohnzimmer brächte, kehrten die Darstellungen tragbarer Fernseher diese Logik um. Statt populäre Unterhaltung in das Heim zu bringen, versprach Fernsehen nun, die innere Welt nach draußen mitzunehmen. So gesehen könnte man sagen, dass das, was Raymond Williams «mobile Privatisierung»

[*mobile privatization*] als Eigenschaft von Kommunikationstechnologie genannt hat – ihr Versprechen, den Privathaushalt mit der modernen Stadt zu verbinden – nun in ein verwandtes Ideal «privatisierter Mobilität» [*privatized mobility*] umgekehrt wurde.

Williams entwickelte den Begriff «mobile Privatisierung», um den Aufstieg des Fernsehens als Technologie und kulturelle Form zu erklären.<sup>18</sup> In diesem Zusammenhang benutzt er den Begriff der «mobilen Privatisierung», um das inhärente Paradoxon zu beschreiben, das die zwei widersprüchlichen und doch verbundenen Modi des sozialen Lebens mit sich bringen: geografische Mobilität (die sich in Kommunikations- und Transporttechnologien manifestiert) und Privatisierung (die sich in der häuslichen Architektur und Gemeindeplanung zeigt). Er lokalisiert die Wurzeln dieses Paradoxons in den Veränderungen, die die industrielle Revolution mit sich gebracht hat. Nach der Industrialisierung erleben die Menschen ihr Dasein nicht mehr in kleinen landwirtschaftlichen Gemeinschaften. Stattdessen leben sie in einer Gesellschaft, die sich um große urbane Zentren konzentriert, und in einer hochmobilen Welt, in der Gemeinden durch Transport- und Kommunikationssysteme verbunden sind. Gleichzeitig ist seit der Industrialisierung die Ideologie der Privatsphäre mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt, die sich im privaten Familienheim materialisiert. Nichtsdestoweniger war die private Familie immer schon von der öffentlichen Sphäre abhängig, besonders in Bezug auf Finanzierung, Instandhaltung und Information über die Welt. Der Rundfunk, argumentiert Williams, dient der Auflösung dieses Widerspruchs, insofern er ein Bild von der Außenwelt in das private Zuhause bringt. Er gibt den Menschen das Gefühl an ferne Orte zu

<sup>18</sup> Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, New York (Schocken) 1975.

reisen und Zugriff auf Information und Unterhaltung des öffentlichen Raums zu haben, obwohl sie diese innerhalb der Grenzen des eigenen häuslichen Raumes empfangen.

In den 1960ern wurden Aussagen über das Fernsehen immer noch von diesem von Williams beschriebenen Paradoxon bestimmt. Doch die Umkehrung, also «privatisierte Mobilität», bedeutete eine eigentümliche Verschiebung des Schwerpunktes. Statt das Vorstadtdomizil als Fenster zur Welt zu begreifen, das das öffentliche Leben ins Haus brachte, nahmen die Bewohner das Zuhause als Transportmittel wahr, das es den Menschen ermöglichte, das Private nach draußen zu tragen.

Tatsächlich ging privatisierte Mobilität über das Fernsehen hinaus und betraf vielmehr auch Architekturstile und Einrichtungspraktiken. Neue «indoor-outdoor»-Produkte wurden damit beworben, dass sie Häuslichkeit (und die damit verbundenen zivilisatorischen Gewohnheiten) in rustikale Lebensstile im Freien umwandeln konnten. 1966 enthielt das *Ladies Home Journal* einen Artikel über eine neue Schlafsack-Linie, die «Indoor-Camping» ermöglichte. Die Zeitschrift versicherte den Lesern, die Schlafsäcke böten «ein Abenteuer für die ganze Familie ... Der ideale Campingplatz, selbstverständlich der Fußboden». Das Foto zu dieser indoor-outdoor-Fantasie zeigte eine häusliche Szene, in der sich zwei Kinder in ihren bandana-gemusterten Schlafsäcken aneinander kuscheln, während «Dad», der in seinem eigenen Schlafsack liegt, auf einem tragbaren Minigerät fernsieht.<sup>19</sup>

Im Einklang mit dieser indoor-outdoor-Ästhetik bewarben Anzeigen für Fernsehapparate deren Fähigkeit, den häuslichen Raum mit der Landschaft zu verschmelzen. In den frühen 1960ern zeigten Motorolas Werbekampagnen für Hi-Fi-, Standgeräte und tragbare Modelle brillant wiedergegebene großbürgerliche Häuser, die dramatische Landschaften in das Wohnzimmer inkorporierten. Unter dem Slogan «Fresh from Motorola» bildeten die Anzeigen das Zuhause als Rückzugsort in der Natur ab. Eine Anzeige von 1963 zeigt ein gläsernes Haus in Form einer Halbkugel.<sup>20</sup> Das Glashaus bildet eine Serie von Ansichten, durch die man die Bergabhänge, das Meer und zwei große Felsen an der Küste sieht. Das Motiv der Meeresküste setzt sich thematisch in den Innenraum fort, wo eine Felsformation das Zentrum des Wohnzimmers und eine Art Altar für das Fernsehgerät bildet. Geflieste Stufen und Vegetation führen zu einem Hi-Fi/TV-Kombigerät hinauf (siehe Abb. 7).

Andere Anzeigen der Serie «Fresh from Motorola» bilden die Aktivität des Fernsehens als eine Art Outdoor-Sport ab. Eine Anzeige von 1963 zeigt einen tragbaren Fernseher in einem halbkugelförmigen Poolhaus.<sup>21</sup> Das tragbare Gerät, das am Rand des Pools platziert ist, ist auf eine Sendung eingestellt, in der eine weibliche Gestalt ihren Körper dehnt. Gleichzeitig macht im Vordergrund der Anzeige eine Frau im Gymnastikanzug die Bewegungen auf dem Bildschirm nach. Dadurch treibt diese Anzeige für das tragbare Modell die Motorola-Serie in ihr logisches Extrem. Tragbarkeit erlaubt es der Frau

<sup>19</sup> Vgl. Margaret White, Indoor Camp-out, *Ladies Home Journal*, Juni 1966, 76–77. Zu beachten ist außerdem, dass die Bezeichnung «mobiles Heim» in den späten 1950er Jahren geprägt wurde und die Industrie des mobilen Zuhauses ihre Produktion begann. Vgl. Kenneth T. Jackson, *Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States*, New York (Oxford Univ. Press) 1985, 262–263. Für eine interessante historische Analyse der Ästhetiken des mobilen Zuhauses und der beweglichen Architektur siehe Douglas Heingartner, *Mobile Homer*, in: *Artbyte*, 3. Jg., 3/2001, 60–65.

<sup>20</sup> Vgl. *Life*, 29. März 1963, 40–41.

<sup>21</sup> Vgl. *Life*, 25. Januar 1963, 64–65.



Abb. 7/8

buchstäblich, ihr Fernsehvergnügen in das Außen des Hauses zu überführen, wo sie zur aktiven statt passiven Zuschauerin wird. Ihr Körper wird, genau wie der Fernsehempfänger selbst, in Bewegung gesetzt (siehe Abb. 8).

In Anzeigen wie dieser ist Tragbarkeit mehr als nur neomodischer technischer Schnick-Schnack: Sie definiert nicht nur den Empfänger, sondern auch die Erfahrung des Fernsehens selbst. Tragbarkeit wird demnach als konzeptioneller Wohnentwurf dargestellt – als eine Erfahrungsweise –, der zum dominanten Muster für die Fernsehkultur der 1960er wurde. Anders als die ortsgebundene häusliche Kultur der 1950er und die passiven Modelle von Zuschauerschaft, die mit dem «Heimtheater» einhergehen, geht das tragbare Fernsehen von einem aktiven Zuschauer, einem mobilen Subjekt, aus. Wie Zenith 1964 verkündete, waren die tragbaren Fernseher für «Menschen in Bewegung».<sup>22</sup> Die Werbung versprach, dass die neuen «tragbaren Minigeräte» leichtgewichtige Begleiter auf Wanderungen durch die Natur, Bootstouren und derlei rustikalen Vergnügungen sein würden. Manche Hersteller verkauften ihre Apparate sogar mit speziellen «wasserresistenten» Anbauteilen wie z. B. Sonnenschutzschilden.

Die frühen kulturellen Erwartungen an das Fernsehen und seine Live-Produktionspraktiken betonten die Eigenschaft des Fernsehens, den Eindruck eines Theaterbesuchs zu vermitteln, wohingegen in den 1960ern die Tragbarkeit des Fernsehers eine Verschiebung zu seiner Fähigkeit, Abenteuer in der freien Natur zu simulieren, bedeutete.

Trotz des Versprechens von exotischem Outdoor-Spaß erscheint es unwahrscheinlich, dass es Konsumenten gab, die diese Anzeigen wörtlich nahmen. Auch ist es unwahrscheinlich, dass Leute angenommen haben, dass die Werbetreibenden dies im Sinn hatten. Tatsächlich berichtete *House Beautiful* 1963: «Die Forschung hat gezeigt, dass – aus welchen Gründen auch immer – portable Geräte selten von der Stelle bewegt werden».<sup>23</sup> Insofern scheint es am wahrscheinlichsten, dass die Werbetreibenden davon ausgingen, dass die Öffentlichkeit die Fantasie (im Gegensatz zu der tatsächlichen Möglichkeit) wollte, woanders zu sein, während man zuhause fernsieht.

<sup>22</sup> *Life*, 15. Mai 1964, 54–55.

<sup>23</sup> A Buying Guide for Television Sets, in: *Good Housekeeping*, September 1963, 154.

In diesem Sinne beschwören die genannten Lockrufe der Werbung das, was Margaret Morse die Fähigkeit des Fernsehens, Raum «aufzulösen», genannt hat.<sup>24</sup> Morse argumentiert, dass Fernsehen eines von mehreren Nachkriegsphänomenen ist, die die Menschen dazu ermutigten, die Lebenswelt in einem Zustand der Ablenkung wahrzunehmen, sodass sie nicht in den materiellen Räumen, die sie bewohnen, «gegenwärtig» sind (Morse benutzt die *shopping mall* und den *freeway* als Beispiele). Anzeigen für tragbare Fernseher bewarben diese Auflösung des Raums als idealen Bewusstseinszustand, als hochvergnügeliche Form der Erfahrung. [...]



Abb. 9

### Befreite Zuschauer

Repräsentationen des mobilen Heims und die darin enthaltenen Fantasien der Tragbarkeit basierten auf einer Reihe neuer Geschlechter- und Generationenverhältnisse, die an die Bewegungen der damaligen Zeit, vor allem die sexuelle Revolution, anknüpften. Die Werbung stellte die imaginären Fernsehausflüge oft als soziale Beziehungen außerhalb der Einheit der Familie dar und bildete das Fernsehen in Szenen ab, die Jugendkultur und/oder unehelichen Sex heraufbeschworen.

Zum Beispiel zeigt eine Anzeige für den «Voyager» von Zenith von 1965 eine Gruppe junger Leute bei Nacht am Strand, wie sie kaum bekleidet fernsehen, während die Flut kommt.<sup>25</sup> Im gleichen Jahr behauptete RCA-Victor, sein tragbarer «Sportabout» sei genau das richtige «für die *action crowd*». Die Anzeige zeigt einen jungen Mann und eine junge Frau auf Motorrollern, auf die jeweils hinten ein tragbarer 19-Zoll-Fernseher montiert ist.<sup>26</sup> Ab 1968 bewarb Toshiba seine Linie tragbarer Geräte mit einem Boot voller «hipster» (siehe Abb. 9).<sup>27</sup>

Sonys Kampagne für tragbare 5-Zoll-Minigeräte von 1967 trieb das Ethos dieser «*swinging youth*» provokant auf die Spitze: Eine Anzeige der Kampagne bewirbt das Sony-Modell «Sun Set», indem es Leute in einer FKK-Kolonie zeigt, die fernsehen. Unter dem Titel «Sony für Sonnenliebhaber» bildet die Anzeige zwölf nackte Männer und Frauen ab, die auf einen tragbaren Mini-Fernseher blicken, wobei ihre Geschlechtsteile durch das Gras, in dem sie sich ausruhen, verdeckt werden. Sony ermutigte somit die Verbraucher, sich die Aktivität des Fernsehens als erotische und damit explizit nichtfamiliäre Beschäftigung vorzustellen. Wie bei allen diesen Werbeanzeigen war Sony natürlich schnell darin, die Konsumenten an die Austauschbarkeit dieser Fantasien zu erinnern; so verkündete die Anzeige den Lesern: «nichts hält Sie davon ab, nach drinnen zu gehen und den Sun Set zu gucken, nachdem die Sonne untergegangen ist»<sup>28</sup> (siehe Abb. 10).

<sup>24</sup> Vgl. Margaret Morse, An Ontology of Everyday Distraction: The Freeway, the Mall, and Television, in: Patricia Mellencamp (Hg.), *Logics of Television: Articles in Cultural Criticism*, Bloomington and Indianapolis, IN (Indiana Univ. Press) 1990, 193–221.

<sup>25</sup> Vgl. *Life*, 17. September 1965, 67.

<sup>26</sup> Vgl. *Life*, 30. April 1965, 20.

<sup>27</sup> Vgl. *Life*, 26. November 1968, M2.

<sup>28</sup> Vgl. *Life*, 14. Juli 1967, 61.



## The Sony for Sun-Lovers

If you're a person who hates to stay indoors watching television on a bright sunny day, we've got the perfect set for you. Because with the all-transistor Sony Sun Set, you can go outdoors and watch

television on a bright sunny day. The secret is the screen. Instead of a conventional white screen, the Sun Set has a special black screen that cuts down the glare. Which means that the picture

won't fade out unless it's supposed to. And since it plays off AC current as well as rechargeable batteries, there's nothing to stop you from going indoors and watching the Sun Set after the sun goes down.

**The Sun Set**



**Sorry, we flunked the balloon test**

Even with balloons, our new portable Color TV will never make the featherweight class. You can't win them all.

But it wins every other comparison test with (nearly) flying colors.

It's the first color portable built inside and out to take the jolts and jabs of the portable people. And that means putting in the extras instead of taking off a few screws.

So we bonded high tensile strength steel bands to the new Toshiba Color TV picture tube for extra toughness. They earth shakers added new color brilliance to the 117 sq. in. rectangular picture.

We replaced tubes with 21 Toshiba solid state devices for new color TV reliability. (We modestly claim to be the world's largest manufacturer of transistors and diodes and we put our best ones in our color sets.)

The toughest portable color TV you can buy? Yes. The lightest? No. But with a new big screen picture we could not exclude the guess in baby blue eyes - you can't have everything.

See Toshiba... timed in 1,200 tests for quality... and you'll know there's something new and better in Color TV. It's specially made for the portable people. Are you one of them?

**Toshiba** THE INTERNATIONAL ONE

Abb. 10/11

In Fällen wie diesem ging der Trend weg vom Familienleben, der dem symbolischen System der Tragbarkeit und damit der Beweglichkeit innewohnte, mit Bildern von männlichen und weiblichen Zuschauern einher, die sich ziemlich stark von den Müttern und Vätern des Heimtheaters der 1950er unterschieden. Die Darstellung der Geschlechterrollen in den Werbematerialien für das Fernsehen unterlagen einer merklichen Verschiebung, auch wenn diese Anzeigen die Mittelschichtsfamilie als dominanten Lebensentwurf beibehielten.

Darstellungen von weiblichen Zuschauern griffen das Ethos befreiter Lebensstile auf. Während Sonys FKK-Kolonie das extremste Beispiel für die Vermarktung der sexuellen Revolution war, beinhalteten andere Anzeigen auch neue Einstellungen bezüglich der sozialen und ökonomischen Gleichstellung der Frauen. In Anzeigen für tragbare Fernsehgeräte schwangen die sexuellen Freiheiten von Karrierefrauen mit, wie sie in Helen Gurley Browns *Sex and the Single Girl* angepriesen wurden.<sup>29</sup> Die Anzeigen präsentierten modern aussehende Frauen, die Miniröcke und andere Mod-Kleidung trugen, und setzten so Befreiung mit Sexappeal gleich. Wie in der «Fresh From Motorola»-Anzeige für den Fernseheinsatz am Pool zeigten diese Anzeigen oft Frauen mit sportlichen Lebensstilen und an der frischen Luft. Und anders als die Anzeigen der 1950er, die typischerweise Familien und häusliche Milieus zeigten, gab es in diesen Anzeigen oft einzelne weibliche Figuren in aktiven Posen (siehe Abb. 11).

Die Vorstellung von Mobilität und Reisen wurde auch mit einer aktiveren Form der Männlichkeit assoziiert. Seit dem Ende der 1950er, spätestens jedoch

<sup>29</sup> Helen Gurley Brown, *Sex und ledige Mädchen*, Schmiden bei Stuttgart (Decker), 1963 (*Sex and the Single Girl*, 1962), übers. v. Gottfried Beutel.

in den frühen 1960ern, hatten männliche Zuschauer den Status des Familienvaters ihrer Vorgänger aus den frühen 1950ern abgelegt. Im Kontext der Emphase der *New Frontier* auf physische Fitness und weltverbessernde Landmänner – sowie auf die eher gegenkulturelle Romantisierung von *beatniks* und Playboys – wurden männliche Zuschauer oft als Sportler, Abenteuersuchende oder sogar – wie in der Toshiba-Anzeige von weiter oben – als *hipster* dargestellt. Gegenüber dieser Sorte «neuer» Männlichkeit herrschte in anderen Anzeigen das Bild vom Familienvater, das traditionell in der Fernsehwerbung benutzt wurde. GE sprach Männer sowohl als Ehemänner als auch als Abenteuersuchende an und riet dem männlichen Konsumenten: «Bringen Sie ihre Frau und Ihre Reiselust mit zum GE-Händler».<sup>30</sup>

Trotz der Metaphorik von männlicher und weiblicher Befreiung und Bewegung fernab vom Zuhause waren die Fantasien, die das tragbare Fernsehen umgaben, keineswegs revolutionär. Ängste um Unterschiede zwischen den Geschlechtern und die Machtdynamik zwischen Mann und Frau stellten immer noch eine Quelle für die Darstellung von Fernsehern und der Aktivität des Fernsehens dar.

Dies wird besonders augenfällig in Bezug auf die Art und Weise, wie häusliche Arbeit und Freizeit abgebildet wurden. Obwohl weibliche Zuschauer als sozial aufsteigend und weniger an das Haus gebunden gezeigt wurden, reproduzierte die Werberhetorik um das tragbare Fernsehen weiterhin oft stereotype Hausfrauenrollen. Tatsächlich scheinen es sogar die Macher der FKK-Sony-Anzeige mit ihrer expliziten Anspielung auf die sexuelle Befreiung für notwendig erachtet zu haben, eine der weiblichen Nackten beim Stricken darzustellen, während sie in der Sonne sitzend fernsieht. Grundsätzlich wurden weibliche Zuschauer – auch wenn Frauen nicht typischerweise in Familienszenen gezeigt wurden – da, wo dies immer noch der Fall war, wie in den Vorgänger-Anzeigen aus den 1950ern bei der Kinderbetreuung (wie z. B. dabei, dem Kind beim Ver-rücken des Fernsehers zu helfen) oder ansonsten bei Hausarbeiten (z. B. dem Servieren von Snacks) gezeigt.

In gleicher Weise wurden Männer, auch wenn die Anzeigen für tragbare Empfänger diese oft als befreite Subjekte in Bewegung und im Besitz der Kontrolle darstellten, in anderen Anzeigen in einer Art gezeigt, die an die trägen männlichen Zuschauer aus den Heimtheatern der 1950ern erinnern. Ab Mitte der 1960er, als die Werbeindustrie zunehmend ironischen Humor als Verkaufsstrategie einsetzte, nahmen die Darstellungen fauler männlicher Zuschauer manchmal einen boshaften Ton an. In diesen Fällen wurde der männliche Zuschauer nicht bloß als träger Faulenzer, sondern als völlig gedemütigt und herabgesetzt dargestellt.

Sony war in dieser Beziehung besonders schonungslos, insbesondere in seiner Kampagne für tragbare Minigeräte. Eine Anzeige von 1965 zeigt einen übergewichtigen Mann mit Glatze und großer Nase in einem gepunkteten Schlafanzug, der mit einem 5-Zoll-«Leichtgewicht»-Sony-Gerät, das auf

30 *Life*, 11. Juni 1965, 125.

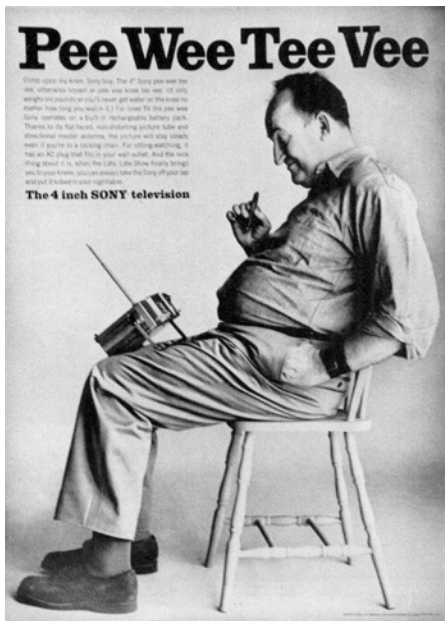


Abb. 12

seinem Bauch steht, im Bett liegt. Unter der fettgedruckten Überschrift «Tummy Television» heißt es da: «Der 5-Zoll-Sonyfernseher [ist] für einen Taillenumfang von 38 bis 46».<sup>31</sup> Einige Monate später schloss Sony eine Anzeige für sein 4-Zoll-Modell an (siehe Abb. 12).

Die Anzeige zeigt das gleiche männliche Model, wie es in einen Stuhl zusammengesunken eine Zigarre raucht, während der Mini-Fernseher mit seinen Griffen auf den Oberschenkeln des Mannes steht, wodurch die Kleinheit des Fernsehers visuell mit der Größe des Schmerbauchs des Mannes verglichen wird. Weil der Fernseher aussieht, als ob er eigentlich an den Beinen des Mannes hinaufkriecht, lenkt die Anzeige die Aufmerksamkeit nicht nur auf seinen aufgeblähten Bauch, sondern, noch provokativer, auf seinen Schoß (tatsächlich scheint der Apparat auf seine Genitalien gerichtet zu sein). Die humorvolle Gegenüberstellung des Minifernsehers und der Anatomie des Mannes wird weiter durch die fettgedruckte Bildüberschrift unterstrichen, in der es «Pee Wee Tee Vee» heißt [in etwa: pipikleiner Fernseher,

Anm. d. Übers.] – ein Slogan, der nicht allzu subtil andeutet, dass die Genitalien des Mannes eher winzig sind (zumindest im Vergleich zu seinem Bauch). Es scheint unwahrscheinlich, dass Sony beabsichtigte, dass diese Anzeige anders verstanden werden könnte denn als erniedrigender Witz über den untrainierten und entschieden unphallischen Körper des männlichen Zuschauers.<sup>32</sup>

So wie die Verkleinerung in Beziehung zu Machtfragen gedacht wurde, so wurde die neue Fernbedienungs-Technik in Szenarien abgebildet, die Fragen der männlichen Vorherrschaft ansprachen. Die Fernbedienung wurde als Zubehör zu den tragbaren Fernsehern vermarktet und dabei oft als ultimatives Kraftpaket dargestellt, als Gerät, das den Zuschauern (besonders den männlichen) die Herrschaft über den Raum selbst verlieh. Gleichzeitig wurde die Fernbedienung aber auch mit völligem menschlichen Stillstand in Verbindung gebracht. In diesem Zusammenhang kennzeichnete die Fernbedienung eine ambivalente Beziehung zwischen «Mensch» und «Maschine». Einerseits ermöglichte sie dem Bewohner die Herrschaft über den Raum, andererseits machte sie den menschlichen Körper (um Baudrillards Terminologie zu verwenden) völlig «redundant».<sup>33</sup> Tatsächlich greift diese Ambivalenz auch in aktuelleren Bildern des Heimtheaters. Die Ikonografie von heute präsentiert männliche Zuschauer als weder eindeutig passiv noch aktiv, als bestimmend (über den Raum und die Frauen) und gleichzeitig ganz und gar sesshaft.

<sup>31</sup> Vgl. *Life*, 5. März 1965, R4.

<sup>32</sup> Vgl. *Life*, 8. Oktober 1965, 118;

*Life*, 14. April 1967, 108.

<sup>33</sup> Was mich besonders im Zusammenhang mit diesen Fragen auf Baudrillard bringt, ist, dass sein Artikel selbst symptomatisch für die kulturelle Logik ist, die ich hier beschrieben habe – es geht nämlich

### Vom mobilen Heim zum intelligenten Haus

Heutzutage, da mobile Telekommunikationstechnologien zunehmend unseren Alltag bestimmen, kann die Kultur der Portabilität, die mit Beginn der 1960er eingeleitet wurde, einem lehrreichen Zweck dienen. Die Träume von sexueller und sozialer Befreiung, die die Werbung zu der Zeit versprach, mögen rückblickend überholt erscheinen. Bei genauerer Untersuchung sind die Ideale von Mobilität, Freiheit und Fortschritt – und die damit verbundenen Ängste um sexuelle Differenz und Familienleben – jedoch immer noch zentrale Motive in heutigen Vorstellungen von Häuslichkeit und neuen digitalen Technologien.

Während tragbare Fernseher für den zeitgenössischen Fokus auf mobile Formen häuslicher Freizeitgestaltung stehen, ist die heutige Informationsautobahn auf das Verschmelzen von Arbeit und Freizeit, und den Transport von «Daten» innerhalb und außerhalb der Wohnung ausgerichtet sowie auf das Bedürfnis, die häusliche Umgebung dieser Daten in Feedback-Schleifen (oder das, was man Alltagserfahrungen nennen könnte) zu orchestrieren. Im Zusammenhang mit diesem Schwerpunktwechsel sind neue Metaphern für das Zuhause aufgekommen.

Heutzutage bieten Telekommunikationstechnologien nicht nur einfach Mobilität, sondern ein neues Augenmerk liegt auf empfindungsfähigen Räumen oder auf dem, was man heute «intelligentes Haus» nennt. Gefüllt mit digitaler Fernbedienungstechnik verspricht das intelligente Haus, alle Bedürfnisse der Bewohner vorherzusehen und auf Befehl zu erfüllen. Natürlich steht das intelligente Haus in derselben theoretischen Linie wie frühere «Häuser der Zukunft», die in ähnlicher Weise auf Knopfdruck-Automatik und neue Medien aufbauten (man denke beispielsweise an Buckminster Fullers Dymaxion-Haus mitsamt Büro- und Unterhaltungsmaschinen in einem von ihm so genannten «*get on with life room*»). Aber im Gegensatz zu den älteren «Wohnmaschinen» steht das intelligente Haus im Zeichen der Digitalisierung. Die heutige Bauindustrie bezeichnet den digitalen Antrieb des intelligenten Hauses als «integriertes System», das nicht nur innere Aufgaben übernehmen kann (wie Kochen oder sogar den Körperfettanteil der Bewohner feststellen), sondern auch (durch Fernbedienungen und Telerobotik) das Verhältnis des Bewohners zu der ihn umgebenden Gemeinschaft (sowohl lokal als auch global gesehen) bestimmt.

[...] In Zeitschriften wie *Mac Home*, *Home Office* und *Home PC* wird den Lesern gezeigt, wie sich die neuen mobilen Technologien Faxgerät, Mobiltelefon und Internet nutzen lassen, um Mittelschichtswerte des Familienlebens und des Zuhauses zu bewahren statt zu verändern, speziell die Aufrechterhaltung der «Familienwerte», die sich um die räumliche Aufteilung der Geschlechter und das Beibehalten einer Trennung männlicher und weiblicher Rollen drehen.

um die Verschiebung von theatralischen Modellen zu Modellen des Heims als Transportmittel. In dem Artikel argumentiert Baudrillard, dass das viktorianische Verständnis des Heims als Theater tot ist und durch eine neues Verständnis des Heims als Raumschiff ersetzt wurde. Er argumentiert, dass dieses neue Modell von Häuslichkeit – das er Heim «im Orbit» nennt – das Produkt einer Informationsgesellschaft ist, in der soziale Beziehungen komplett durch Kommunikationsmedien hergestellt werden, ursprünglich durch das Fernsehen und nun durch Satellitentechnik. Durch diese bildliche Verortung des Heims im Orbit versucht Baudrillard zu illustrieren, wie die Hightech-Welt der neuen Telekommunikation nicht nur die materiellen Räume der privaten und öffentlichen Sphäre transformiert hat, sondern auch das menschliche Subjekt. Innerhalb seiner allgemeineren Theorie der Simulation wird das Heim als nicht mehr fester Ort der Herkunft und persönlichen Identität beschrieben, sondern als Terminal, an dem Information empfangen und verbreitet wird. Obwohl Baudrillard oft auf brillante Art und Weise einige der extremeren Aspekte der postmodernen Lebensbedingungen einfängt, nimmt er hier zu schnell eine Spaltung zwischen modernen und postmodernen Modalitäten des täglichen Lebens hin, die er im Aufkommen des Fernsehens und der neuen Medien verortet. Ich halte dagegen, dass es nützlicher ist, sich diese Modelle des Heims als nebeneinander bestehend in verschiedenen historischen Situationen vorzustellen – als aufkommende, verbleibende und dominante Modelle für das tägliche Leben. Außerdem zeigt sich bei der Betrachtung der tatsächlichen populären Artefakte, die diesen Wandel herbeigeführt haben, dass die Übergänge nicht sanft verlaufen sind, sondern von Ängsten, vor allem um sexuelle Differenz, begleitet wurden. Zusätzlich zeigen sich die Dichotomien von Öffentlichem und Privatem sowie männlich/weiblich als weniger unkenntlich, als es Baudrillard vermuten lässt. Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, in: Hal Foster (Hg.), *The Anti-Aesthetic: Articles on Postmodern Culture*, Port Townsend, WA (Bay Press) 1983, 126–133.



Abb. 13

Die Frage nach dem Unterschied zwischen den Geschlechtern zeigt sich in zeitgenössischen Darstellungen sowohl des Arbeitszimmers als auch des Hightech-Heimtheaters. Die Grundzutaten für das heterosexuelle Familienleben und die Werte der Verbraucher werden durch sentimentale Darstellungen von Kleinfamilien unterstützt, die zusammen arbeiten, spielen und zusammen sind. Dadurch verwerten die neuen Heimtheater auch die Werbekampagnen der vorhergehenden Dekaden. Zum Beispiel zeigt eine Anzeige für den Zenith Pro-900 HDTV-Projektionsfernseher von 1998 eine aktualisierte Version jener Anzeigen aus den 1950ern, die romantische Dates durch die Magie des Fernsehens versprachen (siehe Abb. 13).<sup>34</sup>

Unterdessen deuten Werbungen für das Arbeitszimmer oft an, dass neue Technologien den «Schaden», der Familien durch die Befreiung der Frauen und speziell deren Eintritt in die Arbeitswelt zugefügt worden sei, rückgängig machen könnten. Anstelle von Schlüsselkindern und Tiefkühlessen sieht man Bilder von weiblichen Führungskräften zuhause, die zwar Arbeitskleidung tragen, jedoch klar im Familienleben und in der Reproduktionsarbeit situiert sind. Die populäre Lebensweisheit dahinter vermittelt, dass Frauen sich jetzt wie Superwoman gleichzeitig um die Kinder kümmern und *tele-deals* machen können.

Obwohl Männern ebenfalls geraten wird, zuhause zu arbeiten, ist dieser spezielle Modus männlicher Häuslichkeit nicht gänzlich neu. Stattdessen ruft er ähnliche Bilder wie in Männermagazinen der Jahrhundertwende wach, die Männern ebenfalls rieten, an der häuslichen Sphäre teilzunehmen. Wie Margaret Marsh<sup>35</sup> argumentiert, legen diese Magazine nahe, dass Männer durch ihre Teilnahme am Familienleben ihr Gefühl von Machtlosigkeit in der zunehmend bürokratisierten Arbeitswelt lindern könnten. Weiterhin argumentiert sie, dass die Ratgeberliteratur der Zeit die Rolle von Männern als «Kumpel» betont, was die Teilnahme von Männern an der Freizeitgestaltung der Familie hervorhebt. Heutige Bilder von intelligenten Häusern tendieren dazu, Männer in ähnlichen Freizeitrollen zu zeigen, entweder, wie sie mit ihren Kindern Video- oder Computerspiele spielen, oder wie sie Filme im Heimtheater anschauen. Manche Anzeigen kombinieren das Image des Familienvaters sogar mit abenteuerlustiger Männlichkeit. Zum Beispiel bewarb Micron Electronics seine Reisebericht-Software, indem sie einen Mittelschicht-Familienvater in seinem Arbeitszimmer zeigen, wie er im Computer Tiefseetauchen geht, während seine kleine Tochter neben ihm spielt (siehe Abb. 14).<sup>36</sup>

Wie in den Anzeigen für tragbare Fernseher ermöglicht diese Reklame eine Fluchtphantasie aus dem Zuhause, auch wenn sie maskuline Häuslichkeit und den Lebensstil der Mittelschicht-Familien bewirbt. Zudem zeigen alle in der

<sup>34</sup> Vgl. beispielsweise *Stereophile Guide to Home Theater*, September 1998, 25.

<sup>35</sup> Vgl. Margaret Marsh, *Suburban Lives*, New Brunswick, NJ (Rutgers Univ. Press) 1990.

<sup>36</sup> *Home PC*, April 1996, Hefrückseite. Es fällt auf, dass viele Anzeigen und Artikel zudem Männer und Frauen zeigen, die alleine in ihren Arbeitszimmern arbeiten, ohne dass andere Familienmitglieder anwesend sind.

Studie untersuchten Verbrauchermagazine passend zur Tendenz des «*digital divide*» fast ausschließlich weiße Familien in deutlich in der Mittelschicht verorteten häuslichen Umgebungen. Folglich gibt es in den Diskursen um neue Technologien, auch wenn die Hightech-Industrie das intelligente Haus oft als neuen und radikalen Modus sozialer Organisation bewirbt, trotzdem einen hohen Grad an Nostalgie für die Vergangenheit. [...] Wie jeder popkulturelle Text sollten Bilder vom Heim und die Werberhetorik um neue Medien im Verhältnis zu den weiteren sozialen und diskursiven Kontexten gesehen werden. Heutzutage besteht dieser Kontext aus einer sich verändernden Arbeitsteilung der Geschlechter, aus verstreuten und multikulturellen Bevölkerungen und aus einer zunehmend globalen Kultur. Er besteht außerdem aus einer Fülle von Diskussionen um neue Technologien, da Filme wie *Smart House* [Das Haus der Zukunft], *Matrix*, *Die Truman Show*, *eXistenZ*, *A.I. – Künstliche Intelligenz* und viele andere endlos über die Zukunft des Zuhauses, der Gemeinschaft und der Menschheit im aufkommenden digitalen Zeitalter spekulieren. Im Kontext der Gegenwart könnte man sogar sagen, dass das Science-Fiction-Genre zum neuen Realismus geworden ist. Mit anderen Worten sind die möglichen Welten der Science Fiction nun – zumindest in der populären Vorstellung – wahrscheinlich.

Doch wenn Science Fiction der neue Realismus ist, so ist er wie frühere Formen des Realismus grundsätzlich eine bürgerliche Form, die eine bestimmte Sicht der sozialen Realität naturalisiert und gleichzeitig andere Realitäten nahtlos ausblendet. Tatsächlich werden das intelligente Haus und seine neuen Technologien hauptsächlich an die weiße Mittel- und Oberschicht vermarktet und von dieser konsumiert. Den Ergebnissen des *Digital-Divide*-Gipfels des US-Handelssekretärs von 1999 zufolge wird die Kluft zwischen weißen Bürgern und den meisten Minderheiten immer größer, auch wenn Schwarze aus der Oberschicht PCs kaufen. Hinzu kommt, dass Familienstrukturen eine Rolle spielen. Unter allen Rassen, Klassen und ethnischen Gruppen, die untersucht wurden, weisen die Haushalte von Alleinerziehenden die niedrigste Telefon- und Computerbesitz- sowie Internetzugangsrate auf.<sup>37</sup> Auch wenn ich über die Werberhetorik und Architekturpraktiken gesprochen habe, die die neuen Technologien umgeben, ist es also wichtig, nicht zu vergessen, dass in der Vielzahl der verschiedenen Bevölkerungsgruppen der Einsatz von «smarten» Lebensstilen sehr unterschiedlich ist.

In diesem Sinne sollte klar werden, dass sich, auch wenn ich verschiedene Variationen des Medienhaushalt-Modells in der Nachkriegszeit dargelegt habe, das Heimtheater, das mobile Heim und das intelligente Haus weder auf einem simplen Zeitstrahl anordnen lassen noch notwendigerweise «Fortschritt» bedeuten. Diese Modelle für Heimmedien sind weniger ausgesprochen teleologisch

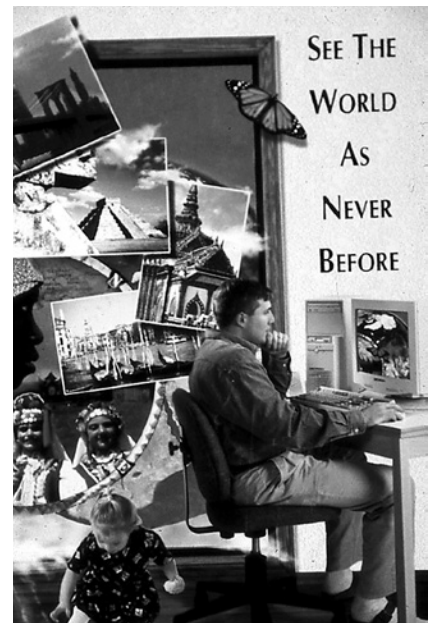


Abb. 14

<sup>37</sup> Vgl. US Department of Congress, National Telecommunications and Information Administration, *Americans in the Information Age: Falling through the Net*, vorgestellt beim *Digital Divide Summit* am 9. Dezember 1999.

in ihrer Natur denn (um Raymond Williams' Terminologie zu benutzen) aufsteigende, dominante und verbleibende Diskurse, mit Hilfe derer wir Häuslichkeit und häusliche Kommunikation imaginieren. Tatsächlich tendieren intelligente Häuser, auch wenn sie eine wundervolle Zukunft versprechen, heute dazu, die Bedrohung der Differenz abzuwehren, und versprechen gleichzeitig, Bill Gates' Ideal von komfortablem Konsum und des Kleinfamilien-Lebensstils der Babyboomer beizubehalten.

Letztendlich halte ich diese kuriose Mischung aus Babyboom-Nostalgie und «*gee whiz*»-Futurismus, die sich durch heutige Diskurse zu Medienhaushalten zieht, für eine Verleugnung der Gegenwart. Mit anderen Worten, Nostalgie und Futurismus sind beide Symptome einer immer noch weit verbreiteten Angst und Verwirrung um die heutige Welt. Deswegen glaube ich auch, dass es nützlich ist, sowohl die heutigen als auch die damaligen Diskurse um neue Medien aufzuschlüsseln. Wenn wir die Geschichte der Vorstellungen um den Medienhaushalt verstehen, können wir auch einen Blick auf unsere flüchtige Gegenwart erheischen – eine Zeit, die zunehmend zuhause verbracht wird, online, auf der Suche nach etwas – irgendetwas –, das uns zurück in die tatsächliche Welt holt, die Welt, in der wir leben.

---

Aus dem Englischen von Mareike Donay und Monique Miggelbrink

—

## **BILDSTRECKE**



---

## Shopping-Hauls und Unboxing

Sogenannte Hauls und Unboxing-Videos verbreiten sich seit einigen Jahren auf YouTube – zum Teil mit Klickraten im Millionenbereich. Darin präsentieren KonsumentInnen ihre Einkäufe – insbesondere aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Technik – und kommentieren die Qualität der erworbenen Produkte. Es handelt sich um ein Genre, das sich irgendwo zwischen Teleshopping-Kanal und Amateur-Videoblog bewegt. Das Spektrum an Gratifikationen ist weitgefächert: Angefangen von der Ähnlichkeit zum fast vergessenen Anglervideo bis zum Genuss fremden Konsumierens auf der Zuschauerseite. Die Community ist umtriebiger, der Trend geht zur Multi-Channel-Kommunikation über vernetzte Plattformen.

Wie bei vielen sich institutionalisierenden Web-Phänomenen kann man eine stetige Kommerzialisierung und Professionalisierung beobachten. Die erfolgreichsten VloggerInnen werden zu YouTube-PartnerInnen geadelt, erhalten kostenlose Produkte von der Industrie zugesandt und berichten auf Einladung von Textilketten über deren Shop-Eröffnungen. Hauls und Unboxing sind jedoch nicht nur Ausdruck einer Transformation medialer Praktiken im Web 2.0. Ebenso zeugen sie von grundlegenden Verschiebungen der Wissenspopularisierung in der Werbung.<sup>1</sup> Der Traum der Werbeindustrie vom «Griff nach dem Unbewussten»<sup>2</sup> oder dem «Kollektivbewusstsein»<sup>3</sup> der KonsumentInnen wird hier übertroffen, schließlich offenbaren die VloggerInnen ihre Bedürfnisse und Wünsche selbst. War das soziokulturelle Wissen in klassischen Werbediskursen noch top-down moduliert, so wird dieses in den Haul- und Unboxing-Videos in einem Bottom-Up-Prozess durch die UserInnen generiert.

Als ProsumentInnen<sup>4</sup> sind die VloggerInnen ebenso sehr KonsumentInnen wie sie auch ProduzentInnen der von ihnen präsentierten Waren sind. Der klassische Konsum konnte noch als Ausdruck eines Selbst verstanden werden, das sich durch den Konsumakt in ein durch die Werbeindustrie angebotenes Narrativ einreichte. Statt auf ein vorgegebenes Sinnangebot zurückzugreifen, produzieren die VloggerInnen – in *einem* Bildakt – ihren Selbstentwurf und das Produkt als Teil dieses Entwurfs. Produkt und Selbst gehen eine symbiotische Beziehung ein. VloggerInnen können das Produkt nutzen, um ihren Geschmack und damit ihre Identität zu inszenieren – und dies erfolgt bis auf wenige Ausnahmen erstaunlich genau entlang konventioneller Gender-Grenzen. Umgekehrt wird die Ware als Teil eines Lebensentwurfs präsentiert. Die VloggerInnen werden dabei ebenso sehr Produkte, wie die Produkte an Selbst gewinnen – Selbstprodukt und Produktselbst.

---

<sup>1</sup> Vgl. Julius Othmer, Andreas Weich, «Wirst du noch oder empfiehlst du schon?» Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung, in diesem Heft.

<sup>2</sup> Vgl. Vance Packard, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*, Frankfurt/M., Berlin (Ullstein) 1972 (New York 1957).

<sup>3</sup> Vgl. Marshall McLuhan, *Werbung. Man kann nie genug haben*, in: ders.: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, Wien (Econ) 1968, 246–253 (New York 1964).

<sup>4</sup> Vgl. Alvin Toffler, *Die dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*, München (Goldmann) 1983 (New York 1980).

RdL Makeup Entferner 1,49€

Mega Drogerie Haul - essence, carite, LE's, Pflegeprodukte

Nhan0211 · 38 Videos

Abonnenten 17.432

38.850

XXL PRIMARK HAUL

MagicalMakeupJunkie · 33 Videos

Abonnenten 4.220

15.657

Drugstore Makeup Haul 2013!

TotalMakeupJunkie01 · 143 Videos

16.166

08:06 / 14:33

Birthday/Spring Haul! ft. A&F, Hollister, Della's, Sephora, BBW, an...

BeautyLiciousInsider · 178 Videos

Abonnenten 432.729

140.49

2:00 / 3:52

Primark Haul (Thiergalerie Dortmund)

Nikisbeautychannel · 78 Videos

6.830

2:56 / 3:52

Primark Haul (Thiergalerie Dortmund)

Nikisbeautychannel · 78 Videos

Abonnenten 11.676

6.830

Mag ich · info · Teilen · Hinzufügen

09:48 / 10:11

Drugstore Makeup Haul 2013!

TotalMakeupJunkie · 143 Videos

Abonnenten 38.148

16.166

0:00 / 0:11

My Mini Fashionista Haul: Old Navy, Target, Children's Place

Dakodajohnsonshaw · 44 Videos

Abonnenten 242.778

139.997

**SOLDIER KNOWS BEST**

VLOG GAMING SKB GEAR TECH/TIPPS Revision3

**SUBSCRIBE**  
FOR MORE VIDEOS

f t g+

**SoldierKnowsBest** **Abonnieren** 476.474 Abonnenten 117.783.782 Videoaufrufe

Angesagt Videos ansehen



**Über SoldierKnowsBest**  
The latest news, reviews, and demos of the best tech hardware, software and everything else.

Email:  
soldierknowsbest@gmail.com  
\*\*Business Only\*\*

Twitter  
Facebook  
Instagram  
Download my iPhone...  
Live Weekly Show


**Sony PS4: New Details** 57.757 Aufrufe  
von SoldierKnowsBest vor 1 Tag

Featured Playlists

Hochgeladene Videos **1.147 Videos**

CES 2013 On The Show...  
See all the best new tec... **13 Videos**

von SoldierKnowsBest  
Mitglied seit 05.04.2008  
Land USA




**Snukieful**  
Beauty. Fashion. Mädchenkram.

f t t


**Mädchenkram** **Abonnieren** 29.776

Videos Diskussion Über uns


Uploads - Hinzugefügt am (neueste - älteste) -




**MM #31: SCHMINKTALK - studieren, Hannover, JUSTFAB, ...**  
7.425 Aufrufe vor 1 Tag





**→ What's in my TRAVELBAG? | mein HANDGEPÄCK**  
10.013 Aufrufe vor 5 Tagen




**MM #30: EVERYDAY SMOKEY EYE - super schnell & einfach**  
8.456 Aufrufe vor 1 Woche











YouTube DE Video hochladen Anmelden







# TheMsMania







**shantiii** ♥ Abonnieren

36.992 Abonnenten 2.533.999 Videoaufrufe

Angesagt Videos ansehen Im Kanal suchen



**Pinkbox | ACHTUNG: Komisches Ende** von TheMsMania 16.697 Aufrufe vor 3 Tagen

Hochgeladene Videos 1 - 10 von 104 Alle wiedergeben

**Über shantiii** ♥

Kontaktadresse: [themsmania@gmx.de](mailto:themsmania@gmx.de)

twitter: TheMsMania

instagram: themsmania

Ich freue mich, dass DU auf meinem Kanal gelandet bist und dir vielleicht die Zeit nimmt meine mit Mühe und Liebe gefüllten Videos (haha, bin ich lustig) anzuschauen.

Facebook


Twitter

BlogTV

von TheMsMania

Land Deutschland

Angesagte Playlist



# DetroitBORG


**DetroitBORG**

🏠
Videos
Diskussion
Über uns
🔍

Google+ f t v


▶ Abonnieren 174.228

**Neueste Videos**




**Samsung Galaxy S4 mini: Unboxing & Review**

18.454 Aufrufe vor 1 Tag




**Samsung Galaxy S4 vs HTC One (Google Play Editions)...**

24.300 Aufrufe vor 4 Tagen



**Samsung Galaxy S4 Wireless S Charger: Unboxing & Rev...**

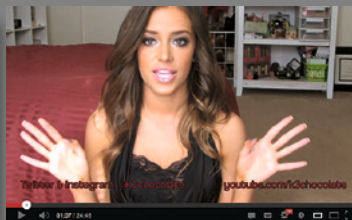
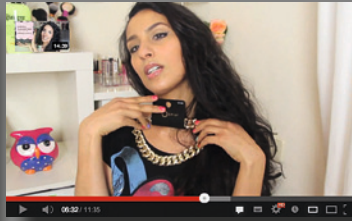
46.012 Aufrufe vor 1 Woche



**Samsung Galaxy Mega 6.3" Unboxing & Review**

112.558 Aufrufe vor 2 Wochen

**Beliebte Videos** ▶ Wiedergeben











**Wem gehören diese Bilder?** Sind die VloggerInnen DarstellerInnen oder AutorInnen ihrer Selbstrepräsentationen – oder beides? Was passiert mit dem Recht am eigenen Bild, wenn man dieses Bild aus den verstreuten Foren der Social Media herauslöst? Ist der Kontext unserer Bildstrecke ein wissenschaftlicher oder künstlerischer, der uns das Recht zum Zitat oder zur Umarbeitung einräumt?

Das sind schwierige Fragen, mit denen wir uns während der Konzeption und Produktion dieser Bildstrecke intensiv befasst haben. Es sind Fragen, die medienwissenschaftlich und medienrechtlich so relevant wie kompliziert sind. Der Bilderpool jedenfalls war riesig. Alle Personen schließlich, die hier zu erkennen sind, haben uns ihr ausdrückliches Einverständnis zum Abdruck der Screenshots gegeben, wofür wir uns herzlich bedanken.

Die Screenshots stammen aus Videos folgender VloggerInnen:

AmberBlueFilms, ayydubs, BeautyLiciousInsider, Createches, Cube4M3, Detroit-BORG, douniaslimani, FeaturedProduct, FoVITIS, iCrackUriDevice, JillingerTV, jon4lakers, K3chocolate, Kandeeland, LinusTechTips, logiclounge, lookslikeLink, MagicalMakeUpStar, minipcpro, MissUnimpeachable03, MrsFashionKitchen, Nihan 0311, Nikisbeautychannel, phandroid, sam root, Snukieful, Soldier-KnowsBest, TheMsMania, TotalMakeupJunkie101, UnboxingExtrem, unboxtherapy, VisualGamerTatsu69.

---

# LABORGESPRÄCH

DANIEL ESCHKÖTTER und PETRA LÖFFLER im Gespräch  
mit GUSTAV DEUTSCH und HANNA SCHIMEK

## «DEN SCHARFSINN DES FORSCHERS AUF DAS ALLTÄGLICHE ANWENDEN»

---

«D&S»: Seit 1985 arbeiten der Architekt und Experimentalfilmemacher Gustav Deutsch und die Künstlerin Hanna Schimek gemeinsam unter diesem Namenskürzel an Filmprojekten, Installationen, künstlerischen Forschungen, Landschaftskunst und Stadtrauminterventionen. Auch die von ihnen einzeln signierten Projekte sind in ihrer Genese meist gemeinsame: Gemeinsam recherchieren sie in Filmarchiven, sichten und sammeln Material, bringen es ans Licht und in neue, oft überraschende Anordnungen – wie in Gustav Deutschs Found-Footage-Filmzyklus *Film* ist. Gemeinsam arbeiten sie an der Migration von Bildern, an Genealogien und Phänomenologien des Kinos, am Material des Alltags.

Mit Daniel Eschkötter und Petra Löffler sprachen Gustav Deutsch und Hanna Schimek über Edward Hopper und das Off der Geschichte, topografische Forschung, den Geschmack der Archive und Schulen des Sehens.

**Daniel Eschkötter** Bei der Berlinale haben Sie dieses Jahr Ihren ersten fiktionalen Film vorgestellt, *Shirley – Visions of Reality*, der dreizehn Bilder Edward Hoppers in dreizehn Szenen überführt hat, dreizehn *tableaux vivants*, chronologisch geordnet, bei Ihnen Szenen aus dem Leben einer Frau, Shirley. Vielleicht beschreiben Sie uns ausgehend von diesem Film Ihre Zusammenarbeit und auch Ihre Projektschritte, die Schritte der Übersetzung, wie Sie Ihr Material finden, es anordnen und in verschiedene Aggregats- und Präsentationszustände überführen.

**Gustav Deutsch** Der Ausgangspunkt war eine Retrospektive Edward Hoppers im Museum Ludwig in Köln, die ich im November 2004 besucht habe. Da ist mir zum ersten Mal die Idee gekommen, statt Film einmal Gemälde als Ausgangsmaterial für ein Projekt zu verwenden. Edward Hopper gilt als Realist, aber das ist er bei genauerem Betrachten eigentlich nicht. Er inszeniert Wirklichkeit, benutzt Versatzstücke von wirklichen Elementen, um sie zusammenzufügen zu einer fiktionalen Realität. Man könnte seine Gemälde eigentlich als einzelne Filmstills sehen. Das Projekt war für uns deswegen etwas Besonderes, weil es

ganz unterschiedliche Aspekte unserer bisherigen Arbeiten verbindet. Ich habe Architektur und Hanna hat Malerei studiert, und dieses Projekt hat uns die Möglichkeit geboten, darauf zurückzugreifen. Die Idee war, zweidimensionale Gemälde in eine dreidimensionale Rekonstruktion zu überführen, und diese dreidimensionalen Sets dann als Hintergrund oder Kulisse zu verwenden für eine Geschichte, die darin stattfindet. Also ich habe überlegt, welche Bilder infrage kommen, und dann ein Skript geschrieben, das wir dann in Modelle übersetzt haben: in meinem Fall das räumliche Konzept, in Hannas das farbliche.

**Hanna Schimek** Das war der Zeitpunkt, wo wir auch gemeinsam nachgedacht haben, was gemalt und was als dreidimensionale Kulisse gebaut werden soll.

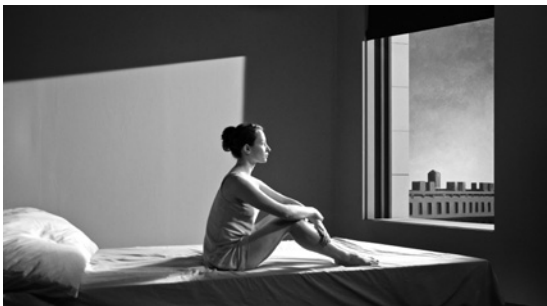
**G.D.** All die Ausblicke aus den Fenstern, bei denen war klar, dass sie gemalt werden. Das ist Hand in Hand gegangen mit der Geschichte, die wir entwickelt haben: Welche Teile dieses Sets werden wirklich benutzt oder auch bewegt, welche Tür muss aufgehen, weil jemand reinkommt, oder welche Tür kann gemalt bleiben, weil sie einfach nicht aufgeht. Immer parallel mit der Geschichte haben wir das entwickelt.

**D.E.** Welche Tür aufgeht, ist ja auch eine Metapher für das gesamte Projekt: Was kann man bei den Bildern Hoppers, wenn man sie als soziale Tableaus liest, für Türen öffnen, wie kann man das in einen dreidimensionalen Raum überführen? Das scheint ja eine spezifische Stoßrichtung Ihres Films in seiner Konfiguration gerade auch von Bild und Ton zu sein: dass es darum geht, Hopper zu verorten, zu referentialisieren, ihn als einen Geschichtserzähler zu profilieren.

**H.S.** Hoppers Gemälde haben im Hinblick auf die Geschichten, die sie erzählen, ein gemeinsames Charakteristikum: Sie zeigen uns nie alles, sie verweisen auf Geschehnisse außerhalb des Dargestellten.

**G.D.** Das ist eben bei Hopper spezifisch: Seine Protagonistinnen und Protagonisten lassen uns nicht Anteil haben an dem, was sie erleben, sie schauen durch ein Fenster oder durch eine Tür in den Nachbarraum und beobachten etwas, was er uns aber nicht zu sehen gibt. Das kann man im Film natürlich durch den Ton reinbringen, einerseits innere Gedanken durch die Off-Stimme, andererseits Geräusche aus dem Off.

**Abb. 1** Stephanie Cumming sitzt als Shirley in Hoppers *Morning Sun* (1952), Standfoto von Kameramann Jerzy Palacz aus *Shirley – Visions of Reality*, 2013 (Orig. in Farbe)



**Petra Löffler** Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass *Shirley – Visions of Reality* an Praktiken und Ästhetiken des frühen Films: an den Tableaustil, die Auftritte und Abtritte von Personen, die nicht durch Türen gehen, sondern einfach im Off verschwinden.

**G.D.** Edward Hopper geht eben nicht ins Detail. Eine der größten Schwierigkeiten war, diese Minimalität in seinen Bildern aufrechtzuerhalten. Zum

Beispiel haben viele seiner Türen keine Schnallen. Der Protagonist bei *Room in New York* (1932) kann die Tür hinter sich nicht zumachen, weil bei Hopper die Tür keine Klinke hat.

**D.E.** Deshalb sagen sie ja auch, Hopper sei kein Realist: Es geht nicht um bewohnbare Räume, sondern um Imaginationen von Räumen ...

**H.S.** Vereinfachungen ...

**D.E.** ... Abstraktionen von Räumen. Auch dadurch ist Ihr Film einer, der mit dem Off experimentiert. Es geht um die abwesende Geschichte als Erzählung in Hoppers Bildern, aber auch um die stillgestellte Historie, die Sie über die Tonspur, das Radio, über Datierungen einholen. Ihre Hopper-Belebung ist auch eine Freilegung von amerikanischem Alltag von den 30er bis in die frühen 60er Jahre, der aus Hoppers Bildern heraus in Bewegung gebracht wird. Das wäre eine Verbindung, die man zu Ihren Arbeiten an und mit Amateurfilmen sehen könnte: dass es um das Freilegen, das Sichtbarmachen von Praktiken geht, um die Dualität von Typologie und Eigensinn.

**G.D.** Wenn es um Found Footage geht, um schon existierendes, von jemand anderem gedrehtes Material, ist es natürlich so, dass man mit Geschichte arbeitet – mit Zeitgeschichte ebenso wie mit persönlicher Geschichte, die diesen Bildern eingeschrieben ist. Film, auch und vor allem ohne Kommentar, ist ein wissensgenerierendes Medium. Geschichte wird von privaten Geschichten geschrieben. Bei meinem ersten Found-Footage-Film, *Adria*,<sup>1</sup> beispielsweise: Das waren Menschen, die das erste Mal nach dem Krieg mit der Familie an die Adria fahren konnten, das erste Mal mit dem eigenen Auto, das erste Mal eine Filmkamera in der Hand hatten. Und da kommt man darauf, dass sie sich in den 50ern genauso verhalten haben wie die Leute, die Ende des 19. Jahrhunderts das erste Mal eine Kamera in der Hand hielten: Sie lernen schauen. Sie lernen mit der Kamera die Gegend abzutasten. Sie stellen die Kamera auf und beobachten, und die anderen Familienmitglieder führen sich vor der Kamera auf wie die Gaffer im frühen Film. Das sind Möglichkeiten, Geschichte im Film zu lesen.

**Pl.** Der Historiker Wolfgang Kos hat Ihre Arbeit einmal charakterisiert als «mikrotopografische Feldforschung»<sup>2</sup> – ein guter Begriff, wie wir finden, weil er das Kleinteilige, auf den Alltag Bezogene meint. Und Feldforschung heißt, immer unterwegs zu sein. Bei Ihrer Arbeit fällt auf, dass Sie sehr oft die Formate wechseln: Ausstellungen, Installationen, Taschenkino, Bilderatlas ...

**G.D.** Das Zitat von Wolfgang Kos zielt gar nicht so sehr auf die filmischen Arbeiten. Wir haben 1995 in Wien ein Projekt mit dem Titel *Wiener Reisen* gemacht. Dafür haben wir dreizehn unterirdische

**Abb. 2** Still aus *Adria – Urlaubsfilme 1954–68 (Die Schule des Sehens I)*, Österreich 1989 (Orig. in Farbe)

**Abb. 3 (rechts)** Im Eden des Kinsey-Archivs, Still aus *Film ist a girl & a gun*, 2009



Bäche recherchiert, Bäche, die irgendwo unter der Erde verschwinden. Wir haben dann nachts in einer Rundfahrt jeweils einen Kanaldeckel mit einer Nummer versehen, wo man diesen Bach hört, und einen Plan herausgegeben, damit man diese Bäche besuchen kann. Das meint Kos mit topografischer Feldforschung. Bei der Künstlergruppe *Der Blaue Kompressor*, bei der wir Mitglieder sind, gibt es den Grundsatz: Den Scharfsinn des Forschers auf das Alltägliche anwenden.<sup>3</sup>  
**H.S.** Die filmischen Arbeiten und die Rechercharbeiten für den Film sind eigentlich tatsächlich nur ein Teil unserer gemeinsamen Arbeit. Was unsere Arbeit auszeichnet, ist, dass wir jeweils ein adäquates Medium zu verwenden versuchen.

**Pl.** Neben der Gestaltung von Räumen sind Wissensarchitekturen ein wichtiger Aspekt Ihrer Arbeit. Sie beziehen sich häufiger auf Aby Warburg und arbeiten nicht nur mit Bewegtbildern, sondern auch mit Fotografien, und Sie haben auch ein Bilderatlasprojekt. Das ist ja eine weitere Archivpraxis: Die Bilder werden aufgefunden, dann zusammengestellt zu neuen Wissensordnungen. Was dabei ebenfalls an Warburg erinnert, ist ein Konzept und eine Praxis der Migration von Bildern: durch verschiedene Formate, an unterschiedliche Orte, ihre Bewegung durch unterschiedliche Diskurse, Räume und Institutionen.

**H.S.** Wir arbeiten zumeist prozess- und projektorientiert, verbinden verschiedene Disziplinen. Wir haben zum Beispiel an einem Projekt mitgearbeitet, *FilmStadtWien*,<sup>4</sup> bei dem wir acht «ephemere» Filme aus dem großen Korpus historischer Wiener Amateur- und Gebrauchsfilm ausgewählt und einer künstlerischen Forschung unterzogen haben. Und wir werden häufig gefragt, ob wir das nun auch in einen Found-Footage-Film überführen werden, aber es ist in diesem Sinn eigentlich etwas notwendig Unfertiges.

**D.E.** Weil diese Ordnung der Sichtbarkeit ja ohnehin erst einmal aufgebrochen wird: Es handelt sich bei Ihrer Arbeit also schon auch um Interventionen, Akte der Rettung. Bei *Film ist. a girl & a gun* (2009) haben Sie beide als erste Filmschaffende überhaupt mit Material aus dem Archiv des Kinsey Institute for Research in Sex, Gender, and Reproduction in Bloomington, Indiana, arbeiten können. Bei Ihrer Arbeit mit Archiven, insbesondere mit Filmarchiven, geht es dann ja vielleicht analog auch darum, erst einmal das Archiv zu öffnen, zu erschließen, sich aber auch dem Archiv und seinem «Geschmack» auszuliefern, wie die Historikerin Arlette Farge das nennt. Wie verhält sich das mit dieser Spannung des Archivs, dem Allgemeinen und dem Besonderen, dem Systematischen und dem Kontingenten, überhaupt mit Ihrem Zugang?

**G.D.** Um überhaupt eine Möglichkeit der Sichtung und des Zugriffs auf die Materialien zu bekommen,

1 *Adria – Urlaubsfilm 1954–68* (Die Schule des Sehens I), Österreich 1989.

2 Wolfgang Kos, Ethos des Ephemeren. Zur volksbildnerischen Methodik von Gustav Deutsch, in: Wilbirg Brainin-Donnenberg, Michael Loebenstein (Hg.), *Gustav Deutsch*, Wien (SYNEMA) 2009, 49–62, hier 49.

3 <http://www.derblauekompressor.info>

4 *FilmStadtWien. A Transdisciplinary Exploration of Vienna as a Cinematic City*, Projekt des Ludwig-Boltzmann-Instituts für Geschichte und Gesellschaft (Wien), in Zusammenarbeit mit D&S und dem österreichischen Filmmuseum. Derzeit 81 der in dem Projekt untersuchten «ephemeren» Filme werden präsentiert und kommentiert in der Online-Datenbank *Stadtfilm-Wien* (<http://stadtfilm-wien.at/>, gesehen am 14.7.2013).



braucht es zunächst einmal Vertrauen und persönliche Beziehungen. Beim ersten Teil von *Film ist.* (1–6, 1998) habe ich vor allem wissenschaftliche Filme aus dem Göttinger Archiv des IWF Wissen und Medien verwendet, das ja vor drei Jahren geschlossen wurde. Nach dem ersten Teil von *Film ist.* hat sich ein Kurator des Niederländischen Filmmuseums an mich gewandt und gesagt: Wenn Du weiterarbeiten willst, unser Archiv ist für Künstler offen. Es hat immer mit persönlichen Kontakten zu tun und geht nicht ohne Beratung: Das Wissen dieser Leute, vor allem ihr visuelles Gedächtnis, ist extrem wichtig für unsere Arbeit. Und der Katalog des Archivs ist dann eigentlich nur noch dazu da zu schauen, von wann der Film ist usw. Aber im Prinzip haben wir nie in einen Katalog hineingeschaut.

**PL.** Das Navigieren durch ein Archiv, dafür braucht man also Hilfe von Archivar\_innen. Man zapft deren Wissen an, man benutzt es und orientiert sich. In der Archivwissenschaft spricht man heute natürlich mehr über digitale Methoden. Sie navigieren analog, Ihr Zugriff ist singulär. Ist ein anderes, ein auf Algorithmen basierendes Navigieren für Sie überhaupt vorstellbar? Wie würde das Ihre Arbeit verändern?

**G.D.** Digital mit einem Archiv zu arbeiten ist deshalb für uns so schwierig, weil das, was digitalisiert worden ist, einem Kanon, und das heißt bestimmten Entscheidungen folgt. Und die Systeme veralten gleichzeitig so schnell, dass die technischen Möglichkeiten dann doch eingeschränkt und für den Zugriff von Filmschaffenden ungeeignet sind.

**H.S.** Und die digitale Abtastung führt dazu, dass man im schnellen Vorlauf immer einige Frames überspringt. Das Sichten am Schneidetisch oder auf Video im schnellen Vorlauf hat unsere Arbeit geprägt, ist immer noch zentral für unsere Methode. Und dabei ist es wichtig, jeden einzelnen Kader, jedes Frame sehen zu können.

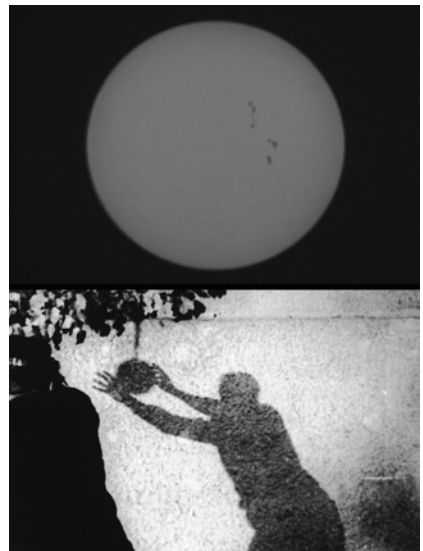
**G.D.** Am idealsten ist es am Schneidetisch.

**D.E.** Die Frage zielte natürlich auch auf die Möglichkeiten offener Verschlagwortungen in digitalen Datenbanken, die neben motivgeschichtlichen Zugängen auch filmische Techniken etc. aufführen könnten. Steht Ihre Art der Motivkettenbildung quer zu solchen systematisierenden Zugriffen? Denn auch Sie suchen ja nach Motiven.

**G.D.** Für die Kapitel von *Film ist.* haben wir zwölf Themenkomplexe aufgestellt; um was geht es zum Beispiel in *Film ist. Eroberung* (Kapitel 9)?<sup>8</sup> Das Thema wurde stichwortartig festgehalten, dazu Schlagworte. Welche Begriffe, im Sinne eines Bildes, das auftauchen könnte, werden wichtig? Diese Begriffe haben wir dann Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Archiven geschickt, die haben sie dann zum Teil ergänzt und hatten natürlich ihre eigene Lektüre. Ihr bildhaftes Gedächtnis war unsere

**Abb. 4** *Film ist.* Licht und Dunkelheit, Sonnenfang und Schattenspiel (Orig. in Farbe)

**Abb. 5/6 (rechts)** Gegenblicke aus dem frühen Kino, Stills aus *Film ist. 12: Erinnerung und Dokument*, Österreich 2002



wichtigste Quelle. Wenn ich in die Suchmaschine eines Katalogs mein Schlagwort eingebe, steht da womöglich nur «nothing found».

**Pl.** Im Bereich der digitalen Datenbanken sind es ja vor allem die vielen Amateure, die Wissen generieren, indem sie verschlagworten, taggen. Es bildet sich eine Amateurwissensordnung aus, ein Wissen der Vielen, das man natürlich auch nutzen kann.

**D.E.** Ihnen geht es dagegen um den schon angesprochenen singulären Zugang, persönliche und materielle Infrastrukturen, die an begehbaren Orten hängen.

**H.S.** Wir wollen hinter die Kulissen schauen – im direkten Kontakt und in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Archive. Und uns geht es um das Handwerkliche der Archivarbeit, auch um den Geruch, das Haptische des Materials.

**G.D.** Das CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) befindet sich in Bois-d'Arcy, eine von sieben Anlagen rund um Paris, wo Waffen gelagert wurden, und ist eigentlich eine abgesenkte Bunkeranlage. Über dem gesamten Komplex ist ein Wald, von oben sieht man das ganze Archiv nicht. Wenn man hinunter geht, dann sieht das aus wie ein Gefängnis. Als wir einmal dort waren, ist irgendwann jemand aus einem Nachbarraum ganz aufgeregt hinüber gelaufen, weil sich auf dem Schneidetisch, auf der 35mm-Platte, eine Schlange eingeringelt hatte.

**Pl.** Ich würde sie gern als Genealogen des Kinos bezeichnen, so wie Foucault den Genealogen beschrieben hat: Er braucht Geduld, Zeit, Akribie, das trifft ja auch auf Ihre Arbeit zu. Sie bewegen sich an den Rändern des Kinos und seiner Geschichten, arbeiten mit Taschenkino, Dioramen, an und mit unterschiedlichen Projektionstechniken und Aufführungsorten. Diese Arbeit an einer Genealogie des Kinos scheint mir Ihren Zugriff auf das jeweilige Material zu prägen. Das bedeutet, Stränge wieder aufzunehmen, die abgeschnitten sind, das Ephemere und in Vergessenheit Geratene wieder aufzugreifen.

**G.D.** Ein Beispiel dafür wäre die Camera Obscura, die wir in Griechenland gebaut haben.<sup>6</sup> Sie steht als Gebäude jetzt zehn Jahre und wird besucht, wie kaum

<sup>5</sup> Film ist. 7–12, Österreich 2002.

<sup>6</sup> Camera Obscura Gebäude Aegina, errichtet zusammen mit Franz Berzl im Rahmen des Europäischen Kulturprojekts LICHT | BILD | REALITÄT – Die Aegina Akademie 2003.





ein anderer unserer Ausstellungsorte je besucht worden ist, nicht nur international, sondern auch lokal, von Schulklassen, die von der Nachbarinsel kommen. Das ist gelebte Mediengeschichte. Man versteht in diesem Gebäude sofort, was ein Medium ist. Drinnen gibt es die Übertragung auf acht Leinwände, und man hört von draußen die Geräusche der Umgebung.

**H.S.** Es ist eine körperliche Erfahrung davon, wie ein Bild entsteht.

**D.E.** Genealogen des Kinos, das bezieht sich ja nicht nur auf dessen Familiengeschichte, die «orphans», die filmischen Waisen, sondern im Foucault'schen Sinne auch auf Macht-Wissen-Komplexe: Ihre Arbeiten errichten in diesem Sinne andere Institutionen, Gegen-Räume, «Schulen des Sehens». Und die Camera Obscura wäre dafür doch auch ein Beispiel?

**G.D.** Wir verbringen im Jahr drei Monate an diesem Ort, als Handlungsort, und wir haben dort eine Academy gegründet, wo wir die künstlerischen Leiter sind und die für uns auch nach Auslaufen der Förderungen weiter existiert. Eigentlich möchten wir im Stil von Platons Symposion einen Ort des Gedankenaustauschs im Gehen, im Spazieren weiterführen, ohne EU-Geld. Eine Gegenuniversität.

**H.S.** Wir haben die Camera Obscura nun leider schließen müssen. Es wären umfangreiche Renovierungsarbeiten notwendig geworden. Das war finanziell einfach nicht mehr zu leisten.

**P.L.** Film ist Arbeit und kostet Geld. Das ist ja auch ein nomadologischer Aspekt Ihrer Arbeit, der sich in der offenen Taxonomie von *Film ist* niederschlägt. Nicht im Sinne einer Ontologie, sondern eher als eine Fortsetzungsgeschichte, die einem seriellen Prinzip auch im Nachdenken über Film folgt.

**G.D.** Erstens ist es eine rückbezügliche Behauptung: «Film ist. Punkt» heißt: Er existiert. Und alles, was danach folgt, ist nichts anderes als eine von unendlichen Möglichkeiten. Darum steht am Ende bei jedem Film: wird fortgesetzt. Selbst wenn wir nicht mehr weiterarbeiten, weil es immer schwieriger wird, Zugriff auf die Materialien und die Projekte finanziert zu bekommen, selbst dann ist es *open end*.

**Abb. 7/8** Eine körperliche Erfahrung davon, was ein Medium ist, wie ein Bild entsteht: Camera Obscura, Gebäude Aegina, 2003 (beide Orig. in Farbe)



—  
**EXTRA**



Graffiti, Istanbul, verbreitet via Twitter

## DEN PLATZ LESEN

---

### Çapulcu-Figuren des Protests in der Türkei

Im Zuge der Antiregierungs-Proteste in der Türkei seit Ende Mai 2013 wird eine Vielfalt an Widerstands-Taktiken praktiziert, die zu Fragen der Medien und Medialität auf unterschiedliche Weise in Beziehung stehen: Es werden gleichermaßen alternative Kommunikationskanäle wie medienästhetische und rhetorische, diskursive und visuelle Figuren geschaffen, Taktiken der Kommunikationsguerilla ebenso wie leiblich-körperliche Praktiken eingesetzt. Von Beginn an stachen mir die vereinende Kraft und das auffallend ironische Potenzial des Widerstands ins Auge. Mein Interesse an den Dynamiken dieser neuen Bewegung, an den Übertragungswegen, Ansteckungen und Figuren verortet sich in einem mehrfachen Spannungsfeld von Nähe und Distanz: Ich schreibe aus meiner nahen Kenntnis der türkischen Kultur und Sprache und gleichermaßen aus der Distanz, insofern ich nicht selbst vor Ort bin, aus der Nähe engmaschiger, möglichst täglicher genauer Beobachtungen und aus der Distanz theoretisierender Abstraktionen zum Verhältnis von Medien und Widerstand, aus der Sorge um Freund\_innen vor Ort und aus der Ferne einer medienwissenschaftlich-analytischen Distanz. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Textes Mitte Juli 2013 kommen täglich neue Figuren hinzu, die beschrieben und analysiert werden wollen. Aber auch die Heterogenität des Feldes und die Verwicklung aller Figuren in verschiedenste Kontexte führen mich dazu, im Folgenden die Vielfalt an Praktiken und Figuren zu skizzieren, statt eine umfassende Einordnung und Systematisierung vorzunehmen.

#### Kontext

Als die Polizei in der Nacht vom 31.5. zum 1.6.2013 den Istanbuler Gezi Park am Taksim Platz räumte, wurde die Nachricht nicht durch die nationalen Massenmedien, sondern via *Facebook* und *Twitter*, über rasch eingestellte *YouTube*-Videos, über *Instagramm* und *Flicker*, über Online-Alternativmedien,

über private Rundmails verbreitet. *Social Media* gehören zu den am intensivsten genutzten Plattformen zur Mobilisierung, v. a. aber auch zur Internationalisierung der Bewegung. Der Hashtag #occupygezi soll am ersten Tag der Proteste 600.000 Tweets produziert haben.<sup>1</sup> Auf der gewerkschaftsnahen Website *sendika.org* wurde zudem ein Liveticker von den Ereignissen aufgesetzt, der via Etherpad – einem anonymen, webbasierten, kollaborativen Editor – kollektiv in mehrere Sprachen übersetzt und auf linken Webplattformen außerhalb der Türkei implantiert wurde – so dass in den ersten Wochen der Massenproteste die Zusammenstöße mit der Polizei und die unermüdliche Reorganisation der Massen zeitnah und auf lokaler Ebene im Web mitverfolgt werden konnten.<sup>2</sup> Solche *Social-Media*-Kommunikationskanäle ermöglichen dezentrale und schnelle Wucherungen von Verteilungswegen und Verbindungen und haben zum Tempo der Ausbreitung des Widerstandes beigetragen.

Die AKP-Regierung versuchte von Beginn an, das medientechnische Potenzial molekularer viraler Mobilisierung zu unterbinden: Handynetze wurden gestört und unterbrochen, Internetverbindungen gedrosselt, gezielt Websites geblockt und *Social-Media*-Nutzung unter dem Vorwurf des Verbreitens von Falschmeldungen und Aufstachelung zum Widerstand kriminalisiert. Die Stadt Istanbul versuchte den Menschenzulauf zu den Demonstrationen zudem durch die Unterbrechung materieller Transport- und Verkehrswege zu erschweren: Zeitweise wurden Busverbindungen, die zum Taksim führende Metrolinie und der Fährverkehr auf dem Bosphorus eingestellt.<sup>3</sup> Doch ließen sich die Menschen nicht aufhalten, sie kamen sogar zu Fuß über die Bosphorusbrücke, wie via Fotos und YouTube-Videos rasch verbreitet wurde – darunter ein Bild, auf dem zehntausende Menschen die Brücke überqueren, das später jedoch als altes Foto vom Istanbuler Eurasien-Marathon 2011 identifiziert wurde. Dieses im Zuge der Proteste aus seinem Entstehungszusammenhang entwendete und rekontextualisierte Foto wurde in diesen Tagen zu einer starken Ikone zur Mobilisierung und Ermutigung der Massen.

Die sich auf alternativen Wegen in Windeseile durch das Land verbreitenden Nachrichten von den massiven Polizeieinsätzen, von den darauf folgenden Massendemonstrationen und der Wiederbesetzung des Parks führten zu einer breiten Politisierung und Radikalisierung des Widerstands. Der Fokus der Bewegung erweiterte sich über das Bauprojekt am Taksim hinaus und wendete sich nunmehr gegen die AKP-Politik und den zunehmend autokratischen Regierungsstil von Recep Tayyip Erdoğan. In diesem einmaligen Aufbruch in der türkischen Geschichte demonstrieren Menschen unterschiedlichster politischer Ausrichtung Schulter an Schulter. Doch nicht nur die heterogene Zusammensetzung der Bewegung ist bemerkenswert, sondern auch die Kreativität und die vielfältigen flexiblen und ironischen Taktiken. Die Regierung versucht diesen Widerstand mit allen Mitteln zu brechen: Neben einer großen medialen Diskreditierungskampagne werden im Zuge einer beispiellosen Repressionswelle *Twitter*- und *Facebook*-User\_innen, Anwält\_innen, Ärzt\_innen, Studierende,

<sup>1</sup> Victor Kotsev, How Social Media Forced Turkish News Organizations To Change Course, in: *Fast Company*, dort datiert 11.6.2013, <http://www.fastcompany.com/3012777/how-social-media-forced-turkish-news-organizations-to-change-course>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>2</sup> Archiv der Übersetzungen des Live Tickers: <http://gezipark.nadir.org>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>3</sup> Schon am 1. Mai hatte der Istanbuler Gouverneur zur Durchsetzung des Demonstrationsverbotes am Taksim zwei Brücken über das Goldene Horn durch Hochziehen oder Entfernen von Brückenteilen kappen lassen.

<sup>4</sup> Hülya Karabağlı, Türkiye İnsan Hakları Vakfı, Gezi Parkı eylemlerinde gerçekleştirilen gözaltılar ve tutuklamalara ilgili bir bilgi notu yayımlandı, in: T24, dort datiert 16.7.2013, <http://t24.com.tr/haber/tihu-gezi-parki-eylemlerinde-13-kisi-tutuklandi-3-bin-636-kisi-gozaltina-alindi/234461>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>5</sup> autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blisset, Sonja Brünzels, *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin, Göttingen (Assoziation A) 1997, sowie Wu Ming Yi, *Kommunikationsguerilla im Zeitalter der neuen globalen sozialen Bewegungen: Interview mit der autonomen a.f.r.i.k.a.-gruppe, Sonja Brünzels und Luther Blisset*, in: *trend* 10/01, <http://www.trend.info/partisan.net/trd1001/t181001.html>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>6</sup> In einem Blogbeitrag wird auf die Berufskompetenzen aus dem Bereich Werbung hingewiesen, welche in die Widerstandspraktiken einfließen, vgl. Wendy!: Turkey's Summer of Love and the Art of Political Protest, in: *wendymks reviews*, dort datiert 1.7.2013, <http://wendymks.blogspot.de/2013/07/turkeys-summer-of-love-and-art-of.html>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

Mitglieder der Taksim Solidaritäts-Plattform, aber auch mit Küchengeschirr Lärmende mit Strafanzeigen und Hausdurchsuchungen überzogen, reihenweise werden Zeitungs- und TV-Journalist\_innen entlassen, die mit Sympathien über die Proteste berichten; Tausende von Menschen wurden festgenommen.<sup>4</sup> Doch die Repressionen scheinen die Wut und den Widerstandsgeist noch anzufachen: Neben Alternativmedien und Gegenöffentlichkeiten, neben Umgehungen von Blockaden, neben Protesten gegen Verhaftungen kommen insbesondere Taktiken der Kommunikationsguerilla,<sup>5</sup> der Entwendung, der Überaffirmation, der Verfremdung, der Ironie, aber auch der Werbung zum Zuge.<sup>6</sup> Meme entstehen, werden viral, über Internet werden Poster, Graffiti, Gesänge, Konzerte und Slogans verbreitet, überarbeitet, stecken sich gegenseitig an, werden umgeschrieben/ummontiert – so dass auch die Figuren des Widerstands in permanenter Bewegung sind.

Im Folgenden skizziere ich eine Auswahl dieser Protestfiguren der Entwendung und Aneignung, der Bedeutungsvielfalt, des Agierens mit, gegen und inmitten der Massenmedien sowie der Körper.<sup>7</sup>

### Çapulcu

Erdoğan hatte die Parkbesetzer\_innen in einer Rede nach der ersten Räumung als «marginale Gruppen» und «çapulcu» bezeichnet – «çapulcu» kann übersetzt werden als «Plünderer», assoziativ angelehnt an deutsche Diskurse auch als «Chaot». Die Demonstrant\_innen haben diesen pejorativen Begriff sogleich entwendet und als ironische Selbstbezeichnung angenommen: Der im Gezi Park als Kollektiv gegründete Internet-TV-Sender nennt sich Çapul TV<sup>8</sup> und begrüßt seine Interviewgäste liebevoll mit «Wie geht es Dir, Çapulcu? Was hast Du uns zu sagen?» Die Website der Taksim Solidarität präsentiert Interviews mit einer Vielfalt von Çapulcu-Identitäten.<sup>9</sup> Der Jazzchor der Bosphorus-Universität und andere Musikgruppen besuchten den Platz mit umgedichteten oder neu geschriebenen Çapulcu-Liedern.<sup>10</sup> Noam Chomsky erklärte sich in einer Videobotschaft ebenfalls zum Çapulcu.<sup>11</sup> Als Neologismus – «Everyday I'm çapuling» – hat der Begriff zudem im Netz schnell international die Runde gemacht, Wikipedia führt unter «Çapuling» bereits seit Anfang Juni einen Eintrag inkl. Debatte, der vor allem auf der deutschsprachigen Seite zügig ausgebaut wurde.<sup>12</sup>

### Pinguine

Als sich die Lage im Herzen Istanbuls zuspitzte und die Protestbewegung zu einem politischen Lauffeuer ausbreitete, als internationale Sender weltweit von den Protesten berichteten, strahlte *CNN Türk* – der türkische Ableger von *CNN* – stattdessen einen Dokumentarfilm über Pinguine aus.<sup>13</sup> Über *Twitter* wurde das Programm von *CNN Türk* flugs den Bildern des Senders *CNN*

<sup>7</sup> Hier kann nur ein Bruchteil des umfassenden, zudem täglich wachsenden Materials berücksichtigt werden, derzeit werden im Zuge des Fastenmonats Ramadan weitere neue Taktiken praktiziert. Präsentation und Diskussion weiterer Widerstandspraktiken auf meinem Blog Christine Hanke: *Media Resistance – Medien und Widerstand*, 2013, [mediare.hypotheses.org](http://mediare.hypotheses.org), zuletzt gesehen am 20.7.2013. Dort findet sich auch eine Sammlung von übersetzten und kommentierten Plakaten im Netz, Graffiti an den Wänden und Transparenten auf den sommerlichen Jahresabschluss-Paraden der Universitäten.

<sup>8</sup> Çapul TV, [www.capul.tv](http://www.capul.tv), zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>9</sup> Çapulcular auf der Website der Taksim Solidarität: ÇAPULCULAR, in: *Taksim Dayanışması*, <http://taksimdayanisma.org/capulcular>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>10</sup> Bosphorus Jazz Chorus: *Are You Looter? | Boğaziçi Caz Korosu: Çapulcumusun Vay Vay – Gezi Park*, veröffentlicht von LivrecTV am 6.6.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=KfoK4GusCk>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>11</sup> Vgl. Noam Chomsky Taksim Gezi Parkı Desteği – I'M ALSO ÇAPULCU, veröffentlicht von keneth minov am 8.6.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=cUsZ4vqonB8>, und Chomsky Gezi Parkı Direnişini Selamlıyor – Chomsky Salutes The Gezi Park Resistance, veröffentlicht von TB-chapulling am 5.6.2013, [http://www.youtube.com/watch?v=inXqf8FK\\_4](http://www.youtube.com/watch?v=inXqf8FK_4), beide zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>12</sup> Vgl. Çapuling, in: Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Çapuling>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>13</sup> *Penguins – Spy in the Huddle* (John Downer Productions Ltd. 2013, broadcasted by BBC). Zur Situation der Pressefreiheit in der Türkei vgl. CPJ, *Turkey's Press Freedom Crisis. The Dark Days of Jailing Journalists and Criminalizing Dissent. A special report by the Committee to Protect Journalists*, New York (United Book Press) 2012, <http://cpj.org/reports/Turkey2012.English.pdf>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

*International* gegenübergestellt. Mit diesem Doppel war der Ausgangspunkt für eine beispiellose Kommunikationsguerilla-Befreiung der Pinguine gelegt, der sie zu Gefährten im Widerstand und im Spiel mit Bedeutungen machte.

Abb. 1/2 Gegenüberstellungen von CNN Türk und CNN International, verbreitet u. a. via Twitter und Facebook



Der Sender wurde mit Zuschaueranrufen bombardiert, die in Überaffirmation mehr Pinguine forderten, und vor dem CNN-Gebäude fanden tags darauf Protest-Demonstrationen statt, die dazu aufforderten wenigstens diese Demo zu senden. Ein prominenter Interviewgast in einer Live-Sendung bei *CNN Türk* demonstrierte einige Tage später sein T-Shirt, auf dem ein Bild mit Pinguinen zu sehen war. Bei Erdoğan's Rückkunft von seiner Nordafrika-Reise, die von allen großen türkischen TV-Sendern live übertragen wurde, landete *Halk TV*, einer der wenigen regierungskritischen Sender, einen Coup: Zunächst übertrug der Sender auf seinem Splitscreen sowohl Live-Bilder von den Auseinandersetzungen am Taksim als auch vom Flughafen im Stadtteil Yeşilköy. Doch als der Regierende seine unversöhnliche Rede an die am Flughafen bereitstehenden Jubeldemonstrant\_innen begann, wurde von Erdoğan's Gesicht zu Bildern ausrutschender, purzelnder Pinguine aus einer Naturdokumentation umgeschaltet:

Abb. 3 «Flash! Halk TV tut wieder, was andere TV-Sender nicht tun! Aus Yeşilköy wird die Pinguin-Dokumentation ausgestrahlt:))»



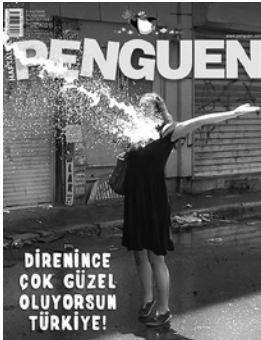
In diesem Moment hatten die Pinguine eine eigentümliche Mehrdeutigkeit: Die Ausstrahlung der Doku wirkte als Metapher und Revanche für die Ignoranz der Sendepolitik von CNN. Dabei erschienen die possierlichen Tiere wie strauchelnde AKP-Jubler\_innen, deren eigentümliche Lebensweise die Doku vorführt, und konnten gleichermaßen auch als *Çapulcu* gelesen werden, die auf metaphorisch glatten Straßen ihr Leben in Freiheit leben wollen. Diese eigentümliche Mehrdeutigkeit haben die Pinguine mittlerweile abgestreift – sie agieren vorwiegend als metonymische Gefährten, welche in ihrer Solidarisierung

die Aufmerksamkeit der Presse zu steigern suchen. Auf den Demonstrationen tauchten Menschen in Pinguin-Kostümen oder mit Pinguin-Stofftieren auf und fragten: «Heute sind wir hier, wo sind die Medien?»



**Abb. 4** «Penguins are already inside the #gezipark. Hope CNN Turk will make a documentary about them.» Begleittext zum Foto bei Twitter

Çapul TV hat den Pinguin ins Logo genommen und auch die für die politische Karikaturzeitschrift *Penguen* namensgebende Figur gesellt sich dazu – *Penguen* ist an den widerständigen Lektüren und Bedeutungsproduktionen aktiv beteiligt, so titelte das erste Heft nach der Parkräumung mit dem – auch durch dieses Titelblatt – zur Ikone gewordenen Bild der vom Wasserwerfer getroffenen «schwarzen Frau». Auf dem Titel des Heftes vom 4. Juli wiederum präsentierte *Penguen* die Umkehrung einer weiteren international verbreiteten Ikone der Bewegung – der «roten Frau»:



**Abb. 5** «Wenn Du im Widerstand bist, bist du so schön, Türkei!» Titelseite *Penguen*, 6.6.2013

**Abb. 6** «Demonstranten greifen die Polizei an.» Titelseite *Penguen*, 4.7.2013

Doch zurück zu den Pinguinen. Unzählige Fotomontagen, Zeichnungen und Graffitis geistern durch das WWW. Allorten machen Pinguine die Runde:



**Abb. 7** «Die Antarktis im Widerstand! Pinguine: Unser Thema ist nicht das schmelzende Eis. Istanbul dichtes Gas 27°, Ankara in den Abendstunden Gas»

**Abb. 8** «Die Antarktis im Widerstand»

**Abb. 9** «Penguins Are Better Out in Poles» Bianet.org, 11.7.2013



Abb. 10/11 «Alternative Pinguin-Dokumentation für Sie» – Fotomontage und Vorlage



Seit Juli tauchen die Pinguine als Protestgala auch in den Kommentaren auf den *Facebook*-Seiten von Fernsehsendern wie *CNN Türk*, *Habertürk*, *NTV* auf. Mittels des Sonderzeichen-Codes <(")<sup>14</sup> werden auf der Facebook-Seite der TV-Sender reihenweise Pinguinfiguren eingefügt:

Abb. 12/13 Pinguin-Protest-Galas auf der Facebook-Seite von CNN Türk

Die Pinguine haben sich mittlerweile derart eng mit der Protestbewegung verschwistet, dass Ende Juni ein Mitglied des Leitungsgremiums der AKP TV-Sender als Mittäter im Komplott des zivilen Putschversuchs beschuldigte, sie hätten mit ihrer Strategie während der Demonstrationen Pinguin-Doku, Volksmusik- und Essenssendungen ausgestrahlt zu haben, den *Social Media* eine Steilvorlage geboten.<sup>15</sup>

### Kelime Oyunu

Ein ganz anderes Verfahren, inmitten der Massenmedien die Selbstzensur zu umgehen, praktizierte der bekannte Quizmoderator Ali Ihsan Varol, der Spielleiter des Wortratespiels «Kelime Oyunu» («Wort-Spiel») beim türkischen Ableger des TV-Senders *Bloomberg*: In seiner am 3. Juni live ausgestrahlten Spielshow verwiesen alle zu ratenden Begriffe auf den Kontext der Proteste. Zu erraten waren u. a.: GEWALT, ZENSUR, GASMASKE, RÜCKZUG, FESTNAHME, BARRIKADE, MITGEFÜHL, PFEFFERSPRAY, WASSERWERFER, UNVERHÄLTNISSMÄSSIG.<sup>16</sup> Die in der Sendung zur Sprache und Schrift kommenden Begriffe und ihre im Fragemodus vorgenommenen

<sup>14</sup> Vgl. den Thread *cnn türk facebook protestosu*, in: Eksisözlük, <http://eksisozluk.com/cnn-turk-facebook-protestosu--3908987?p=2>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>15</sup> CNN'in «Penguin Belgeseli» kompo muydu, in: *Gazeteciler*, dort datiert 24.6.2013, <http://www.gazeteciler.com/gundem/cnnin-penguin-belgeseli-kompo-muydu-67730h.html>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>16</sup> Ausschnitt aus der Sendung: *Kelime Oyunu*'ndan Gezi Parkı Göndermeleri, eingestellt von haberyeni am 3.6.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=Kr3uxCyoAZk>, englische Übersetzungen von 70 Fragen und Antworten aus der Show vgl. den Blog: Zeynep Tufekci, *Technosociology*, <http://technosociology.org/?p=1297>, beide zuletzt gesehen am 20.7.2013.

Definitionen zeichneten 70 Minuten lang spielerisch ein Szenario der im Land stattfindenden Ereignisse und kommentierten die Lage, ohne über sie zu berichten.



**Abb. 14** Spiel mit Worten:  
Moderator mit Rätsellösung  
ZENSUR

### Körper im Einsatz

Auch wenn viele der Widerstandspraktiken massenmediale Prozesse adressieren und über sie transformiert und verbreitet werden, so weisen die Proteste doch auch eine Dimension auf, welche nicht primär (massen)medienzentriert ist und in der allenfalls mit einem erweiterten Medienbegriff operiert werden kann. Die Leiber der Çapulcu sind im Zuge der Polizeieinsätze massiver Gewalt, Tränengas, Pfefferspray, Gummigeschossen und Knüppeln ausgesetzt; allein bis zum 15. Juli gab es 8163 Verletzte und fünf Tote.<sup>17</sup>

Nach der zweiten Räumung des Gezi Parks am 15. Juni wurden die Proteste um neue Formen erweitert: Beginnend im Abbasağa Park in Istanbul-Beşiktaş wurden in vielen Parks türkischer Städte sogenannte Park-Foren gegründet, die in den ersten Wochen allabendlich stattfanden und wie eine Besinnungs- und Reflexionspause nach den heftigen Auseinandersetzungen wirkten. Jede\_r kann hier für zwei oder drei Minuten das Wort ergreifen, um in einer kollektiven Oral History Erlebnisse, Einschätzungen und Ideen zu teilen, die dann über gewählte Bot\_innen in die anderen Foren getragen und via Alternativmedien einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht sowie im Internet archiviert werden.<sup>18</sup> Das Medienspezifische der Foren liegt jedoch in der Live-Situation vor Ort, im Austausch von Sprechen und Zuhören.

### Stehende Menschen

Und plötzlich tauchte auf dem Taksim ein stehender Mann auf, den Blick in Richtung Atatürk Kultur Zentrum. Die Menschen auf dem Platz erkannten dieses Stillstehen des später als Performer Erdem Gündüz identifizierten Mannes schnell als neue Widerstandsfigur und eigneten sie sich an: Schweigend stellten sie sich dazu.<sup>19</sup> Womöglich hat das Spiel der Bedeutungen dieses intuitive Anschließen von Passant\_innen befördert: Die klangliche Nähe des Begriffs «duran adam» (stehender Mann) zu «diren adam» (Mann im Widerstand) macht das Stehenbleiben zu einem Teil der Widerstandsbewegung – und

<sup>17</sup> TBB (Turk Tabipleri Birliği / Turkish Medical Association): Göstericilerin Sağlık Durumları / The Health Status Of The Demonstrators, 15.7.2013, <http://www.ttb.org.tr/index.php/Haberler/veriler-3842.html>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

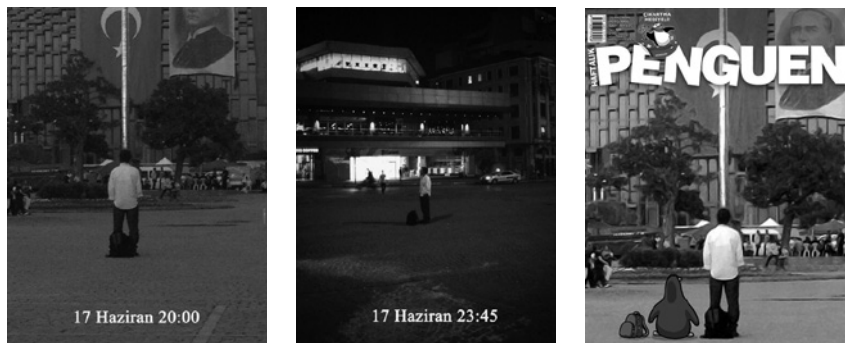
<sup>18</sup> Vgl. das Archiv einer Auswahl von Beiträgen aus Park-Foren: Çapul TV, Forumlardan, <http://www.capul.tv/browse-Forumlardan-videos-1-date.html>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

<sup>19</sup> Wendy! verweist in ihrem Blog auf eine Parallele von Gündüz' Performance zu einer Aktion von Defne Erdur vom 30.4.2013, vgl. Wendy! 2013. Über die unbeholfene Reaktion der Polizei kursierte das Video #duranadam, Şaşkın polis, eingestellt von Guncel Haber Merkezimiz am 18.6.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=jLPOH3tFMdY&feature=youtu.be>, zuletzt gesehen am 20.7.2013.

Abb. 15–22 Stehende Menschen in Istanbul und Ankara



Abb. 23 Titelseite der Zeitschrift «Penguin» am 20.6.2013



20 Im medialen Schlachtfeld hatten einige regierungsnahen Zeitungen das «einfache Herumstehens» darauf bereits verschwörungstheoretisch als eine Form des zivilen Ungehorsams identifiziert, sie werde als Methode Nr.163 in einem Handbuch der CIA zum Umsturz von Regierungen genannt. Gemeint ist eigentlich Gene Sharp: *From Dictatorship to Democracy. A Conceptual Framework for Liberation*, 4th US-Edition, East Boston, Mass. (The Albert Einstein Institution) 1994, 93, <http://www.aeinstein.org/organizations/org/FDTD.pdf>, zuletzt gesehen am 20.7.2013. Die Umdeutung des Bandes als CIA-Handbuch dürfte davon inspiriert sein, dass Sharp Zusammenarbeit mit der CIA nachgesagt wird, vgl. etwa das Lexem «Gene Sharp» bei englischer Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Gene\\_Sharp](http://en.wikipedia.org/wiki/Gene_Sharp), zuletzt gesehen am 20.7.2013.

21 Im Zuge der Proteste findet innerhalb der heterogenen Bewegung von Anfang an eine Thematisierung und Reflexion von Genderfragen statt. Vgl. hierzu Hanke, *Media Resistance*, 2013.

gleichzeitig wird damit dem AKP-Fortschrittsslogan «Durmak yok – yola devam!» (Es gibt kein Halten – weiter auf dem Weg!) Einhalt im wörtlichen Sinne geboten. Die Polizei, die seit Wochen gegen Demonstrierende vorgegangen war, wusste nicht recht, wie gegen stehende, schweigende Menschen agieren.<sup>20</sup> Als *Halk TV* spät abends zu berichten begann, brach unter dem Hashtag #durandam eine Welle an Tweets los, die den stehenden Mann in alle Welt trug. Die viralen Effekte von *Twitter* und *Social Media* konnten selten so gut beobachtet werden wie hier: Angesteckt blieben Menschen in vielen Städten der Türkei stehen, vor sich eine Flasche Wasser – ganz wie Gündüz nach der Polizeikontrolle. Eine neue Form des Protestes war er-/gefunden, stehende Menschen fanden sich organisiert und spontan auf Plätzen, Straßen, in Einkaufszentren und Universitäten. Der Hashtag #durandam wurde ergänzt durch #durankadin (stehende Frau), ein englischer Tag #standingman hinzugefügt und schließlich im Sinne von gendergerechter Sprache<sup>21</sup> erweitert zu #durandansan (stehender Mensch). Angesteckt von diesem starken Bild gewaltfreien Protests solidarisierten sich Menschen in der westlichen Welt, einzeln oder in Gruppen, blieben stehen, schickten Fotos durch das Netz und machten «the standing man» auf diese Weise zu einer internationalen Ikone der Proteste in der Türkei. Waren im besetzten Gezi Park bereits Bibliotheken mit

gespendeten Büchern angelegt worden, so wurde nun auch die Protestform des Stehens mit dem Lesen verbunden: Stehende Menschen haben ein Buch in der Hand. Was als Geste der Intellektualität verstanden werden kann, realisiert gleichzeitig die wörtliche Bedeutung des für Demonstrationen verwendeten Begriffs «meydan okumak», der aus den Worten «Platz» und «lesen» zusammengesetzt ist – «den Platz lesen» bedeutet «auf den Platz rufen» und «Herausforderung». Auf dem Titelblatt der nächsten Ausgabe der Zeitschrift *Penguen* gesellte sich schließlich auch ein Pinguin zum *duran adam*.

Körper/Medien/Widerstand – in diesem umkämpften Feld bewegt sich die Protestbewegung in der Türkei und agiert dabei medial auf unterschiedlichen Ebenen: Umdeutungen, semiotisches Gegen-den-Strich-Lesen, Beim-Wort-Nehmen, Umschreiben, Ins-Bild-Setzen sowie Verkörpern zeugen von diskursiven und visuellen Prozessen alternativer Bedeutungsproduktion. Die Eröffnung neuer Kommunikationskanäle und die Nutzung von *Social Media* und WWW wiederum ermöglicht in medientechnischer Hinsicht Mobilisierung, Beschleunigung und Internationalisierung der Protestbewegung. Die umfassende Geste ist im allerersten Schlachtruf schon angelegt: «Her yer Taksim, her yer direniş!» – «Überall ist Taksim, überall ist Widerstand!» All dies hat eine dynamische und flexible sowie verteilte und verbundene Bewegung in Gang gesetzt. Medienästhetische Praktiken – sei es die Performance von Körpern oder reflexive Mediatisierungen – agieren dabei zwischen Politik, Kommunikationsdesign, Werbung, Kunst und Kritik.

---

## «BADERNA» UND ANDERE MÖGLICHE MONSTER

---

### Von der Ästhetik des Spektakels zur Ästhetik der Okkupation. Die Proteste in Brasilien

Der Moderator von *TV Bandeirantes* war sich seiner Sache ziemlich sicher, als er das Fernsehpublikum in seiner täglich landesweit ausgestrahlten Sendung fragte, ob sie «für diese Art von Protest» seien. Publikumsbefragungen sind in der Sendung nichts Ungewöhnliches. Meist geht es um aktuelle Gewaltverbrechen, die Zuschauer sind eingeladen, sich zu empören und eines *common sense* zu versichern. Und so hält dieser Moderator auch am 13. Juni mit seiner Meinung nicht zurück. «Also, ich sage es ganz ehrlich, ich bin dagegen. Proteste schön und gut, aber sie müssen friedlich bleiben. Es geht nicht an, dass die Leute alles kurz und klein schlagen.» Doch diesmal erlebt er eine kleine Überraschung. Zwei Drittel der Befragten sind für «diese Art von Protest». Der Moderator versucht noch, das Ruder herumzureißen, indem er die Frage umformuliert. «Vielleicht haben wir uns missverständlich ausgedrückt.» Jetzt lautet die Frage, ob die Leute «für Proteste mit Baderna» sind, das heißt soviel wie «mit Krawall». Das Ergebnis bleibt aber gleich. Die große Mehrheit steht hinter den Protesten, auch wenn dabei ein paar Glasscheiben oder mehr zu Bruch gehen. «Nun gut, das Volk hat immer Recht,» plappert der Moderator noch und geht schnell zu einem anderen Thema über.<sup>1</sup>

In Brasilien ist eine alte Maschine ins Stottern geraten – die Diskursmaschine der alten Massenmedien mit ihren ressentimentgeladenen Kommentatoren, ihrer autoritären Meinungsmacherei. Aber eine andere Maschine läuft auf Hochtouren. Sie lässt sich kreuz und quer durch digitale und analoge Medien, alte und neue Archive, lebendige und maschinische Körper verfolgen. Akteur ist die anonyme Menge der Nutzerinnen und Nutzer – der Straße, der sozialen Netzwerke, der Sprache und der Körper ganz allgemein. Sie analysiert und seziiert, kannibalisiert und verdaut diese Bilder und Diskurse und erinnert sich neu an die eigene Geschichte.

Die folgende Analyse kontextualisiert die Proteste in Brasilien und geht der Metapher der «Baderna» nach, jener Bezeichnung für öffentlichen Aufruhr und Krawall, den der Moderator im obigen Beispiel fälschlicherweise für

<sup>1</sup> «Você é a favor de protestos com baderna? Sim, somos!», dort datiert 16.6.2013, [www.youtube.com/watch?v=e0PzluxzTtM](http://www.youtube.com/watch?v=e0PzluxzTtM), gesehen am 21.7.2013, vgl. Abb. 1.

selbstevident hielt. Tatsächlich erweist er sich als Mythos, mit dem die Protestierenden offensiv umgehen. Während die alten Massenmedien die Proteste schon bald zu einem Spektakel verarbeiteten, dem sie einen nationalistischen Rahmen zu geben versuchten, veränderte sich gleichzeitig der Charakter der Proteste. Die Demonstrationen sind nun zahlenmäßig kleiner, dafür aber überall in der Stadt anzutreffen. Sie reichen vom Zentrum in die Peripherien, von Hauptverkehrsadern zu symbolischen Plätzen. Dabei kommt es jetzt erst recht zu «Baderna» – nicht nur in den Auseinandersetzungen mit der Polizei, sondern auch in den dabei produzierten Gesten, Bewegungen und Bildern.

Anders als in anderen Momenten großer Massenproteste der letzten Jahrzehnte schaffen es heute weder Parteien noch Gewerkschaften, sich an die Spitze (oder auch nur an die Seite) der Proteste zu stellen. Sie haben von Anfang an einen unförmigen Charakter, agieren relativ unvorhersehbar und gehen auf keine zentrale Organisation zurück. «Was ist das, ein Rave oder ein Überfall?» fragte der Musiker, Ex-Kulturminister und Mitbegründer der Tropicália-Bewegung kürzlich polemisch in einem Interview.<sup>2</sup>

Die Proteste sind symptomatisch für eine Krise der Repräsentation in Brasilien, sie werfen die Frage nach Demokratie jenseits der Wahlurne und jenseits der alten Institutionen auf. Sie werden einen langen Atem brauchen, um Veränderungen zu erkämpfen. Auf den Straßen lässt sich eine Ästhetik der Okkupation beobachten, in der sich das anarchische Lachen des Karnevals aktualisiert, das Vermögen des Körpers, sich kollektiv, aber undiszipliniert im Raum zu bewegen. Die dabei erzeugte Ästhetik ist teils grotesk, teils von der Kultur der Afro-Diaspora, ihren Rhythmen und Bewegungen geprägt.

### **Recht auf Stadt (der Reichen)**

Brasilien fällt etwas aus der Reihe der von Protestwellen erschütterten Länder – es ist weder autoritär regiert wie die Türkei, Ägypten oder die Staaten des arabischen Frühlings, noch treibt wie in Griechenland oder Spanien die durch die globale Wirtschaftskrise legitimierte Sparpolitik der Regierung die Leute auf die Straße. Nach Brasilien floss in den letzten Jahren immer mehr Kapital auf der Suche nach Renditen, die weder in den USA noch in Europa mehr zu bekommen waren. Und eben dieses Wirtschaftswachstum der letzten Jahre erzeugt – ähnlich wie in der Türkei – im Alltag Konflikte, die unter den herrschenden Bedingungen nicht ausgetragen werden können. Gleichzeitig entstehen neue Abhängigkeiten – eine Ökonomie des Spektakels im Zeichen sportlicher Mega-Events wie Fußballweltmeisterschaft und Olympiade ist angewiesen auf eine funktionierende Infrastruktur, auf eine zuverlässige Sicherheitslage, vielleicht sogar auf die Begeisterung der Fans. Dabei entstehen auch neue Interventionsmöglichkeiten. Von niemandem geplant, aber doch von vielen vorbereitet und mit einer erstaunlichen Intuition von Hunderttausenden

<sup>2</sup> Vgl. Astrid Kusser, Ist das ein Rave oder ein Überfall, in: Intro Magazin Online, 11.07.2013, <http://www.intro.de/news/newsfeatures/23072322/proteste-in-brasilien-ist-das-ein-rave-oder-ein-ueberfall->, gesehen am 21.7.2013.

spontan begriffen, verwandelte sich das Land in wenigen Wochen in eine riesige Bühne des Protests. «Imagina isso na Copa!» – stell dir das während der Weltmeisterschaft vor! In Rio de Janeiro war dieser Satz schon in den letzten Jahren ein geläufiger Spruch im Alltag, eine Form von Zynismus, die auftauchte, wenn wieder irgendwas im urbanen Alltagswahnsinn der Millionenmetropole schiefging. Jetzt lächeln die Leute verschmitzt, wenn sie das sagen.

Alles begann mit der Erhöhung der Buspreise im öffentlichen Nahverkehr. Mehrere Städte gleichzeitig entschlossen sich zu diesem Schritt und sie glaubten, gute Argumente zu haben. Immer wieder wiederholte der gerade ins Amt gewählte neue Gouverneur von São Paulo, dass die Erhöhung noch unterhalb der Inflationsrate liege. Aber es ist genau diese Rationalität, die den Leuten nicht mehr passt. Denn sie legt die immer weiter steigenden Preise einfach auf die Lebenshaltungskosten der Bevölkerung um, während die Unternehmen unter staatlich regulierter Aufsicht weiter ihre Gewinne einfahren.

Die Forderung nach einem kostenlosen System des öffentlichen Nahverkehrs basiert auf der Idee von «Recht auf Stadt» – Mobilität ist keine Ware, sondern ein Bürgerrecht. Sie ist etwas, das Stadt erst möglich macht. Allerdings wäre diese Stadt dann auch mehr als eine Ansammlung von Konsument\_innen und Arbeiter\_innen, die jeweils nur zu bestimmten Mitteln und Zwecken von A nach B verfrachtet werden müssen. Sie wäre ein Raum, in dem sich die Unterschiede, die Stadt ausmachen, neu und ohne vorher festgelegten Sinn und Zweck begegnen könnten.<sup>3</sup>

Die brasilianische Ökonomie braucht heute eigentlich genau diese zweite Art von Stadt, um die Zirkulation von Menschen und Waren sicherzustellen. Nach Jahrzehnten bürgerkriegsähnlicher Zustände (und entsprechender Todesraten) durch Drogenkrieg, korrupte Polizei und eine Politik der Vernachlässigung sind die Städte oft in Territorien gespalten. Es gab und gibt No-Go-Areas, zwischen den Vierteln der Reichen und den Favelas und zwischen den durch rivalisierende Fraktionen zersplitterten Territorien des Drogenhandels. Besonders für das touristische Zentrum Rio de Janeiro ist das heute ein großes Problem.

Auch wenn viele heute sagen, dass die Proteste sie überrascht haben – sie sind keineswegs vom Himmel gefallen. Kontinuierlich dokumentierten, skandalisierten und veröffentlichten die sozialen Bewegungen seit Jahren die Auswirkungen dieser Politik.<sup>4</sup> In brasilianischen Universitäten gibt es zudem eine Tradition kritischer Urbanistik. Sie ist in der Soziologie ebenso fest verankert wie in der Architektur und der Anthropologie. Die Theoretisierung eines Rechts auf Stadt ist in den Protesten gegen das Bussystem lediglich praktisch und zum ersten Mal massentauglich geworden.

### Die Namen des Protests

Der Begriff der «Baderna» als Metapher für Krawall im öffentlichen Raum fiel in den letzten Wochen häufig in den Massenmedien. Er existiert nur im

<sup>3</sup> Vgl. die Arbeit der Urbanistin Raquel Rolnik in São Paulo, die auf ihrem Blog auch die Ereignisse in der Türkei aus der Perspektive eines «Rechts auf Stadt» analysiert. <http://raquelrolnik.wordpress.com>, gesehen am 21.7.2013.

<sup>4</sup> Vgl. die Arbeit des Comitê Popular da Copa e Olimpíadas, einem Zusammenschluss von sozialen Bewegungen, Forschern und NGOs. Sie dokumentieren die Auswirkungen der Megaevents und vernetzen Widerstandsstrategien.

brasilianischen Portugiesisch und geht auf eine italienische Tänzerin von der Mailänder Scala zurück, die Mitte des 19. Jahrhunderts in Rio de Janeiro lebte und auftrat. Weil ihr Vater nach der Revolution von 1848 aus Italien fliehen musste, kamen die beiden nach Brasilien. Die italienische Primaballerina pflegte einen für die Zeit unkonventionellen Lebensstil, hatte einen Liebhaber und ging tanzen, wann und wo sie wollte: auf der Bühne, auf der Straße, in Kreisen der weißen Oberschicht und auf den Tanzflächen der schwarzen Unterschicht. Sie lernte dort den Lundu, einen Tanz, der bereits seit dem 17. Jahrhundert zwischen Portugal, Brasilien und Angola zirkulierte. Er vereint Elemente aus dem europäischen Paartanz, iberisch-arabische Formen und afrikanische Rhythmen und Hüftschwünge. Als Maria Baderna diesen Lundu auf die Bühne brachte, eskalierte der Streit zwischen Kritikern und Anhängern der Tänzerin. Die Erinnerung an den dadurch verursachten Aufruhr in der Bevölkerung steckt in dem Begriff «Baderna».<sup>5</sup>

Im 20. Jahrhundert tauchte der Begriff dann auf, wenn Proteste eine Politisierung des Alltags, der Klassen-, Rassen- und Geschlechterverhältnisse erzwingen wollten, wenn sie die Organisation des gesellschaftlichen Verkehrs angriffen, das heißt, die Art und Weise, wie wir einander im Alltag begegnen. In den 1960er Jahren benutzten ihn die Militärs, um protestierende Jugendliche mit langen Haaren zu kriminalisieren. Dann war wieder von Baderna die Rede, als es in Rio de Janeiro Ende der 1980er Jahre zu tagelangen Straßenschlachten kam. Auslöser war damals ebenfalls die Erhöhung der Buspreise. Nach zwei Jahrzehnten Militärdiktatur litt das Land unter einer galoppierenden Inflation. Die Demonstranten zündeten Autos an, plünderten Kaufhäuser und errichteten Barrikaden. Zeitungen und Fernsehen sprachen von «Baderna».

Damals schrieb ein Kolumnist der konservativen Zeitung *O Globo* einen Artikel über Maria Baderna und dichtete ihr eine Art Doppelleben als große Revolutionärin des 19. Jahrhunderts an, die Verbindungen zu den gescheiterten Revolutionen der Zeit gehabt habe. In diesem zynischen Humor war Brasilien auf ewig eine Witzfigur, die nie eine ordentliche Revolution zustandebringen würde. Der italienische Autor Silverio Corvisieri war von der Geschichte begeistert und begann, über Maria Baderna zu forschen. Erst später erfuhr er von dem «literarischen Witz», den sich der Kollege erlaubt hatte, ließ aber dennoch nicht locker. Sein Buch rekonstruiert mikropolitische Ereignisse rund um Fragen von Bürgerschaft, Rassismus, Geschlechterverhältnisse und die transatlantische (noch nicht so ganz verbürgerlichte) Theaterkultur in der Mitte des 19. Jahrhunderts.<sup>6</sup> Maria Baderna selbst ist in dieser Geschichte durchaus keine Heldin. Sie geht an den Konflikten, in die sie verwickelt wird, zugrunde. Wie so viele Biografien rebellischer Frauen im Unterhaltungsgewerbe des 19. Jahrhunderts endet auch ihre in einem Modus der Selbstzerstörung, in Alkoholismus, Abstieg und Armut. Kein Wunder – ein Körper allein, egal wie virtuos er auch tanzen mag, war unmöglich dazu in der Lage, die vielen Konflikte zu führen, die sich in ihm überkreuzten.

<sup>5</sup> Vgl. Qual é a origem da palavra baderna?, [www.noticias.terra.com.br/educacao/voce-sabia/qual-a-origem-da-palavra-baderna,b3e033f9b6dcf310VgnVCM20000099cbe0aRCRD.html](http://www.noticias.terra.com.br/educacao/voce-sabia/qual-a-origem-da-palavra-baderna,b3e033f9b6dcf310VgnVCM20000099cbe0aRCRD.html), dort datiert 11. Juli 2013, gesehen am 21.7.2013.

<sup>6</sup> Vgl. Silverio Corvisieri, *Maria Baderna. Bailarina de dois mundos*, Rio de Janeiro 2001.





Abb. 1 Demonstration in Rio de Janeiro, Juni 2013

### Helden der Baderna

Die Protestierenden setzen sich heute von Anfang an selbstreflexiv mit dem Vorwurf des Krawalls und der mangelnden Ernsthaftigkeit ihrer Organisation auseinander. Baderna? Aber sicher! Auf den Protesten werden eine Reihe ästhetischer Mittel der Theatralisierung, des Tanzes, der Verkleidung und Maskierung, des Verlachens und Verwandelns wirksam.

Von Anfang an tragen viele die Masken des Hackerkollektivs Anonymous, die auf die Verfilmung eines Comics *V for Vendetta* zurückgehen. Auf den meist handgemalten Plakaten wird daraus in einem bestimmten Moment «V de Vinagre» (Essig), weil die Polizei Leute verhaftete, die Essig in der Tasche trugen, um die Auswirkungen des Tränengases zu mildern. Der Spott über diese illegale Aktion war groß, rasch wurde der Protest zur Essig-Revolution erklärt.

Daneben gibt es Momente ungeplanter Verwandlung, die erst im Protest entstehen. Angestellte, die abends während der Massenproteste in ihren Bürotürmen feststeckten, beginnen, die Lichtschalter auf der Etage ein- und auszuschalten und eine Art Diskolicht zu erzeugen. Andere leeren den Inhalt der Reißwölfe aus dem Fenster, was einen ergreifenden visuellen Effekt gegen den Nachthimmel erzeugt – wie Schnee oder Konfetti segeln die Papierschnitzel sacht auf die Demonstration nieder, die Menge jubelt.

Seit Juli 2013 veröffentlicht ein Tumblr mit dem Namen Heróis Badernistas (Helden der Baderna) Bilder und Videos von Situationen, in denen solche Momente der Verwandlung und des anarchischen Lachens auf den Protesten entstehen.<sup>7</sup> Nacktheit ist hier ein großes Thema, teils geplant, teils spontan. Ein Bild zeigt eine Frau, die auf einer Demo ihr kurzes Kleid hochzieht und ihren darunterliegenden nackten Körper ohne Unterwäsche zeigt. Breitbeinig steht sie da und zeigt ihre Scham, weder jung noch schön, mit hängendem Bauch und hängenden Brüsten, fast als wollte sie im Stehen auf die Straße pinkeln. Sie hat keine Angst, hässlich zu sein und die Regeln des Anstands zu verletzen, im Gegenteil ist es eine Geste der Macht.

Ebenfalls hier findet sich das Video einer Gruppe Maskierter, die sich auf einer Kreuzung einem gepanzerten Fahrzeug entgegenstellen, Cavarão genannt. Sie haben Bretter und Absperrgitter in den Armen, andere springen auf den Wagen selbst. Zwischen diesen Angriffen tanzt einer ein paar Schritte Capoeira, jene Mischung aus Kampfkunst und Tanz, die in Brasilien im Überleben der Sklaverei entstanden ist. Er bereitet sich auf den Kampf mit dem Cavarão vor, der bald wie ein un gelenktes Ungeheuer wirkt, halb blind mit seinen kleinen Fensterscheiben, während ihn die verstreuten, völlig unvorhersehbar agierenden Demonstranten von allen Seiten angreifen. Er dreht schließlich ab, wie sich ein Stier im Stierkampf genervt abwendet.

An anderen Stellen verwandeln sich die Proteste in ein kurzes Fest – Leute öffnen die Fenster und lassen die fetten Beats des Baile Funk auf die Straße

<sup>7</sup> <http://heroisbadernistas.tumblr.com>, gesehen am 21.7.2013.



schallen. Die Protestierenden, die gerade dabei sind, eine Barrikade zu bauen, unterbrechen für ein paar Minuten, um zu tanzen.

Motto von Heróis Badernistas ist ein Zitat von Michel Foucault: «Denke nicht, dass man traurig sein muss, um militant sein zu können, auch wenn das, wogegen man kämpft, abscheulich ist.»<sup>8</sup> Es ist ein revolutionäres Lachen, das als Teil des Konflikts aufgenommen und weiterverbreitet wird. Es unterscheidet sich vom «Lachen der Henker», das in der Kolumne über Maria Baderna als Witzfigur gescheiterter Revolutionen zuerst dominant war.<sup>9</sup>

### Ein anderes Monster ist möglich

Dieses Lachen stellt eine Option gegen das hämische Lachen derer dar, die sich im Zeitalter des Neoliberalismus etwas vorschnell zu den Siegern der Geschichte erklärt haben. Bini Adamczak schreibt dazu in einem kürzlich veröffentlichten Artikel auf dem Blog *Occupy*, das Ende der Geschichte sei nun endlich zu Ende.<sup>10</sup> Francis Fukuyama hatte es Anfang der 1990er Jahre ausgerufen und mit anderen Meisterdenkern des neoliberalen Umbaus von Wirtschafts- und Lebensformen behauptet, dass es nach dem Ende des Staatssozialismus keine Alternative mehr zum Kapitalismus gebe – für immer. Dieses «für immer» hat gar nicht so lange gedauert, resümiert Adamczak und zieht eine Linie von der Bewegung der Zapatista in Mexiko über die Globalisierungsbewegungen von Seattle und Genua 1999 und 2001 hin zu den aktuellen Protesten, Revolten und Revolutionen im Zeichen der Wirtschaftskrise seit 2008. Sie betont aber auch, wie sehr diese Zeit von der Niederlage der Linken gezeichnet war. Es begann mit «Eine andere Welt ist möglich» – so ein Slogan sei früher unvorstellbar gewesen. Nicht wie sich Welt verändern solle, sondern dass überhaupt irgendeine Alternative denkbar sein müsse, stellte den kleinsten gemeinsamen Nenner dar.

Barbara Szanieckis Doktorarbeit aus dem Jahr 2010 trägt den Titel *Andere mögliche Monster*. Die Kunsthistorikerin und Grafikerin aus Rio de Janeiro geht nicht von einem Modell der Repräsentation aus, das die Vorstellung von der einen Welt, die auch anders sein könnte, prägt. Sie fragt nach einer konstituierenden Macht, die vor der Repräsentation liegt.<sup>11</sup> Diese Macht ist immer monströs, resümiert Szaniecki im Anschluss an Hardt und Negris Analyse der

Abb. 2–4 Fotos auf Heróis Badernistas

<sup>8</sup> Vgl. auch Katja Diefenbach, Nach 1968. Anmerkungen über Singularität und minoritäre Politik, in: *transversal* (4) 2007, [www.eipcp.net/transversal/0607/diefenbach/de](http://www.eipcp.net/transversal/0607/diefenbach/de), gesehen am 21.7.2013. Sie geht von diesem Zitat aus, um die Möglichkeitsbedingungen minoritärer Politik nach 1968 zu diskutieren.

<sup>9</sup> Vgl. Gilles Deleuze, Kein Schriftsteller. Ein neuer Kartograph, in: ders., Michel Foucault, *Der Faden ist gerissen*, Berlin (Merve) 1977, 100–136.

<sup>10</sup> Bini Adamczak, The End of the End of History, <http://www.occupy.com/article/end-end-history---and-why-era-revolutions-upon-us>, gesehen am 21.7.2013.

<sup>11</sup> Barbara Szaniecki, *Disforme Contemporâneo e Design Encarnado. Outros Monstros Possíveis*, unveröffentlichte Doktorarbeit im Bereich Design der Katholischen Universität Rio de Janeiro (PUC–Rio) April 2010. Szaniecki ist Mitherausgeberin der Zeitschriften *Lugar Comum*, *Global/Brasil* und *Multitudes*.



Abb. 5/6 Fotos auf Heróis Badernistas

Multitude in *Empire*, doch das sei eine gute Nachricht: «Während das Konzept der Klasse statistisch apriori bestimmt wurde, konstituiert sich die Multitude in den Kämpfen, im Prozess.»<sup>12</sup>

Im Interview zu den Protesten betont sie, dass neue Formen der Politisierung allein schon deshalb notwendig seien, weil wir unter anderen Produktionsbedingungen lebten als in der Phase der Industrialisierung. Während ein Teil des brasilianischen Wirtschaftswachstums auf einer technologisch (und durchaus industriell) aufgerüsteten Landwirtschaft für den Export basiert, sind die Städte Zentren der immateriellen Produktion von Wissen und Kreativität, die den explodierten internen Markt des Konsums flankieren, regulieren und lenken sollten. Szaniecki meint hierzu: «Wer gedacht hat, man könnte die Produktion von der Politik trennen, hat sich getäuscht. Wer gedacht hat, man könnte diese Potenz über Konsum und Wahlen kontrollieren, hat sich getäuscht. [...] Ich würde sagen, wir können eine Ästhetik der Okkupation beobachten, einen Konflikt mit der Ästhetik der Stadt als Spektakel, die zwar immer noch dominant ist, aber in den letzten Tagen und Wochen grundlegend erschüttert worden ist.»<sup>13</sup>

Szaniecki betont, dass an diesem Prozess alte und neue Medien gleichermaßen beteiligt sind, dass es keine lineare Abfolge in einer medialen Entwicklungsgeschichte gibt. «In einem Moment, in dem sich der Aktivismus weitgehend auf Online-Petitionen und Twitter-Hashtags beschränkte, war es der Gang auf die Straße, der den Unterschied machte. Was jetzt die Dynamik ausmacht, sind die Ereignisse auf den Straßen und in den Netzen gleichermaßen. Analog und digital sind nicht antagonistisch, sondern komplementär.»<sup>14</sup>

### Imagine A Community

Als die Proteste in Brasilien Mitte Juni plötzlich auf Millionen Beteiligte answollen, schwappte eine nationalistische Welle durch die Demonstrationen. Teils hatte es mit der Euphorie über die türkischen Fußballfans zu tun, die in Istanbul so mutig interveniert hatten. Teils war es eine Reaktion auf den Versuch der regierenden Arbeiterpartei, sich an die Spitze der Bewegung zu stellen. Einer ihrer Funktionäre hatte die Parteimitglieder dazu aufgerufen, sich an den Protesten zu beteiligen und sie in ein Meer roter Fahnen zu verwandeln, was

<sup>12</sup> Vgl. Monstro e multidão. A estética das manifestações. Entrevista especial com Barbara Szaniecki, <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521910>, dort datiert 15.6.2013, gesehen am 21.7.2013, meine Übersetzung, A.K.

<sup>13</sup> Ebd.

<sup>14</sup> Ebd.

nicht gut ankam. In Rio de Janeiro gingen sogar Schläger auf die vereinzelt Fahnenträger los und verprügelten sie. Der Schock war danach groß, viele fühlten sich an die Zeit kurz vor dem Militärputsch Anfang der 1960er Jahre erinnert, als ebenfalls der Slogan «Keine Parteien!» zirkulierte und die Militärs schließlich gewaltsam einen nationalistischen und militaristischen Deckel auf die aufbrechenden Konflikte setzten. Würden die Proteste jetzt nach rechts abdriften, gar faschistisch werden?<sup>15</sup>

Seither war niemand mehr in der Lage, Millionen zu einem symbolischen Protest im Zentrum zu versammeln. Stattdessen gibt es im Juli 2013 überall verstreute Blockaden, Platzbesetzungen, Aufmärsche und Aktionen, die sich quer durch die urbanen Räume und quer durch das Land ziehen, von den Zentren in die Peripherien. Hier werden auch die oben beschriebenen ästhetischen Methoden und Experimente wieder viel wichtiger als die Nationalfahne.

Revolutionäre Umbrüche haben oft den Effekt, dass sich subjektiv die Zeit beschleunigt. Täglich wiederholte Wahrheiten erweisen sich als Mythen, und Mythen haben eine Geschichte. Die Zeit schreitet nicht mehr nur voran, so wie man sich auf einer Straße in eine bestimmte Richtung fortbewegt, wie man morgens zur Arbeit fährt und abends wieder zurück, oder wie die Programme im Fernsehen aufeinander folgen. Sie lässt sich unterbrechen, wieder aufgreifen, neu zusammensetzen und intensivieren. Sie öffnet sich damit in alle Richtungen, als Dauer und Intensität, die neben der Konstruktion einer getakteten Zeit immer auch existiert hat. Auf den Protesten begegnen sich die Leute dabei nicht nur als Vertreter von diesen und jenen Interessen, sondern als Körper in Bewegung, die Territorien und Grenzen durchqueren, die ihren Alltag sonst beherrschen. Es ist ein Moment, in dem neue Verbindungslinien gezogen werden können, zwischen Subjektivitäten, die keine Einheit, keine Identität bilden müssen, um gemeinsam wirksam werden zu können. Das verlangt interessanterweise keinen absoluten Bruch mit dem Alten. Eher aktualisieren die Körper Fähigkeiten, die nie ganz enteignet waren. Das dabei erzeugte Lachen hält die Lust am Protest gerade ebenso aufrecht wie die Wut auf Gasbomben und Gummigeschosse.

Die Helden der Baderna stehen heute ähnlich wie im 19. Jahrhundert vor der Herausforderung, nicht nur an einem Moment des Aufstands teilzunehmen, sondern neue Institutionen zu erfinden. Die Genealogien minoritärer Politiken des Körpers und der Sprache sind vielleicht nicht der schlechteste Ausgangspunkt, um andere Monster möglich werden zu lassen.

<sup>15</sup> Vgl. «Es grassiert ein nationalistisches Fieber», Interview von Roger Behrens mit der Gruppe *sinale menos* aus São Paulo, [www.jungle-world.com/artikel/2013/27/48008.html](http://www.jungle-world.com/artikel/2013/27/48008.html), dort datiert 4.7.2013, gesehen am 21.7.2013.

# POSTKOLONIALE SICHTBARKEITEN

---

## Durch Deleuzes Methode inspirierte Fragen\*

Von der Regelmäßigkeit zu schließen, mit der Ereignisse der Gefangennahme und der Internierung auf der Bühne des internationalen politischen Theaters erscheinen, ist es kaum eine Übertreibung zu behaupten, dass das Thema der Einschließung, das wesentlich für Michel Foucaults Arbeiten aus den 1960er und 1970er Jahren von *Wahnsinn und Gesellschaft* über *Die Geburt der Klinik* zu *Überwachen und Strafen* war, zu Beginn des 21. Jahrhunderts nichts von seiner kritischen Relevanz verloren hat. Tatsächlich erscheint die globale Szenerie nach dem 11. September in fantastischer Weise geeignet, Foucaults Argumente zu veranschaulichen, wonach wir unter dem Deckmantel des Neoliberalismus einem omnipräsenten und omnipotenten Zugriff technologischer-*cum*-ideologischer Überwachung unterstehen. Ereignisse wie «Guantánamo» (wo unschuldige Männer, die der Komplizenschaft mit terroristischen Aktivitäten verdächtigt werden, außerhalb der US-Rechtsprechung gefangen gehalten werden, um ihren Zugang zur rechtlichen Vertretung zu blockieren, die allen, die auf dem Boden der USA inhaftiert sind, verfassungsgemäß zusteht) und «Abu Ghraib» (das Gefängnis in Bagdad, in dem irakische Häftlinge zu Zwecken der Überlegenheitsdemonstration und des Entertainments körperlicher Folter und sexuellem Missbrauch durch US-Armeepersonal ausgesetzt waren) – Ereignisse wie diese haben, neben anderen, die Frage der Einschließung und ihrer Implikationen in einer Größenordnung aufgeworfen, die weit über Foucaults ursprünglichen Referenzrahmen hinausgeht.

Foucaults Interesse, wir erinnern uns, hat weniger mit den kulturellen, ethnischen und religiösen Konflikten zu tun, die die gegenwärtigen Szenarien wie Guantánamo und Abu Ghraib bestimmen, sondern mit seiner Untersuchung der historischen Verlaufsbahn, nach der die europäische Gesellschaft im Zuge der Aufklärung menschliches Sozialverhalten in verschiedene produktive Rationalitätsraster organisierte. In dieser historischen Verlaufsbahn kommt der engen Beziehung zwischen Einschließung und Sichtbarkeit eine

\* Leicht gekürzte Fassung von: Postcolonial Visibilities. Questions inspired by Deleuze's method, in: Rey Chow, *Entanglements, or Transmedial Thinking about Capture*, Durham (Duke Univ. Press) 2012, 151–168. Eine frühere Version findet sich in: Simone Bignall, Paul Patton (Hg.), *Deleuze and the Postcolonial*, Edinburgh (Edinburgh Univ. Press) 2010, 62–77. Abdruck mit freundlicher Genehmigung der Duke University Press.

Schlüsselfunktion zu. Und zwar wurde die negative Erfahrung gefangen genommen und von anderen getrennt zu werden (wie im paradigmatischen Fall des Ins-Gefängnis-Gesperrt-Werdens), von Foucault nicht so sehr mit Dunkelheit, sondern eher mit Licht assoziiert – das heißt, mit der Verwandlung in einen Ort institutioneller und sozialer Sichtbarkeit. Angefangen mit seiner umfassenden Untersuchung des Wahnsinns [...] bleiben Foucaults Analysen der Einschließung und der Sichtbarkeit vor allem in einem Werk wie *Überwachen und Strafen* im Gedächtnis, nicht zuletzt wegen dessen berühmter Referenz auf Jeremy Benthams Panoptikon als ein verdichtetes Bild jener Architekturen, die in die Wissenschaft der Unterwerfung involviert sind.

[...] Zugleich akzentuieren Foucaults Arbeiten zu Kliniken und Gefängnissen die zunehmend komplexe Beziehung zwischen den Sphären der Wörter und der Dinge, dem Sagbaren und dem Sichtbaren.<sup>1</sup> Wie Foucault in *Die Archäologie des Wissens* und *Die Ordnung der Dinge* zeigt, kann, mit der sich zunehmend ausweitenden Kluft zwischen Wörtern und Dingen, Sichtbarkeit nicht länger als das verlässliche Gegenteil dessen betrachtet werden, was verborgen ist, und auch nicht als einfaches Enthüllen von Daten, die auf ähnliche Weise durch Wörter zugänglich sind (oder die eine direkte Ähnlichkeit mit Wörtern haben). Vielmehr ist Sichtbarkeit jetzt in den sich wandelnden Beziehungen politischer Souveränität und in den Diskontinuitäten verschiedener Repräsentationsregimes verfangen, die die Humanwissenschaften und das aus ihren Zwischenräumen hervorgehende Konzept des Menschen konstituieren. Für Foucault, der immer die historische Kontingenz (anstelle von Natürlichkeit) dieses Zustandes betonte, geht es bei Sichtbarkeit letztendlich um die Endlichkeit des Menschen.

### **Deleuzes Foucaultlektüre**

Im Kontext der Postcolonial Studies wird Foucaults Werk mitunter Eurozentrismus vorgeworfen, bzw. genauer, dass es den Kulturen und Geschichten der ehemals kolonisierten, nicht-europäischen Welt kaum Beachtung schenkte. Eine solche Kritik scheint überzeugend: Wenn die vielfältigen sozialen und ideologischen Zwänge, die mit der Ankunft Europas im modernen Rationalismus einhergehen, von Foucault in solch reichen Details aufgezeigt werden können, ist dann nicht sein relatives Schweigen darüber unverzeihlich, wie solche Zwänge in den europäischen Kolonien ausgeübt wurden, während genau jener Zeit, in der die von ihm untersuchten Institutionen sich in Europa konsolidierten?

Foucaults Tendenz, auf das <eigentliche> Europa zu fokussieren, sollte offensichtlich hinterfragt werden, aber diese Kritik an seinem Untersuchungsgegenstand betont Sichtbarkeit gerade (wenn auch unbeabsichtigt) auf eine Weise, die mit Foucaults Werk problematisiert werden kann. Inwiefern? Übersetzt in die Problematik der Sichtbarkeit besteht die mögliche Kritik an Foucault darin,

<sup>1</sup> Eine wichtige Studie zu diesem Thema ist: Gary Shapiro, *Archaeologies of Vision: Foucault and Nietzsche on Seeing and Saying*, Chicago (Univ. of Chicago Press) 2003.

dass er ausschließlich Institutionen innerhalb Europas das *Privileg* zugesteht, <gesehen> und diskutiert zu werden. Sichtbarkeit wird in diesem Fall implizit analog zu Macht, Hegemonie, Status und Autorität gesetzt und als etwas Begehrenswertes verstanden. In diesem politisierten und weitgehend abstrakten Sinn ist Sichtbarkeit weniger eine Frage des physischen Gesehenwerdens als der diskursiven Aufmerksamkeit und Anerkennung, wofür Sichtbarsein gewissermaßen einfach eine Metapher ist. Nach dieser Logik möchte jede/r Aufmerksamkeit und Anerkennung, aber nur wenige Menschen bekommen genug davon. Daher, so die Schlussfolgerung, ist es notwendig, diejenigen herauszufordern, die mehr Sichtbarkeit erreicht haben oder besitzen als andere *und* diejenigen, die auf Kosten anderer auserlesenen Orten der Welt Sichtbarkeit gewähren.

Betrachtet man Sichtbarkeit auf diese Weise metaphorisch, geht es vielmehr um ethische Belange von Fairness, Gleichheit und Verteilungsgerechtigkeit als um das sensorische oder phänomenologische Ereignis des Sehens. In dieser ethischen Ausrichtung, das ist hier entscheidend, besteht die Tendenz dazu, das Sichtbare in *einem Kontinuum und einer Gleichsetzung mit* dem Nichtsichtbaren – besonders dem Bereich der gesprochenen Sprache – zu verstehen: Gesehen zu werden und Gegenstand des Sprechens zu sein, werden als äquivalente Ordnungen der Dinge erachtet und in beiden Fällen ist mehr besser als weniger.

Für Foucault hingegen kann gerade nicht länger davon ausgegangen werden, dass Sichtbarkeit in dieser Weise gesprochener Sprache äquivalent ist. Sichtbarkeit sollte als ein Bereich verstanden werden, der nicht auf die Ebene der Artikulation, der Wörter, Aussagen und des Sagbaren reduziert werden kann. In Deleuzes Lesart von Foucault ist es dementsprechend die Nichtreduzierbarkeit des Sichtbaren, die in den Vordergrund rückt, allerdings versteht Deleuze diese nicht im Sinne einer angeborenen Qualität oder einer Spezifität des menschlichen Sensoriums. Er führt aus: «Die Sichtbarkeiten definieren sich nicht durch das Sehen, sondern sind Komplexe von Aktivität und Passivität, von Aktion und Reaktion, ans Licht tretende multisensorielle Komplexe.»<sup>2</sup> Dies bedeutet, dass die Singularität von Sichtbarkeiten paradoxerweise in den «multisensoriellen Komplexen» begriffen werden muss, die diese konstituieren, und es wäre eine Vereinfachung, ihnen klar definierte Ursprünge oder individuelle Akteure zuzuschreiben.

Deleuze ist bemüht zu zeigen, wie Sichtbarkeiten oftmals von Unsichtbarkeiten getrennt sind, und er legt nahe, dass Foucault in seinen Schriften eine solche Disjunktion untersuchen wollte: «Zwischen dem Sichtbaren und dem Sagbaren klappt ein Reiß, eine Disjunktion.»<sup>3</sup> [...]

Es lassen sich mehrere konzeptuelle Verschiebungen in Deleuzes Lesart ausmachen: eine Verweigerung, das Sichtbare naiv empiristisch als etwas aufzufassen, das ohne weiteres zugänglich ist; eine Hinwendung zur Disjunktion, die zugleich Konnektivität zwischen dem Sichtbaren und dem Gesprochenen ist; ein Ringen mit dem «Apriori», das es dem Sichtbaren ermöglicht, sichtbar und dadurch offen für die anderen Sinne zu werden. Deleuze

<sup>2</sup> Gilles Deleuze, Foucault, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1987, 84.

<sup>3</sup> Deleuze, Foucault, 85.

wiederholt insbesondere, dass Sichtbarkeit nicht mit sichtbaren *Objekten* zu verwechseln ist: «Denn die Sichtbarkeiten mögen ihrerseits nie verborgen sein, sie sind darum nicht unmittelbar wahrnehmbar oder sichtbar. Sie sind sogar unsichtbar, solange wir bei den Objekten, den Dingen oder den Sinnesqualitäten stehenbleiben, ohne bis zu *der Bedingung* vorzustoßen, *die sie öffnen*.»<sup>4</sup> Und noch einmal:

Die Sichtbarkeiten vermengen sich nicht mit den visuellen oder allgemeiner mit den sinnlichen Elementen, Qualitäten, Dingen, Gegenständen und Gegenstandskomplexen. Foucault konstruiert in dieser Hinsicht eine Funktion, die nicht weniger originell ist als die der Aussage. Man muß die Dinge aufsprengen, muß sie aufbrechen. Die Sichtbarkeiten sind nicht Gegenstandsformen, auch keine Formen, die sich in der Berührung von Licht und Ding kundgäben, sondern *Formen der Helligkeit, die vom Licht selbst geschaffen wurden und die die Dinge oder Objekte nur noch als Aufblitzen, als Spiegelung, als Schimmer bestehen lassen*.<sup>5</sup>

Ich zitiere Deleuzes Darstellung in dieser Ausführlichkeit nicht notwendigerweise mit dem Ziel vorzuschlagen, dass seine Lektüre Foucaults die endgültige sein sollte, sondern vielmehr um zu fragen: Warum insistiert Deleuze so darauf, Foucault auf diese Weise zu lesen? Was ist in dieser Lesart möglicherweise mehr Deleuze als Foucault? Besonders in dem breiten Kontext der Postkolonialität finde ich es wichtig, mit einer bestimmten Methode zu denken, die in Richtung der Linien der Veränderung, Beweglichkeit, des Experimentierens, der Emergenz und der Freiheit orientiert ist. Statt einfach die Momente der Blockaden oder der Stasis (so wie die gewichtige Realität der Inhaftierung) zu bestätigen, sucht Deleuze in solchen Umständen Ausgangspunkte für ein Anderswo, Keimzellen für eine Wucherung. Genau dort, wo sich Foucaults Analyse mit der Unentrinnbarkeit von Einschließung als Definition des modernen Lebens zufrieden zu geben scheint, rekonfiguriert Deleuze diese Setzung zu einem möglichen Durchgangspunkt, einem neuen Fluchtweg.

Um dies zu unterstreichen, wollen wir uns genauer daran erinnern, wie Deleuze Sichtbarkeit, wie sie sich in *Überwachen und Strafen* darstellt, beschreibt. Deleuze argumentiert, dass Sichtbarkeit jene Architekturen konstituiert (oder ihr Apriori ist), in denen sich das Einschließen einer Person ereignet:

Das Gefängnis seinerseits betrifft das Sichtbare: es beansprucht nicht nur, das Verbrechen und den Verbrecher sichtbar zu machen, sondern konstituiert selbst eine Sichtbarkeit, es ist eine Ordnung des Lichts, bevor es steinerne Gestalt annimmt, es definiert sich durch den «Panoptismus», das heißt durch eine visuelle Anordnung und durch ein lichtdurchflutetes Milieu, in dem der Überwacher alles sehen kann, ohne gesehen werden zu können, die Gefangenen in jedem Augenblick sichtbar sind, ohne selbst sehen zu können (Zentralturm und an der Peripherie angeordnete Zellen).<sup>6</sup>

Diese Lesart stimmt natürlich vollständig mit Foucaults kritischem Insistieren überein, das ihn im Abschnitt zum Panoptismus ganz offen schlussfolgern lässt: «Sichtbarkeit ist eine Falle».<sup>7</sup> Mit anderen Worten, parallel zu seinem anhaltenden Interesse an der Institutionalisierung sozialer Beziehungen, die

<sup>4</sup> Deleuze, *Foucault*, 81, Hervorhebung R. C.

<sup>5</sup> Deleuze, *Foucault*, 75, Hervorhebung R. C.

<sup>6</sup> Deleuze, *Foucault*, 49.

<sup>7</sup> Die Ausführungen, die zu dieser Schlussfolgerung führen, lauten: «Die panoptische Anlage schafft Raumeinheiten, die es ermöglichen, ohne Unterlaß zu sehen und zugleich zu erkennen. Das Prinzip des Kerkers wird umgekehrt, genauer gesagt: von seinen drei Funktionen – einsperren, verdunkeln und verbergen – wird nur die erste aufrechterhalten, die beiden anderen fallen weg. Das volle Licht und der Blick des Aufsehers erfassen besser als das Dunkel, das auch schützte. Die Sichtbarkeit ist eine Falle.» Michel Foucault, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1977, 257.



die Form von psychiatrischen Anstalten, Krankenhäusern, Schulen und der Polizei annehmen, assoziierte Foucault die Prozesse des Sichtbarmachens mit einer intensivierenden Ordnung kollektiv erzwungener Aggression gegen das menschliche Individuum. Licht – und mit ihm die aufklärerischen Werte der Transparenz und Rationalität – wird von Foucault nicht als ein Medium der Emanzipation theoretisiert, sondern explizit als ein Medium des In-die-Falle-Gerätens: Genauso wie es jemanden befähigt gesehen zu werden, ermöglicht es auch, gefangen genommen zu werden.

So treu er seinem Freund und Verbündeten bleibt, Deleuze stellt in Foucaults ansonsten trostloser Emphase [der Einschließung; Anm. d. Übers.] auch eine dialektische Bewegung wieder her. In seiner Lektüre transzendiert Deleuze zunächst den strikt empirischen Status des Sichtbaren, indem er die vitale Verbindung zwischen dem Sichtbaren und dem Unsichtbaren in Begriffen des Nicht-sichtbaren wiedereinführt: «Die abstrakte Formel des Panoptismus ist folglich nicht mehr <sehen, ohne gesehen zu werden>, sondern lautet: *irgendeiner menschlichen Mannigfaltigkeit eine Verhaltensweise aufzuzwingen.*»<sup>8</sup>

Dann, in einem unnachahmlich erhellenden Streich, fährt Deleuze fort und schlägt vor, dass Einschließung nur ein (untergeordneter) Schritt in Richtung einer Reihe umfassenderer Anliegen sei. In den Pfaden von Foucaults Beschäftigung mit dem Gefängnis, aus der es kaum eine Fluchtmöglichkeit zu geben scheint, ersinnt Deleuze eine alternative Route:

Man hat oft so getan, als sei Foucault vor allem der Denker der Einschließung (des Hôpital général in *Wahnsinn und Gesellschaft*, des Gefängnisses in *Überwachen und Strafen*); das ist er jedoch keineswegs, und diese falsche Auffassung hindert uns, sein umfassendes Projekt wahrzunehmen. [...] Tatsächlich war die Einsperrung für Foucault stets eine sekundäre Gegebenheit, die sich von einer je nach Lage des Falles sehr unterschiedlichen primären Funktion ableitete. [...] Die Einsperrung der Irren folgt dem Modell des «Exils» und dem Modell der «Lepra», die Einsperrung der Sträflinge vollzieht sich nach dem Modell der «Parzellierung» und der «Pest». [...] Aber genau genommen stellen Exilieren, Parzellieren zunächst Formen der Äußerlichkeit dar, die durch die Dispositive der Einschließung nur umgesetzt, formalisiert und organisiert werden. [...] Wie Blanchot zu Foucault anmerkt, *verweist die Einsperrung auf ein «Außen», und das, was eingesperrt ist, ist dieses Außen.* «In» das Außen oder durch die Ausschließung sperren die Einrichtungen ein, mit der physischen Innerlichkeit verhält es sich hierbei wie mit der körperlichen Einsperrung.<sup>9</sup>

Es ist dieses visionäre methodische Aufbrechen scheinbar abgeschiedener oder abgesperrter Räume, aus dem Deleuze schlussfolgert, dass «es sich bei Foucault nicht um eine wirkliche Schließung handelt».<sup>10</sup>

Das ist der Grund, weshalb Deleuzes Methode für die Postcolonial Studies äußerst anregend sein kann. Wenn wir nun zu der brauchbaren Kritik zurückkehren, dass Foucault (ungewollt oder bewusst) eine bestimmte Grenze zwischen dem Inneren und dem Äußeren Europas verstärkt und so die Untersuchung der europäischen Institutionen der Wissensproduktion von der europäischen Kolonial- und Imperialgeschichte abgeschnitten hat, können

<sup>8</sup> Deleuze, *Foucault*, 51f.

<sup>9</sup> Deleuze, *Foucault*, 63f., Hervorhebung R. C.

<sup>10</sup> Deleuze, *Foucault*, 65. Für eine scharfsinnige Analyse von Deleuzes visionärer Lesart Foucaults siehe Paul A. Bové, Foreword. The Foucault Phenomenon: The Problematics of Style, in: Deleuze, *Foucault*, Minneapolis (Univ. of Minnesota Press) 1988, vii–xi, insbesondere die Diskussion ab xxxii.

wir sagen, dass Deleuzes Methode zeigt, wie genau diese sichtbare Ausschließung, diese Beschränkung der europäischen Geschichte auf einen mutmaßlichen Innenraum, als Anfang eines abweichenden Unterfangens genommen werden sollte. Wo sich Foucault deutlich auf die Mechanismen und Dispositive der sozialen Kontrolle innerhalb Europas konzentriert, gibt es daher auch, so ließe sich sagen, eine Ebene der Disjunktion, wo das <eigentliche> Europa in einer Beziehung der Exklusion erfasst werden muss, als der illusionäre Innenraum, der durch die Funktion des Exilierens und des Unterteilens (Anderer) produziert wird. *Mit anderen Worten, Europas Sichtbarkeit in Foucaults Werk ist nichts anderes als die Sichtbarkeit eines Raumes der Einschließung, der durch ein ausgeschlossenes Außen konstituiert wird.* Folgt man Deleuze wäre es außerordentlich logisch für ForscherInnen, sich zu einer affirmativen postkolonialen Wissenschaft aufzumachen, die vielleicht weniger ängstlich um die Mechanismen und Dispositive der europäischen Exklusion kreist und sich substantieller mit dem transformativen Potenzial der anhaltenden Begegnungen zwischen Europa und dem Rest der Welt beschäftigt.

Auch wenn dies nur einen kleinen Teil seines umfassenden Werks ausmacht, danke ich, dass Deleuzes Untersuchung von Foucaults Schriften zu Einschließung und Sichtbarkeit einen Zugang zu dieser Art der ermöglichenden konzeptuellen Konstruktion bei Deleuze bietet (auch wenn bestimmte epistemische Dilemmata auf für größere Themen unserer Zeit symptomatische Weise ungeklärt bleiben, wie es bei den meisten DenkerInnen der Fall ist). Zentral für eine solche konzeptuelle Konstruktion ist Deleuzes Methode, die Innenräumlichkeit einer Raumzeit selbst der Blockade und des sozialen Todes einer ansonsten auf pessimistische Weise überzeugenden Lesart zu entreißen. [...] Deleuzes charakteristischer Utopismus bietet eine nichtendende Inspiration für das Postkoloniale als eine Form befreienden Denkens.<sup>11</sup>

### **Der Kampf um den kommodifizierten Medienrahmen: «Postkolonial» in einem anderen Sinne**

Gewiss lässt sich in den Schriften namhafter DenkerInnen der letzten Jahrzehnte wie Frantz Fanon, Albert Memmi, Edward Said, Gayatri Chakravorty Spivak, Stuart Hall, Homi Bhabha, Paul Gilroy, Robert Young und anderen die Tendenz postkolonialer Theorie und Kritik ausmachen, den emanzipatorischen Geist antikolonialer politischer Kämpfe zu teilen. Und während es zutrifft, dass es signifikante Unterschiede unter diesen DenkerInnen gibt, von denen einige <altmodischere> humanistische Ansätze und andere dekonstruktive Zugänge zu Sprache und Identität vertreten, ist es dennoch angemessen zu sagen, dass es bei der Bandbreite der Themen, die weiterhin zentral für die postkolonialen Debatten sind, durchweg um Widerstand geht – von der rassifizierten Gewalt, die von den Verdammten dieser Erde erlebt wird, zu den Problematiken des Orientalismus, subalternen Repräsentation und einer auf Klassen-, Gender-,

<sup>11</sup> Angesprochen sind u. a. folgende Arbeiten: Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Kapitalismus und Schizophrenie*, Band 1: *Anti-Ödipus*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1977 und Band 2: *Tausend Plateaus*, Berlin (Merve) 1992; Deleuzes Studie über den Masochismus in: Leopold von Sacher-Masoch, *Venus im Pelz*, Frankfurt/M. (Insel Verlag) 1968; Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Kafka. Für eine kleine Literatur*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1976. Wegen seiner durch öffentliche Meinung verstümmelten Bedeutung hat Deleuze seine Zurückhaltung gegenüber dem Begriff «Utopie» geäußert (vgl. Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Was ist Philosophie?* Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2000, 115). Insofern er jedoch Utopie auch als das definiert, das «die Verbindung herstellt zwischen der Philosophie mit ihrer Epoche» und als ein Wort, das «diese Verbindung der Philosophie oder des Begriffs mit dem vorhandenen Milieu [bezeichnet]» (ebd., 116, Herv. in dt. Übersetzung), tendiere ich dazu, ihn als angemessene Beschreibung seiner eigenen Arbeit anzusehen.

ethnischen und religiösen Differenzen basierenden Subjektformation. Auch wenn es nicht immer expliziert wird, ist die kulturelle Logik, die das postkoloniale Denken prägt, demnach im Allgemeinen die der Repression, sowohl im politischen wie im psychoanalytischen Sinn.

Aber sollte der Begriff «postkolonial» weiterhin ausschließlich entsprechend dieser Logik definiert werden? Ebenso wie es aus der Perspektive postkolonialen Bewusstseins notwendig ist, das «Außen» nicht zu vergessen, das für die europäischen Institutionen der Wissensproduktion konstitutiv ist, ist es nützlich, sich genauer anzusehen, wie das Postkoloniale als eine Form des Denkens über die Repressiv-Befreiend-Begrifflichkeit, die es bis jetzt argumentativ so stark dominiert hat, hinausgehen könnte. Hier geht es nicht einfach um den Versuch, postkoloniales Denken mit Hilfe von Foucaults Kritik an der Repressionshypothese (die Foucault der Freud'schen Psychoanalyse zugeordnet hat) oder Deleuzes und Guattaris Kritik an der damit verwandten interpretativen Hermeneutik, die dem westlichen, bürgerlichen, ödipalen Familienroman eingeschrieben ist (ein Erbe, das sie ebenfalls auf Freud zurückführen) zu «übertrumpfen».<sup>12</sup> Vielmehr geht es darum zu zeigen, dass, selbst wenn an bestimmten sympathischen politischen Bestrebungen festgehalten wird, der Begriff «postkolonial» als solcher im 21. Jahrhundert nicht unabhängig von einem Netz gegenwärtiger diskursiver Artikulationen funktionieren kann.

Die 1960er Jahre, sicherlich die Zeit, in der viele der bis heute andauernden postkolonialen Debatten ihren Anfang nahmen, zeichneten sich weltweit durch populistischen moralischen Eifer und politischen Aktivismus aus. Aber in den 1960er Jahren begann auch eine andere Art sozialer Kämpfe. Neben Forderungen nach einem Ende des westlichen Imperialismus und militärischer Gewalt, nach nationaler Unabhängigkeit in den früheren Kolonien, nach Gleichheit und Freiheit von Frauen sowie nach Bürgerrechten für entrechtete Bevölkerungsgruppen (gleichzeitig zum Idealismus gegenüber einem nicht-westlichen Regime wie China unter Mao Zedong) waren die großen Massendemonstrationen dieser Zeit zunehmend von einer neuen Art des Kampfes angetrieben, dem Kampf um das, was der «Medienrahmen» [*media frame*] genannt werden könnte. Zwischen den politischen Botschaften über Universalismen wie Gleichheit, Rechte und Gerechtigkeit, gab es eine andere Botschaft – nämlich die, dass Gleichheit, Rechte und Gerechtigkeit, erkämpft auf dem Feld von Klasse, Gender, Race, Ethnizität und anderen identitätsbezogenen Partikularismen, selbst vollständig verwoben mit und ununterscheidbar von der Produktion und der Dissemination von Medienspektakeln waren. Man könnte sogar soweit gehen zu sagen, dass die 1960er Jahre die Periode waren, in der das Theater des politischen Aktivismus eine signifikante Verschiebung des Konzepts des Kampfes selbst erlebte – von der Ebene physischer Aktionen und Konflikte, die viele weiterhin als real erachten wollen, zu einer politischen Ökonomie der Repräsentation und Performanz, deren Aktionen und Konflikte oftmals im Vorfeld die Art und Weise bestimmen, wie wir

<sup>12</sup> Vgl. Michel Foucault, *Sexualität und Wahrheit*, Band 1: *Der Wille zum Wissen*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1977; Deleuze, Guattari, *Anti-Ödipus*.

unsere Beziehung zum Realen heutzutage imaginieren. Auf vielfältige Weise ist seit den 1960er Jahren der Medienrahmen zum eigentlichen, omnipräsenten Kriegsschauplatz geworden.

Mit dem Fokus auf den Medienrahmen lässt sich sehen, dass die vielfältigen postkolonialen Rebellionen der 1960er Jahre von Beginn an mit einem widersprüchlichen Set von Möglichkeitsbedingungen wie auch mit dringlichen politischen Aufgaben konfrontiert waren. Solche Kämpfe müssen einerseits die Handlungsmacht einiger Gruppen diskreditieren und demontieren und zugleich die Handlungsmacht feiern, die anderen Gruppen zugeschrieben wurde (zum Beispiel Frauen statt Männern, Schwarzen statt Weißen, unabhängigen neuen Nationen statt früheren Kolonisatoren). Was bedeutet dies im Hinblick auf Sichtbarkeiten? Wenn, in Folge der kulturellen Logik des Widerstands gegen patriarchale, kapitalistische und rassistische Unterdrückung, der Ansatz dieser Kämpfe war, die unrechtmäßigen öffentlichen Bilder und Repräsentationen der zu verteidigenden Gruppen auseinanderzunehmen, dann konnten sie ihrer Verpflichtung, die jeweiligen Gruppen zu emanzipieren, nur durch das aktive Erobern medialer Aufmerksamkeit gerecht werden – und im Wettkampf um das Recht, das visuelle Feld zu besitzen und zu kontrollieren, angemessene Bilder zu erzeugen und geeignete Geschichten zu verbreiten. Sobald dieser Prozess des Kampfes um den Medienrahmen – das Erreichen maximaler und optimaler Sichtbarkeit – in Gang gesetzt war, mussten sich jedoch postkoloniale AktivistInnen dem Umstand stellen, dass (ihre) partikulare(n) Forderungen niemals letztgültig oder exklusiv, sondern immer relativ und *seriell* sind, und dass immer weitere partikulare Forderungen im Namen von immer unterschiedlicheren Anliegen *ad infinitum* zum Zweck medialer Aufmerksamkeit vorangetrieben werden können.

[...] Als Denker, der wichtige Arbeiten während und nach den 1960er Jahren verfasst hat, teilt Deleuze, obwohl selten als postkolonial beschrieben, wichtige Affinitäten mit den emanzipatorischen Bestrebungen und Zielen postkolonialen Denkens. Zugleich – und deshalb kann es so faszinierend sein, mit ihm zu denken – war er natürlich explizit kritisch gegenüber und distanzierte sich von der kulturellen Logik von Repression-und-Widerstand, die genealogisch selbst die theoretisch anspruchsvollsten Spielarten postkolonialer Debatten belastet. Die vorliegende Diskussion der Sichtbarkeiten veranschaulicht dies: Deleuzes Methode balanciert am Knotenpunkt multipler Sichtbarkeiten in verschiedenen *Sinnen* des Postkolonialen. Vom Foucault'schen Gefängnis, dessen System der Helligkeit und «Apriori», zu den Spektakeln des massenhaften Protests und der Demonstrationen für Rechte und ihren Überlappungen mit dem kommodifizierten Medienrahmen (der selbst oftmals eine Art Falle ist) – das Wuchern von Sichtbarkeiten seit den 1960er Jahren verlangt nach einer neuen Definition des Postkolonialen, die über die konventionellen, chronologischen Konnotationen des Begriffs,

die ihn als Widerstand gegen und Nachwirken des offiziellen Kolonialismus begreifen, hinaus gehen muss. Was nun als in das Postkoloniale an sich eingebettet erkannt werden muss, sind die Schwellen, Grenzen und Potenzialitäten von Sichtbarkeiten, Sichtbarkeiten als «multisensorielle Komplexe» sich verschiebender sozialer Beziehungen.

In diesem Licht kann das für postkoloniale Kämpfe charakteristische Bemühen um den Medienrahmen und das Recht, angemessen abgebildet, gespiegelt und repräsentiert zu werden, erneut als eine kulturell-politische Praxis in einem sich immer weiter ausbreitenden Feld der Sichtbarkeiten verstanden werden, in dem der protestierende Mensch selbst zugleich den Status eines Fetischs, einer RhetorikerIn, einer KünstlerIn und PerformerIn besetzt, während die Zurückweisung von (falschen) Bildern mit der massiven Generierung und Zirkulation von mehr und mehr Bildern Hand in Hand gehen muss – seien es Bilder über Klassen, «Rassen», Nationen, Religionen oder Personen verschiedener sexueller Orientierungen.

Die postkoloniale Artikulation über Sichtbarkeiten in diesen widersprüchlichen Sinnen, die in Richtung Befreiung von Repression *sowie* in Richtung Begehren nach Inklusion in den kommodifizierten Medienrahmen tendieren (der selbst wiederum umso mehr Anlässe für Repression beinhaltet), könnte ein Grund dafür sein, dass Deleuze sich für ein Medium wie das Kino interessierte. Im Kino kommen diese widersprüchlichen und sogar antagonistischen Bedeutungen der Sichtbarkeiten in einer kollektiven Praxis zusammen, die ebenso in extradiegetischem Kommerz wie in den Transformationen, die der Semiotik des Films inhärent sind, wurzeln (was Deleuze in seinen zwei Bänden zum Film als Bewegungsbild und als Zeitbild thematisiert, mit dem Zweiten Weltkrieg als grobe Trennlinie).<sup>13</sup> Um das, was er kinematografische Begriffe nennt, einzugrenzen, schreibt Deleuze an manchen Stellen so, als ob er Sichtbarkeit mit Hilfe von vertrauten Avantgarde-Techniken ästhetisiert, wie Montage, Bruch, kontrapunktische Beziehungen, Ent-Rahmungen (wobei Figuren und Bewegungen ihren konventionellen Repräsentationsräumen entrisen werden, um einen Eindruck der De-Figuration und De-Nomination zu erzeugen) und Ähnliches.

Solch eine Ästhetisierung des filmischen Bildes sollte dennoch in Bezug auf ein Kino verstanden werden, das, einschließlich des Art-House-Kinos, grundsätzlich in die Prozesse der Kommodifizierung eingebunden ist, deren substantielles (zahlenmäßiges) Ausmaß von den Produktionskosten zu den Gagen für Filmstars und berühmte Regisseure und den Gewinnen und Verlusten im weltweiten Vertrieb reicht, was Deleuze nicht entgangen sein kann. Während er kinematografische Begriffe hervorhebt, die mit europäischen Avantgarde-Theorien zum Film übereinstimmen, betont er zugleich, so meine ich, die Frage nach dem Vermögen solcher Konzepte, inmitten der zunehmend wuchernden postkolonialen Sichtbarkeiten zu überleben. Das heißt, solche Konzepte müssen im Hinblick auf ihre Begrenzungen wie ihre Verbindungen zu den

<sup>13</sup> Gilles Deleuze, *Kino 1. Das Bewegungsbild*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1997 und ders., *Kino 2. Das Zeit-Bild*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1997.

Sichtbarkeiten und Diskursen der Kommodifizierung, der Einschließung und der Freiheit untersucht werden, die zusammengenommen unsere gegenwärtige virtuelle öffentliche Sphäre definieren. In diesem Sinne der Begrenzung-*cum*-Verbindung können wir schließlich Deleuzes Beschreibung der Beziehung zwischen dem Sichtbaren und Sagbaren bei Foucault und, zumindest Deleuze zufolge, der Verwandtschaft Foucaults mit Film, verstehen: «Und dennoch, die Grenze, die beide trennt, ist auch eine gemeinsame Grenze, die das eine mit dem anderen in Beziehung setzt und die zwei asymmetrische Gesichter trägt, blinde Rede und stummer Blick. Foucault ist dem zeitgenössischen Kino außerordentlich nahe.»<sup>14</sup>

Schließlich macht es Deleuzes kreative Art, Sichtbarkeit zu denken, notwendig, seine eigene These zum Nachkriegskino zu hinterfragen, nämlich die, dass ein fundamentaler Unterschied zwischen den Bildtypen vor und nach dem Zweiten Weltkrieg bestehe. Trotz seiner Einsichten in das wechselseitige Impliziertsein – buchstäblich, in wechselseitige Ein-Faltungen – zwischen filmischer Zeit und filmischem Bild als immanente, zwillingshafte Formationen, scheint Deleuze mit einer solchen These auf ein externes historisches Ereignis (den Krieg) zurückzufallen, um die Veränderungen *im* Filmbild zu begründen. Dieser überraschende Lapsus Deleuzes (eine chronologische Zeitachse als Organisationsprinzip zu verwenden) hat Jacques Rancière in einer scharfsinnigen Auseinandersetzung mit Deleuzes Argument kritisiert. Die Zirkularität von Deleuzes chronologischer Logik anzweifelnd verschiebt Rancière die Frage der Zeit zurück in das Bild selbst. Die zwei Arten von Bildern, wie Deleuze sie beschreibt, sind für Rancière nicht so sehr gegensätzliche, sondern verschiedene Sichten auf das Bild, Ansichten, die tatsächlich grundlegende Techniken des Einfangens körperlicher Zustände, der Einführung einer Leinwandlogik, des Stillstellens von Bewegungen, des Neuordnens und der Entschädigung teilen. Alles in allem handelt es sich bei diesen grundlegenden Techniken um viele (alte oder neue) Gesten des Erfassens [*capturing*]:

Der Übergang von der Unendlichkeit des Materie-Bildes zu der Unendlichkeit des Denk-Bildes ist also eine Geschichte der Erlösung, einer immer schon durchkreuzten Erlösung. Der Filmemacher verwandelt Wahrnehmung in Bilder, indem er sie von körperlichen Zuständen einfängt und sie auf die Ebene reiner Ereignisse platziert; indem er das tut, gibt der Filmemacher Bildern eine Anordnung-im-Denken. Aber diese Anordnung-im-Denken ist ebenfalls immer schon die Wieder-Auferlegung der Logik des undurchlässigen Bildschirms, des zentralen Bildes, das die Bewegung anderer Bilder in jeder Richtung anhält, um sie von selbst neu zu ordnen. *Die Geste der Entschädigung ist immer schon auch eine neue Geste des Erfassens.*<sup>15</sup>

Indem er auf die unauflöbliche, aber dennoch sich verschiebende Beziehung zwischen dem Akt der Erlösung oder Entschädigung und dem Akt der Erfassung [*capture*] besteht, legt Rancière seinen Finger auf das, was vielleicht als das wichtigste Thema im Zeitalter der neuen Medien aufgetaucht ist: Welcher der beiden Akte ist, epistemologisch gesprochen, vorgängig, welcher

<sup>14</sup> Deleuze, *Foucault*, 94.

<sup>15</sup> Jacques Rancière, *From One Image to Another? Deleuze and the Ages of Cinema*, in: ders., *Film Fables*, Oxford (Berg) 2006, 107–23, hier 116. Hervorhebung R. C.

nachfolgend? Obwohl die Auseinandersetzung Rancières wie die Deleuzes sich noch auf Film bezieht, zeigt sie grundlegende Veränderungen an, die in jener Beziehung Gestalt annehmen, die als *postfilmische Verwobenheiten* [entanglement] von Zeit und Bild bezeichnet werden könnte. Um das zu verstehen, müssen wir unsere Diskussion in Richtung aktuellerer Screen-Technologien verschieben.

### **Erfassung im Zeitalter der Schattenmedien**

Obwohl Deleuze nicht über Technologien wie Mobiltelefone, Palm Pilots, Videotelefone, tragbare Kameras, SMS, GPS und so weiter geschrieben hat, denke ich, dass seine Methode weitreichende Implikationen für diese Sichtbarkeiten hat, schon allein aufgrund des Widerspruchs zwischen ihrer oft winzigen Größe (das heißt, ihrer extremen Individuation und Atomisierung) und ihrer Hyper-Kapazitäten im Bereich Konnektivität und Interaktion.

Haben nicht angesichts der beständig kleiner werdenden Bildschirme dieser tragbaren kleinen Maschinen postkoloniale Sichtbarkeiten eine erneute konzeptuelle Schwelle erreicht? Möglicherweise reicht es nicht mehr aus, Sichtbarkeiten als ein System von Helligkeit (Überwachung) zu denken, in dem wir gefangen sind, oder sogar als eine immer weiter kommodifizierbare Machtform (so wie der Medienrahmen), die wir alle uns anzueignen begehren. *Es ist auch notwendig geworden, mit Sichtbarkeiten als Informations-Objekten umgehen zu lernen, die wir in unseren Händen halten und binnen weniger Momente weit verbreiten können.* (Um ein ungeheuerliches Beispiel zu nennen, der Skandal um Abu Ghraib erhielt öffentliche Aufmerksamkeit, weil die Folterakte und die Misshandlung durch das US-Militärpersonal mit Mobiltelefonen aufgezeichnet wurden und im Internet zirkulierten.) Was bedeutet es also, etwas auf einem winzigen Bildschirm zu erfassen?

In einer Studie zur Emergenz solcher neuen Sichtbarkeiten im gegenwärtigen Hong Kong (einer Sonderverwaltungszone der Volksrepublik China), wo BürgerInnen in den letzten Jahren politische Proteste gegen die Zerstörung historischer Monumente durch die Regierung veranstaltet haben, bezieht sich die Fotografin, Filmemacherin und Neue-Medien-Produzentin Helen Grace auf eine «merkwürdige neue Domestizierung von Geschichte» in unserer «Zeit der Bilder-Überproduktion». Im Gegensatz zu Deleuzes Filmstudie, die sich dem Bild größtenteils als einer ästhetischen oder semiotischen Form nähert (als Entwicklung vom Bewegungs-Bild zum Zeit-Bild in den Arbeiten unterschiedlicher Regisseure), fokussiert Grace mehr die affektive Einbindung in expressiven Momenten, die auf populären Seiten wie YouTube und Flickr zur Produktion von Bildern mit lokaler Signifikanz führt. Der wichtige Unterschied, so Grace, besteht darin, dass, anstatt zum Denkmal einer vergangenen Zeit zu werden (wozu viele Bilder, etwa Fotografien, schon in dem Moment, in dem sie produziert werden, tendieren), das durch neue Medientechnologien erfasste

Bild eher dazu dient, die Gegenwart genau durch den kleinen Akt der Erfassung aufzuführen und darzustellen:

Das allgegenwärtige Bild [im Gegensatz zum gedenkenden Akt analoger Fotografie; R. C.] [...] steht in einer sehr viel heikleren Verbindung zur Gegenwart, die es nicht notwendiger Weise als real anerkennt; es ist eher *der Akt der «Erfassung», der die Gegenwart zur Existenz bringt*, weil allgegenwärtiges Bilder-Machen zu einer Welt gehört, in der das Reale *an sich* so grundlegend mediatisiert ist, dass es nicht existiert, ohne zugleich ein Bild von sich selbst zu produzieren – und es ist dieses Bild, das die gelebte Realität sicherstellt, in der die Bilder-Macherin situiert ist. Das bedeutet nicht, dass sich das Performative und das Denkmal oppositionell gegenüberstehen; es deutet eher darauf hin, dass auch Erinnerung durch das Bild gesichert und in seiner verkörperten Form in Aktion und Performance hergestellt wird.<sup>16</sup>

Graces Beobachtungen sind erhellend, weil sie auf die Effekte des Kollapses der Zeitdifferenz (oder technisch, der Verschiebung von Zeit) abgestimmt sind, ein Aspekt, der bisher definiert hat, wie Reproduktionstechnologien dazu dienen, der Vergangenheit zu gedenken. In dieser Memorialisierung – was Rancière im oben zitierten Abschnitt Erlösung und Entschädigung nennt – sind Realität und ihr Bild auf der Grundlage der Zeitdifferenz voneinander unterschieden und hierarchisiert, wobei das Bild immer als nachrangig angesehen wird, weil es sich um eine bloße Kopie handelt (die das signifiziert, was unwiederbringlich verloren ist). Durch die technische Entwicklung von sofortiger Wiedergabe, Live-Kodierung, -Bearbeitung und Dokumentation in Echtzeit ist die Erinnerung der Vergangenheit, die, so wäre zu diskutieren, immer ein Produkt zeitlicher Verschiebung ist, schnell konzeptuell überholt. An der Stelle von Erinnerung, für die die Techniken des Erfassens immer eine untergeordnete, dienende Rolle gespielt haben, erscheint nun Erfassung als primäre Aktion und vorrangiges Ereignis. Wie Grace formuliert, «es ist der Akt der <Erfassung>, der die Gegenwart zur Existenz bringt». Erfassung aktiviert Realität (wie in Live-Performances), lässt in transitorischen und entschwindenden Bewegungen des Klicks, des Klopfens, des Zusammen- und Auseinanderziehens und des Wischens mit dem Finger Realität geschehen.

Insofern sie sich für die *ephemere gleichzeitige Ausdehnung von Bild und Gegenwart* interessiert, die durch das bloße Drücken eines Knopfes oder einer Taste hergestellt wird, umgehen Graces Beobachtungen die großen, systemischen Konnotationen von Sichtbarkeit-als-Einschließung, die Foucault beschreibt. Stattdessen fügt sie Sichtbarkeiten in die banalen Bewegungen und Unterbrechungen eines Alltags ein, der mit dem Risiko (und der Sicherheit) übersättigt ist, dass viele von ihnen in den dichten Strata des Online-Materials unbemerkt und ungesehen bleiben werden, außer von denjenigen, die ein begründetes Interesse an lokalen Ereignissen haben. Ungeachtet dieses Fokus' auf das Lokale (in diesem Fall die politischen Massenbewegungen in Hong Kong nach 1997) ist Graces Weise, die Gegenwart als kollektive, aber zerstreute Assemblage von Äußerungen zu konzeptualisieren, die von Zeit zu Zeit in kleinen Stückchen

<sup>16</sup> Helen Grace, *Monuments and the Face of Time: Distortions of Scale and Asynchrony in Postcolonial Hong Kong*, in: *Postcolonial Studies*, 10/4, 2007, 473, erste Hervorhebung R.C.



erhascht und dann an eine mutierende Vielfalt von Virtualitäten angeschlossen werden kann, aufgrund der Fluidität und Mobilität – ja sogar immanenten Wiederverwertbarkeit – zwischen Bildern und Leben, die sie in so anregender Weise beschreibt, eminent deleuzianisch. Gleiches gilt für ihren Sinn für das Verwischen der Unterscheidung zwischen heterogenen Wissenskategorien, das durch den beständigen Fluss der auf diese Weise erfassten sich überkreuzenden und *werdenden* Bilder entsteht:

Das Bilder-Machen inmitten alltäglicher Handlungen verwischt die Grenze zwischen signifikanten und nicht signifikanten Momenten, so dass jedes Bild eine Art Familien-Schnappschuss wird – vom einfachen Ausflug zur Laien-Aufnahme eines Zugunglücks, das in den Abendnachrichten eingesetzt wird, bis zur Revolte und dem Umsturz eines Regimes. Jedes dieser Bilder kann über den einheimischen Raum hinausgehend wiederverwertet werden, um Nachrichtenmaterial zu werden – legitime Aufzeichnungen eines Ereignisses, vom offiziellen Nachrichten-Management für nicht berichtenswert erachtet.<sup>17</sup>

Grace beschreibt diesen gegenwärtigen Zustand von Sichtbarkeiten-In-Flux, die sich aus BenutzerInnen-generierten Bildern häufig mittelmäßiger Qualität zusammensetzen, als «Schattenmedien» (ein Ausdruck, den sie von Patricia Spyer leiht): «die tangentielle, mobile Infrastruktur eines Gegendiskurses zu konventionellem nationalen und internationalen Rundfunk».<sup>18</sup>

Zusätzlich zu den Kämpfen um den Medienrahmen erfordert die Konzeptualisierung des Postkolonialen zum jetzigen Zeitpunkt also eine Auseinandersetzung mit diesen neuen multiplen Sichtbarkeiten und den globalen und lokalen Anhängerschaften, die in Relation zu den sogenannten Schattenmedien geformt und wieder aufgelöst werden. Sind die NutzerInnen dieser winzigen Bildschirme als Subjekte der Einschließung im Foucault'schen Sinn zu beschreiben (in dem Sinne, dass die atomisierten Bildschirme durch ihren Gebrauch de facto *verkörperte* Überwachung sind, verkörpert durch niemanden anderen als die Person, die sie als «coole» *gadgets* benutzt)? Wie verkompliziert und transformiert die Existenz von Kommunikationskanälen wie YouTube, zusammen mit den Zugangs- und Ausstiegsmöglichkeiten, die sie in den Alltag injizieren (vom Einstellen privater Überwachungsvideos zu Filmpremierer und amateurhaften Performances), die Vorstellung von Freiheit? Oder hat die Allgegenwärtigkeit dieser kommodifizierten Sichtbarkeiten die Bedeutung von Freiheit in einer Zeit, in der menschliche Existenz ohne virale Medienabhängigkeit undenkbar zu sein scheint, vollständig ersetzt und muss deshalb als nichts weniger als eine vitale Kraft anerkannt werden – buchstäblich eine Lebensader? Um schließlich zu dem anderen Begriff zurückzukehren, den wir mit «Erfassung» aufgerufen haben: Ist Erlösung und Entschädigung nun einfach eine Frage technischer Wiederverwertbarkeit?

Als Ableger vorgeformter Gedankengebilde, stellen diese rhizomatischen – und schizoiden? – Fragen zu Sichtbarkeiten, die diverse kognitive, gestische, mimetische und perzeptive Akte über semiotische Ketten, Organisationen von Macht

<sup>17</sup> Grace, *Monuments and the Face of Time*, 472.

<sup>18</sup> Ebd. Der Text von Patricia Spyer, den Grace zitiert, ist: *Shadow Media and Moluccan Muslim VCD's*, in: Barbara Abrash und Faye Ginsburg (Hg.), *9/11: A Virtual Case Book*, New York (Center for Media, Culture, and History) 2002. Siehe auch die Website der New York University für mögliche Aktualisierungen.

und historische Kämpfe hinweg anhäufen, offensichtlich einige potenziell fruchtbare Kontaktzonen dar, die darauf warten, sich zwischen Deleuze und Postkolonialität zu materialisieren. Ja, wir können sogar die zahlreichen Wege in Deleuzes Werk als Teil eines extensiven Medien-Netzwerks denken, das über das aufregende Potenzial verfügt, mit neu konzipierten Postcolonial Studies zu kollaborieren, angesichts sich verschiebender Verlaufsbahnen globaler politischer Macht und insbesondere der Ambiguitäten, Opazitäten und Unsicherheiten postkolonialer Sichtbarkeiten.

---

Aus dem Englischen von Maja Figge und Anja Michaelsen



Constant Anton Nieuwenhuys, *New Babylon*.  
*Projekt Raumzirkus [Het Ruimtecircus]*, 1956

SONJA NEEF

## BABEL RELOADED

---

Wie sind die Grundlagen der Globalisierung unter der Maßgabe der stets unter Fremdheitsbedingungen stehenden Begegnung der Kulturen zu verstehen? Welche Art der Vermittlung ist davon ausgehend zu denken? Das sind Fragen, mit denen sich Sonja Neef intensiv befasste, bis zuletzt, als sie im April 2013 nach schwerer Krankheit verstarb.

Die Vielfalt der Sprachen, die Grenzen von Kulturen und die Möglichkeiten des Übertragens und der Übersetzbarkeit standen im Zentrum ihrer Beschäftigung. Sonja Neef folgte damit auch ihren eigenen biografischen Wegen, die durch mehrere Kulturen und Sprachen verliefen. Sie hinterlässt uns mit ihrem letzten Werk die Herausforderung, Globalisierung und Europa unter Medienbedingungen zu begreifen.

Sonja Neef zu Ehren und ihre intellektuelle Herausforderung annehmend veröffentlichen wir hier einen Auszug des ersten Kapitels ihres Buchs *Der babylonische Planet. Kultur, Übersetzung, Dekonstruktion unter den Bedingungen der Globalisierung*, das postum im Herbst 2013 im Universitätsverlag Winter, Heidelberg, erscheinen wird. Darin dienen der babylonische Begriff der Begegnung und der planetarische Begriff des Welt-Ganzen als Leitfiguren der Analyse.

Heute wie zu biblischen Zeiten ist Babel ein Wort mit vielen, sehr unterschiedlichen und auch verwirrenden Bedeutungen. Der alte Mythos, der schon in der Genesis vom Chaos handelt, ist heute einmal mehr außer Kontrolle geraten, insofern er eine überwältigende Flut von Neudichtungen und Transkriptionen in medialen Modi unterschiedlichster Provenienz erfahren hat, an der sich ihrerseits eine nicht mehr überschaubare Fülle von Fachdiskussionen entzündet hat. Die Liste der Babel-Schöpfungen ist ohne Ende.

Als prägende Babel-Ikone abendländischer Kultur überdauert der Rundturm mit seinem spiralförmig angelegten und von Bogenfenstern gesäumten Aufgang. In der Malerei hat Pieter Bruegel d.Ä. ihm ein Denkmal gesetzt, das bis in unsere Gegenwartskultur stilprägend geblieben ist: im Film (die Raumstation

in der Science Fiction Serie *Babylon 5*<sup>1</sup>; die Stadt namens Minas Thirit in Peter Jacksons *Herr der Ringe – Die Rückkehr des Königs*<sup>2</sup>) und nicht zuletzt in der Architektur selbst (das Europäische Parlament in Straßburg).<sup>3</sup> Für Film und Kino stellt nicht zufällig der Name *Babelsberg* das emsige Treiben der Branche in das Zeichen des Turmbaus. Der dort produzierte legendäre Babel-Urfilm, Fritz Langs *Metropolis*<sup>4</sup>, nimmt weniger den Turm als die Stadt in den Fokus und inszeniert sie, wie Dietmar Steiner zurecht schreibt, als «Sinnbild des Molochs, der ungeplanten, alles verschlingenden, unregierbaren, menschenfeindlichen Megalopolis»<sup>5</sup>. Der (vorläufig) jüngste Babel-Film<sup>6</sup>, nämlich der von Alejandro González Iñárritu, setzt den Akzent wiederum anders, indem er Turm und Stadt in einen weltumfassenden Zusammenhang stellt. In der Montage des Films wird der Globus zum interkontinentalen «Mosaik»<sup>7</sup>, zu einer komplexen Konstruktion von einzelnen Bausteinen, die, wie entfernt sie auch sein mögen, sich in ihren Fernwirkungen doch *ganz nah* berühren.

Als ein Weltprojekt hat auch der belgische Choreograf Sidi Larbi Cherkaoui den Babel-Mythos inszeniert. In seinem Bühnenstück *Babel (Words)* ließ er im Jahr 2010 das alte Babylon in Form von Wohncontainern auf der Bühne des *Cirque Royal* in Brüssel auferstehen. Wie in der biblischen Erzählung geht es in Cherkaouis Oper nie nur um die Gründung einer namentlich bekundeten und legitimierten Bleibe, sondern auch um Motive der Vertreibung und des Exodus, um den Migranten- und Flüchtlingsbewegungen unserer Zeit gemäß mobile Wohnformen. Und wie der biblische Mythos greift *Babel (Words)* die Urfrage nach dem Ursprung der Sprache auf und wägt die Utopie einer vollkommenen Sprache gegen die Identitätsapokalypse einer Sprachverwirrung ab. Heute, unter den Bedingungen einer beschleunigten Globalisierung und der Verdichtung der planetarischen Beziehungen, beschäftigen uns diese alten Fragen mit unverminderter Kraft.

Wenn wir uns heute vor die Aufgabe gestellt sehen, Babel zu definieren, dann zielt die Aufgabe darauf ab, diesen viel betrachteten Gegenstand aus biblischen Zeiten neu aufzurufen, zu «*reloaden*» und den alten Mythos unter den Bedingungen des 21. Jahrhunderts zu aktualisieren. Diese Jetztzeit wird gemeinhin als die Zeit der Globalisierung bezeichnet, insofern unter dem Einfluss von Weltverkehr, -medien und -handel ein «globaler» – das heißt wörtlich: ein kugelförmiger – Raum entsteht, in dem prinzipiell jeder Punkt auf der Oberfläche der Erdkugel eine Beziehung mit jedem anderen Punkt unterhalten kann. Diese Beziehungen sind vielfältig. Sie betreffen die Begegnungen von Sprachen und Kulturen, Märkten und Gesellschaftssystemen ebenso wie die komplexen Beziehungen von Ökosystemen und Weltklima. Sie erfassen die kulturellen Artefakte und Praktiken der Welt und lassen sie in globalen Strömungen, den sogenannten «*flows*», den Planeten umströmen. Nicht zufällig spricht Manuel Castells von der Globalisierung als einem «space of flow» und meint damit ein prozessuales Netzwerk von Strömen von Kapital, Kommunikation, Verkehr

1 *Babylon 5*, Idee: J. Michael Straczynski, USA 1993–1998.

2 *Der Herr der Ringe. Die Rückkehr des Königs*, Regie: Peter Jackson, USA, Neuseeland 2003.

3 Vgl. Fritz Wullen, Mythos Babylon, in: Moritz Wullen, Günther Schauer (Hg.), *Babylon. Mythos. Eine Ausstellung der Kunstbibliothek Staatliche Museen zu Berlin*, München (Hirmer) 2008, 11–21.

4 *Metropolis*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1927.

5 Dietmar Steiner, Die Hure Babylon und One Mile High, in: Wilfried Seipel (Hg.), *Der Turmbau zu Babel. Ursprung und Vielfalt von Sprache und Schrift*, Bd. 1: *Der Babylonische Turm in der historischen Überlieferung der Archäologie und der Kunst*, Graz (Ausstellungskatalog des Kunsthistorischen Museums Wien) 2003, 95–97.

6 *Babel*, Regie: Alejandro González Iñárritu, Frankreich, USA, Mexiko, 2006.

7 Patricia Pisters, The Mosaic Film: Nomadic Style and Politics in Transnational Media Culture, in: Mieke Bal, Miguel Á. Hernández-Navarro (Hg.), *Art and Visibility in Migratory Culture. Conflict, Resistance, and Agency*, Amsterdam, Rodopi (Thamyris) 2012, 175–190.

und Wissen.<sup>8</sup> Eine ähnliche Figur verwendet Arjun Appadurai, wenn er die Dimensionen der Globalisierung als <global cultural flows> und <scapes> begreift, als globale kulturelle (Land-)<schaften> und Sphären (sogenannte *ethnoscapes*, *financescapes*, *mediascapes*, *ideoscapes* und *technoscapes*), in denen Touristen und Migranten ebenso in Bewegung sind wie die Finanzen, Informationen, Bilder und Ideologien, die sie antreiben, oder die technischen Innovationen, über die diese sich steuern. Das Suffix <scapes>, so betont Appadurai, verweist auf die flüssige und fließende Form der disjunkten Welten, in denen bewegte Bilder auf mobile Zuschauer treffen.<sup>9</sup>

## BBL

In seinem berühmten Essay zur Theorie der Übersetzung, <Babylonische Türme>, hat Jacques Derrida die Babel-Frage in einen strukturell-systematischen Zusammenhang gestellt, der vor den kulturhistorischen Erörterungen ansetzt. Zunächst muss, so Derrida, entschieden werden, ob Babel als ein <Eigenname> oder als ein <Gattungsname> zu verstehen ist. Im ersten Fall ist die Frage nach der Bedeutung obsolet, insofern nämlich «ein Eigenname die Beziehung eines reinen Zeichenträgers auf ein einmalig Daseiendes» ist.<sup>10</sup> Als Eigenname ist Babel also unübersetzbar, gerade so, wie man <Peter Müller> nicht mit <Pierre Meunier> ansprechen kann, ohne dabei Gefahr zu laufen, dass es zu Verwirrung kommt. Das Funktionieren des Eigennamens beruht nach Derrida wesentlich darauf, dass er die Übersetzung verbietet. In dieser Hinsicht unterscheidet er sich vom Gattungsnamen, der sehr wohl übersetzbar ist (*Müller*, *meunier*, *miller*, *aceñero*, etc.).

Es ist aber unbestreitbar, dass der Name der Stadt in der Genesis tatsächlich übersetzt worden ist. In den altorientalischen Sprachen kann <Babel> offensichtlich bedeutungshaft sein. Und es kann überdies verschiedene und sogar ganz und gar entgegengesetzte Bedeutungen haben. Dass in Genesis 11, 9 <Verwirrung> eine adäquate Übersetzung von <Babel> sei, hat die Altorientalistik aber gemeinhin in Zweifel gezogen. Stattdessen unterstellen die Philologen dem Autor der Genesis einen Übersetzungsfehler. In der altbabylonischen Keilschrift bleiben die Vokale nämlich größtenteils ungeschrieben.<sup>11</sup> Die Schreibung des Wortes <Babel> ist insofern unterdeterminiert, als lediglich die Konsonanten (<BBL>) geschrieben werden und die Vokale hinzu interpretiert werden müssen. Wenn der jüdische Verfasser der Genesis <Babel> mit <Verwirrung> übersetzt, dann hat er offenbar die sumerische Wurzel zugrunde gelegt, weil der Name der Stadt für ihn so ähnlich geklungen haben mag wie das hebräische Wort *babal*, das <Verwirren> bedeutet. Leitet man die Wurzel <BBL> dagegen von der babylonisch-akkadischen Sprache her, bedeutet *bâb ili* <Pforte Gottes>, <Haus Gottes>, <Tor der Götter> (*bâbu*: Pforte).<sup>12</sup>

In seinem Monumentalwerk über den *Turmbau von Babel* stellt Arno Borst diesen Übersetzungsfehler in einen historischen Zusammenhang und nimmt

<sup>8</sup> Manuell Castells, *Local and Global: Management of Cities in the Information Age*, London (Earthscan) 1997, 44.

<sup>9</sup> Arjun Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, London (Univ. of Minnesota Press) 1996, 33.

<sup>10</sup> Jacques Derrida, *Babylonische Türme. Wege, Umwege, Abwege*, in: Alfred Hirsch (Hg.), *Übersetzung und Dekonstruktion*, übersetzt von Alexander García Düttmann, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1997, 119–165, 120f.

<sup>11</sup> Für eine schrifthistorische Betrachtung der Altbabylonischen Keilschriften siehe: Jerrold S. Cooper, *Sumerian and Accadian*, in: Peter T. Daniels, William Bright (Hg.), *The World's Writing Systems*, New York, Oxford (Oxford Univ. Press) 1996, 37–57; das Prinzip der Konsonant-Vokal-Verteilung findet sich darin auf S. 47. Vgl. hierzu auch Eric Havelock, *Schriftlichkeit. Das griechische Alphabet als kulturelle Revolution*, hg. v. Aleida und Jan Assmann, übersetzt von Gabriele Herbst, Weinheim (VCH, Acta Humaniora) 1990.

<sup>12</sup> Van Dale bietet folgende Herleitungen: Akkadisch: *bâb ili*: die Pforte Gottes (*bâbu*: Pforte); Arabisch: *bâbu*, *ilu* (Gott), *ilâhu*; Hebräisch: *êl*; die griechische Form von Babel geht zurück auf das Akkadische *bâb ilâni*: Pforte der Götter. Van Dale, *Etymologisch woordenboek. De herkomst van onze woorden*, hg. von P.A.F van Veen, Utrecht, Antwerpen (Van Dale Lexicografie) 1989, 80.

ihn zum Anlass für eine durchdachte Kulturkritik. Denn die Sage von der Verwirrung der Sprachen hat sich nach Borst nur bilden können, wo die Verschiedenheit der Sprachen und Völker zu einem Problem geworden war, und das war sie, wie überhaupt die geschichtliche und natürliche Mannigfaltigkeit, in Alt-Babylon keineswegs.

Die babylonisch-akkadische Sprache war bis Ägypten hin die internationale Verkehrssprache des zweiten Jahrtausends; [...] die Welt [der Weltbeherrscher] war überhaupt ein wohlgeordneter kosmischer Staat, und diese Ordnung wurde durch die Verschiedenheit von Sprache und Herkunft nicht berührt; Sprache und Volk sind miteinander nicht verbunden und haben in einem Reich, dessen Herren sich *König des Weltalls* nennen, wenig Gewicht.<sup>13</sup>

Offenbar hat der Verfasser der Genesis an <Verwirrung> gedacht, weil ihm die antike Weltstadt als Umschlagplatz von Sprachen und Kulturen bekannt war, in der Reisende, Händler und Gefangene aus aller Welt verkehrten. Neben Akkadisch, der Geschäfts- und Literatursprache, hörte man die vielen anderen Idiome: der Aramäer, Assyrer, Mitanni, Meder, Hethiter, Edomiter, Moabiter und Juden.<sup>14</sup> Ferner mag es ein Zufall sein, dass die sumerische Literatur im Epos über Enmerkar einen Mythos bereithält, in der eine Sprachverwirrung zwischen den Göttern Enki und Enlil angedeutet wird. All diese Indizien mögen den Verfasser der Genesis zu seiner Übersetzung inspiriert haben. Entscheidend ist aber nach Borst, dass diese Übersetzung, <Babel> = <Verwirrung>, vom Unverständnis für die multikulturelle Offenheit dieses kosmopolitischen Staats zeugt.

Von den vielen Sprachen und Dialekten, in denen Menschen aus aller Welt von <der Stadt> sprachen – allen voran der akkadischen Geschäfts- und Literatursprache und der sumerischen Kultursprache, ferner Aramäisch, Assyrisch und die vielen anderen Idiome – hatte der Verfasser der Genesis offenbar nur diese eine im Ohr. Nur diese Sprache allein konnte er als die richtige gelten lassen, die <Sprache Kanaans>, die seit der Zeit des Hellenismus Hebräisch hieß.<sup>15</sup> Nur diese eine Sprache galt ihm als die wahre und heilige Sprache.

Die Frage von Babel, die erste Frage, die uns heute unvermindert beschäftigt, findet sich hier *in nuce* noch einmal anders gestellt: Was ist richtiger, wahrhaftiger oder heiliger: <einerlei Zunge und Sprache>, die <die ganze Welt> hat, oder die bunte Vielfalt der Sprachen?

<sup>13</sup> Arno Borst, *Der Turmbau von Babel: Geschichte der Meinungen über Ursprung und Vielfalt der Sprachen und Völker*, München (dtv) 1995, 80f. (unveränderter Nachdruck der 1957 bis 1963 erschienenen Originalausgabe).

<sup>14</sup> Petra Eisele, *Babylon. Götterpforte oder Große Hure*, Bern, München (Scherz) 1980, 148f.

<sup>15</sup> Borst, *Der Turmbau von Babel*, 76, 82, 114.

## Turm und Ruine

Bei näherer Betrachtung nimmt auch Jacques Derrida seinen Ausgangspunkt bei dieser philologischen Debatte, wenn er fragt, mit welcher Sprache wir es zu tun haben, wenn wir von Babel sprechen. Seine Antwort fällt – zumindest auf den ersten Blick – eigenartig redundant aus: Babel stamme aus «einer Sprache, innerhalb deren es möglich war, den Eigennamen Babel(s) mit <Verwechslung> oder <Verwirrung> zu übersetzen – und zwar aufgrund einer Verwirrung oder

Verwechslung»<sup>16</sup>. Mit dieser Formulierung bringt Derrida die zwickmühlenartige Grundstruktur des babylonischen Paradoxes präzise auf den Punkt. Denn wenn der Verfasser der Genesis <Babel> als <Verwirrung> übersetzt, begreift er <Babel> offenbar nicht als Eigennamen, also als «reinen Zeichenträger», der auf «eine Stadt», «ein Volk» und «eine Sprache» (Genesis 11) als ein «einmalig Daseiendes» verweist.<sup>17</sup> Vielmehr hat er Babel als einen übersetzbaren Gattungsnamen gehandhabt.

Der ungeheuerliche Normverstoß dieser Übersetzungspraxis besteht für Derrida keineswegs in diesem Lapsus allein, der darauf zurückzuführen ist, dass der Übersetzer die Sprachen verwechselt hat. Der eigentliche Skandal ist viel grundlegender: Er besteht darin, dass der Eigenname überhaupt übersetzt worden ist. Dieser Normverstoß rührt an die Grundstruktur der Übersetzung. Denn der Prozess der Übersetzung setzt eine intakte Semiose voraus; er muss auf jeden Fall darauf beharren, dass der Eigenname strikt vom Gattungsnamen getrennt bleibt. Seine Argumentation führt Derrida anhand einer Lektüre von Voltaires Artikel über Babel im *Dictionnaire philosophique* aus, in dem Voltaire die Irrwege der Übersetzung wie folgt beschreibt:

Ich weiß nicht, warum es in der *Genesis* heißt, Babel bedeute Verwirrung. In den orientalischen Sprachen bedeutet nämlich *Ba* Vater, *Bel* aber Gott: Babel bedeutet also die Stadt Gottes, die heilige Stadt. Es ist jedoch unbestreitbar, dass Babel die Bedeutung von Verwirrung angenommen hat – vielleicht, weil die Baumeister verwirrt oder wirr wurden, die (nach jüdischem Maß) ihr Werk bis in eine Höhe von einundachtzigtausend Fuß errichtet hatten, vielleicht aber, weil eine Sprachverwirrung entstand.<sup>18</sup>

Derrida geht es darum, genau nachzuvollziehen, wie Voltaire den Übersetzungsfehler behandelt. Er beschreibt ihn nicht nur – <mit gelassener Ironie> wie Derrida betont, – sondern er setzt überdies die babylonische Verwirrung fort, indem er eine andere Übersetzung vorschlägt. Wenn Voltaire an die Erkenntnisse der Orientalistik anknüpfend Babel als <die Stadt Gottes> übersetzt, nimmt er nicht nur einfach eine philologische Korrektur vor, sondern er öffnet dabei zugleich einen neuen Abgrund der Übersetzung. Er hat nämlich nun nicht nur den unübersetzbaren Namen der Stadt übersetzt, sondern, so Derrida, auch den Namen des Vaters selbst und somit das unübersetzbare göttliche Patronym in seinem Kern angetastet:

Indem er einen Namen gibt, indem er alle Namen gibt, scheint der Vater der Ursprung der Sprache zu sein; die Macht oder die Kraft, das Vermögen der Namensgebung scheint rechtens Gottvater zu gehören. Gerade dieser Gott ist es aber auch, der [...] die Gabe der Sprachen tilgt oder doch zumindest die Sprachbegabung wirt macht. Gerade dieser Gott ist es, der Verwirrung stiftet im Schoße seiner Kinder und die Gabe vergiftet (*Gift-gift*).<sup>19</sup>

Für den Begriff der Übersetzung ist dies hochbrisant. Schließlich hat die göttliche Namensgebung den Gottvater als eine monotheistische Einmaligkeit

<sup>16</sup> Derrida, *Babylonische Türme*, 120.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Voltaire, *Dictionnaire philosophique*, 45f; zit. n. Derrida, *Babylonische Türme*, 120.

<sup>19</sup> Derrida, *Babylonische Türme*, 121.



begründet, womit er nebenbei bemerkt den denkbar radikalsten Bruch zwischen der jüdischen und der babylonischen Welt vollzieht. Eben dieser Gottname manifestiert sich hier aber nicht als ein einfaches singuläres Zeichen, wie es der Eigenname gebietet, sondern er ist mit der Übersetzbarkeit kontaminiert worden, und überdies mit einer verwirrenden Übersetzbarkeit, die im Spiel *zwischen* den Sprachen vonstattgeht, im Verhältnis zwischen der einen Sprache und der anderen. Derrida schließt daraus:

Indem er seinen Namen gegeben hat, hat Gott auch die Übersetzung herbeigerufen, er hat sie erforderlich gemacht, die Übersetzung der Sprachen, die mit einem Schlag sich vervielfältigt haben und wirr geworden sind, vor allem aber die Übersetzung *seines eigenen Namens*; mitten in den sich vervielfältigenden und verwirrenden Sprachen hat Gott *durch seinen Namen* und *von seinem Namen aus* die Übersetzung herbeigerufen.<sup>20</sup>

Anders gesagt: Der Name des einen, wahren Gottes begründet das Gesetz der Übersetzung, und er tut dies gerade kraft seiner Unübersetzbarkeit. Auf dieser paradoxen Struktur beruht nach Derrida das Gesetz von Babel. Das Gesetz gebietet die Übersetzung und verbietet sie zugleich; es gibt den Namen, indem es ihn entzieht, und macht so die Übersetzung zu einer nicht-einlösbaren Aufgabe. Die <wahre> Übersetzung bleibt – wie der Turm – unvollendet. In diesem Sinne ist das babylonische Gesetz Namens-Gabe und -Tilgung, immer zugleich im Aufbau und im Verfall begriffen, Turm und Ruine, auf Ewig unabgeschlossen, eine nicht-beendbare Maßnahme.

Die Maßnahme, die Babel erfordert, besteht weder in der einfachen Korrektur eines offensichtlichen Übersetzungsfehlers noch in einem Loblied auf den Melting Pot im Sinne einer simplen <happy Kulturtheorie> und erst recht nicht in der Verteufelung des Multikulturalismus (wie Arno Borst sie dem Verfasser der Genesis zuschreibt). Vielmehr stellt sie sich als ein Auftrag dar, *zwischen* den Sprachen und *zwischen* den Kulturen zu übersetzen.

### Sprache und Sterne

Das Unvollendete und Unvollendbare der Übersetzung drückt sich im Fall von Babel also auch in der Konstruktion – und wie Derrida in eigener Sache hinzufügt: in «der Dekonstruktion»<sup>21</sup> – aus, also wortwörtlich im Bauen, im Bereich der Architektur. Tatsächlich sind die babylonischen Bauwerke gleich mehrfach abgebrochen und rekonstruiert worden, durch Nebukadnezar II. wie durch Robert Koldewey, der das Ishtar-Tor mitsamt der Prozessionsstraße auf die Berliner Museumsinsel verlegte, ironischerweise zuletzt durch Saddam Hussein, der am Originalschauplatz in der Nähe von Hillah im heutigen Irak ein falsches Ishtar-Tor wieder aufbaute und die verfallene Grabungsstätte mit der billigen, «vom Sonnenlicht verschossene[n] Kopie» eines schäbigen «Disneypalastes»<sup>22</sup> entzierte, so als ginge es darum, mit der unwürdigen Gedenkstätte ein abschreckendes Zeichen für die Abwesenheit von Hochkulturleistungen zu setzen.

<sup>20</sup> Derrida, Babylonische Türme, 140. Hervorhebung J. D.

<sup>21</sup> Derrida, Babylonische Türme, 120.

<sup>22</sup> Reiner Luyken, Der Banausen-Bau zu Babel, *Die Zeit*, 31/2009.

Voltaire spricht diesen Bereich eines wirren oder (größen-)wahnsinnigen Bauens an, wenn er nach den Baumeistern fragt, die vielleicht <verwirrt oder wirr wurden>, als sie <(nach jüdischem Maß) ihr Werk bis in eine Höhe von einundachtzigtausend Fuß errichtet hatten>. Der Größenwahnsinn, von dem hier die Rede ist, geht zuallererst buchstäblich auf die nicht mehr überschaubare Komplexität chaotischer Zahlenwerte zurück. Damit findet die Verwirrung der Sprache eine Entsprechung in der Architektur, und diese wiederum hat einen numerischen Wert; in Ziffern: 81.000.

In den mesopotamischen Schriften ist die babylonische Architektur immer wieder als numerische Ordnung beschrieben worden. Diese mathematische Dimension wird noch eigentümlicher, wenn wir fragen, was die Türme eigentlich für Bauwerke waren, wenn sie, wie Borst betont, «kein Dokument menschlicher Hybris, sondern der reinen Frömmigkeit» waren.<sup>23</sup> Die Archäologen sind sich darüber einig, dass die Stufentürme in Babylon den astralen Göttern des Weltalls und an erster Stelle dem Stadtgott Marduk gewidmet waren. Mit diesen Göttern suchten die Priester, die Tempelangestellte waren und sich mit Astronomie, Mathematik, Omina, Ritualen und Mythologie befassten, durch Zeichen zu kommunizieren, wobei ihnen die Türme gewissermaßen als Empfangsstationen bei der Datenübermittlung dienten; die Rundtürme waren ebenso Observatorien zur Himmelsbeobachtung wie heilige Stätte der Gesetze.

Mit derselben Autorität, mit der die Astronomen durch ihre Beobachtungspraxis Himmelsphänomene für die Divination zugänglich zu machen suchten, erfanden sie mathematische Techniken zur Vorausberechnung von Mond- und Sonnenfinsternissen und die Maßeinheiten für Zeit und Entfernung. Die Keilschrifttafeln von *Enuma Anu Enlil* (t.v.Chr.) entwerfen die Götter Anu und Enlil als Figuren in einem astronomischen Text, der unter Verwendung des Sexagesimalsystems den Kreis in 360 Grad, das Jahr in zwölf Monate und die Stunde in 60 Minuten einteilt.<sup>24</sup> Die Türme sollten also «die Verbindung zwischen Himmel und Erde herstellen oder gar so etwas wie eine Himmelsleiter sein».<sup>25</sup>

Auf der Suche nach einem kosmischen Gesetz haben die Babylonier immer wieder die Symbolzahl 72 bemüht, wie Arno Borst bemerkt hat, so etwa im astronomischen Pentagramm der Göttin Ishtar (Venus), in dem jede Seite 72 Grad überschneide, oder auch im Gilgamesch-Epos (7, I, 43), als Engidu die Sternenwelt und Himmelsordnung beschwören wollte, als er «mit der Holztür vor dem Forst von Chumbaba zürnte: <Sechsmal zwölf Ellen betrug deine Höhe, zweimal zwölf Ellen betrug deine Breite.»<sup>26</sup> Borst erklärt: «Bei dem schon von den Sumerern erfundenen Sexagesimalsystem musste die Zahl, die Hälfte von  $12 \times 12$ , ja immer wieder auftauchen, und mochte neben der 6, 12, 24 und 36 auch in der Astrologie vorkommen, die die Gestirne als die Geheimschrift des Himmels verehrte.»<sup>27</sup> Die Rundzahl 72 verkörpert wahrhaftig die babylonische Ordnung des Kosmos:  $12 \times 12 : 2$  oder  $12^2 : 2$ . So lautet die Formel, wenn es um Sterne geht *und* wenn es um Sprachen geht. Denn nach Borst hielt

<sup>23</sup> Borst, *Der Turmbau von Babel*, 80; vgl. Eisele, *Babylon*, 145f.

<sup>24</sup> Vgl. Mathieu Ossendrijver, *Astronomie und Astrologie in Babylonien*, in: Joachim Marzahn und Günther Schauerte (Hg.), *Babylon. Wahrheit*, München (Hirmer) 2008 (Bd. 2), 373–392, ferner Eisele, *Babylon*, 153f.; 275ff.

<sup>25</sup> Borst, *Der Turmbau von Babel*, 79.

<sup>26</sup> Borst, *Der Turmbau von Babel*, 78.

<sup>27</sup> Ebd.

sich bis ins Mittelalter der Glaube, dass durch Gottes wunderbares Eingreifen 72 Sprachen und 72 Völker entstanden.<sup>28</sup>

Bemerkenswert erscheint dann, dass der Verfasser der Genesis sich keines *Zahlgewirrs* bedient, um die babylonische Verwirrung auszudrücken, weder der 72 von Borst, noch der 81 von Voltaire. Stattdessen erwähnt er immer wieder eine andere Rundzahl: Von *einer* Sprache ist die Rede und *einerlei* Worte, von *einer* Stadt und *einem* Turm, «dessen Spitze bis in den Himmel ragt», und von *einem* Namen, der die Söhne von Sem in «*einem* Volk» vereint und verhindert, dass es sich «über die ganze Erde zerstreut» (Genesis 11, 1–9). Der Verfasser der Genesis hat den Turmbau zu Babel numerisch nicht mit einer Vielzahl, sondern vielmehr mit der Eins beziffert. Siehe hier den Chiasmus: Babylonisch <Babel> (<Gottespforte>) übersetzt er mit hebräisch <Verwirrung>; babylonisch 72 (beziehungsweise 81) mit Eins. In dieser Verdrehung sieht der Übersetzer den Frevel der Erbauer: in der missbräuchlichen Verwendung der Eins als paradisische Urzahl.

«Die ganze Erde», so steht es geschrieben, «hatte eine Sprache» (Genesis 11, 1). Der Satz von der *einen Sprache*, die *die Welt* umfasst, könnte ebenso gut die Utopie einer fernen Vergangenheit wie die Vision der Zukunft beschreiben. Er persistiert in den unterschiedlichsten Paradigmen und durch alle Weltreiche hindurch bis in die Gegenwart unseres sich in den weltweiten «flows» anglisierenden Planeten. Sein Anfang geht auf jene Urszene der Schöpfungsgeschichte zurück, als Gott Himmel und Erde und den Menschen schuf und ihm die Sprache gab. Im Garten Eden sprach Gott mit Adam immer in einer heiligen Einsprache, je nach Kulturkreis zunächst Hebräisch, später Griechisch in der Ost- und Lateinisch in der Westkirche, schließlich Arabisch mit Mohammed.

Wenn der babylonische Nomos den Zahlwert Eins annimmt, dann gilt die Eins für den einen, singulären und unübersetzbaren Namen. Zugleich aber und mit derselben Berechtigung beziffert der Name auch seine Übersetzung in «Verwirrung». Die babylonische Ordnung (<BBL>) bezieht die Eins und die Verwirrung in einer ungeheuerlichen Gleichung so aufeinander, dass in der paradisischen Einheit der Eins spannungsvoll jene Vielzahl mitschwingt, die Voltaire mit der Höhe des Turms in jüdischen Fuß beziffert (81) und die Borst entsprechend dem babylonischen Sexagesimalsystem in einer allgegenwärtigen mystischen Rundzahl vorfindet: In 72 Sprachen teilte sich Gottes Wort beim Pflingstwunder; in 72 Sprachen bleibt der Name des Vaters unaussprechbar oder in einer einzigen Sprache: der Heiligen Einsprache.<sup>29</sup>

### Die ganze Erde

In der dichten Textur seines Babel-Aufsatzes legt Derrida einen weiteren, diesmal ganz und gar irdischen Faden aus. Er betrachtet Sprache nämlich auch und gerade in Hinblick auf die Mechanismen und Rhetoriken der Zugehörigkeit von Sprachbenutzern: Herkunft, Abstammung, Geschlecht, Generation, Volk und Genealogie. Derrida weist darauf hin, dass Kapitel 11 der Genesis auch

<sup>28</sup> Borst, *Der Turmbau von Babel*, 3, 6.

<sup>29</sup> Borst, *Der Turmbau von Babel*, 224.

eine Familiengeschichte erzählt, bei der es darum geht, dass die Söhne des Sem aus dem Geschlecht der Kinder Noahs versuchen, «sich einen Namen zu machen», indem sie eine allumfassende, universale Sprache stiften, und zugleich eine einzige, einzigartige Genealogie begründen wollen».<sup>30</sup> In Kapitel 10 der Genesis ist dies im Übrigen durch eine ausführliche Völkertafel vorbereitet worden. Dort geht es darum, die «Nachkommen der Kinder Noahs in ihren Geschlechtern und Leuten», die «auf Erden nach der Sintflut» ausgebreitet sind, in einer «Ebene im Lande Sinaer» zu versammeln (Genesis 10, 32; 11, 2). Hier geht die Stiftung der Sprache mit der Stiftung des Stammbaums einher.

Derrida nimmt diesen Faden in der Genesis auf, um ihn sodann in Walter Benjamins Übersetzeraufsatz weiter zu verfolgen. Dort findet Derrida das Motiv von «Familie» und «Leben» im Zusammenhang mit der Arbeit des Übersetzens wieder. Wenn bei Benjamin die Rede von der «Verwandtschaft der Sprachen» ist, vom «Leben» und «Überleben» des Originals, vom «Heiligen Wachstum» und vom «Keimen der Sprache», und wenn er schreibt, die Aufgabe der Übersetzung bestehe darin, «den Samen reiner Sprache zur Reife zu bringen», so dienen ihm diese Motive dazu, dass er die Arbeit der Übersetzung als Auftrag verstanden sehen will, oder, wie Derrida präzisiert, als eine Pflicht oder eine Schuld, ein «Zu-Übersetzen».

Die Aufgabe der Übersetzung, so Benjamin, «scheint niemals lösbar, in keiner Lösung bestimmbar».<sup>31</sup> Wenn die Sprachen in der Übersetzung auf die «reine Sprache» zielen, dann meint Benjamin die Übersetzung als eine unendliche, nicht-erfüllbare Aufgabe, eine nicht-tilgbare Schuld, wesentliche Unvollständigkeit einer «Allheit» oder eines «Ganzen». Genau in diesem Ganzen erkennt Derrida «die Sprache selber als babylonisches Ereignis», nämlich als eine sich in der Vielfalt aufspreizende Einheit: Die «Sprache als solche» meint eine «Einheit ohne Selbst-Identität, die bewirkt und bedingt, daß es Sprachen gibt und daß jenes, was es gibt, eine Vielfalt von *Sprachen* ist».<sup>32</sup>

Die Idee eines «babylonischen Planeten» geht ihrerseits von Benjamins Figur eines genealogisch gedachten «Zu-Übersetzens» aus, verfolgt das Motiv des Wachsens und der Abstammung dann aber in eine andere Richtung. Vom Planeten aus gedacht rückt nämlich vor allem die Beziehung zwischen der Ausstreuung der Sprache und der Ausstreuung der Menschen über das Land in den Fokus. Der Begriff der Muttersprache findet sich somit eng mit einem nicht weniger genealogisch gedachten Begriff des Vaterlandes verzwirrt. Schließlich und nicht zuletzt handelt Babel auch von einem Land, in das sich die Nachfahren Noahs zerstreut haben und in dem sie sich nun zu versammeln suchen, um sich in einer Ebene niederzulassen, die sie zu bewohnen und mit einer Stadt und einem Turm zu bebauen suchen, um ihrem Geschlecht zu einem Namen zu verhelfen, um – wortwörtlich – eine Nation (*natio*: «Geburt») zu begründen.

Die Sprache der Genesis denkt sich Derrida nicht als ein einfaches Idiom, sondern als eine babylonische, das heißt eine in sich vielsprachige Sprache, in der es möglich ist, dass der Name Babel zugleich unübersetzbar *und* übersetzbar ist.

<sup>30</sup> Derrida, *Babylonische Türme*, 129.

<sup>31</sup> Walter Benjamin, *Die Aufgabe des Übersetzers* (1921), in: ders., *Gesammelte Schriften*, Band IV.1, hg. von Tillman Rexroth, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1972, 16f.; Derrida, *Babylonische Türme*, 132, 138f. Vortreffliche Benjamin-Lektüren haben diese Überlegung detailliert studiert: Alfred Hirsch, *Der Dialog der Sprachen. Studien zum Sprach- und Übersetzungsdenken Walter Benjamins und Jacques Derridas*, München (Fink) 1995; Michael Wetzel, *Unter Sprachen – Unter Kulturen. Walter Benjamins «Interlineareversion» des Übersetzens als Inframedialität*, in: Claudia Liebrand, Irmela Schneider (Hg.), *Medien in Medien*, Köln (DuMont) 2002 (Mediologie Bd. 6), 154–175, um nur einige zu nennen.

<sup>32</sup> Derrida, *Babylonische Türme*, 159.

Wie die babylonische Sprache ist auch das Land der Genesis nicht einfach als abgegrenztes oder abgrenzbares Gebiet zu verstehen. Denn das mythische Land, aus dem das neue, oder genauer: neu zu begründende Volk kam und über das es sich nach der Sintflut ausgebreitet hatte, ist kein einfaches Vaterland, zu dem die Söhne heimkehren konnten, sondern eher eine planetarische Landschaft: Heimat und Habitat *in spe*. Wiederholt und mit Nachdruck ist von nichts weniger als von <der ganzen Erde> die Rede, die aus historischer Sicht nicht nur den gesamten Mittelmeerraum, sondern auch die Gebiete der *terra incognita* mit einschließt. So steht es geschrieben: Die Leute hatten sich nach der Sintflut «auf der *ganzen Erde* ausgebreitet» (Genesis 10, 32); die «*ganze Erde*» hatte eine Sprache (Genesis 11, 1); die Menschen wollten sich «nicht über die *ganze Erde* zerstreuen» (Genesis 11, 4); Jahweh hat, als er ihren Turm und ihre Sprache beschaute, «die Sprache der *ganzen Erde* verwirrt» und die Menschen «über die *ganze Erde* zerstreut» (Genesis 11, 9).

Auf dieser ganzen Erde spielt sich die Exodus-Geschichte der Genesis ab. Von Flucht und Vertreibung handelt sie ebenso wie vom Verlangen, sich niederzulassen, zu bauen, zu wohnen und dem Sein eine Bleibe zu verschaffen. Dabei entwirft sie das Vaterland in der Bewegung der Zerstreuung und des Nomadentums und die Muttersprache als ein <zu-übersetzendes> Idiom. Diese der Übersetzung innewohnende Zerstreuung, Ausstreuung oder Dissemination erweist sich einmal mehr als ein Ereignis, das mit Migration und Exil zu tun hat, mit dem Unterwegs-Sein und der <Aufgabe> zu bauen. Im Zusammenhang mit dieser krisenhaften Erfahrung von Verlust und Wiedererlangung von Heimat, Zugehörigkeit, Identität und Eigenname ruft die Übersetzung auch und nicht zuletzt eine Ethik des Anderen auf den Plan.

### Der Planet des Anderen

Jacques Derrida hat dieser ethischen Dimension einer <Verpflichtung> oder <Schuld> große Aufmerksamkeit geschenkt. In seinem Babel-Aufsatz spricht er von der Aufgabe der Übersetzung als einer «Forderung nach dem Anderen, das Verlangen nach ihm, nach dem Anderen als Übersetzer»<sup>33</sup>, der es auf sich nimmt, der Aufforderung zum Überleben nachzukommen. Der Andere ist hier in Hinblick auf die Übersetzung als unvollendbarer Auftrag und nicht-tilgbare Schuld gegenüber der reinen oder wahren Sprache Benjamins entworfen.

In seinem späteren Werk hat Derrida diese Verpflichtung gegenüber dem Anderen immer wieder und in unterschiedlichen Zusammenhängen stark gemacht. Dabei entwickelt sich ein im Kern sprachphilosophischer Begriff des Anderen weiter, und zwar insbesondere hinsichtlich der Gesetze der Gastfreundschaft und der Verpflichtung zum Kosmopolitismus. Insgesamt aber ist der Andere niemals bloß der Nächste, der Freund, die Schwester (der Bruder), der Nachbar oder der Mitbürger, sondern auch und gerade der entferntere, fremde Andere, der eine andere Sprache spricht und andere Sitten und Gewohnheiten hat und mit dem man sich doch die eine Erde teilen muss.

<sup>33</sup> Derrida, Babylonische Türme, 137.

Babylonisches Denken heißt in diesem kosmopolitischen Zusammenhang Planetendenken. Es heißt, sich die babylonische Weltgesellschaft angesichts der Erde als Ganze und buchstäblich in Anbetracht der Kugelform des Planeten vorzustellen. Daraus ergibt sich eine allgemeine Revision der Lage der Menschheit, denn angesichts der Kugelform der Erde kann kein politischer, ökonomischer, kultureller oder ökologischer Ort auf dem Globus noch unabhängig von einem anderen Ort gedacht werden. Das gilt für die historischen Bewegungen der Kolonisation, die von Europa aus über die großen Ozeane westwärts und ostwärts die Welt zu einer neuen Einheit zusammenfassten, ebenso wie für die weltumspannenden neo-kolonialen «flows» von Technologien, Kapital, Bildern und Ideen in unserer Jetztzeit der Globalisierung. Dabei ist zu beachten, dass der Begriff des babylonischen Planeten den Planeten nicht als einen einfachen, einheitlichen Rundkörper entwirft, sondern vielmehr als eine sich in wundersame zweiundsiebzig aufteilende, disjunkte Einheit.

Als Bindeglied zwischen «Babel» und «Planet» dient die Figur des Anderen, der erfordert, die Frage des Einen und Eigenen und das ganze Spektrum von Vorstellungen von sogenannter «Identität» – Muttersprache und Vaterland ebenso eingeschlossen wie die anderen Rhetoriken zur Begründung von Zugehörigkeit (Religion, Rasse, Geschlecht, Besitzverhältnisse und so weiter) – als die Frage des Anderen zu denken. Dieser «Welt»-Anderer formuliert die Frage des Mitvolkes als Frage des Mitmenschen neu, und zwar ganz im Sinne von Gayatri Chakravorty Spivaks Imperativ zur Neuerfindung des Planeten, in dem es darum geht, dem Einheitsdenken des Globus ein anderes Denken entgegenzusetzen, ein sogenanntes «Planetendenken», dessen wesentliche Eigenschaft Spivak in der Ethik der Differenz sieht:

Globalisierung wird dadurch erreicht, daß überall das genau gleiche Tauschsystem eingeführt wird. Es ist keine Übertreibung zu sagen, daß das Koordinatensystem des elektronischen Kapitals etwas dem Globus Vergleichbares darstellt – so wie einst der Äquator und die Breitengrade gezogen wurden – jetzt allerdings durchzogen von den virtuellen Linien des geographischen Informationssystems, die unter unterschiedlichen Bedingungen [...] entstanden. Der Globus ist auf unserem Computer. Doch niemand lebt auf ihm, und wir machen uns vor, daß wir diese Form der Globalität beherrschen. Der Planet hingegen besteht im Zeichen der Alterität, er gehört einem anderen System an; und doch bewohnen wir den Planeten, sozusagen auf Kredit.<sup>34</sup>

Das Umdenken vom Globus zum Planeten erfordert eine Reihe von Neuinterpretationen: Die digitalen Weltmedienverbände werden unter den Verdacht eines neo-imperialistischen und universalisierenden Übergriffs gestellt, und der Kredit wird vom Markt- und Kapitalwesen zu einer ökosophischen Kategorie. Überhaupt stellt Spivak all die Kulturtechniken unter Verdacht, die der vereinheitlichenden Einsmachung der Welt zuträglich sind, allen voran ein westliches Verständnis von Entwicklung und Demokratie, Englisch als Weltsprache, das lateinische Alphabet als Weltchrift und so weiter.

<sup>34</sup> Gayatri Chakravorty Spivak, *Imperative zur Neuerfindung des Planeten. Imperatives to Re-Imagine the Planet*, Wien (Passagen) 1999, 45.

Gegen die Möglichkeiten der Globalisierung setzt Spivak den Planeten als die beharrende Forderung nach einer Unmöglichkeit. Vom Planeten gehen für sie keine Rechte aus, sondern Verantwortungen und die fortwährenden «Bemühungen, uns als Ureinwohner und Treuhänder der Erde zu verhalten».<sup>35</sup> Im Mittelpunkt dieser Verantwortung steht die Erde selbst, und zwar im Sinne der «gemeinschaftlichen menschlichen Behausungen».<sup>36</sup> Der prototypische Welt-Anderer, den Spivak in ihrem Planeten-Essay vor Augen hat, ist der Migrant. Für die Flüchtlinge und Migranten der Welt bricht sie eine Lanze, wenn sie «einen neu-konstellierten planetischen Imperativ zur Verantwortlichkeit» fordert, «die als ein Recht der Vermenschlichung vorausgeht»<sup>37</sup>. So gesehen steht die Figur des Welt-Anderen im engsten Zusammenhang mit den Gesetzen der Gastfreundschaft, mit dem Recht, zu bleiben, zu bauen, zu wohnen und sich im biblischen Sinne «niederzulassen» und «sich einen Namen zu machen». Der Begriff des babylonischen Planeten formuliert abermals die Aufgabe zu Übersetzen, die Verpflichtung gegenüber dem Welt-Anderen sowie den Imperativ zur Neuerfindung des Planeten.

<sup>35</sup> Spivak, *Imperative zur Neuerfindung des Planeten*, 61.

<sup>36</sup> Spivak, *Imperative zur Neuerfindung des Planeten*, 57.

<sup>37</sup> Spivak, *Imperative zur Neuerfindung des Planeten*, 77; Hervorhebung S. N.

---

Unser Dank gilt Martin Neef und dem Universitätsverlag Winter

---

# DEBATTE



## LOB DER UNTERSCHIEDUNG

---

### Ein Debattenbeitrag zum Verhältnis von Kunst und Medienwissenschaft

Seit einigen Jahren tauchen innerhalb der Medienwissenschaft nicht nur verstärkt theoretische Bezüge insbesondere zu ästhetischer Theorie auf, sondern auch explizite Bezugnahmen auf Kunstwerke. Das kann verschiedene Gründe haben: Findet hier ein Diskursfeldwechsel an theoretisch heiklen Stellen statt, die ohne eine Ausweichbewegung nicht zu besprechen sind? Wird Kunst funktionalisiert, als Anderes, Unverfügbares beschworen, als ein Refugium von Autonomie im Zeichen des Megakapitalismus? Oder dienen Bezüge auf Kunst als Theorie-Illustrationen – und was hieße das?

Die ZfM setzt die Debatte darum fort – nach dem Beitrag von Michaela Ott, Professorin für Ästhetische Theorien an der Hochschule für Bildende Künste Hamburg, mit einem Beitrag von André Rottmann, Kunstwissenschaftler an der FU Berlin und Beiratsmitglied der *Texte zur Kunst*. Sind beider Erkenntnisverfahren verschränkt – oder sollten sie eher als geschiedene betrachtet werden?

Jeder Versuch, das Verhältnis von künstlerischen Praktiken und medialen Dispositiven sowie deren jeweiliger Historisierung und Theoretisierung zu bestimmen, sieht sich unweigerlich mit einer doppelten Herausforderung konfrontiert: Einerseits scheint evident, dass der Medienbegriff der Kunst in der Moderne und Gegenwart gerade nicht mehr evident ist. Er umfasst zwar immer noch traditionell mit dem Begriff Kunst assoziierte Gattungen wie Malerei, Skulptur und Zeichnung. Seit den historischen und Neo-Avantgarden sowie in den vielfältigen ästhetischen Modellen und Methoden, die ab dem Ende der sechziger Jahre das Feld der zeitgenössischen Kunst konturieren, rekurrieren Kunstwerke gleichermaßen auf die indexikalischen Bildmedien Fotografie und Film oder die elektronischen bzw. digitalen Techniken von Video und (wenngleich seltener) Computergrafik. Wie insbesondere die Großausstellungen der letzten Dekaden in nahezu erschöpfender Fülle vor Augen gestellt haben, wurde und wird das mediale Spektrum des Ästhetischen zudem fortwährend durch

Werke erweitert, die beispielsweise mit linguistischen Propositionen, musikalischen Notationen, Büchern und «printed matter» unterschiedlicher Provenienz, mit Texten, kinetischen Konstruktionen, Readymades, architektonischen Interventionen, performativen und theatralen Handlungen aller Art oder mit den an einem spezifischen Ort existierenden Präsentationsmodi musealer Sammlungsbestände operieren (die Liste ließe sich nahezu endlos fortsetzen). Kein Material, keine Objektkategorie, keine Aktionsweise, keine Prozedur, die nicht potenziell den Status der Kunst für sich reklamieren könnte. Oftmals treten unter den irreversiblen Bedingungen dieser Entgrenzung und «Verfransung der Künste» (Adorno) verschiedene Medien in hybriden Konfigurationen innerhalb eines Projekts oder im Rahmen eines individuellen Œuvres in Erscheinung. Es werden sogenannte alte und neue Medien kombiniert und kontrastiert. Angesichts dessen könnte behauptet werden, dass aktuelle künstlerische Praktiken zwischen den folgenden Polen oszillieren: demjenigen einer residualen Medienspezifik, wie sie in Form des Imperativs zur Selbstreferenzialität die Auseinandersetzungen um die ästhetische Ideologie des Modernismus mit bis heute weitreichenden Folgen geprägt hat, und demjenigen einer kontinuierlichen Integration zeitgenössischer Technologien in die Morphologie und Konzeption von Werken, welche insbesondere ausgehend von der konzeptuellen Kunst und ihrer anhaltenden Effekte diskutiert worden ist.<sup>1</sup> Anders gesagt, hat die Rede von künstlerischen Medien längst schon ihre Selbstverständlichkeit eingebüßt, so dass zunächst fraglich ist, welche Formen von Medialität überhaupt den Horizont eines medienwissenschaftlichen Zugangs zu ästhetischen Phänomenen bilden. Wir haben es mit einer Vielzahl von konkurrierenden Medienbegriffen – sowohl innerhalb der Kunst als sicherlich auch innerhalb der Medienwissenschaft – zu tun, die erst einmal unterschieden werden müssten.

<sup>1</sup> Rosalind Krauss hat diese Situation ab Ende der neunziger Jahre unter dem Begriff der «post-medium condition» wiederholt theoretisiert und in Auseinandersetzung mit Künstlern wie James Coleman, William Kentridge und Harun Farocki, aber auch den Schriften von Kittler und McLuhan für die anhaltende Relevanz der Idee von Medienspezifik plädiert, die sie anders als Clement Greenberg aber nicht länger in der materiellen Substanz eines Trägers, sondern in der von einzelnen Werken etablierten rekursiven Struktur des Verweises auf das eigene Medium sowie den Konventionen eines Genres verortet. Siehe dazu jüngst Rosalind E. Krauss, *Under Blue Cup*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2011.

<sup>2</sup> Michaela Ott, Was will die Medienwissenschaft von der Kunst?, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 8, Bd. 1/2013, 180–186, hier 181–183.

Andererseits ist trotz der Gefahr einer groben Schematisierung und sträflicher Ignoranz gegenüber anderen Einsätzen und Entwicklungen des vergleichsweise jungen Fachs zu konstatieren, dass der auch international einflussreichste Strang der deutschsprachigen Medienwissenschaft sich seit dem Durchbruch Friedrich Kittlers Mitte der achtziger Jahre und in nunmehr drei Generationen von durch seine Methodik und Referenzfelder beeinflussten Forscher\_innen primär an Fragen der Technologie, Hardware, Codierung und Kulturtechniken orientiert hat – also der Geschichte und Theorie von «Aufschreibesystemen» von der griechischen Antike bis ins Zeitalter von Turings «Universal Diskreter Maschine». Die mediale Lage scheint in diesem Zusammenhang ungleich klarer. In diesem Sinne, so scheint mir, hat auch Michaela Otts Debattenbeitrag in der *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, auf den dieser Text zumindest implizit zu reagieren versucht, die Geschichte der Medien in Anlehnung an diese Berliner Schule der Medienwissenschaft mit jener ihrer Theorie verschaltet und eine Entwicklung europäischer Wissensordnungen der *artes* bis zu Erfindung und Einsatz des Films nachgezeichnet.<sup>2</sup> Eine dem

korrespondierende kunsthistorische Erzählung würde (mit ganz eigenen Problemen) selbstredend andere Parameter, Paradigmen und Peripetien anführen und würde trotz Überschneidungen sicherlich weniger prononciert die Wechselfälle und Spaltungen der *techné* als die diejenigen der *aísthesis* und ihrer kontextuell variablen Bedingungen, Prägungen und Potenziale herausstellen – auch wenn unstrittig sein sollte, dass beide Kategorien aufs Engste miteinander verschränkt sind. Grundsätzlich muss kaum eigens betont werden, dass die Geschichte und Gegenwart der Kunst ohne die Einsichten und Herausforderungen der Medienwissenschaft nicht mehr ernsthaft geschrieben bzw. beschrieben werden können. Kunst und Medienwissenschaft (unabhängig davon, ob diese sich nun besonders Technik-affin gibt, auch die Perspektiven von Gender und postkolonialen Diskursen einbringt und konsequent weiterentwickelt o. a.) müssen aber im Tandem, in Spannung gehalten werden: Künstlerische Praktiken von ihren medialen Voraussetzungen und Kontexten abzuspalten, um etwa Intentionalität, «reine» Form, Affekt und Virtuosität als Leitkategorien zu restituieren, ginge an der Realität ästhetischer Artikulationen vorbei; Michaela Ott hat in ihrem Statement in diesem Sinne zu Recht darauf hingewiesen, dass künstlerische Praktiken als Korrektiv von technizistischen Medienverständnissen fungieren könnten.<sup>3</sup> Kunstwerke auf ihre medientechnischen Grundlagen zu reduzieren oder auch nur ausschließlich im Hinblick auf ihre zwangsläufig mediale Verfasstheit zu diskutieren, liefe hingegen Gefahr, entscheidende Faktoren der Ökonomie, Subjektivität, institutionelle Kontexte, Betrachteradressierung und thematische Anliegen zu ignorieren. Es scheint mir grundsätzlich bedenkenswert, inwiefern die Frage nach der Relation von Kunst und Medienwissenschaft insofern nicht zu kurz greift, als hier Praxis und Theorie (zumal entlang eines Chiasmus zwischen ästhetischen Hervorbringungen und einem universitären Fach) getrennt werden; die äquivalente Frage wäre dann ja, was die Disziplin Kunstgeschichte über mediale Praktiken zu sagen hätte. Kunst ist kaum von den spezifischen Diskursen ihrer Geschichte, Kritik und Theorie zu trennen, die weit über Fragen des Medialen hinausgehen und auch das Verhältnis von ästhetischen Praktiken zu politischem Protest, sexueller wie nationaler Identität, Design, Handwerk, Mode und anderen Formen gesellschaftlicher Arbeit betreffen; avancierte Praktiken reagieren vielmehr auf sie, sind von ihnen informiert, fordern sie heraus und schreiben sie mit eigenen Mitteln fort. Dementsprechend wäre es sicher produktiv, die Frage um diese Dimension der Reziprozität zu erweitern, so dass sowohl das Fach Kunstgeschichte und die zeitgenössische Kunstkritik als auch mediale Praktiken jenseits der Kunst mit in den Blick geraten können. Umso mehr tritt dann, so meine These, zu Tage, dass weder Kunst- und Medien-geschichte noch künstlerische und mediale Praktiken deckungsgleich sind.

Aus meiner zugegebenermaßen eingeschränkten, respektive umgekehrten Perspektive als Kunsthistoriker und -kritiker auf die Beziehung zwischen künstlerischer Praxis und den von Ott exemplarisch skizzierten Etappen des

<sup>3</sup> Siehe Ott, Was will die Medienwissenschaft von der Kunst?, 184f.

Medialen wäre vor diesem Hintergrund also kaum von einer Konvergenz zwischen der beschriebenen Plethora der materiellen Träger künstlerischer Produktion (sowie den daraus resultierenden Konventionen) und den in der Außenwahrnehmung dominierenden Interessenlagen der Medienwissenschaften zu sprechen. Auch wenn die Polemik gegenüber den Idealismen und der vermeintlichen Autorität der bildenden Kunst nachvollziehbar und berechtigt war und ist, so wird künstlerische Praxis insbesondere in dem auch innerhalb des Fachs umstrittenen Kittler'schen Programm, das ich hier nur stellvertretend für andere medientheoretische Vorschläge und aus Gründen der eigenen größeren Vertrautheit aufgreife, allzu oft unter die allgemeine Geschichte optischer Medien und ihrer Leistungen und Kapazitäten subsumiert; beispielsweise die Malerei wird sodann durch die dokumentarischen Kapazitäten der Fotografie als Praxis schlicht hinfällig oder irrelevant; die Möglichkeit, dass dieses Medium gerade unter dem Druck dieser neuen medialen Lage redefiniert werden könnte, wird zwar in Erwägung gezogen, sofort aber mit Hinweis auf deren fehlende Auswirkungen auf den «historischen Alltag» ad acta gelegt.<sup>4</sup> Kunst verliert aus der Kittler'schen Warte ihre Relevanz, sobald Medien Aufgaben der Aufzeichnung, Vermittlung und Distanzüberbrückung besser erfüllen, weil Künste nichts weiter als *techné* gewesen sein sollen. So ließe sich nicht minder polemisch behaupten, dass diese Form der Medienwissenschaft in Sachen Kunst zu einem der beiden oben genannten Polen gravitiert, mithin Aspekte der technischen Realisierung (und ihrer spektakulären Effekte) gegenüber einer Auseinandersetzung mit dem komplexen Materialstand einer fortgesetzten ästhetischen Reflexion auf die eigene Bedingungen der Produktion, Erfahrung und Dissemination privilegiert, deren Wert und Bedeutung funktionale oder pragmatische Zusammenhänge übersteigt oder dieses instrumentelle Denken und dessen Doxa selbst herausfordert. Und da Provokationen ja Debatten befeuern helfen können, soll auch nicht die generelle Beobachtung unerwähnt bleiben, dass medienwissenschaftlich geprägte Autor\_innen (von Ausnahmen, insbesondere in dem Bereich von Studien zu kinematografischen Praxisformen wie derjenigen von Farocki, selbstredend abgesehen) dazu neigen, über Lichtkunst, naturwissenschaftliche Simulationen und immersive Bewegtbild-Installationen zu schreiben, denen im herrschenden kunstkritischen Diskurs, vorsichtig gesagt, eher mit Skepsis begegnet wird (und die unter der Rubrik «Medienkunst» eher in Periodika wie *Leonardo* auftauchen als in *October* oder *Texte zur Kunst* und eher auf Transmedialen zu sehen sind als in Biennalen und Documentas). Anders als Ott würde ich also nicht per se von der Möglichkeit einer Engführung von Kunst und Medienwissenschaft ausgehen,<sup>5</sup> sondern zunächst einmal dafür plädieren, die Diskrepanzen zwischen diesen meines Erachtens getrennten disziplinären Sphären und diskursiven Formationen herauszustellen (und die neuere Kunsttheorie, wie gesagt, ebenso in die Gleichung einbringen wollen).<sup>6</sup> Denn damit diese historisch, institutionell, methodologisch ausdifferenzierten und ihrerseits inhomogenen

<sup>4</sup> Siehe Friedrich A. Kittler, *Optische Medien. Berliner Vorlesung 1999*, Berlin (Merve) 2002, 183.

<sup>5</sup> Siehe Ott, *Was will die Medienwissenschaft von der Kunst?*, 181.

<sup>6</sup> Es sollte (erneut) nicht unbeachtet bleiben, dass die Frage nach dem Medium keineswegs primäres *Movens* relevanter künstlerischer Praxis sein muss, und zugleich interessieren sich nicht alle Medienwissenschaftler\_innen zwangsläufig für Kunst oder ziehen sie auch nur in Erwägung. Die Lage wird noch komplizierter dadurch, dass sich wiederum Kunsthistoriker\_innen im vergangenen Jahrzehnt vermehrt mit der Geschichte von Medienbildern und Bildmedien jenseits der Kunst beschäftigt haben; die Wissenschaftsgeschichte hat im selben Zuge die Rolle von Visualisierungen in der Genese von Wissen und Erkenntnis untersucht. Im Rahmen dieses verhältnismäßig kurzen Textes kann ich die methodischen Fragen, die sich daraus wiederum für das Verhältnis von Kunst und Medienwissenschaft ergeben, allerdings nicht behandeln. Sicherlich müsste die Debatte in ihrem weiteren Verlauf aber auf diese Konstellation zurückkommen.

Felder in einen wirklichen Dialog treten können, gilt es aus meiner Warte klarzumachen, dass die Differenzen gegenüber den zweifelsohne ebenfalls existenten Affinitäten überwiegen.

Denn mit Ausnahme der Momente des Futurismus und russischen Konstruktivismus, die mit konträren politischen Aspirationen einen Kurzschluss zwischen technologischer und künstlerischer Innovation vornahmen, haben avancierte künstlerische Praktiken im 20. Jahrhundert mediale Dispositive nicht mimetisch internalisiert: Im Gegenteil haben sich Dada und Surrealismus, Fluxus, Situationismus und Nouveau Réalisme, Arte Povera und Pop Art, Konzeptkunst, Postminimalismus und Institutionskritik, kritischer Realismus, Kontextkunst und relationale Ästhetik in ihren entscheidenden Artikulationen (und mit jeweils genuinen Ambitionen, Problematiken und Irrungen und Wirrungen) in der Abweichung – wenn nicht sogar in expliziter Opposition oder aktivistischem Widerstand – zu den Regimen von Spektakel und Kulturindustrie, also sowohl massenmedialen Produkten als auch disziplinierenden Apparaten und Prozeduren definiert.<sup>7</sup> Auch wenn dieses Modell des Ästhetischen zunehmend unter Druck gerät, sogar utopisch erscheinen muss, liegen die kognitiven, epistemischen und kritischen Potenziale der Kunst – gleichsam ihr prekäres Versprechen – traditionellerweise darin begründet, in der dialektischen Negation der Mechanismen von Überwachung, Disziplin und Kontrolle und in der offensiven Konfrontation mit dem technologischen Imaginären einen öffentlichen Raum herzustellen, der Diskurse und Praktiken von Oppositionalität und Dissens, von materieller Erfahrung jenseits von Konsum und von einer alltäglichen Restriktionen entfremdeten Wahrnehmung, von subjektiver Selbstkonstitution, identitärer Anfechtung und kollektiver Teilhabe, von Selbstreflexivität, progressivem Denken und kulturellem Gedächtnis ermöglicht und aufrecht erhält;<sup>8</sup> paradoxerweise muss diese Konzeptualisierung der künstlerischen Sphäre und ihrer Bedeutung derzeit gleichermaßen retrograd wie zeitgemäß erscheinen, sind es im «Neuen Geist des Kapitalismus» (Boltanski/Chiapello) doch gerade die mit diesem Bereich traditionell assoziierten Vorstellungen von Selbstverwirklichung, projektbezogenem Arbeiten und Kritikfähigkeit, die eine Innovationsressource für kulturindustrielle Apparate und immaterielle Ökonomien darstellen (in dieser Hinsicht ließe sich diskutieren, ob Kunst immer noch ein randständiges Phänomen im derzeitigen Wissensfeld ist, wie Ott einleitend behauptet). Angesichts der beschleunigten medientechnischen Entwicklungen des letzten Jahrzehnts und den damit einhergehenden Transformationen von Arbeitsverhältnissen, Produktionsmitteln, Erfahrungsformen, Kommunikationsweisen und Verbreitungswegen und -intensitäten von Bildern, Daten und Informationen, die Gilles Deleuze in seinem berühmten *Postskriptum über die Kontrollgesellschaften* aus dem Jahr 1990 mit in der Rückschau umso mehr verblüffender Klarsicht prognostiziert hat,<sup>9</sup> scheint sich die aktuelle künstlerische Produktion, wie auch Ott anführt, mit besonderem Schwerpunkt auf die mnemonische Dimension ästhetischer Praxis

<sup>7</sup> In dieser Hinsicht sei erwähnt, dass der innerhalb der Kittlerianisch geprägten Sektion der Medienwissenschaft vorherrschende Konsens, dass es keine Massenmedien gebe (siehe etwa Bernhard Siegert, *Es gibt keine Massenmedien*, in: Rudolf Maresch (Hg.), *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen – Symptome – Simulationsbrüche*, München (Boer Verlag) 1996, 108–115), eines der Hindernisse für einen produktiven Dialog zwischen künstlerischen Praktiken und dem Fach darstellen könnte, ist doch kaum zu übersehen, dass diese Annahme von der großen Zahl von Künstler\_innen nicht geteilt wird, die sich ab den sechziger Jahren etwa mit Fernseh- und Pressebildern auseinandergesetzt haben.

<sup>8</sup> Siehe zu dieser diskursiven Formation und deren gegenwärtigen Stand in größtmöglicher Verdichtung Benjamin H. D. Buchloh, *Was tun?*, in: *Texte zur Kunst*, Heft 81, Jg. 21, März 2011, 76–82.

<sup>9</sup> Gilles Deleuze, *Postskriptum über die Kontrollgesellschaften*, in: *ders.: Unterhandlungen, 1972–1990*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1993, 254–262.

<sup>10</sup> Ott, *Was will die Medienwissenschaft von der Kunst?*, 185.

und ihrer Medien zu verlegen.<sup>10</sup> Es kann kaum mehr (und im krassen Unterschied zur Jahrtausendwende) von einer Medieneuphorie in der zeitgenössischen Kunst die Rede sein – die *documenta 13* des letzten Jahres versammelte mehr Textilien, Pflanzen, Tiere, Arbeiten auf Papier und Leinwand, historische Bücher in Vitrinen und handgemachte Skulpturen aus Stein und Ton, aber auch analogen Film und Dia-Projektionen als die digitale Alltagslage je vermuten ließe. Die Kunstkritikerin Claire Bishop hat entsprechend festgestellt: «In fact, the most prevalent trends in contemporary art since the 90s seem united in their apparent eschewal of the digital and the virtual.»<sup>11</sup> In dieser Hinsicht liegen Kunst und Medienwissenschaft teilweise weit auseinander, widmet letztere sich doch in einem prominenten (von Schülern Kittlers bestimmten) Segment aus guten Gründen den «Passagen des Digitalen» und «Medienkulturen der Computersimulation». Dennoch scheint gerade der Umstand, dass digitale Formate im materiellen Substrat der überwiegenden Mehrzahl zeitgenössischer Kunstwerke auffällig abwesend sind und stattdessen bevorzugt obsolete Medien reanimiert und mobilisiert werden, *ex negativo* auf den Einfluss neuer Technologien auf die Strukturen der Wahrnehmung und Transmission zu deuten – und auf den Versuch, diesen Einfluss zu registrieren eher denn zu simulieren, um den kritischen Spielraum künstlerischer Praktiken gegenüber der Modulation von Macht- und Medientechnologien der Kontrolle zu vermessen und ästhetische Gegen-Modelle zu entwickeln und erproben. Künstlerischen Medien ist dabei anders als technischen aufgrund der etablierten Konventionen des Ästhetischen immer schon das Gedächtnis ihrer vorangegangenen Aktivierung und Diskussion eingeschrieben, so dass ästhetische Innovation idealiter mit einem historischen Bewusstsein um Vorläufer einhergeht und ein komplexer Reflexionsapparat perpetuiert wird, der sich aus dem Wissen um frühere Brüche und Etappen des Gebrauchs eines Mediums oder auch der radikalen Annihilation von Konventionen speist. Gerade diesbezüglich ist das Wissen der Mediengeschichte um die Abfolge und Umwandlungen von Apparaten, Patenten, Technologien und Vorrichtungen unverzichtbar für die historische Verortung künstlerischer Phänomene. Im Unterschied zu medialen Praktiken und Erscheinungen des Alltagslebens haben sich avancierte künstlerische Artikulationen der letzten vierzig Jahre im Hinblick auf jeweils spezifisch zu adressierende Kontexte und institutionelle Rahmenbedingungen formiert und präsentiert, die ihrerseits einem steten Wandel unterworfen sind. Aus diesem Grund ist auch die zunehmende Rede von dezidiert ortlosen und der Sichtbarkeit entzogenen «Algorithmen», «Protokollen» und vor allem «Netzwerken» im aktuellen kunsthistorischen Diskurs auf ihre Implikationen für den Begriff der Kunst zu befragen. In dieser Hinsicht könnte sich ein gemeinsames Anliegen von Kritiker\_innen der ihrerseits eventuell bereits obsoleten Kittler'schen Theorie innerhalb der Medienwissenschaft und Kunsthistoriker\_innen ergeben, die den totalen Verheißungen technologischer Modelle für die Analyse kultureller Phänomene distanziert gegenüberstehen. In seinem neuen Buch *After Art* hat

<sup>11</sup> Claire Bishop, *Digital Divide. On Contemporary Art and New Media*, in: *Artforum International*, Vol. 51, No. 1, September 2012, 434–441, hier 436.

David Joselit etwa vorgeschlagen, das Augenmerk nicht mehr auf die Produktion von Werken zu legen, sondern analog zur Zirkulation von Bildern und Daten auf deren Distribution in Mediennetzwerken; so werden Kunstwerke *en passant* zu einer relationalen «Währung» (*currency*), die in unterschiedlichen Zuständen in Erscheinung tritt anstatt als stabile Entitäten; Medien werden so laut Joselit zu «Formaten», die den Kräften der Temporalisierung und ständigen Transformation unterliegen.<sup>12</sup> Für den amerikanischen Kunsthistoriker ist dies keineswegs eine Krisensymptomatik, sondern die Voraussetzung für die Partizipation der Kunst an der omnipräsenten Verfügbarkeit und den ubiquitären Anschlusspunkten medialer Netzwerke mit dem Ziel ihrer gesteigerten Präsenz, Relevanz und politischen Effizienz. Was aus diesem Kollaps jedweder Differenz zwischen Kunst und Medien bzw. deren Kanälen und Erscheinungsweisen de facto aber resultiert, ist die Idee einer ästhetischen Praxis, die mit dem Ziel unbedingter Zeitgenossenschaft stets nur den Status quo dupliziert. In dieser tautologischen Anordnung fallen Zirkulation, Form und Inhalt in eins.<sup>13</sup> Gemäß einer solchen Konzeption löste Kunst sich in den Netzwerken ihrer Vermittlung als eigenständiges Praxisfeld, genuiner Kompetenzbereich und Raum des kritischen Widerspruchs auf. Gerade weil Kunst und Medien in einem unauflösbaren Geflecht verwoben sind und ihre Geschichte und Theorie sich wechselseitig durchdringen, scheint es dringlich, an Unterscheidungen als Grundbedingungen aktueller wie zukünftiger Allianzen festzuhalten.

<sup>12</sup> David Joselit, *After Art*, Princeton, NJ (Princeton University Press) 2013.

<sup>13</sup> Siehe dazu auch die konzise Kritik an Joselits Buch von Simon Baier, *Das Feste und das Flüssige. Über «After Art» von David Joselit*, in: *Texte zur Kunst*, Heft 90, 23. Jg., Juni 2013, 188–193, 192.

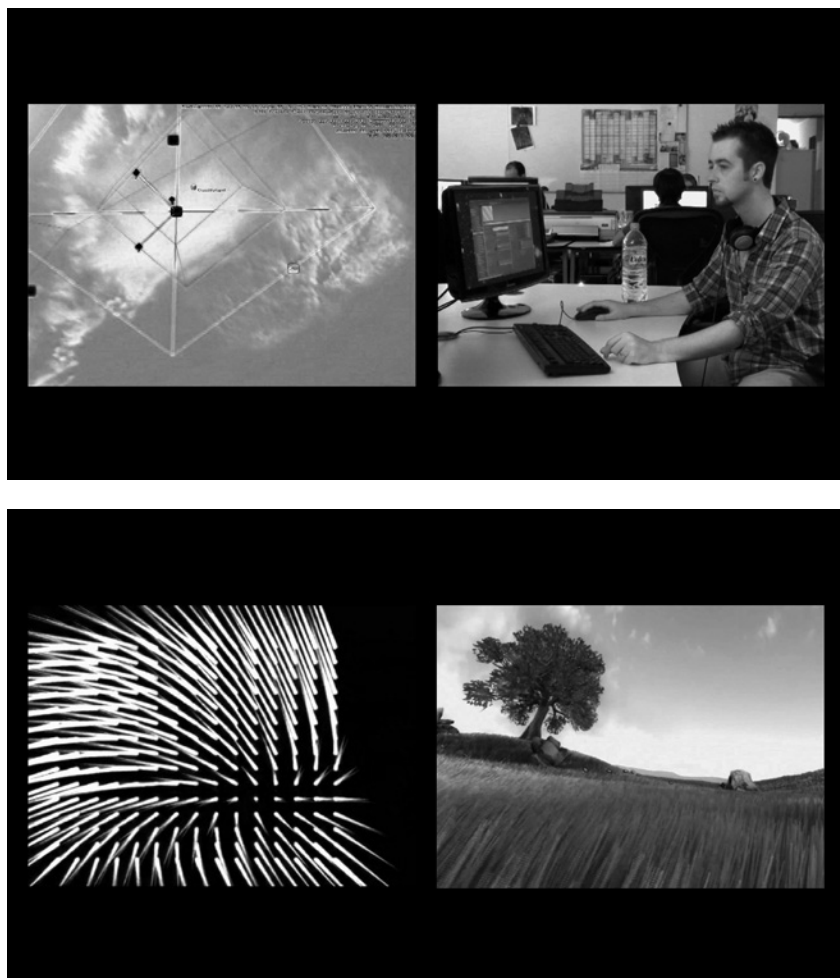


Abb. 1/2 Harun Farocki, *Parallele*, 2012 (Orig. in Farbe)



# MEDIENWISSENSCHAFT

## Eine politische Praxis?

In letzter Zeit lässt sich eine Hinwendung von Teilen der Medienwissenschaft zu Fragen der politischen Theorie verzeichnen. Zugleich stellen sich angesichts aktueller Entwicklungen Fragen des Politischen in besonderer Dringlichkeit. Was kann hier der medienwissenschaftliche Einsatz sein – und wodurch ist er begrenzt?

Die neuere politische Theorie kennzeichnet ein Antagonismus, der in vielen Texten – etwa von Chantal Mouffe, Ernesto Laclau oder Jean-Luc Nancy – in divergierender Weise und mit wechselnden Begrifflichkeiten als Leitunterscheidung gefasst wird.<sup>1</sup> Es handelt sich dabei um die Differenz von <Politik> auf der einen und einem <Politischen> auf der anderen Seite.<sup>2</sup> Diese überwiegend als Dichotomie begriffene Differenz erfüllt eine rhetorische Funktion dort, wo sie auf das weit verbreitete Unbehagen antwortet, dass das, was geläufig an Routinen und Anwendungen, Begründungen und Legitimationen unter dem Begriff der <Politik> gefasst wird, nicht umfänglich und abschließend zu beschreiben vermag, was <politisch> genannt werden müsste oder als <politisch> zu untersuchen wäre.

Die Frage, was eine solche Unterscheidung systematisch zu leisten vermag und ob sie für gegenwärtige Debatten überhaupt sinnvoll anzuwenden wäre, ist in der politischen Theorie gleichwohl nicht unumstritten. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Momente des Politischen in den so argumentierenden Texten zwar vielfältig beschworen werden, dabei jedoch zumeist «gespensterhaft»<sup>3</sup> unbestimmt bleiben, und dass politische Ereignisse – etwa bei Jacques Rancière als seltene «Unterbrechung» gedacht – zumeist so gefasst werden, dass sie auf revolutionäre Umwälzungen beschränkt bleiben. Lässt sich aber nicht auch ein Politisches denken, dass unterhalb solcher Ereignisse wirksam würde – etwa in mikropolitischen Praxen oder als Effekte medialer Verfahren, wie sie die Medienwissenschaft für Räume, Körper und Leben oder als Repräsentationspolitiken und Vorstellungen des Sozialen untersucht?

Vor allem aber liegt in der Konstruktion der zumeist *als politische Differenz*<sup>4</sup> gefassten Unterscheidung die Möglichkeit, sich nur auf eines der solcherart

<sup>1</sup> Vgl. Thomas Bedorf, Kurt Röttgers (Hg.), *Das Politische und die Politik*, Berlin (Suhrkamp) 2010.

<sup>2</sup> So spricht Jacques Rancière von einer «Politik» in einem emphatischen Sinne, von der er eine bloße «Polizei» abgrenzt; Alain Badiou hingegen zieht eine Unterscheidung zwischen «Staat» und «Politik».

<sup>3</sup> Vgl. Tobias Nikolaus Klass, *Das Gespenst des Politischen. Anmerkungen zur <politischen Differenz>*, in: Thomas Bedorf, Kurt Röttgers (Hg.), *Das Politische und die Politik*, Berlin (Suhrkamp) 2010, 303–334, hier: 303.

<sup>4</sup> Oliver Marchart, *Die politische Differenz. Zum Denken des Politischen bei Nancy, Lefort, Badiou, Laclau und Agamben*, Berlin (Suhrkamp) 2010.

konstituierten Felder zu beziehen und das andere auszublenden. Nicht zuletzt mit Blick auf die Sphäre eines Politischen, dessen Ausgangspunkte in der Kunst oder der Kulturtheorie selbst verortet werden, liegt es nahe, <die> Politik und ihre vermeintlichen Niederungen von sich zu weisen. Insofern sind weite Teile der politischen Theorie, aber auch einer Medienwissenschaft, welche die Existenz einer politischen Differenz bejaht, auch und gerade dort, wo sie sich den Fragen des Politischen widmen, nachgerade unpolitisch – und zwar im Sinne eines pejorativ gewendeten Begriffes von Politik als bloßer «Verwaltung einer bestehenden gesellschaftlichen Ordnung».<sup>5</sup>

Diese Haltung, die im Sinne einer Öffnung der Diskurse forschungsstrategisch sinnvoll sein mag, lässt sich jedoch nicht trennen von einer unhintergehbaren, tatsächlichen *Politik der Medienwissenschaft*, die sich – wie bei jeder anderen Wissenschaft auch – in den Erscheinungsweisen ihrer akademischen Realität konkretisiert, so etwa in der Form ihrer Disziplinierung, im Ringen um ein konsensuelles Selbstverständnis, in den Paradigmen gegenwärtiger Wissenschaftspolitik, den Strukturen des akademischen Arbeitsmarktes und, nicht zuletzt und mit nachhaltiger Wirkung, in der Praxis universitärer Lehre. Eine solche Politik der Medienwissenschaft (und dies ist selbst ein medienwissenschaftlicher Gemeinplatz) ist ja nur scheinbar der Sphäre bloßer «Verwaltung» zuzurechnen, sondern zwingt – der Logik des Medialen gleich – den Inhalten ihre Form auf. Die Rede von einer Unterscheidung des <Politischen> von der <Politik> müsste also daraufhin befragt werden, wie sie selbst ein Effekt jener Politik ist, den sie als Bereich bloßer institutioneller Abwicklung stillstellt und einhegt. Ein solches Nachdenken gestaltet sich allerdings eher als schmerzhafter Erkenntnisprozess denn als eitle Selbstbespiegelung. Doch gerade mit Blick auf eine Reflexion der Bedingungen der Möglichkeit von Erkenntnis und Kritik ließe sich medienwissenschaftliche Expertise einbringen (und genau dies ist ja auch in vielen medienwissenschaftlichen Texten immer wieder versucht worden). Denn hierbei gilt es, nach konkreten Praktiken und Verfahren des Politischen zu fragen und auf diese Weise sowohl einer Perspektive, nach der alles <irgendwie> politisch erscheint, eine Absage zu erteilen als auch der umgekehrten Sichtweise, welche Momente des Politischen einhegt und verknüpft, zu widersprechen.

Dass diese Versuche jedoch immer wieder dort an Grenzen stoßen, wo sie die eigene Lage mitbedenken müssten, möchte ich an drei Beispielen verdeutlichen. Diese scheinen auf den ersten Blick, zugegebenermaßen, ein wenig willkürlich, und sie weisen eine je eigene Logik und Komplexität auf, denen ihre Anführung im vorliegenden Kontext kaum gerecht werden kann. Sie können aber dennoch dazu dienen, einige Aspekte einer Politik der Medienwissenschaften zu erhellen.

<sup>5</sup> Alexander García Düttmann, Ohne Politik, in: Thomas Bedorf, Kurt Röttgers (Hg.), *Das Politische und die Politik*, Berlin (Suhrkamp) 2010, 364–381, hier: 364.

### **Massage der Selbstzensur**

Das erste Beispiel ist ein historisches. Einer der zentralen Texte unseres Fachs, Walter Benjamins *Kunstwerk*-Aufsatz, den dieser 1935 im Pariser Exil geschrieben

hat, beginnt in der letzten, von Benjamin autorisierten Fassung bekanntermaßen mit einem bemerkenswerten Vorwort. Dort rechtfertigt Benjamin, dass seine im Folgenden angestellten Überlegungen zwar nicht unmittelbar, wohl aber indirekt über eine Bedeutung für den revolutionären Kampf verfügten. Sie seien, so Benjamin, «für Zwecke des Faschismus vollkommen unbrauchbar. Dagegen sind sie zur Formulierung revolutionärer Forderungen in der Kunstpolitik brauchbar».<sup>6</sup> Am 14. März 1936 protestiert Benjamin bei Max Horkheimer dagegen, dass – neben vielen anderen Kürzungen, die den Text «vollkommen unverständlich» gemacht hätten – sein Manuskript, das für eine Publikation in der *Zeitschrift für Sozialforschung* vorgesehen war, durch eine Reihe von Eingriffen um dessen politische Dimension gebracht worden sei. Beschwichtigend antwortet ihm Horkheimer wenige Tage später, er müsse alles dafür tun, um die Zeitschrift «als wissenschaftliches Organ davor zu bewahren, in politische Pressediskussionen hineingezogen zu werden».<sup>7</sup> Horkheimer, der Angst davor hatte, in den USA für einen Kommunisten gehalten zu werden und sich in finanzieller Abhängigkeit befand, wollte Benjamins Vorwort am liebsten streichen, zumindest aber zu seiner jetzigen Fassung abmildern, so dass sich die revolutionären Forderungen auf die Kunstpolitik beschränkten.

Die Formen der Abhängigkeit vom Wohlwollen Dritter mögen sich heute gewandelt haben. An die Stelle offener Repression ist die geschmeidige Anpassung an die hegemonialen Wünsche von «Drittmittelgebern» getreten, welche die Rolle des Staates, der sich zunehmend aus der grundlegenden Finanzierung von Forschung zurückzieht, übernehmen. Das Schreiben von Anträgen und Berichten ist die wirksamste Form einer Massage, bei der Fremd- und Selbstführung zusammenfallen.

## Anwendungsfallen

Bisweilen – und damit bin ich bei meinem zweiten Beispiel – werden Forderungen einer hegemonialen Fügung von Medienwissenschaft sogar expliziert. Im berüchtigten und erschöpfend diskutierten Papier des Wissenschaftsrats mit seinen *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften* fand sich im Jahr 2007 ein Hinweis, der in den Debatten, die das Papier ausgelöst hat, fast immer überlesen wurde. Wörtlich heißt es:

Im Bereich der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung gibt es – trotz teilweise erheblichen politischen Handlungsdrucks – in großem Umfang offene Fragen [...]. Beispielhaft erwähnt seien an dieser Stelle lediglich die Probleme des Medienkonsums bei Jugendlichen oder in bildungsfernen Schichten. Daher fragt der Wissenschaftsrat auch, ob die notwendigen Forschungskapazitäten vorhanden und angemessen organisiert sind, um den gesellschaftlichen und politischen Beratungsbedarf decken zu können.<sup>8</sup>

Beklagt wird weiterhin ein «Transferdefizit»<sup>9</sup>: Erkenntnisse der Medienwissenschaft, so die kommunikationswissenschaftlichen und philologischen

<sup>6</sup> Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Studienausgabe mit einem Kommentar von Detlev Schöttker, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2007, 10.

<sup>7</sup> Benjamin, *Das Kunstwerk*, 71.

<sup>8</sup> Wissenschaftsrat, *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften*, 14, dort datiert 25.5.2007, <http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf>, zuletzt gesehen am 20.7.13.

<sup>9</sup> Wissenschaftsrat, *Empfehlungen*, 83.

GutachterInnen des Wissenschaftsrats, erreichten nicht die Sphäre der Beratung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

In solchen Aussagen offenbaren sich ein unverhohlenes Nützlichkeitsdenken und ein technisches Politikverständnis, das jedem emanzipatorischen Politikverständnis zuwiderläuft. Die Reaktion der Medienwissenschaft, das eigene Tun als das einer Grundlagendisziplin zu apostrophieren, lässt sich vor diesem Hintergrund nicht nur als Antwort auf die absurde Forderung des Wissenschaftsrats, nach der Medienwissenschaft keine grundständigen Studiengänge anbieten möge, lesen. Sie erschließt zumindest die Option, die nunmehr auf Distanz gehaltenen «Fragen» der Politik – mit überlegener Geste als «bereits falsch gestellt» klassifiziert – *per se* zu verabschieden. Für jenen Teil von Medienwissenschaft, der das eigene Tun in einem emphatischen Sinne als «gesellschaftliche Praxis» begreift, kann dies jedoch keine Perspektive sein.<sup>10</sup> Tatsächlich gibt es einen großen gesellschaftlichen Bedarf nach Antworten, allerdings auf andere Fragen als jene nach dem «Medienkonsum [...] in bildungsfernen Schichten». So etwa mit Blick darauf, dass die gegenwärtigen «Krisen» Ausweis einer grundlegenden Entwicklungslogik des *Kapitalistische[n] Realismus*<sup>11</sup> sind und dass es gilt, in der politischen Theorie und Praxis alternative Strukturierungen zu entwickeln. Was, wenn überhaupt, kann Medienwissenschaft an dieser Stelle beitragen?

Ich möchte zur Beantwortung dieser Frage ein Erlebnis anführen, das als solches natürlich nicht beanspruchen kann, in einem über das Anekdotische hinausweisenden Sinne Geltung zu haben – vor allem nicht im Sinne sozialwissenschaftlicher Empirie. Und doch erscheint es mir für den hier verhandelten Zusammenhang hilfreich, denn es schließt an das an, was ich die Politik der Medienwissenschaft genannt habe.

### Emotionales Selbstmanagement

Vor einigen Semestern habe ich als Lehrbeauftragter an zwei unterschiedlichen Hochschulen unterrichtet, einmal in einem BA-Studiengang, das andere Mal auf Master-Niveau. Das Seminar hatte beides Mal – in leichter Variation – dasselbe Thema: Es ging um Politiken des Fernsehens und zwar aus der Perspektive der *Governmentality Studies*. Der eigentliche Unterschied zwischen beiden Seminaren lag im Bildungsweg der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Die einen waren im zweiten Semester und damit am Anfang ihres akademischen Weges, die anderen im Master und somit am Ende ihres Studiums. Mit dem Abstand von einer Woche wurde in beiden Seminaren derselbe Text von Ulrich Bröckling diskutiert – ein Aufsatz,<sup>12</sup> in dem sich Bröckling fragt, wie Menschen mit der «unternehmerischen Anrufung» umgingen, mit der Tendenz also, dass so Bröckling, in einer Kontrollgesellschaft das Primat eines unternehmerischen Selbsts die bestimmende Subjektivierungsweise darstelle. Dabei unterscheidet der Autor, Max Weber gleich, drei «Idealtypen», deren Umgangsweisen je spezifisch ausfielen: «Enthusiasten» (welche die neoliberalen Freiheitsversprechen

<sup>10</sup> Gesellschaft für Medienwissenschaft, *Medienwissenschaft – Selbstverständnis, Forschungsfragen, Wissenschaftspolitik*, <http://www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/selbstverstaendnis/>, 2008; vgl. Ulrike Bergermann, *Media mainstreaming?*, <http://www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/positionen-bergermann-medrez.pdf>, beide gesehen am 20.7.2013.

<sup>11</sup> Vgl. Mark Fisher, *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative? Eine Flug-schrift*, Hamburg (VSA) 2013.

<sup>12</sup> Ulrich Bröckling, *Enthusiasten, Ironiker, Melancholiker. Vom Umgang mit der unternehmerischen Anrufung*, in: *Mittelweg* 36, Heft 4, 2008, 80–86.

begrüßten), «Ironiker» (die sich vordergründig anpassten, aber letztlich nicht an die Ideen, denen sie folgten, glaubten) und schließlich «Melancholiker» (die «mal mit empörter, mal mit trauriger Stimme»<sup>13</sup> klagten). In beiden Seminaren habe ich abschließend die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, mit welchem Typ sie sich persönlich am ehesten identifizieren könnten. Die erste Abstimmung mit Zweitsemestern im BA-Studiengang ergab 20% Enthusiasten, 80% Ironiker, und niemanden, der sich als melancholisch bezeichnen mochte. Die zweite Abstimmung, eine Woche später und mit Master-Studierenden, ergab ein gegensätzliches Bild: Es gab keinen einzigen Enthusiasten, 40% hielten sich für Ironiker und eine Mehrheit von 60% beschrieb sich als Melancholiker. Der Einwand, ob nicht auch noch ganz andere Modelle jenseits der Affirmation denkbar wären, kam übrigens nur im BA-Seminar.

### Mikroverstrickungen

Worauf ich hinaus will, ist, dass offenbar etwas mit Studierenden, die an eine Hochschule kommen und Medienwissenschaft studieren, geschieht: Sie werden zu Melancholikern. Oder, vorsichtiger formuliert: Melancholie erscheint ihnen als eine erfolgversprechende Strategie, der «unternehmerischen Anrufung», die ein geisteswissenschaftliches Studium darstellt, entgegenzutreten. Mit Menschen aber, die sich für Melancholie entschieden haben, ist keine politische Veränderung zu denken. Melancholie ist die unter Intellektuellen sozial akzeptierte Form, sich mit dem Bestehenden zu arrangieren, ohne sich zufrieden zu geben, aber auch, ohne sich zu aufzulehnen.<sup>14</sup> Und tatsächlich ist der Wissenschaftsbetrieb – wie wenige andere Bereiche – eine gesellschaftliche Sphäre, die in besonders eindringlicher und signifikanter Weise von gouvernementalen Formen der Macht gekennzeichnet und nach Prinzipien des Neoliberalismus organisiert ist. Wie soll ausgerechnet eine Maschine, die solche Subjekte hervorbringt, dazu beitragen, alternative Vorstellungen des Politischen zu entwickeln? Bevor man sich der Frage nach der Unterscheidung von Politik und dem Politischen oder der Festlegung des Politischen als diskursivem Machtmechanismus zuwendet, müsste es darum gehen, die eigene Verstrickung in das, was Gilles Deleuze und Félix Guattari *Mikropolitiken der Macht* genannt haben, zu bedenken. Das notwendige Projekt einer Hinwendung zum Politischen müsste Einfluss auf alle Ebenen wissenschaftlicher Praxis, also Politik haben: Auf die Formierung von Gegenständen, auf theoretische Modelle, auf Methoden und Fragestellungen genauso wie auf didaktische Prinzipien und die Organisation der Akademien und Universitäten selbst. Diese Ebenen unterscheiden sich voneinander, und deshalb müssen auch die Fragen nach den jeweiligen Politiken und die zu entwickelnden Strategien der Intervention jeweils andere sein. Keine neue Forderung, gewiss. Die gegenwärtige Tendenz einer Hinwendung zu Fragen des Politischen könnte jedoch kaum weiter davon entfernt sein.

<sup>13</sup> Bröckling, Enthusiasten, 85.

<sup>14</sup> Melancholie ist zudem ein hochgradig gegendertes Selbst- und Weltverhältnis, nämlich eines, das üblicherweise eine unter Intellektuellen akzeptierte Form von Männlichkeit darstellt. Tatsächlich werden die Subjekte im Laufe der «Karriere» im System der Akademien ja auch männlicher. Das Geschlechterverhältnis kehrt sich – auf jeder Hierarchiestufe deutlicher – letztlich um, und den überwiegend weiblichen Studierenden in kulturwissenschaftlichen Fächern steht schließlich eine Mehrheit männlicher Professoren gegenüber.

---

# WERKZEUGE



Junge Frau diktiert ihrer Doppelgängerin einen Brief, Fotografie der Gebr. Haeckel, Berlin 1906

## DIKTIEREN

---

Die Kulturtechnik des Diktats ist bislang nur in Ansätzen erforscht, wobei sie vor allem im Hinblick auf ihre Funktion und ihren Stellenwert in der antiken Schreibpraxis Berücksichtigung fand.<sup>1</sup> Als ein Instrument moderner Kommunikation ist sie hingegen kaum erfasst, was nicht zuletzt mit dem Umstand zusammenhängt, dass sie tendenziell der Vormoderne zugerechnet wird. In dem Sinn lässt sich etwa Luhmanns bekannte Beschreibung lesen: «Mit dem Begriff der Massenmedien», so seine Setzung, «sollen [...] alle Einrichtungen der Gesellschaft erfaßt werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken [...]. Die Massenproduktion von Manuskripten nach Diktat wie in Mittelalterlichen Schreibwerkstätten soll nicht genügen [...]».<sup>2</sup>

Stellt man demgegenüber in Rechnung, wo, in welchen Bereichen heute noch und zu welchem Zweck diktiert wird – im Büro, in der Schule, bei Gericht, am Krankenbett etc. – und befragt man überdies, welche unterschiedlichen funktionalen, aber auch symbolischen Implikationen mit dieser Operation einhergehen, rückt das Diktat aus seiner vermeintlich randständig-irrelevanten Position heraus. Gewiss, ein «Massenmedium» ist es nicht. Aber insbesondere durch die gegenwärtige mobile Medientechnologie hat es eine beachtliche Verbreitung und eine sowohl neue Selbstverständlichkeit als auch Erscheinungsform bekommen. Nicht nur ist es mittels der Mobiltelefone prinzipiell immer und jedem möglich, zu diktieren, vielmehr sind die Sekretärinnen und Sekretäre sowohl als Diktataufnehmende als auch als Transkriptoren von aufgezeichneten Diktaten entbehrlich geworden, insofern qua Sprachsteuerung mündliche Eingaben automatisch in Schriftzeichen umgewandelt werden können.

Die medialen und materialen Modalitäten des Diktats wandeln sich also ebenso wie die ihnen korrespondierenden Gebrauchsweisen und Nutzungsformen. Sie bedingen in letzter Konsequenz unterschiedliche Diktat-Konzepte. Bezeichnet aber ein Diktat ausschließlich die mündliche Äußerung eines

<sup>1</sup> Siehe dazu Otto Ludwig, *Geschichte des Schreibens*, Bd. 1: *Von der Antike bis zum Buchdruck*, Berlin (De Gruyter) 2005, 64ff.

<sup>2</sup> Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen (Westdeutscher Verlag) 1996 (2., erweiterte Aufl.), 10f.



Diktierenden oder umfasst es auch die schriftliche Fixierung der Mitteilung, die ihrerseits nicht nur auf unterschiedliche Medientechniken – Handschrift, Schreibmaschine, Computer etc. – hindeutet, sondern auch auf unterschiedliche Techniken der Notation? Und wie lässt sich der Stellenwert von Diktaten auf Tonbändern bestimmen, die nicht zwangsläufig transkribiert, sondern vielmehr nur wiedergehört werden sollen?

Mit der Übersetzung von Stimme in Schrift, einer akustischen in eine skripturale Mitteilung ist indes ein zentrales, wenn auch nicht für alle Diktat-Praxen geltendes operatives Kennzeichen benannt. Dabei beschreibt es in der Regel eine Transkriptionsschnittstelle, an welcher die dem mündlichen Ausdruck, seiner Prosodie und stimmlichen Charakteristik eigene Färbung aus dem schriftlich niedergelegten Text herausfällt. Obwohl in der Regel der Diktierende als Autor Verantwortung für das Diktierte übernimmt, hinterlässt er nur vermittelt Spuren seines Sprechens auf dem Schriftträger: einem Blatt Papier oder einem Bildschirm. Er verantwortet ihn zwar, schreibt seinen Text jedoch nicht selbst auf. Seine Rede ist indes konstitutiv an die Schrift gebunden, da auf die schriftliche Fixierung hin konzipiert, weshalb sie sich nur bedingt mit der Kategorie der Mündlichkeit bestimmen lässt.

Im Diktat dieses Typs verschwinden unmittelbare Indices der Autorleiblichkeit, wie sie z. B. die Handschrift suggeriert. Durch die Übersetzung der Stimme in vorzugsweise mechanisch erstellte Schrift neutralisiert das Diktat den Text gewissermaßen. Diese Neutralisierung nimmt der Diktierende vorweg, wenn er auf die Schrift hin formuliert. Dennoch: Anders als Audioaufzeichnungen, die die mündlichen Eigenheiten des Sprechers, aber auch seine erst in der Postproduktion zu bereinigenden Versprecher, Aussetzer oder Unterbrechungen und Irrläufe dokumentieren, glättet der Sekretär, sofern er während des Diktats mitdenkt, vielleicht auch mitformuliert, den Text im Zuge seiner Niederschrift, indem er Stotterndes, Stockendes, Unverständliches etc. nicht notiert. Auch die Spracherkennungssoftware verarbeitet nur semantisch, zum Teil auch nur grammatisch Identifizierbares. Nonsens aufzuzeichnen ist nicht vorgesehen und wird daher verweigert. «Ich habe Dich nicht verstanden!» So diszipliniert die Diktat-Software die Ordnung des Sagbaren auf das Schreibbare hin. Audioaufzeichnungsmedien, etwa das alte Tonband bzw. analoge und digitale Diktiergeräte, nehmen demgegenüber keine solche Selektion vor, halten sie doch im Prinzip alles, was im Radius des Mikrofons hörbar ist, unterschiedslos fest. Bestimmt ist mit diesen Medientechnologien zugleich ein anderer Typ des Diktats bzw. Diktierens, insofern hier die mündliche Rede nicht umgehend oder überhaupt in Schrift übersetzt werden muss.

### Poetiken des Diktierens: z. B. Goethe

Dass Goethe, nachdem er nach seiner Italienreise das Arbeitszimmer am Frauenplan in Weimar eigens für diesen Zweck umgestaltet hatte, einen Großteil seiner Texte per Diktat verfasste, ist als Schreibszenen in unterschiedlichen Formaten rekonstruiert worden. Demnach soll er dem Schreiber, der in der Mitte des Raumes saß, diktieren haben, während er das Diktate im Gehen entwickelte.<sup>3</sup> Ein szenisches Arrangement, das nicht nur arbeitsökonomische Entscheidungen impliziert, sondern auch im Hinblick auf diätetische und körperdisziplinäre Überlegungen aufschlussreich sein könnte. Denn das bloße Niederschreiben erfolgt in einer immobilen Haltung am Schreibtisch, wohingegen die geistige Produktion im Gehen stattfindet und sich in mündlicher, wenngleich auf die Niederschrift hin orientierter Rede mitteilt. Dabei fällt insbesondere die räumlich buchstäblich zentrale und zugleich auch mittlere, vermittelnde Position des Sekretärs ins Auge. In der Mitte dieser Anordnung ereignet sich folglich eine Vermittlung, an welcher unterschiedliche Operationen und Akteure, vor allem aber der Autor und Schreiber, die mündliche Ansage und das schriftliche Transkript aufeinandertreffen.

Goethe ist nicht der einzige Diktierer der Literatur, gleichwohl hat er das Diktat als wichtiges Werkzeug immer wieder reflektiert. Mehr noch: Er liefert Ansätze zur Formulierung einer Poetik des Diktats. Tatsächlich hielt er es für eine nicht jeder seiner literarischen Äußerungen angemessene Schreibpraxis. Die *Marienbader Elegie* von 1824 habe er nämlich «eigenhändig mit lateinischen Lettern auf starkes Velinpapier geschrieben und mit einer seidenen Schnur in einer Decke von rotem Maroquin befestigt, und es trug also schon im Äußern, dass er dieses Manuskript vor allen seinen übrigen besonders wert halte»<sup>4</sup>. Möglicherweise ist die das Diktat konstituierende, arbeitsteilige Schreibsituation, insofern sie stets einen Schreiber einbezieht, nicht intim genug, um sie sich zur Aufzeichnung eines Liebesgedichtes zunutze zu machen. Wie auch immer: Ausgezeichnet wird in der von Eckermann – seinerseits einem Sekretär Goethes<sup>5</sup> – geschilderten Anekdote die *Handschrift* als ein zentrales Element innerhalb eines ganzen Ensembles von Auszeichnungspraktiken, wie sie die Ausstattung des Manuskripts mit Velinpapier, Seidenschnur, Maroquin etc. zum Ausdruck bringt. Ein wertvoller Text verdient eine wertvolle Manuskriptausrüstung und eine ebenso wertvolle medientechnische Umsetzung. Das Diktat scheint sie nicht zu gewährleisten.

<sup>3</sup> «Goethe wollte im Arbeitszimmer nur einfache Möbel. Der Tisch in der Mitte diente dem Schreiber, dem er diktieren, und er diktieren viel.» Erich Trunz, *Ein Tag aus Goethes Leben*, München (Beck) 1999, 44.

<sup>4</sup> Johann Peter Eckermann, *Gespräche mit Goethe in den letzten Jahren seines Lebens*, hg. von Christoph Michel, unter Mitwirkung von Hans Grüters, Berlin (Insel) 2011, 62.

<sup>5</sup> Siehe dazu Avital Ronell, *Der Goethe-Effekt. Goethe – Eckermann – Freud*, hg. von Friedrich Kittler, München (Fink) 1994.

### Diktieretechniken

Mit dem Diktat ist eine Kommunikationskonstellation aufgerufen, in welche nicht selten unterschiedliche Akteure und Medientechnologien involviert sind. Mit diesen Konstituenten ist ein ganzes Bündel an theoretischen und pragmatischen Problemen angesprochen. Im Verbund mit unterschiedlichen

Aufzeichnungs- und Produktionsapparaten können unterschiedliche Poetiken des Diktierens/Diktats beschrieben werden, die zugleich die Entfaltung sehr unterschiedlicher Diktatkonzepte ermöglichen bzw. sogar erforderlich machen. Was ist ein Diktat? Unterschiedliches! – Als Schreib- und Arbeitstechnik antwortet es nicht zuletzt auf das Desiderat, die Sprech- und Schreibgeschwindigkeit miteinander zu synchronisieren. Damit verweist es aber auch auf den übergreifenden Zusammenhang, wie ihn die stets problematische Synchronisation von Kommunikation und Bewusstsein eines Diktats konstituiert. Auf Seiten des Diktierenden sind Perturbationen und Irritationen unvermeidbar, sobald er einen Gedanken, eine Intuition mittels sprachlicher Vokalisation in eine kommunikative Einheit zu übersetzen versucht. Die Kommunikation zwischen dem Diktierer und dem Diktataufnehmenden wiederholt dieses Problem nicht nur in ihrer Interaktion, sondern auch auf der Seite des letzteren, des Sekretärs.

Viele literarische Texte sind per Diktat entstanden. Nur wenige aber reflektieren diese mediale Produktionsbedingung, der sich ihre eigene Entstehung verdankt. Eine bemerkenswerte Facette des Diktats stellt Marshall McLuhan in seinem Rekurs auf Henry James' Remington heraus, wobei er deren Einsatz im Zusammenhang der Diktiersituation zwar anspricht, letztlich jedoch zugunsten der Fokussierung auf die Schreibmaschine ausblendet. Als ein spezifisches Medium wird das Diktat hier nämlich nicht in den Blick genommen. «Die dichterische Arbeit an der Schreibmaschine hat die Formen der Sprache und Literatur in einer Weise verändert, wie man sie am besten in den späteren Romanen von Henry James erkennt, die Fräulein Theodora Bosanquet diktieren wurden, die sie nicht in Kurzschrift, sondern in die Schreibmaschine schrieb.»<sup>6</sup> Wenn Henry James somit attestiert werde, er sei «mit dem Klang seiner Schreibmaschine verbunden»<sup>7</sup> gewesen, dann muss man sich diesen letztlich als Geklapper der Schreibmaschinentasten in Verbindung mit der Stimme des diktierenden Autors vorstellen. Als Umschrift dieser Szene lässt sich Rolf Dieter Brinkmanns im Rahmen seiner Tonband-Aufzeichnungen *Wörter Sex Schnitt*<sup>8</sup> – die als eine Art Selbstdiktat ohne anschließendes Transkript funktionieren – veröffentlichtes Stück «Das Telefon ist abgestellt» lesen, indem hier das gelegentlich von Sprechfetzen des Autors begleitete Tippen, vielmehr Geklapper auf der Schreibmaschine, minutenlang und immer lauter erklingt.

### Vorlesungen als Diktate

Nicht nur sind viele Manuskripte, auf denen eine akademische Vorlesung gründet – man denke hier z. B. an Adorno, an Blumenberg oder Bloch –, im Diktat entstanden. Vielmehr konstituiert die akademische Vorlesung selbst eine kommunikative Anordnung, die sich als Diktatszene beschreiben ließe. In Foucaults oder Barthes' Vorlesungen wurden Aufnahmegeräte positioniert, um den Vortrag zum Zweck einer Transkription mitzuschneiden. Der Vorlesende spricht, wenngleich anders, als man für klassische Diktiersituationen unterstellt, nicht

<sup>6</sup> Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Dresden, Basel (Verlag der Kunst) 1994, 395f.

<sup>7</sup> McLuhan, *Die magischen Kanäle*, 396.

<sup>8</sup> Rolf D. Brinkmann, *Wörter Sex Schnitt. Originaltonaufnahmen 1973*. 2 CDs, hg. v. Herbert Kapfer, Katarina Agathos, München (intermedium) 2005.

gerade erst Gedachtes, sondern zumeist Vorbereitetes – in der Regel dient eine Vorlesung nicht als ein Ort, in welchem eine allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden stattfindet – und bietet dieses den Zuhörern zur Niederschrift an. Je nach Kontext ist die Niederschrift mehr oder weniger fakultativ, das Diktieren mehr oder weniger diktatorisch angelegt. Seine korrekte Mitschrift wird z. B. durch Abprüfung des Vorlesungswissens vorausgesetzt. Die Mitschrift funktioniert dann wie in Schreibstuben und Büros, indem hier mündliche Rede in schriftliche Notate mündet, deren Richtigkeit der Diktierende mit seinem Namen verbürgt.

«Nach meinem Verständnis ist eine Vorlesung eine ganz eigenartige Schöpfung, weder ganz Schrift noch ganz Wort, durchdrungen von einem impliziten Gespräch»,<sup>9</sup> so Roland Barthes in seiner Vorlesung *Die Vorbereitung des Romans*. Verschiedentlich nimmt er im Rahmen dieser dem Vorhaben, einen Roman zu schreiben, gewidmeten Ausführungen Bezug auf das Format seines eigenen Schreibens/Sprechens. Immer wieder stellt er sich die Frage, wie sich die Vorlesung als Textsorte und Institution bestimmen lässt. Und er erinnert daran, dass sie unter die Kategorie «der NICHT ERHALTENSWERTE DENKMÄLER»<sup>10</sup> fällt, nicht ohne dabei zu erwähnen, dass es Ausnahmen gibt: «Saussure; und doch! für ihn war sie unbedeutender Abfall!»<sup>11</sup>

Das Beispiel macht deutlich, obgleich es auf die Vergänglichkeit der Vorlesungstexte abhebt, dass große Textkorpora, mit denen wir umgehen, überhaupt nur deshalb existieren, weil es Diktataufnehmende unter den Zuhörern einer Vorlesung gab und damit «ein [...] stumme[s] Einverständnis»,<sup>12</sup> dass das Vorgetragene zu verschriftlichen und auf diese Weise aufzubewahren sei: Vorlesungsmitschriften, die auf die Diktate Saussures, Schleiermachers, Lacans etc. zurückgehen.

Von besonderer Bedeutung ist an dieser Konstellation, dass vom Diktierenden, insofern er sich nicht an einen bestimmten Schreiber, sondern an eine Gruppe von Zuhörern richtet, das, was er diktiert, nicht mehr, es sei denn durch eine Prüfung, kontrolliert werden kann. Es zerstreut sich in unterschiedliche Varianten, zerfällt in vielfältige, unterschiedlich starke Texte. Ob die Zuhörer überhaupt etwas festhalten, was sie niederschreiben und was sie auslassen, obliegt letztlich ihrer Entscheidung.

<sup>9</sup> Roland Barthes, *Die Vorbereitung des Romans. Vorlesungen am Collège de France 1978–1979 und 1979–1980*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2008, 37.

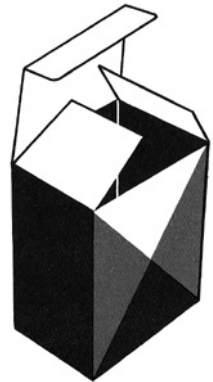
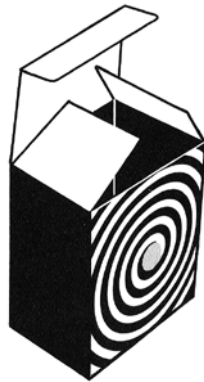
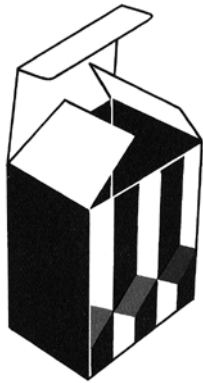
<sup>10</sup> Barthes, *Vorbereitung des Romans*, 36.

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Barthes, *Vorbereitung des Romans*, 37.

---

# BESPRECHUNGEN



---

## AN DER PERIPHERIE DES KINOS Experimentelle Bewegtbilder

von SENTA SIEWERT

**Gertrud Koch, Volker Pantenburg, Simon Rothöhler (Hg.),** *Screen Dynamics. Mapping the Borders of Cinema*, Wien (Synema) 2012.

**Lars Henrik Gass,** *Film und Kunst nach dem Kino*, Hamburg (Philo Fine Arts) 2012.

**Rainer Bellenbaum,** *Kinematografisches Handeln. Von den Filmavantgarden zum Ausstellungsfilm*, Berlin (b-books) 2013.

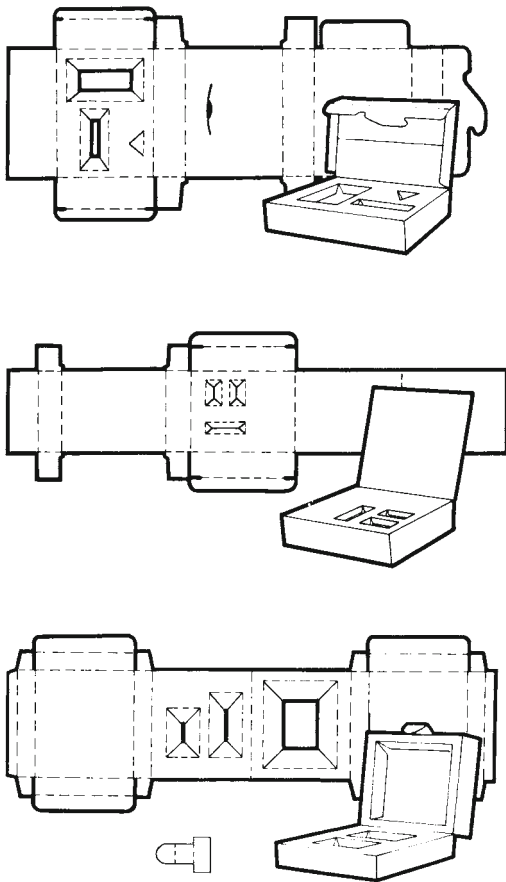
**Erica Balsom,** *Exhibiting Cinema in Contemporary Art*, Amsterdam (Amsterdam University Press) 2013.

---

Im Zeichen einer künstlerischen Reflexion der zeitgenössischen Medienkultur treten Filmbilder vermehrt in Museumsräumen auf und werden Anlass und Gegenstand von Arbeiten der bildenden Kunst. Dieses Auftreten von Filmen im Dispositiv des *white cube* hat erneut die Rede vom «Tod des Kinos» aufgebracht. Mit dem Thema der Bedrohung des Kinos befasste sich die Filmwissenschaft u. a. bei der Einführung des Tons, der Propaganda des Faschismus, dem Machtverlust des Studiosystems, dem Aufkommen des Fernsehens und der Einführung des Videos, der DVD und des Internets.<sup>1</sup> Die Diskussion der Auflösung des Kinos ist mit der ontologischen Frage «Was ist Kino?» verknüpft, einer Frage, die bereits André Bazin in seinem Plädoyer für eine soziale Ästhetik des Kinos gestellt hat. Die Besonderheiten des Ortes unterstrich auch schon Walter Benjamin, da sich im Kino der «ästhetische Zuschauer» entfalten könne.

Mit den Herausforderungen des Dispositivs Kino vor dem Horizont neuer digitaler Medien setzen sich gegenwärtig Publikationen auseinander, die in Abgrenzung zum Diskurs über den Tod des Kinos andere Lesarten suchen. Vor diesem Hintergrund stehen vier Neuveröffentlichungen im Fokus, die als Überblick über Fragen zum Film in Kino und Museum dienen sollen. Es geht mir dabei nicht so sehr um die Kohärenz der Bücher, sondern vielmehr darum, ihren spezifischen Beitrag zu einer interdisziplinären Forschung, zur Ästhetik und Politik von Bewegtbildern, herauszustreichen.

*Screen Dynamics. Mapping the Borders of Cinema* ist ein Sammelband, der aus einer Tagung von Filmwissenschaftler/innen hervorgegangen ist und, neben dem Museum, auch Bewegtbilder im Internet, auf DVD, in Theater und TV einbezieht und somit auf die Zirkulation und damit die Konvergenz von Medieninhalten in unterschiedlichen Plattformen über nationale Grenzen hinaus eingeht. Lars Henrik Gass' kurzer Essay *Film und Kunst nach dem Kino* – der auch als Streitschrift angesehen werden kann – verbindet aus der Film- und Festivalpraxis heraus ökonomische mit kulturpolitischen und ästhetischen Fragen. Rainer Bellenbaums essayistisches Buch *Kinematografisches Handeln. Von den Filmavantgarden zum Ausstellungsfilm ist politisch-historisch und philosophisch angelegt*. Im Gegensatz dazu versucht Erica Balsoms filmwissenschaftliches Buch *Exhibiting Cinema in Contemporary Art* schließlich, einen Brückenschlag zur Kunstgeschichte und künstlerischen Praxis herzustellen.



Screen Dynamics. Mapping the Borders of Cinema, von Gertrud Koch, Volker Pantenburg und Simon Rothöhler herausgegeben, ist in die Kapitel «Vergangenheit und Gegenwart», «Theoretische Fragen», «Andere Orte und andere Medien» und «Der Status des Bildes» gegliedert. Der Sammelband zeichnet ein treffendes Bild der Fragen zur aktuellen Filmkultur, die durch eine Verlagerung des Films hin zu Orten und Apparaturen auch außerhalb des Kinos gekennzeichnet ist. Gemeinsam ist allen Artikeln das Interesse an der Frage, auf welche Weise die Veränderungen des Bewegtbildes die Filmtheorie herausfordern, wobei zu begrüßen ist, dass von den Autor/innen immer wieder Querverweise zu den anderen Beiträgen hergestellt wurden.

Raymond Bellour eröffnet den Sammelband mit einer theoretisch fundierten Reflexion über die Diskussion zum Erfahrungsraum Kino und betont, dass neue Orte und Apparaturen die eigentliche Aura eines Filmes nicht erfahrbar machen können. Sobald das Bild den Raum des Kinos

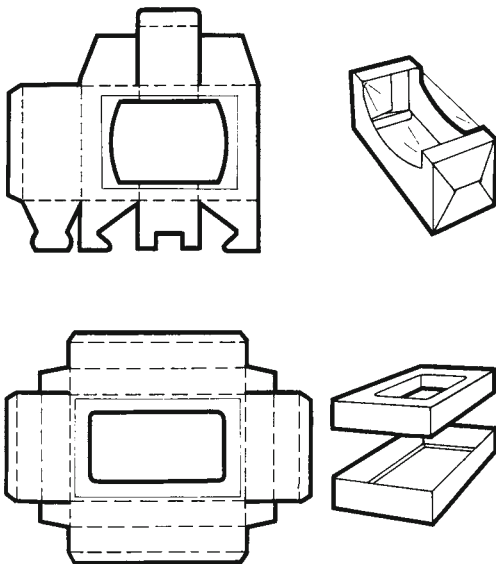
verlasse, werde das Filmbild weniger erinnerungsträchtig. Angelehnt an Filmtheorien von u. a. Béla Balázs, André Bazin und Serge Dany bezeichnet Bellour Kino als einen Gedächtnis- und Wahrnehmungsort, der einer besonderen Aufmerksamkeit bedarf. Ähnlich argumentiert Miriam Hansen, die das Kino als einzigartigen Ort der ästhetischen Erfahrung beschreibt sowie als «Antidot einer alltäglichen Kultur der Unmittelbarkeit» (S. 29). Sie spricht sich jedoch gegen jeden Kulturpessimismus aus und wünscht jüngeren Generationen, die digitale Transformation in das kulturelle Gedächtnis zu integrieren und gleichzeitig das Kino wiederzuentdecken und neu zu erfinden. Vinzenz Hediger schließt an Francesco Casetti an, der eine Veränderung vom Kino zur zeitgenössischen «Bewegtbildkultur» als die «Explosion des Kinos» beschreibt sowie als eine Verlagerung von einer Aufmerksamkeit, welche die Zuschauer im Kino teilen, zu einer Kultur der Performance, in der Zuschauer ihre eigenen Rezeptionsorte schaffen und Programmierungsmuster entwickeln. Hediger untersucht hierbei die Dynamiken des *cinema without walls*, stellt neue onto-topologische Fragen zum Kino und plädiert für eine «inhärente Räumlichkeit der Filmtheorie». Ihm zufolge sollten die Fragen «Was ist Kino?» und «Wo ist Kino?» als ein «kontinuierlicher Prozess der Rahmung und Neurahmung» verstanden werden (S. 77). Jonathan Rosenbaums Beitrag beschreibt die neue Filmkultur im Internet aufgrund des leichteren Zugangs zu Filmen als eine «diskursive Kraft». Zugleich weist er darauf hin, dass sich die theoretische Terminologie, die diese Veränderungen zu beschreiben sucht, langsamer verändert als die Technologie selbst. Ekkehard Knörer und Ute Holl befürworten die neuen Arten der Zuschaueraktivität, die z. B. mit Netflix entstehen. Um eine Online-Kinorezeptionspraxis zu beschreiben, proklamiert Holl eine Maurice Merleau-Pontys Phänomenologie weiterentwickelnde «Neuere Psychologie». Ihr zufolge könne dann ein Kino der Zukunft denkbar werden, das über kohärente materielle Bilder hinausreicht.

Einen gut strukturierten Überblick zur Bedeutung der Museen und Galerien als Orte des Films gibt Volker Pantenburg, indem er Strömungen des Expanded Cinema der 1970er Jahre bis zu Kinematografischen Installationen seit den 1990er Jahren beschreibt. Entscheidend ist, dass Pantenburg, im Gegensatz zu anderen Wissenschaftler/innen, keine Genealogie zwischen den beiden historischen Phänomenen herstellen möchte. Um die Wahrnehmungsform der Zuschauer im Museum von der im Kino zu

unterscheiden, wird üblicherweise die Mobilität der Besucher untersucht, Pantenburg lenkt den Fokus jedoch auf die Frage der Aufmerksamkeit. Er bezieht sich hierbei sowohl auf Konzepte von Jonathan Crary als auch auf Bernard Stieglers Modell der *psycho-power*, das es ermöglicht, Fragen zur Wahrnehmung sowie zu ökonomischen Themen zu stellen. Darüber hinaus weist Pantenburg darauf hin, dass im Gegensatz zum Kino, welches nur kurze Programmhefte publiziert, Museen zahlreiche Kataloge zu experimentellen filmischen Arbeiten herausgeben, eine Textproduktion, die zwischen Analyse, Beschreibung und Werbung oszilliert. Es ist Pantenburg darin zuzustimmen, dass die Filmwissenschaft an diesem Diskurs künftig stärker beteiligt sein muss.<sup>2</sup>

Lars Henrik Gass, Leiter der Kurzfilmtage Oberhausen, der im oben genannten Text von Pantenburg im Zusammenhang mit der Verknüpfung von Filmszene und Kunstbetrieb schon erwähnt wird, geht in seinem Buch mit dem bezeichnenden Titel *Film und Kunst nach dem Kino* auf die unterschiedlichen Geschichtsschreibungen von Bewegtbildern ein: Die Kunstszene ignoriere größtenteils die Film- und Kinogeschichtsschreibung, da sie vorgebe, die jeweiligen Experimentalfilme neu zu entdecken, und in Zeiten der Internetblogs schwinde darüber hinaus die Bedeutung der klassischen Filmkritik. Gass versteht sein kompaktes Buch hauptsächlich als Kritik an den gesellschaftlichen, ökonomischen, architektonischen und technischen

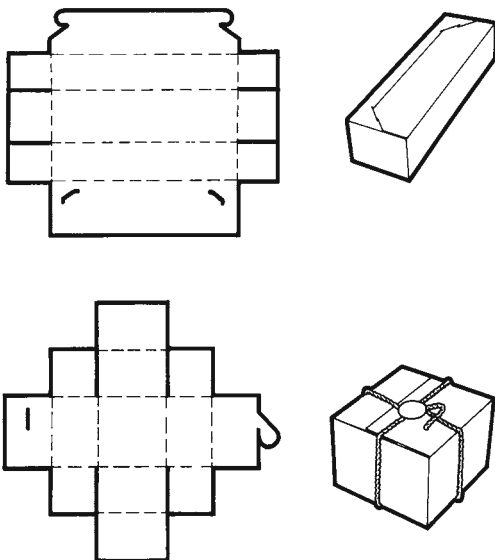
Bedingungen des Wahrnehmungsraumes Kino und erweitert den Horizont von *Screen Dynamics* dahingehend, dass auch Aspekte der Kunst-, Film- und Festivalpraxis einbezogen werden. Ihn interessieren hierbei die Bedingungen, unter denen Film als Kunstform entsteht. Er diskutiert wirtschaftliche Fragen, wenn er auf neue Einnahmequellen für Filmemacher im Kunstbetrieb eingeht, und erläutert darüber hinaus, dass Filme, die von einer Galerie vertreten werden, häufig nicht mehr auf Filmfestivals gezeigt werden können, da sie als Kunstwerke an ihrer Auflage gemessen werden. Wenn Filme etwa auf Festivals zusätzlich gezeigt werden, verlieren sie somit an Wert. Des Weiteren muss Gass zufolge eine Lösung für die Auswertung von Filmen gefunden werden, da trotz steigender Filmproduktionen immer weniger Filme den Sprung vom Festival in den regulären Verleih schaffen. Um den Film im Kino aufzuwerten, schlägt er vor, das Leitbild der Filmförderung zu überprüfen und Filmfestivals zum Bestandteil des Förder- und Refinanzierungskreislaufs werden zu lassen. Dies würde gewährleisten, dass insbesondere Experimentalfilmemacher ihre Filme losgelöst vom Kunstbetrieb wieder vermehrt im Kino zeigen, da sie auf diese Weise eine ähnlich attraktive Einnahmequelle hätten. Zusammengefasst können laut Gass Kinos nur überleben, wenn sie zu besonderen Veranstaltungsorten, zu «temporären Museen» ausgebaut werden (S. 48). Er sieht hier die Chance, dem Kunstfilm ein neues Forum zu bieten und die Wahrnehmungsform Kino als «mentalen Raum» vor ihrem drohenden Untergang zu retten, der sich im Übrigen auch im Verschwinden des Kinos als Handlungsort im Film andeute.



Ähnlich wie Pantenburg und Gass stehen auch bei Rainer Bellenbaum experimentelle Filme und Installationen im Mittelpunkt der Analyse. *Kinematografisches Handeln. Von den Filmavantgarden zum Ausstellungsfilm* gibt einen historischen Überblick zu Bewegtbildern in Kino und Museum und untersucht verschiedene Strategien einer kinematografischen Praxis. Er analysiert avantgardistische Filmpraktiken seit den 1910er Jahren, Filme der Coops und heutige Formen des Ausstellungsfilms. Bellenbaum verschiebt die Frage von der Ästhetik, Rezeption und Ökonomie in eine gesellschaftspolitische Richtung und argumentiert auf einer Linie mit Hannah Arendts Überlegungen in *Vita activa oder Vom tätigen Leben*<sup>3</sup>. Arendts Beschreibung zur Historizität eines pluralistisch verstandenen Handelns lässt sich, Bellenbaum zufolge, mit der Praxis des Avantgardefilms zusammendenken, da häufig Künstler (wie



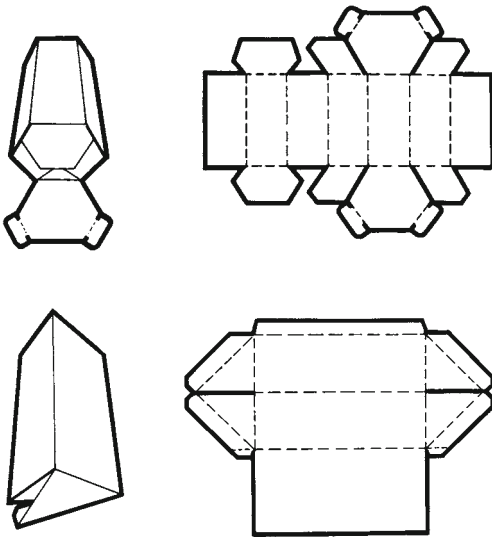
beispielsweise Stan Brakhage und Jonas Mekas) alle für den Produktionsprozess notwendigen Tätigkeiten selbst erfüllen. Bellenbaum geht davon aus, dass der klassische Film das Handeln als Handlung objektiviert, im Gegensatz dazu restituieren Avantgardefilme den Vorgang des Handelns «als einen offenen subjektiven Prozess» (S. 14). Seine Analysen beginnt er bei den Brüdern Lumière, im Kapitel «Kinematografie und Handlungsmodelle», und geht dann über zu u. a. Hans Richter und Maya Deren und den, laut Bellenbaum, der Postavantgarde zuzurechnenden Arbeiten von Harun Farocki. In jedem Kapitel bezieht er sich auf philosophische Theorien, mit denen er die entsprechenden Filmbeispiele verknüpft. Es interessieren ihn hierbei Fragen zu Problemlagen des Sozialen, Urbanen oder Geopolitischen. Filme oder Installationen orientieren sich seiner Meinung nach nicht an einem alltäglichen Handeln, das sie wiedergeben oder reflektieren. Gerade umgekehrt geht Bellenbaum von der Annahme aus, dass wir in «unserem alltäglichen Tun» ein Handeln verinnerlicht haben, «das in den Modalitäten der kinematografischen Darstellung, ob im Kino oder in der Ausstellung, ein Modell gefunden hat» (S. 177). Wo Filmwissenschaftler von einer Krise des Kinos sprechen, diagnostiziert Bellenbaum eine Emanzipation des Kinos von der Industrie. Ihm ist in diesem Zusammenhang daran gelegen zu betonen, dass sich das Kinematografische zu einem öffentlich ausdifferenzierten Handlungsfeld erweitert hat. Symbolische und reale Handlungen werden somit ununterscheidbar.



Erika Balsom findet in *Exhibiting Cinema in Contemporary Art* einen anderen Zugang zum Thema. Vorangestellt ist zunächst eine Frage des Museumspräsidenten des Centre Georges Pompidou, Bruno Racine: Wie wird ein Film ausgestellt, und wie erlangt er den Status eines Kunstwerkes? Aus dem Blickwinkel der heutigen filmischen und künstlerischen Praxis geschrieben, untersucht das Buch diese und andere ontologische Fragen zum Kino. Balsom beschäftigt sich sowohl mit der Gegenwart und Zukunft der Institution Kino als auch mit der fortschreitenden Integration des Kinos in Galerien und Museen. Sie bezieht sich auf Bellours Definition des Galeriefilms als ein «anderes Kino» und vertritt die These, dass nicht nur Hollywood allein dafür zuständig ist, das Kino neu zu definieren, beispielsweise mittels CGI-basierten Blockbustern oder an Videospiele angelehnten Filmen, sondern dass auch die künstlerischen Filme einen Beitrag zur Neudefinierung des Kinos leisten.

In Abgrenzung zu Adornos Gleichsetzung von Museum und Mausoleum analysiert Balsom die Interaktivität und die neuartigen Zugangsmöglichkeiten heutiger Museen. Deshalb stellt sie auch verschiedene Konzepte von Zuschauermodellen vor, die dieser Lesart des Museums gerecht werden können. Im ersten Kapitel «Architekturen der Ausstellung» untersucht sie sowohl das Verhältnis zwischen alten und neuen Medien als auch die institutionellen und kuratorischen Praxen. Im Verlauf des Buches diskutiert sie u. a. aktuelle künstlerische Arbeiten, die 16mm Filme projizieren. Dieser Einsatz von Zelluloid im Museum thematisiert zugleich eine bestimmte Historizität und den Diskurs vom Tod des Films, Tod des Kinos und Fragen zur Medienspezifität.

Das Verhältnis von Ausstellungsfilm und Narrativ, welches auch schon bei Bellenbaum zum Schlüsselproblem wurde, studiert Balsom anhand von Remakes, die sich auf fiktionale Filme beziehen und somit eine Nostalgie als Cinephilie zelebrieren. Diese installativen Arbeiten appellieren, so Balsom, an ein Kino als Gedächtnis und üben gleichzeitig Kritik an der Kulturindustrie sowie an einem Kino als Apparatur einer «ideologischen Interpellation». Des Weiteren untersucht Balsom, ähnlich wie Bellenbaum, auf welche Weise Fiktion und Dokumentation zentral für die künstlerische Produktion von Künstlern wie Omer Fast werden. Indem diese Arbeiten subjektive und historische Erfahrungen befragen, rehabilitieren sie, Balsom zufolge, den Status des Kinos als «Technologien des Virtuellen». Anhand einiger Beispiele erklärt Balsom, wie



sich die Form des Dokumentarischen im neuen Dispositiv verändert. Angelehnt an Maria Lind und Hito Steyerl wird das Aufkommen von Dokumentarfilmen im Museum mit der Privatisierung der Medien und den Einsparungen der öffentlichen Förderungen erklärt. In Bezug zum experimentellen Dokumentarfilm und Avantgardefilm liegen die Unterschiede zum Galeriefilm für die Autorin in den divergierenden Distributionsmodi begründet, da die Filmavantgarde das Verleihmodell nutzt, die Kunstszene dagegen das Modell der limitierten Auflage.

Ferner weist Balsom – analog zu Gass – auf die unterschiedlichen Geschichtsschreibungen zum Bewegtbild hin und begründet diese historisch: Die Kunstgeschichte habe zumeist die Rolle des Bewegtbildes abgewertet, während die Filmwissenschaft Filme, die von Künstler/innen und nicht von Filmemacher/innen realisiert wurden, ausgeblendet habe. Angelehnt an Giuliana Brunos Forschung fordert Balsom eine interdisziplinäre Studie von Film und Kunst. Ihre gut lesbaren Analysen schließen mit dem Fazit, dass, statt den Tod des Kinos oder eine Ära des *post cinema* heraufzubeschwören, eine bessere Interaktion zwischen alten und neuen Medien hergestellt werden müsse.

Während Balsom sowohl von der Ästhetik der künstlerischen Praxis als auch von der kuratorischen Praxis ausgeht, nähert sich Gass dem Spannungsfeld von Kino und Museum aus einer ökonomischen Perspektive heraus und Bellenbaum wiederum aus einer politischen. Den Büchern von Gass und Bellenbaum hätten sowohl eine Bibliografie als auch ein Index gut getan. Alle Bücher bestechen durch

ihre Analysen der Filme und Kunstwerke sowie durch die Einbeziehungen unterschiedlicher theoretischer Konzepte. Es fällt auf, dass die Autoren sich trotz unterschiedlicher analytischer und theoretischer Zugangsweisen auf fast identische Fallbeispiele beziehen, wobei in Gass' Buch zudem auf die Beziehung von Avantgardefilm und Musikclip eingegangen wird.

Kinoerfahrung, so legen die Lektüren der hier versammelten Texte nahe, ist nur noch eine mögliche filmische Wahrnehmungsform unter anderen, wobei die damit einhergehende Vervielfältigung der Aufführungsorte durchweg als Chance der strukturellen, ästhetischen und konzeptionellen Erneuerung oder Expansion des Films und des Filmischen verstanden wird.

1 Weitere Publikationen zum Thema: Paolo Cherchi Usai, *The Death of Cinema: History, Cultural Memory and the Digital Dark Age*, London (BFI) 2001; zu Aufführungsformen vor dem Kino: Richard Abel, *The Encyclopedia of Early Cinema*, NY (Taylor & Francis) 2004; Laura Mulvey, *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*, London (Reaction) 2006; Christa Blümlinger, *Kino aus zweiter Hand*, Berlin (Vorwerk 8) 2009; Philippe Dubois u. a., *Extended Cinema*, Pasion di Prato (Campanotto) 2010; Lilian Haber, Ursula Frohne, *Kinematographische Räume. Installationsästhetik in Film und Kunst*, München (Fink) 2012; Julia Noordegraaf u. a., *Preserving and Exhibiting Media Art*, Cranbury, NJ (AUP) 2013; Jacques Aumont, *Que reste-t-il du cinéma?*, Paris (Vrin) 2013.

2 In dieser Rezension kann nur auf einige Artikel des Sammelbandes eingegangen werden, weitere interessante Positionen zu unterschiedlichen Themen stammen von Tom Gunning (Semiotik), Victor Burgin (Interaktives Kino), Thomas Morsch (TV), Gertrud Koch (Theater) und Simon Rothöhler (HD).

3 Hannah Arendt, *Vita activa oder Vom tätigen Leben*, München (Piper) 2002 (1960).

---

## FILMBILDUNG UND FILMVERMITTLUNG

von PETRA MISSOMELIUS

**Bettina Henzler, Winfried Pauleit, Christine Ruffert, Karl-Heinz Schmid, Alfred Tews (Hg.),** *Vom Kino lernen. Internationale Perspektiven der Filmvermittlung*, Berlin (Bertz + Fischer) 2010.

**Raphael Spielmann,** *Filmbildung! Traditionen – Modelle – Perspektiven*, München (kopaed) 2011.

**Gudrun Sommer, Vinzenz Hediger und Oliver Fahle (Hg.),** *Orte filmischen Wissens*, Marburg (Schüren) 2011 (Zürcher Filmstudien 26).

---

Die Auseinandersetzung der Medienwissenschaft mit bildungstheoretischen Fragen hat erst in den letzten Jahren langsam an Kontur gewonnen. Lange Zeit überwog die rein pädagogische Beschäftigung mit Medien in schulischen und informellen Kontexten im Rahmen der an den Erziehungswissenschaften angesiedelten Medienpädagogik. Diese stark an Kindern und Jugendlichen orientierten methodischen, didaktischen und praktischen Zugänge sind von der Medienwissenschaft kaum rezipiert worden, ebenso wie die Medienpädagogik medienwissenschaftliche Theoriebildung selten in Anschlag gebracht hat.

Medienwissenschaftliche Irritationen rührten oftmals, und das pointiert der Beitrag von Vinzenz Hediger «Der Traum vom medienfreien Kind» (Sommer u. a., S. 61–89), von der fachkulturell affizierten medienpädagogischen Fokussierung auf den Schutz vor vermeintlichen Gefahren. Solche werden Medientechnologien und den distribuierten Inhalten attestiert, entsprechend der fachhistorisch

begründeten pädagogischen Angst (Stichwort: Bewahrpädagogik) vor der zersetzenden Wirkung von Medien sowie der unterstellten Unmündigkeit und Inkompetenz im Mediengebrauch. Diese sei, wie Hediger unter Bezugnahme auf Jacques Rancière betont, konstitutiver Bestandteil des Gefalles erzieherischer Konfigurationen im Wissen des Lehrers und dem Unwissen des Schülers und wird generell der jugendlichen Zielgruppe derartiger Angebote attestiert.

Eine medienwissenschaftlich geprägte Medienbildung, welche den Zusammenhang von Medienkultur und Bildung in den Blick nimmt, hebt nun dazu an, diese frei von Affekten und Medienphobien zu perspektivieren. Allen Beiträgen der drei Publikationen ist gemeinsam, dass sie eine Ausrichtung von Medienbildungsbestrebungen allein auf Medienkompetenz für ungeeignet halten. Der Diskurs um Medienkompetenz und Medienbildung und das Verhältnis beider zueinander wurde im Zuge der *merz-Debatte*<sup>1</sup> in der Medienpädagogik intensiv geführt.

Wenngleich medienwissenschaftliche Beiträge der Medienpädagogik gerne ihren Praxisbezug zum Vorwurf machen, geht auch aus medienpädagogischem Blickwinkel jegliche Form von Medienvermittlung weit über pures Anwendungswissen und eine pauschale Förderung der Persönlichkeitsbildung von Lernenden hinaus. Wie die vorliegenden Publikationen, aber auch aktuelle interdisziplinäre Annäherungen und Diskussionen<sup>2</sup> zeigen, scheint besonders das Konzept der Strukturalen Medienbildung von Winfried Marotzki und Benjamin Jörissen<sup>3</sup> Anknüpfungspunkte zu medienwissenschaftlichen Herangehensweisen zu bieten.

In der Einleitung des Sammelbandes *Orte filmischen Wissens*, welcher auf eine gleichnamige Ringvorlesung im Sommersemester 2010 an der Ruhr-Uni-Bochum zurückgeht, konstatieren die Herausgeber, worum es der medienwissenschaftlichen Medienbildung im Kern geht: um die Frage nach Bildung unter Medienbedingungen.

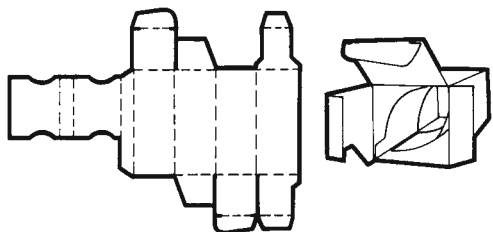
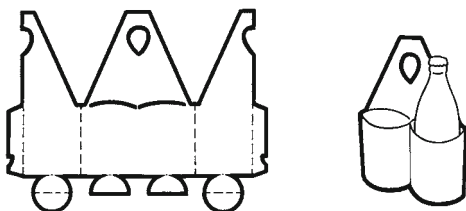
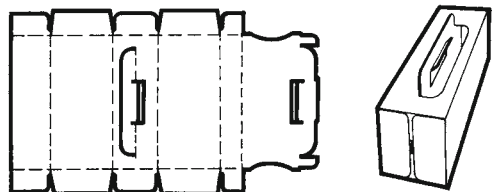
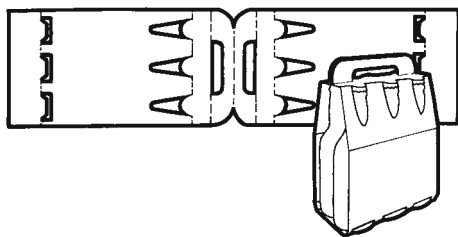
Die theoretisch-methodische Ausgestaltung von Filmbildung und Filmvermittlung, also die Beschäftigung mit der Medialität des Filmes als einem zentralen Gegenstand medienwissenschaftlicher – präziser: filmwissenschaftlicher – Forschung wird in dieser Auswahl dreier Publikationen unter verschiedenen Gesichtspunkten behandelt: zum einen anhand der historischen Perspektivierung von Filmvermittlung, zum anderen mittels ganz konkreter Ansätze und internationaler Praxisbeispiele im schulischen Einsatz von (ästhetischer) Filmbildung. Darüber hinaus werden dem Film inhärente Bildungsmomente thematisiert, es wird der Rolle des Archivs für Lehrzwecke nachgegangen und nicht zuletzt die Frage nach dem Film unter den Bedingungen des Digitalen erörtert.

Dem historischen Hintergrund der Filmvermittlung widmen sich zwei Aufsätze: Heide Schlüpmanns Beitrag «Dritter Bildungsweg: Ausgang Kino» (Henzler u. a., S. 11–17) führt historisch die Vorstellungen vom (Selbst-)Bildenden des Films aus und schildert damit den Kinosaal als Bildungsort. Dorit Müller beschäftigt sich in ihrem Beitrag «Zwischen Forschung, Unterricht und Populärkultur.

Filmisches Wissen und Orte früher Filmkultur» (Sommer u. a., S. 309–330) mit Kulturen und Techniken der Wissensproduktion anhand des Konzeptes des Lehrfilms.

Der Film mit seiner Konnotation des Unterhaltenden hat es schwer, Einzug in die Gefilde der Bildungsinstitutionen zu erhalten, da sich besonders im deutschsprachigen Raum die auf Hegel zurückgehende Verbindung von Bildung mit Arbeit entgegen aller lerntheoretischen Erkenntnisse hartnäckig hält. So ist der Film an vielen Schulen allenfalls als Literaturverfilmung, Fremdsprachenfilm, Lehrfilm, historischer Film oder Pausenfüller für Freistunden geduldet. Hier bieten die vorliegenden Publikationen eine Fülle an Gegenentwürfen, betrachten sie Film doch «als Text, als Kunst, als Musik, als Dokument» (Henzler u. a., S. 10).

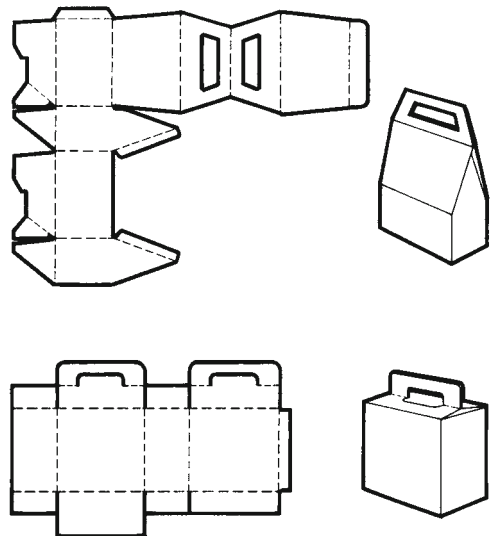
Filmvermittlungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen an Hamburger oder spanischen Schulen stellen die Beiträge von Nina Rippel und Manuel Zahn «Die KurzFilm-Schule» (Henzler u. a., S. 110–120) sowie Núria Aidelmann und Laila Colell «Zum pädagogischen Potenzial kreativer Filmarbeit» (Henzler u. a., S. 101–109) vor. Film in der Jugendarbeit wird im Aufsatz von Volker Pantenburg und Stefanie Schlüter «Experimentalfilme vermitteln» (Sommer u. a., S. 213–236) thematisiert, während ebenso Institutionen der Filmvermittlung mit Cary Bazalgette (ehemals British Film Institute) «Stop <Using> Film!» (Henzler u. a., S. 78–88), Dominik Tschütscher «Im Kino» und Michael Loebenstein «Filmvermittlung als <Geschichtslabor>»,



beide zum Österreichischen Filmmuseum in Wien (Henzler u. a., S. 47–57, 121–125), sowie Nathalie Bourgeois «Wie die Cinémathèque française Kinder in die Filmkunst einführt» (Henzler u. a., S. 89–100) zu Wort kommen.

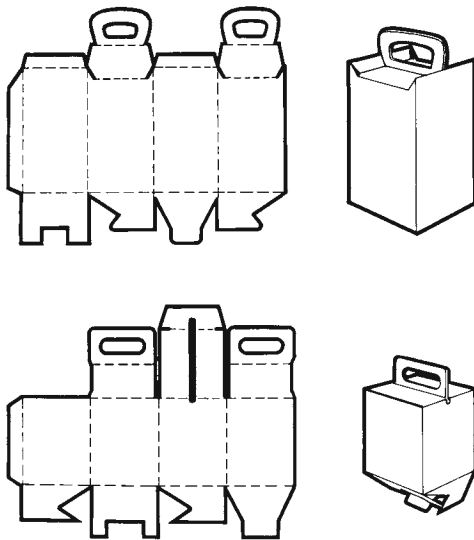
Wenngleich die curriculare Einbindung von Medien in Lehrpläne sowie die Forderung eines spezifischen Unterrichtsfaches für Medienbildung an Schulen – nicht zuletzt massiv befördert durch die Netzwerk-Initiative «Keine Bildung ohne Medien»<sup>4</sup> nur sehr zögerlich vonstatten geht, zeigt das Freiburger Modell einen Weg auf, wie Film als ästhetisches Phänomen in verschiedenen bestehenden Schulfächern verankert werden könnte. Neben dem Kino als Bildungsort – erweitert durch Filmkritik, Filmhistoriografie, Cinéclubs, Filmfestivals und Programmkinos – identifiziert dieses Modell durchaus die Schule als Lernort für den Film. Bereits im Band *Orte filmischen Wissens* stellt Joachim Pfeiffer (Sommer u. a., S. 195–211) das Konzept der Integrativen Filmdidaktik vor, welches an der Pädagogischen Hochschule Freiburg entwickelt wurde. Als produktionsorientierte Filmdidaktik mit dem Schwerpunkt auf der Ästhetik des Films ist diese als potenzieller Bestandteil aller Fachdidaktiken konzipiert. In der Monografie und überarbeiteten Promotionsschrift *Filmbildung! Traditionen – Modelle – Perspektiven* dekliniert Raphael Spielmann dementsprechend in aller gebührenden Ausführlichkeit schulische Settings durch und macht deutlich, dass das Kino, wenn auch der originäre, so nicht der einzig mögliche Ort für Filmbildung ist. Sein Fokus bildet die didaktische Einbindung in die Fächer Deutsch, Kunst und Musik. Die aktive Rezeption und Gestaltung von Bewegtbildern liegt dem Freiburger Modell zugrunde, welches den Bedeutungsebenen Bild, Text und Ton in seiner didaktischen Anlage gleichermaßen Aufmerksamkeit zollt. Nach einer umfassenden Einführung in die Geschichte der Filmpädagogik legt Spielmann die Entwicklung eines exemplarischen Film-Curriculums vor. Schließlich widmet er sich in einer qualitativ-statistischen Auswertung 350 Best-Practice-Beispielen von Schülerfilmproduktionen aus der schulischen Praxis, welche darüber hinaus online auf einem redigierten Portal für Schülerfilme<sup>5</sup> abrufbar sind. Mit dieser durch Grafiken und Standbilder anschaulichen Publikation liegt eine empfehlenswerte Studie zu den konkreten Szenarien und Bildungspotenzialen von Film im schulischen Unterricht vor.

Neben der britischen Perspektive, welche Cary Bazalgette im Beitrag «Filmerziehung und Medienkompetenz» (Henzler u. a., S. 177–194) einbringt, nimmt die



ästhetische Filmvermittlung französischer Provenienz eine prominente Rolle ein: Den in der Tradition der Cinephilie zu verortenden filmpädagogischen Konzepten Alain Bergalas, welche Filmtheorie und Ästhetik, Phänomenologie und Semiologie miteinander verbinden, widmet sich ein Interview, welches Bettina Henzler mit dem Wissenschaftler führte (Sommer u. a., S. 161–175). Die ideologiekritische Filmpädagogik diene als Grundlage für die Produktion einer DVD-Reihe für französische Schulen, worüber Bergala selbst in «Die DVD als Instrument einer aktiven Pädagogik und Filmforschung» berichtet (Henzler u. a., S. 58–65). Der kulturgeschichtlichen Spezifik Frankreichs verhaftet, stellt sich immer wieder die Frage nach der Übertragbarkeit des französischen Modells auf den deutschsprachigen Bildungsraum. So skizzieren die Beiträge von Marc Ries «Andante con moto quasi allegretto» (Henzler u. a., S. 39–46), Bettina Henzler «ich du er sie es» (Henzler u. a., S. 66–77) und Winfried Pauleit «Medienwissenschaft und Bildung» (Sommer u. a., S. 253–271) Aspekte der hieraus resultierenden ästhetischen Erziehung aus akademischer Sicht.

Den pädagogischen Momenten und Elementen, welche dem Film an sich innewohnen und so etwas wie implizites Filmwissen vermitteln, widmen sich Beiträge in beiden Sammelbänden zu einzelnen Filmen wie beispielsweise *Plätze in Städten*, *Die innere Sicherheit*, *M – Eine Stadt sucht einen Mörder*, *Avatar*, *The Conversation* sowie einige Quality-TV-Serien.



Den Sammelband *Orte filmischen Wissens* durchzieht die Hypothese der Umschichtung und Neuschaffung von Wissen angesichts digitaler Netzwerke. Damit verbunden ist die filmtheoretische Erörterung der Rückbindung des Films an Fragen der Räumlichkeit, besonders hinsichtlich der Prozesse der Digitalisierung und damit der Auflösung des klassischen filmischen Dispositivs. Dies wird sehr anschaulich im Beitrag von Erkki Huhtamo «Botschaften an der Wand. Eine Archäologie von Mediendisplays im öffentlichen Raum» (Sommer u. a., S. 331–348), der öffentliche Displays thematisiert und theoretisch perspektiviert. Hiermit eröffnen sich weitere Spielarten, wie beispielsweise *expanded reality*-Szenarien, die jedoch nur angedeutet werden. Ebenfalls zur Hervorhebung der aktuellen Relevanz sowie sich abzeichnender Entwicklungstendenzen tragen Malte Hageners Entwurf der Medienimmanenz in «Wo ist Film (heute)?» (Sommer u. a., S. 45–60) sowie die hochinteressante Ausarbeitung von Alexandra Schneider und Vinzenz Hediger «Vom Kanon zum Netzwerk» (Sommer u. a., S. 141–158) bei, welche Möglichkeitshorizonte einer Filmwissenschaft in Zeiten des Netzwerks aufzeigt.

Die oben erörterten und für den Bereich der Filmbildung äußerst lesenswerten Publikationen legen wichtige Grundsteine für eine fundierte Medienbildung im Zeitalter digitaler Medien. Es bleibt jedoch zu konstatieren, dass die mediale Verfasstheit von Bildungsszenarien, insbesondere angesichts der zunehmenden Verbreitung

audiovisueller Materialien in einer «Kultur des Teilens»<sup>6</sup> von Lerngemeinschaften, noch ein Desiderat aktueller (medienwissenschaftlicher) Bildungsforschung ist.

Bildung ist angesichts der gegenwärtigen Medienkultur nicht ohne Kenntnis der Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der Medien sowie ohne Wissen um innewohnende Funktionslogiken denkbar. Bei der Berücksichtigung von Bedingungen der Medialität und damit von mediatisierten Selbst- und Weltverhältnissen ist bildungstheoretisches Denken an kunst- und kulturwissenschaftliche Diskurse anzuschließen. Für die medienwissenschaftliche Forschung ist Medienbildung insofern ein äußerst relevantes Gebiet, als die mediengeprägte Verfasstheit heutiger Gesellschaften zwar im Bereich der Bildung manifest ist, es jedoch an geeigneten Zugängen sowohl der Bildungspolitik, der traditionellen Bildungsinstitutionen, neu entstehender Bildungskontexte im Rahmen des Lebensbegleitenden Lernens als auch der Bildungstheorie mangelt. Hier ist und wird medienwissenschaftliche Expertise aus Kernbereichen des Faches – wie, um nur einige wenige zu nennen, Medienanalyse, Mediengeschichte, Mediennutzung, Mediensoziologie – mehr denn je gefragt sein, was nicht zuletzt hinsichtlich beruflicher Perspektiven von Absolventen zu berücksichtigen ist.

1 Mit der merz-Debatte ist jene Diskussion um Medienkompetenz und Medienbildung in der Medienpädagogik gemeint, welche in der Zeitschrift *medien + erziehung* anlässlich Bernd Schorbs Beitrag «Gebildet und kompetent. Medienbildung statt Medienkompetenz?» (Ausgabe 5/2009) begann und nachfolgend bis 2011 von Diskutanten wie Dieter Spanhel, Gerhard Tulodziecki, Johannes Fromme und Benjamin Jörissen fortgeführt wurde.

2 Wie beispielsweise auf der interdisziplinären Tagung «Verflechtungen. Medien – Bildung – Dispositive» an der HBK Braunschweig im Januar 2013 diskutiert und im demnächst erscheinenden, von Julius Othmer und Andreas Weich herausgegebenen Tagungsband nachzulesen sein wird.

3 Benjamin Jörissen und Winfried Marotzki, *Medienbildung – eine Einführung. Theorie – Methoden – Analysen*, Stuttgart (UTB) 2009.

4 Unter <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de>, gesehen am 30.04.2013.

5 Unter <http://www.cineschool.de>, gesehen am 30.05.2013.

6 Die so genannte Shareconomy wird zunehmend von der HighTec-Industrie (CeBIT 2013) deklariert, vgl. hierzu kritische Positionen in Wolfgang Sützl, Felix Stalder, Ronald Meier und Theo Hug (Hg.): *Cultures and Ethics of Sharing / Kulturen und Ethiken des Teilens*, Innsbruck (Innsbruck Univ. Press) 2012.

---

## UBIQUITÄRE VERORTUNG

### Neue Literatur zu umgebenden Medien

von FLORIAN SPRENGER

**Ulrik Ekman (Hg.),** *Throughout – Art and Culture Emerging with Ubiquitous Computing*, Cambridge, Mass. (MIT Press) 2013.

**Suzana Alpsancar,** *Das Ding namens Computer. Eine kritische Neulektüre von Vilém Flusser und Mark Weiser*, Bielefeld (transcript) 2012.

**Regine Buschauer, Katharine Willis (Hg.),** *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit*, Bielefeld (transcript) 2013.

---

Ubiquitous, calm, smart, pervasive, locative, augmented, ambient, environmental – mit diesen Adjektiven werden jene Computertechnologien gerne bezeichnet, die uns seit einigen Jahren umgeben. Die Anzahl eingebauter, allgegenwärtiger, ruhiger, kluger Computer und Chips übersteigt jene von eigenständigen Rechnern klassischen Typs bereits um ein Vielfaches und stellt damit bislang kaum bearbeitete Herausforderungen an die Medienwissenschaft. Denn die Auswirkungen dieser Technologien lassen sich mit dem gängigen Begriffsvokabular nur schwer fassen: Sie wandern miniaturisiert als *everyware*<sup>1</sup> in andere Geräte oder Dinge aus, überwachen Umgebungen, sammeln Daten, koordinieren Bewegungen, bestimmen ihre eigene Position und verteilen Ströme. Gekoppelt an Datenbanken, geregelt von Protokollen und abhängig von Kabeln oder Batterien, bleiben diese Rechenmaschinen zumeist unsichtbar im Hintergrund oder unter Oberflächen. *Smart Homes*, die Funktionskonvergenz von Mobiltelefonen,

Geocaching oder die Logistik globaler Warenströme sind ihre mächtigen Symptome.

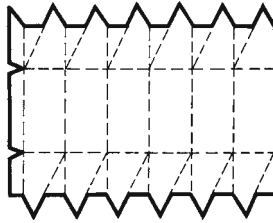
Doch sind die damit angesprochenen Technologien äußerst unterschiedlich. Die Verhandlung ihres theoretischen Orts wird dann produktiv, wenn sie ihre Weisen der Verortung als etwas einbezieht, das sie trotzdem verbindet. Drei jüngst erschienene Bücher nehmen sich der damit verbundenen Phänomene an und bearbeiten auf sehr unterschiedliche Weise die Aufgabe, theoretische Rahmen für diese Vielfalt zu finden. *Throughout – Art and Culture Emerging with Ubiquitous Computing*, herausgegeben von Ulrik Ekman von der Universität Kopenhagen, ist die erste Anthologie zu den kulturellen und künstlerischen Auswirkungen von *ubiquitous computing* (kurz *ubicomp*) – einer Entwicklung also, die bei Weitem nicht als abgeschlossen betrachtet werden kann. So ist es charakteristisch für viele Beiträge, dass sie sich als Parallelbeobachtungen der fortlaufenden technischen Entwicklung begreifen und dieses Verhältnis als durchaus anregendes Spiel mit der Grenze zwischen Imaginationen und technisch Realisiertem reflektieren.

Die 34 meist eher kurzen Beiträge des 600 Seiten starken Kompendiums sind in sieben Sektionen gegliedert: «Sense and Sensations 1: Image», «Sense and Sensations 2: Sound», «Communications», «Interaction Design», «Being Moved Live», «Context Awareness» sowie «Mixed Reality». Zum Teil handelt es sich dabei um bereits veröffentlichte Aufsätze, etwa von Katherine Hayles, Lev Manovich, Hans Ulrich Gumbrecht, Gernot Böhme oder Bernard Stiegler, zum Teil um neue Beiträge vor allem aus dem Umfeld der

skandinavischen Forschungsprojekte *Digital Art and Culture in the Age of Pervasive Computing* und *The Culture of Ubiquitous Information*, aus denen heraus der Band entstanden ist.

Die jeweiligen Themen, die selbstredend nicht im Einzelnen vorgestellt werden können, sind vielfältig und anregend: Es geht um atmosphärische Musik, um die Rolle von Text und Schrift in einer vermeintlich visuell dominierten Medienlandschaft, um die Ludologie des *pervasive gaming*, um eine Ästhetik von Mobiltelefonen und deren Nutzung in der U-Bahn Tokios, um Intimität im öffentlichen Raum, um eine ‚corporeal ethic‘ für allgegenwärtige Medien, um Praktiken des öffentlichen elektronischen Taggens als urbaner Partizipation, um ästhetische Fragen des Ambiente, um das Imaginäre ubiquitärer Vernetzung in Science-Fiction-Romanen, um Tendenzen des Interaction Design. Doch gerade angesichts des Anspruchs eines solchen Kompendiums stellt sich auch für die weitere Forschung auf diesem Gebiet die Frage, was all dies zusammenhält.

Die theoretischen und methodischen Herausforderungen der Beschäftigung mit *ubicomp*, die alle drei rezensierten Bücher betreffen, werden vom Herausgeber Ekman in einer 60-seitigen Einleitung benannt, die leider zum Teil wortgleich mit seinem eigenen Beitrag ist. An einer Stelle hat Ekman, der überraschend oft auf das Konzept der Virtualität zurückgreift, die Brisanz von *ubicomp* zusammengefasst als Heraufziehen eines «new mode of cybernetic and human self-organization capable of a wider, more complex and more smoothly and finely differentiated relationality with the other as well as [...] a new mode of machinic and sociocultural heterogenesis capable of a wider range of individual emergences and differential syntheses, including technical systems, subjectivity effects, and social formations» (S. 17). Es geht also um neue Weisen des Zusammenlebens und um neue, ubiquitäre Techniken, die wiederum neue Arten von Subjektivität und Sozialität mit sich bringen. Was an *ubicomp* spezifisch sein könnte und was die darunter fallenden Technologien vom Buchdruck oder vom Fernsehen unterscheidet, ist damit jedoch noch nicht gesagt. *Ubicomp* meint jedenfalls, so sollte man konstatieren, mehr, als dass überall Computer sind – um mehr scheint es manchen Aufsätzen in *Through-out* aber nicht zu gehen.



Wenn *ubicomp* im Sinne Ekman weniger Einzelmedien, sondern eher ein «Milieu der Mediation» betrifft und damit Objekte als solche mobilisiert, dann erfordert dies eine Reflexion auf den eigenen Zugang und seinen Medienbegriff. Beispielsweise stellt sich das methodologisch

durchaus reizvolle Problem, wie man sich einer nicht mehr in Einzelmedien differenzierbaren Medienlandschaft nähern kann, ohne die Spezifik der einzelnen Technologien aus den Augen zu verlieren. Ekman zitierte Definition weist schon darauf hin (und die Beiträge Bernard Stieglers, Mark Hansens, Katherine Hayles', Tom Cohens und Timothy Lenoirs vertiefen dies), dass die entsprechende Perspektive in Rechnung stellen muss, wie tief *ubicomp* in die Konstitution von Sozialität und Subjektivität eingreift. Mit *ubicomp* zu leben bedeutet, so Ekman weiter, weniger, mit einzelnen Geräten umzugehen oder über ein neues Medium zu verfügen, sondern sich in einem Netzwerk zahlreicher, oft versteckter *devices* zu bewegen, die häufig ohne aktives Zutun von Usern agieren und sich eher als hintergründig Umgebende fassen lassen.

Der von Regine Buschauer und Katharine Willis herausgegebene, zweisprachige Band *Locative Media – Medialität und Räumlichkeit* nähert sich eben diesen Medien der Umgebung – im Genitivus subjectivus und im Genitivus objectivus –, indem er der Ubiquität die Frage nach der Verortung entgegenstellt und sich eines Aspektes annimmt, der die behandelten Phänomene zusammenhält. Wenn solche in die Umgebung aus- oder vielmehr eingewanderte Medien über die technologischen Möglichkeiten verfügen, ihren Ort zu bestimmen und diesen wiederum in ein Verhältnis zu anderen Orten zu setzen, dann stellt sich die Frage nach ihrer Umgebungs. Die 14 Beiträge thematisieren Praktiken und Techniken der Selbst- und Fremdverortung in einer «nicht im Virtuellen verbleibenden Sphäre digitaler Medien» (S. 8) und koppeln sie an raumtheoretische Fragen nach «medialen Formen der Verortung, des ‚Tracing‘ oder ‚Mapping‘» (S. 10). Unter der von Stephan Günzel aufgearbeiteten Prämisse, dass Medienumbrüche sich als Veränderungen von Räumlichkeit beschreiben lassen, stellt der Band Querverbindungen zu Urban, Game und Software Studies, Kartografie, Kunst und Literatur, Informatik und Programmierung her.



Verbunden werden also epistemologische und soziale, aber auch juristische Probleme im Blick auf Medienpraktiken von elektronischen Fahrtenbüchern und Dronen bis zur Aufzeichnung von Jogging-Routen und Restaurantbesuchen. Über die Anwendung räumlicher Muster hinaus produzieren diese Medienpraktiken Raum in einer, wie es Johannes Paßmann und Tristan Thielmann ausdrücken, «Ambiguität von Ortsmedien und Medienorten» (S.71). In ihrem überaus implikationsreichen Aufsatz stellen sie eine geomedienwissenschaftliche Perspektive auf Google Earth vor, die mit Latour argumentierend die Vielfalt sich überlagernder, ergänzender oder störender Räume nachzeichnet und, so könnte man sagen, den Möglichkeitsraum von *locative media* kartografiert, den Kunst wiederum als Verortung und Entortung zu besetzen vermag.

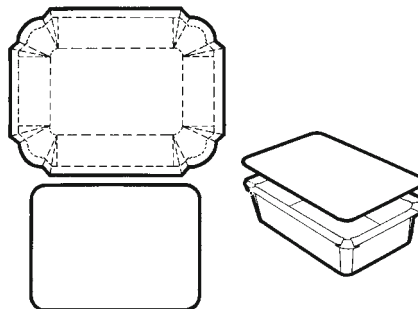
Die Implikationen solcher Technologien werden besonders deutlich an Jens-Martin Loebels überzeugender Erklärung der technischen Grundlagen und Auswirkungen von GPS-Technologien, die Loebel in einem großangelegten Selbstexperiment zur Auswertung von Datenspuren und Bewegungsprofilen umgesetzt hat.<sup>2</sup> Über einen Zeitraum von fünf Jahren hat er alle seine Bewegungen per GPS aufgezeichnet und sie anschließend mittels eines Clustering-Algorithmus analysiert. Durch die Auswertung von Wahrscheinlichkeiten wurde so die Prognose zukünftiger Bewegungen möglich, aber auch eine minutiöse Kontrolle der zurückliegenden Bewegungen hin zu einer Selbsttechnologie, die sich auf die Anwesenheit an spezifischen Orten richtet: Fastfood-Restaurants und Fitness-Studios.

Dass derartige Daten aufgrund der lokativen Funktion beständig von Konzernen gesammelt werden können, ist nur die eine Seite. Auf der anderen Seite steht eine neuartige Sensualität der gesammelten Daten. Mit der Beschäftigung mit den zugrunde liegenden Mikrotemporalitäten und ihrer Sinnlichkeit («sensation» in Abgrenzung zu «perception») eröffnet Mark Hansen in *Throughout* ein Feld, zu dem sich jede Beschäftigung mit *ubicom* verhalten sollte: die durch die ubiquitäre Berechenbarkeit inaugurierte Zeitlichkeit und ihr Unterlaufen von Wahrnehmungsschwellen. Was laut Hansen die neuen

Technologien – von denen leider keine konkret benannt wird – auszeichnet, ist die Schwierigkeit, sie mit gängigen Beschreibungskategorien zu fassen. Sie operieren vielmehr ohne aktives Zutun des Menschen, indem sie das menschliche Nervensystem «at the level of the autonomous subprocesses or microconsciousnesses» (S.69) affizieren. Daraus wiederum schließt Hansen einen Übergang von objektzentrierten Medien zu «environmental media». Hans Ulrich Gumbrechts biografisch geprägte Ausführungen über universelle Erreichbarkeit im Zeitalter der Hyperkommunikation, die Möglichkeiten, sich ihr zu entziehen sowie die Paradoxien dieses Entzugs bilden zu diesen theoretischen Ausführungen einen schönen Gegenpol.

In den folgenden in *Throughout* veröffentlichten Texten der beiden Sektionen zur Wahrnehmung werden jedoch, weitab von Hansens Intervention, eher iPods als Kontrolle des Erscheinens der Umgebung durch Sound oder Familienfotoalben als soziale Praxis der globalen Vernetzung untersucht. Erst bei der Bestimmung von «Ambiance and Ubiquity» in Ulrik Schmidts Text sowie der Untersuchung virtuell-auditiver Räume elektronischer Musik durch Torben Sangild kommen Fragen nach der Mikrotemporalität wieder zum Vorschein. So beschreibt Schmidt anhand der Arbeiten James Turrells «ambient aesthetics» als Gestaltung von objektlosen Feldern ohne Zentrum, die eben deswegen der Ubiquität ähneln, weil ihre Elemente hierarchielos im Raum verteilt sind und dadurch an Figurativität verloren haben.

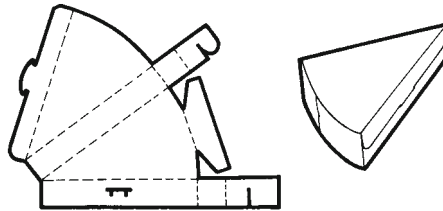
Ähnlich wie Hansen nähern sich auch Katherine Hayles und Timothy Lenoir dem Gegenstand. Letzterer denkt unter dem Titel «Contemplating Singularity» zusammen mit Deleuze und Guattari, wie Medientechnologien und Subjektivitäten emergieren. Mit Blick auf die Evolutionsgeschichte des Menschen, auf Andy Clarks Thesen über das posthumane «extended mind» und auf Brian Rotmans «paraselves» thematisiert Lenoir, durchaus korrespondierend mit den Überlegungen Hansens, Medien und maschinisch-unbewusste «soziale Signale» als externalisierte Funktionen neuronaler Aktivität und bezieht dies auf *pervasive computing* in sozialen Netzwerken. Hayles hingegen beschäftigt sich anhand der *Romane Cloud Atlas* von David Mitchell und *Ubik* von Philip K. Dick mit den



epistemologischen und politischen Auswirkungen von RFID-Chips, die in Objekte oder Lebewesen eingebaut deren Position registrieren.

Die genannten Autoren knüpfen in ihren Überlegungen an einen Bezugspunkt an, der einer der Gegenstände der Monografie *Das Ding namens Computer*. Eine kritische Neulektüre von Vilém Flusser und Mark Weiser der Technikphilosophin Suzana Alpsancar ist: an die wenigen Schriften Mark Weisers, des 1999 verstorbenen Leiters des Computer Science Laboratory im Xerox Palo Alto Research Center (PARC). Weiser hat den Begriff *ubiquitous computing* geprägt und maßgebliche Technologien entwickelt, weshalb er anderswo geradezu als Prophet gehandelt wird. Er versteht diese Technologien nicht nur als fundamentalen Wandel der Computertechnik hin zu einem neuen Verhältnis von Anwender und Computer, sondern mit Martin Heidegger als neue Weise des In-der-Welt-Seins, weil die neuen Technologien als *«calm»* oder *«ambient»* im Hintergrund verschwinden wie der Hammer, von dem Heidegger in der Zeuganalyse aus *Sein und Zeit* spricht. Die unter seiner Ägide entwickelte Produktpalette ähnelt verblüffend derjenigen, die Apple groß gemacht hat: das LiveBoard, eine digitale Wandtafel, das in Buchgröße entworfene ParcPad sowie das handgroße ParcTab. Alle drei Geräte, die als Display, Notebook und Handheld anhand der Größen Yard, Foot und Inch gestaltet werden, sollen untereinander vernetzt sein und verfügen über alle grundlegenden vertortenden und entorteten Eigenschaften, die *locative media* ausmachen.

Alpsancar entwirft in ihrem als Dissertation an der TU Darmstadt entstandenen Buch eine philosophische Problemgeschichte des Computers. Das Unternehmen ist von dem Versuch geprägt, aus theoretischen Festlegungen auszubrechen und auch hinter die Definition des Computers als Medium zurückzugehen. Die Autorin stellt damit eine überaus dringliche Frage an die Begriffspolitik der Medienwissenschaft. Die fachkonstitutiven medientheoretischen Debatten der goer Jahre, die sich der Herausforderung des Computers annahmen, werden so als Debatten weniger um den Computer als um den Medienbegriff lesbar. Bei der Lektüre drängt sich daher der Verdacht auf, dass innerhalb dieser Diskussionen – Alpsancar spricht vom *«Diskurs des Digitalen»* – der Computer nur ein



willkommener Anlass war, Theorieansätze zu konsolidieren und mit der Dringlichkeit eines Gegenwartssbezugs auszustatten. Die begriffliche Unbestimmtheit, die medienwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit *«dem Computer»* wie mit *«dem Digitalen»* nach wie vor aus-

zeichnet, wird so nachvollziehbar gemacht. Leider greift Alpsancar dabei, nur aufs Notwendigste beschränkt, auf englischsprachige Literatur zurück. Aktuelle Debatten bleiben leider gänzlich außen vor, ebenso wie die Arbeiten der Autoren aus den anderen beiden rezensierten Bänden.

Alpsancar geht trotz der in der Einleitung angerissenen Bestimmungen des Computers als Kulturtechnik, als Medium, als Werkzeug, als Rechenmaschine, als Notationssystem, als formale Maschine, als künstliches Gehirn oder als Weltvermittlung vor allem auf zwei Computerkonzepte ein: das Vilém Flussers und eben das Weisers. Beide unterzieht sie einer heuristischen Lektüre und diese kann, was den letzteren angeht, als die erste intensive Auseinandersetzung mit dessen Werk gelten. Die Perspektive beider Autoren gilt dem Computer als Ding, *«wie er uns im Gebrauch begegnet»* (S. 13). Alpsancar stellt die *«Frage nach dem Sosein»* (S. 40), stellt sie aber an die Schriften Flussers und Weisers und nicht an die Geräte. Daran ist weniger problematisch, dass mit jedem Blick auf Etwas dieses Etwas vorausgesetzt wird und es keine theoriefreie Beobachtung gibt, sondern vielmehr die wiederkehrende Rede vom *«direkten Blick»* (S. 14). Der Computer als Ding gilt gewissermaßen als Nullpunkt – aber ist es nicht gerade diese Perspektive, die angesichts einer allgemeinen *«Rückkehr zu den Dingen»*, objektorientierter Programmierung und objektorientierten Philosophien nicht selbstverständlich sein dürfte? Dass der Objektbegriff durch die angesprochenen Technologien derzeit gesprengt werden könnte, wird zwar zugestanden, aber nicht auf den Dingbegriff ausgeweitet (S. 19). Eine *«neutrale Fragerichtung»* (S. 14) ist dies sicherlich nicht, aber sie hat den Vorteil zu verhindern, dass die Mannigfaltigkeit der Erscheinungsformen hinter einem Begriff verschwindet. Am Ende einer fast 200-seitigen, vielschichtigen und anspielungsreichen Auseinandersetzung mit Flussers Überlegungen zu Kulturkritik, Nachgeschichte und Computerkonzepten ist es jedoch etwas ernüchternd, wenn sich am Ende herausstellt, dass diese *«in theoretischer Hinsicht unhaltbar und*

in praktischer Hinsicht naiv» seien (S.48), Flusser sogar ein «vorkritischer Denker» (S.167) sei. Dass es auf der anderen Seite Weiser als Ingenieur nicht vorrangig um den theoretischen Unterbau oder konzeptuelle Arbeit geht, sondern um die Konstruktion von Geräten, kann als Konsequenz nicht vollends überraschen.

In ihrer Auseinandersetzung mit Weiser macht Alpsancar jene Strategien sichtbar, auf denen die Rückgriffe auf Weiser in den anderen Bänden häufig beruhen: Behaupten, Versprechen, Exemplifizieren und Legitimieren (S.209). Sie kontrastiert Leitvorstellungen, wie sie Weiser erarbeitet hat, mit Machbarkeitsprojektionen und seinen Computerkonzepten. Diese Arbeit ist insofern überaus erhellend, als der Bezug auf Weiser vor allem in *Throughout* gelegentlich etwas forciert wirkt und schnell beginnt, redundant zu werden, weil die immer gleichen Zitate angeführt werden. Dies führt zu einer gewissen Pauschalisierung und vor allem Phrasenhaftigkeit und ist um so bedauerlicher, als Weisers Vorstellungen, wie die unter *ubicomp* zusammengefassten Technologien aussehen sollten, sich anhand der von Alpsancar nicht herangezogenen Patente bei PARC recht genau nachvollziehen lassen.

Das Problem dieses vagen Bezugs auf Weiser, dies zeigt die Lektüre Alpsancars, liegt darin, dass er zwar als Bezugspunkt dient und dort, wo er zitiert wird, als Beispiel dafür steht, was *ubicomp* sei (nämlich «technologies that weave themselves into the fabric of everyday life»<sup>3</sup>). Die gestalttheoretischen Hintergründe seiner Aussage, die mächtigsten Technologien seien jene, die im Gebrauch verschwinden, werden dabei aber nicht durchdacht. Sie referieren, so fasst Alpsancar zusammen, auf den idealen Computer der Zukunft, auf distribuierte Infrastrukturen, auf eine neue Computerwelt und eine neue Art der Interaktion zwischen Mensch und Computer (S.199). Abgesehen vom Aufsatz Mark Hansens bezieht lediglich Simon Pennys Aufsatz «Trying to be calm» die Diskurse um *ubicomp* auf zeitgenössische Computertechnologien, Human-Computer-Interfaces und Designstrategien. Doch im Großen und Ganzen bleibt der Bezug auf Weiser vage.

Darüber hinaus fragt man sich an einigen Stellen von *Throughout* – bei Mitchell Whitelaws Arbeit über Transmaterialität und die Ästhetik der Präsenz oder bei Gernot Böhmes Überlegungen über Raum als Medium der Repräsentation vs. Raum als Ort körperlicher Präsenz –, was diese Ausführungen mit *ubicomp* zu tun haben könnten. Was etwa Bernadette Wegenstein mit der Phrenologie und vergleichbaren Praktiken des 19. Jahrhunderts über

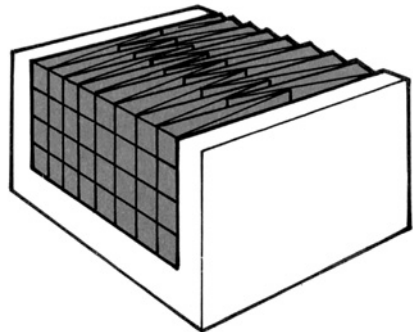
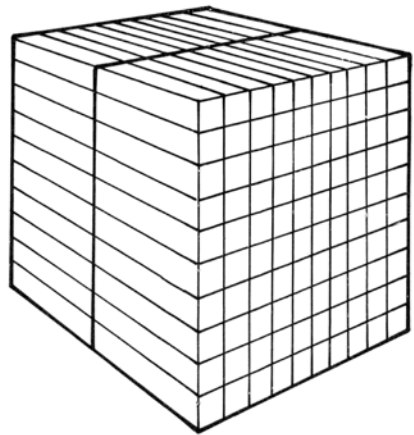
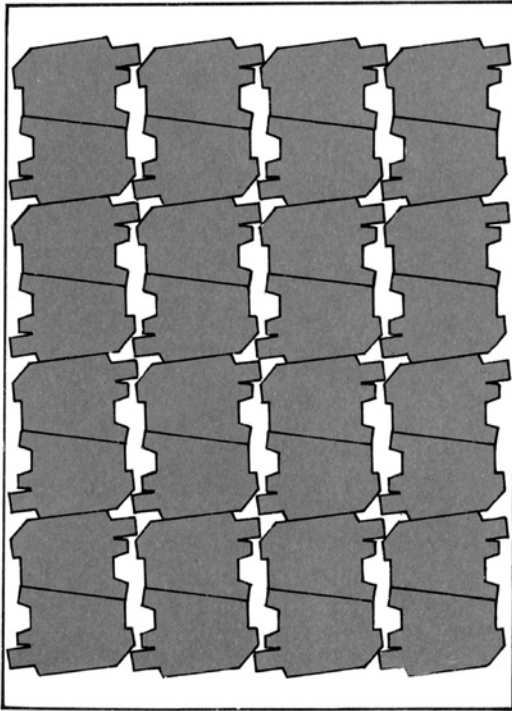
*ubicomp* verraten will, erschließt sich auch dem geneigten Leser nicht. Eine Auseinandersetzung mit Software, Programmierung, Protokollen oder Netzwerken fehlt nahezu vollständig, sieht man von den medientheoretischen Überlegungen der genannten Autoren ab, obwohl heute kaum ein künstlerischer Ansatz ohne Kenntnisse in diesem Bereich auskommt.

Dies ist um so erschaunlicher, als Matthew Fuller in seinem Vorwort in aller Deutlichkeit sagt, dass Medienphänomene im Bereich von Kunst und Kultur nicht losgelöst von technischen Prozessen betrachtet werden sollten. Praktiken und Ästhetiken sind unter den Vorzeichen von *ubicomp*, das kann man aus den Beiträgen im Band *Locative Media* lernen, zutiefst mit Technologie verwoben, die ihre Räume erschließen. Von den von Fuller in der ersten Zeile des Bandes gestellten Fragen «What does a world enfolded into computational processes feel like, look like?» (S.XI) werden von *Throughout* also nur die letzten vier Wörter beachtet. Wie diese Welt produziert wird, welche Medientechniken und Epistemologien ihr zugrunde liegen, wie in ihr Muster erkannt, Informationen distribuiert und Daten gesammelt werden, welche massiven technischen Infrastrukturen dieser Verteilung zugrunde liegen, welche spezifischen Formen eines «Umgebungswissens» damit einhergehen, all dies sind Fragen für ein weiteres Kompendium.

<sup>1</sup> Vgl. Adam Greenfield, *Everyware. The Dawning Age of Ubiquitous Computing*, Berkeley (New Riders) 2006.

<sup>2</sup> Vgl. das Laborgespräch mit Jens-Martin Loebel, Aus dem Tagebuch eines Selbstaufzeichners, in: *ZfM* 4, 1/2011, 115–125.

<sup>3</sup> Mark Weiser, The Computer for the 21st Century, in: *Scientific American. Special Issue on Communications, Computers, and Networks* (1991), 94–104, hier 94.



---

## AUTORINNEN

**Christina Bartz** ist Professorin für Fernsehen und digitale Medien an der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Diskursgeschichte der Medien, Geschichte und Gegenwart des Fernsehens, Massen- und Normalisierungsdiskurse, Medien als Möbel, Medien und kollaborative Praktiken. Ausgewählte Publikation: (Co-Hg.) *Handbuch Mediologie. Signaturen des Medialen*, Paderborn (Fink) 2012.

**Natalie Binczek** ist Professorin für Neuere deutsche Literaturwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum. Forschungsschwerpunkte u. a.: Literatur- und Medientheorie, Mediengeschichte der Literatur; Forschungsprojekte zum Hörbuch und zum Diktat. Publikationen u. a.: *Im Medium der Schrift. Zum dekonstruktiven Anteil in der Systemtheorie Niklas Luhmanns*, München (Fink) 2000; *Kontakt: Der Tastsinn in Texten der Aufklärung*, Tübingen (Niemeyer) 2007; (Hg. mit Till Dembeck, Jörgen Schäfer), *Handbuch Medien der Literatur*, Berlin (De Gruyter, im Erscheinen). Seit 2012 Mitherausgeberin der Zeitschrift *Sprache und Literatur*.

**William Boddy** ist Professor am Department for Communication Studies, Baruch College, Graduate Center of the City University of New York. Forschungsschwerpunkte: soziale Auswirkungen zeitgenössischer digitaler Medien, Film- und Medientheorie, Avantgarde und nichtfiktionaler Film. Letzte Publikation: «Is It TV Yet?» The Dislocated Screens of Television in a Mobile Digital Culture, in: James Bennett, Niki Strange (Hg.), *Television as Digital Culture*, Durham (Duke Univ. Press) 2011, 76–101.

**Rey Chow** ist Anne Firor Scott Professor of Literature an der Duke University (Durham) und Autorin zahlreicher Arbeiten zu moderner Literatur, Film und Kulturtheorie. 2012 ist ihr jüngstes Buch *Entanglements, or Transmedial Thinking about Capture* (Duke Univ. Press) erschienen; der von Paul Bowman herausgegebene *Rey Chow Reader* (Univ. Press Group) wurde 2010 veröffentlicht. Ihre Werke wurden in mehr als zehn Sprachen übersetzt.

**Gustav Deutsch** ist Architekt, Künstler, Filmemacher. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Filmarbeiten zur Phänomenologie des Mediums Film (u. a. *Film ist.*); die Konzeption, Organisation und Realisation interdisziplinärer Kunstprojekte; künstlerische Forschung. Sein erster Langspielfilm *Shirley – Visions of Reality* hatte 2013 bei der Berlinale Premiere.

**Christine Hanke** vertritt im WS 2013/14 die Professur Medientheorie/Medienwissenschaft an der Universität Potsdam. Forschungsschwerpunkte: Science & Technology Studies; Spektakuläre, epistemische und reflexive Bilder. Letzte Publikationen: *Texte – Zahlen – Bilder: Realitätseffekte und Spektakel*, Bremen (thealit) 2010; Alles nur Programm? Überlegungen zum Unprogrammierten der Medien(wissenschaft), in: Dieter Mersch, Joachim Paech (Hg.), *Programm(e) der Medien*, Berlin (Akademie) 2013 (Medienwissenschaftliche Symposien der DFG, Bd. 1, im Erscheinen). Blog: *Media Resistance. Medien und Widerstand*, <http://mediares.hypotheses.org>.

**Rembert Hüser** ist Associate Professor für Film, Media, and Cultural Studies, University of Minnesota. Forschungsschwerpunkte: Video und Installation Art, History of Media Studies. Letzte Publikationen: Salz lecken, in: *Sprache und Literatur*, 43. Jg., 109/2012, 52–72; Adorno in Dosen, in: *Merkur*, 67. Jg., 5/2013, 412–428; Punkt Punkt Punkt, in: *Museum Folkwang* (Hg.), *Bond...James Bond*, Göttingen (Edition Folkwang/Steidl) 2013, 228–236.

**Timo Kaerlein** ist Mitarbeiter im Graduiertenkolleg «Automatismen» an der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Mobile/Personal Media, Digitale Kulturen, kulturwissenschaftliche Theorien des Spiels, Medientheorie. Letzte Publikation: Aporien des Touchscreens. Faszination und Diskrepanzen eines allgegenwärtigen Interfaces, in: *MEDIENwissenschaft Rezensionen – Reviews*, 1/2013, 7–25.

**Christian Köhler** ist Mitarbeiter am Graduiertenkolleg «Automatismen» an der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Medienhistorik (Theorie der Medienhistoriografie), Geschichtstheorie, Theorien der Untoten. Letzte Publikation: Quer zur Zeit – Kittler erzählt von Aufschreibungssystemen, in: *Ästhetik & Kommunikation*, Jg. 43, 158/159 (2013), 123–129.

**Astrid Kusser** ist Historikerin und lebt und arbeitet seit 2013 als freie Autorin in Rio de Janeiro. Ihr Buch *Körper in Schiefelage. Tanzen im Strudel des Black Atlantic um 1900* erschien im Mai 2013 bei transcript.

**Monique Miggelbrink** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienwissenschaften der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Fernsehgeschichte und -theorie, Populäre Serialität, Designgeschichte und Medien. Letzte Publikation: Serializing the Past: Re-Evaluating History in *Mad Men*, in: *InVisible Culture. An Electronic Journal for Visual Studies*, No 17/2012: «Where Do You Want Me to Start?» Producing History through *Mad Men*.

**Petra Missomelius** ist Medienwissenschaftlerin an der Fakultät Bildungswissenschaften der Universität Innsbruck. Publikationen u. a.: *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung – Konfiguration – Transformation*, Bielefeld (transcript) 2006; (Hg. mit Roberto Simanowski), *Grundlagen der Medienbildung. Szenarien und Potenziale*, in: *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*, <http://www.dichtung-digital.de> (im Erscheinen). Sprecherin der AG Medienkultur und Bildung der GfM, Homepage: <http://www.medienkulturbildung.net>.

**Sonja Neef**, 1968 in Belgien geboren, studierte Niederlandistik, Germanistik und Philosophie an der Universität zu Köln. 1997–2000 war sie PhD-Fellow der Amsterdam School for Cultural Analysis, Universität Amsterdam, wo sie bei Mieke Bal promovierte. 2002–2003 Post-Doc am Department for Media and Culture der Universität Amsterdam, danach Juniorprofessorin für Europäische Medienkultur, Bauhaus-Universität Weimar, dort 2008 Habilitation. Im Anschluss war sie für ein Jahr Fellow beim Internationalen Kolleg «Morphomata», Universität zu Köln, und 2011–2013 Feodor-Lynen Stipendiatin an der Universität Evry, Paris. Im April 2013 ist sie verstorben.

**Julius Othmer** ist Mitarbeiter im Graduiertenkolleg «Automatismen» an der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Computerbasierte Medien, Game Studies und Risikoforschung, Medienbildung. Letzte Publikation: (mit Andreas Weich), *Lost in Digitalisation? Profiles as Means of Orientation in Computer Based Media*, in: Julia Eckel u. a. (Hg.), *(DIS)ORIENTATION – (Dis)Orienting Media and Narrative Mazes*, Bielefeld (transcript) 2012, 55–71.

**Isabell Otto** ist Juniorprofessorin für Medienwissenschaft an der Universität Konstanz. Forschungsschwerpunkte: Diskursgeschichte der Medien, Medien in der Wissenschaftsgeschichte, digitale Medien und Zeitlichkeit. Ausgewählte Publikationen: *Aggressive Medien. Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt*, Bielefeld (transcript) 2008; (Hg. mit Ulrike Bergermann, Gabriele Schabacher), *Das Planetarische. Kultur – Technik – Medien im postglobalen Zeitalter*, München (Fink) 2010; (Hg. mit Thomas Haupt), *Augenblick*, 51/2012: *Bilder in Echtzeit. Medialität und Ästhetik des digitalen Bewegtbildes*.

**André Rottmann** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Kolleg-Forschergruppe «BildEvidenz. Geschichte und Ästhetik» an der Freien Universität Berlin und Lehrbeauftragter am dortigen Kunsthistorischen Institut. Er ist Mitglied des Beirats von *Texte zur Kunst*. Kommende Veröffentlichungen: Gabriel Orozco: *The Un/making of Sculpture*, 1993–2013, in: *Gabriel Orozco. Natural Motion*, hg. Daniel Birnbaum, Yilmaz Dziewior, Köln (Walther König) 2013; (Hg.), *John Knight. OCTOBER Files 16*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2014.

**Hanna Schimek** ist Künstlerin mit Arbeitsschwerpunkten im Bereich Fotografie, Malerei, Text, Installation, Art and Environment Projects, Filmrecherche und Kuratorenschaft. Aktuelle Arbeiten: *Farbkonzept und Illusionsmalerei für Gustav Deutschs Film und Ausstellung Shirley – Visions of Reality* (2013); die Ausstellung *Wien am Screen* (Wien Museum, 2012); Ausstellungsprojekt und Buch *Ohrenzeugen oder die hündische Komödie*, Salzburg (Edition Fotohof) 2009.

**Senta Siewert** ist Leiterin des DFG-Projekts «Programmgestalten, Kuratieren und Rekonstruieren als Elemente einer performativen Praxis der Filmhistoriographie» an der Goethe-Universität Frankfurt. Zuvor war sie Vertr.-Professorin für Filmwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum. Publikationen u. a.: *Entgrenzungsfilme – Jugend, Musik, Affekt, Gedächtnis. Eine pragmatische Poetik zeitgenössischer europäischer Filme*, Marburg (Schüren) 2013; *Fassbinder und Deleuze*, Marburg (tectum) 2009.

**Lynn Spiegel** ist Professorin für Radio, Film, and Television an der Northwestern University und Frances Willard Professor of Screen Cultures an der dortigen School of Communication. Forschungsschwerpunkte: Kulturgeschichte der Medien, Fernsehtheorie und -geschichte, Medien und Gender, Medien und Alltagskultur. Letzte Publikation: *Object Lessons for the Media Home: From Storage Wall to Invisible Design*, in: *Public Culture*, 24. Jg., 3/2012, 535–576.

**Florian Sprenger** ist Postdoctoral Researcher am Graduate Centre for the Study of Culture der Justus-Liebig-Universität Gießen und forscht zur Mediengeschichte der Elektrizität und zur Begriffsgeschichte des Environments. 2012 ist seine Dissertation mit dem Titel *Medien des Immediaten – Elektrizität, Telegraphie, McLuhan* bei Kadmos erschienen.

**Anna Tuschling** ist Juniorprofessorin für Medien und anthropologisches Wissen am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Forschungsschwerpunkte: Medienanthropologie, Medien der Affektforschung, Münchhausenmaschine, mediale Lernwelten. Letzte Publikation: *Historisches, technisches und mediales Apriori. Die Nachträglichkeit der Medien*, in: Joachim Paech, Dieter Mersch (Hg.), *Programm(e) der Medien*, Berlin (Akademie) 2013 (Medienwissenschaftliche Symposien der DFG, Bd. 1, im Erscheinen).

**Thomas Waitz** verwaltet im WS 2013/14 die Professur für Geschichte und Theorie der Technik am Institut für Medienforschung der HBK Braunschweig und ist Lehrbeauftragter an der Leuphana Universität Lüneburg und der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Ästhetik, Theorie und Politik der Medien; Theorie und Analyse des Fernsehens. Demnächst erscheint: *Bilder des Verkehrs. Repräsentationspolitiken der Gegenwart*, Bielefeld (transcript) 2013.

**Andreas Weich** ist Mitarbeiter im Graduiertenkolleg «Automatismen» der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Computerbasierte Medien, Profile und Web Studies; Medienbildung. Letzte Publikation: (mit Julius Othmer), *Lost in Digitalisation? Profiles as Means of Orientation in Computer Based Media*, in: Julia Eckel u. a. (Hg.), *(DIS)ORIENTATION – (Dis)Orienting Media and Narrative Mazes*, Bielefeld (transcript) 2012, 55–71.

---

## BILDNACHWEISE

- S. 8** aus: Jim Heimann, *Mid-Century Ads: Advertising from the Mad Men Era*, Bd. 2: *The Sixties*, Köln (Taschen) 2012, 520
- S. 18** aus: Jim Heimann, *Mid-Century Ads: Advertising from the Mad Men Era*, Bd. 1: *The Fifties*, Köln (Taschen) 2012, 198
- S. 19** aus: Heimann, *Mid-Century Ads*, Bd. 2, 653
- S. 33, 37–39** aus: Lorella Pagnucco Salvemini, *Toscani. Die Werbekampagne für Benetton 1984–2000*, München (Knesebeck) 2002
- S. 34, 36** aus: Paul Ekman, *Facial Action Coding System*, Palo Alto (Consulting Psychologists Press) 1978
- S. 40** aus: *Vogue*, 106. Jg., April 1998, 69
- S. 48** André Klahold, *Empfehlungssysteme. Recommender Systems. Grundlagen, Konzepte und Lösungen*, Wiesbaden (Vieweg + Teubner) 2009, 95
- S. 56** Screenshot von Angelic Films, Sayitwithskype – Scarlet Grey, Producer/Director: Amy Coop, in: *Vimeo*, dort datiert 2012, <http://vimeo.com/33038680>, gesehen am 8.4.2013
- S. 57 links und rechts** Screenshot von Benjamin Caron, Skype Group Video Calling, in: *Vimeo*, dort datiert 2011, <http://vimeo.com/16885792>, gesehen am 14.4.2013
- S. 58, 59 links, 60** Western Electric Picturephone, in: *The Porcius Center*, <http://www.beatriceco.com/bti/porticus/bell/telephones-picturephone.html>, gesehen am 14.4.2013
- S. 59 rechts** AT&T Picturephone, [http://www.bekkahwalker.net/com111a/websites\\_11/harley\\_site/index.html](http://www.bekkahwalker.net/com111a/websites_11/harley_site/index.html), gesehen am 14.4.2013
- S. 61** Screenshot von Skype, Group video calling with Skype trailer, in: *Vimeo*, <http://www.youtube.com/watch?v=CdFSITnMZoo>, gesehen am 14.4.2013
- S. 66–77** Archiv Rembert Hüser
- S. 80–93** Archiv Lynn Spiegel
- S. 97–104** Copyright: die VloggerInnen
- S. 107** Copyright: Jerzy Palacz
- S. 108–112** Copyright: Gustav Deutsch
- S. 114–122** Archiv Christine Hanke
- S. 128** Foto: Astrid Kusser
- S. 129, 130** Fotos auf *Heróis Badernistas*, <http://heroisbadernistas.tumblr.com>
- S. 146** aus: Jean-Clarence Lambert, *Constant: Les trois espaces*, Paris (Ed. Cercle d'Art) 1992, 52; Copyright: VG Bild-Kunst, Bonn 2013
- S. 167** Copyright: Harun Farocki. Mit freundlicher Genehmigung von Harun Farocki und des Edith-Russ-Hauses für Medienkunst, Oldenburg
- S. 174** ullstein bild – Haeckel Archiv
- S. 180** Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (Hg.), *Praxis der Faltschachtelgestaltung*, Offenbach/M. 1965, 9
- S. 182–193** Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (Hg.), *Die Faltschachtel in ihren Grundformen und vielfältigen Varianten. Füllgerecht – wirtschaftlich – verkaufsgerecht*, Offenbach/M. 1980 (2. Aufl.), o. S.
- S. 195** Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (Hg.), *Verpackungs-Effizienz durch Faltschachteln. Fallbeispiele*, Offenbach/M. 1980, o. S.

Falls trotz intensiver Nachforschungen Rechteinhaber nicht berücksichtigt worden sind, bittet die Redaktion um eine Nachricht.

---



---

## IMPRESSUM

**Herausgeberin** Gesellschaft für Medienwissenschaft e.V.  
c/o Prof. Dr. Malte Hagener, Philipps-Universität Marburg,  
Institut für Medienwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße  
6/A, 35032 Marburg, [info@gfmedienwissenschaft.de](mailto:info@gfmedienwissenschaft.de),  
[www.gfmedienwissenschaft.de](http://www.gfmedienwissenschaft.de)

**Redaktion** Ulrike Bergermann (Braunschweig), Daniel  
Eschkötter (Weimar), Oliver Fahle (Bochum), Petra Löffler  
(Wien/Weimar), Kathrin Peters (Oldenburg, V.i.S.d.P.),  
Thomas Waitz (Wien/Braunschweig), Brigitte Weingart  
(Bonn)

Redaktionsanschrift: Zeitschrift für Medienwissenschaft  
c/o Prof. Dr. Kathrin Peters, Carl von Ossietzky Universität  
Oldenburg, Institut für Kunst und visuelle Kultur,  
26111 Oldenburg, [info@zfmedienwissenschaft.de](mailto:info@zfmedienwissenschaft.de),  
[www.zfmedienwissenschaft.de](http://www.zfmedienwissenschaft.de)

### **Schwerpunktredaktion Heft 9**

Christina Bartz, Monique Miggelbrink

**Beirat** Marie-Luise Angerer (Köln), Inge Baxmann  
(Leipzig), Cornelius Borck (Lübeck), Mary Ann Doane  
(Berkeley), Mladen Dolar (Ljubljana), Lorenz Engell  
(Weimar), Gertrud Koch (Berlin), Thomas Y. Levin  
(Princeton), Anthony Moore (Köln), Avital Ronell (New  
York), Martin Warnke (Lüneburg), Hartmut Winkler  
(Paderborn), Geoffrey Winthrop-Young (Vancouver)

### **Grafische Konzeption**

Stephan Fiedler, [www.stephanfiedler.eu](http://www.stephanfiedler.eu)

### **Layout, Bildbearbeitung und Satz**

Lena Appenzeller, Stephan Fiedler

### **Druck und buchbinderische Weiterverarbeitung**

Pustet, Regensburg

Die **Zeitschrift für Medienwissenschaft** erscheint  
zweimal im Jahr.

Jahresabonnement (Print oder Online 2013) € 49,80  
Einzelheft (Print) € 24,90 (Preise zzgl. Versandkosten)

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres  
Jahr, falls es nicht acht Wochen vor Ablauf eines Kalender-  
jahres gekündigt wird.

Mitglieder der Gesellschaft für Medienwissenschaft erhalten  
die Zeitschrift für Medienwissenschaft kostenlos.

Mitgliedschaft: [www.gfmedienwissenschaft.de/mitgliedschaft/](http://www.gfmedienwissenschaft.de/mitgliedschaft/)

**Verlag** diaphanes, Hardstrasse 6g, CH-8004 Zürich,  
[kontakt@diaphanes.net](mailto:kontakt@diaphanes.net), [www.diaphanes.net](http://www.diaphanes.net)

Bestellung: [kontakt@diaphanes.net](mailto:kontakt@diaphanes.net)  
Telefon 0041 43 3220 783, Fax 0041 43 3220 784

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die der Über-  
setzung. Kein Teil dieser Zeitschrift darf in irgendeiner  
Form – durch Fotokopie, Mikrofilm oder irgendein  
anderes Verfahren – ohne schriftliche Genehmigung  
des Verlages reproduziert oder in eine von Maschinen,  
insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen, verwend-  
bare Sprache übertragen oder übersetzt werden.

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier

© 2013 by diaphanes, Zürich

Printed in the Federal Republic of Germany

**ISSN** 1869-1722

**ISBN** 978-3-03734-464-4

---

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft

**DFG**