

GADGETS DER MOBILEN MEDIENKONVERGENZ

Regine Buschauer



48

Bloß »Kolumnisten und Stand-Up-Comedians« befassten sich »mit neuen Medien als Gadgets«, schreibt Geert Lovink in seinem jüngsten Buch zur Kritik der Vernetzungskultur (»Das halbwegs Soziale«, 2012) – Smartphones seien doch »keine Handtaschen«! Andererseits plädiert Lovink selbst für eine Auseinandersetzung mit der mobilen Dimension der Medienerfahrung, die deren »Bedingungen« in Rechnung stellt, etwa die Bedingungen eines Web, das »zu einer flüchtigen Umgebung geworden« ist, »die wir in unseren Taschen mit uns herumtragen«. »Weg« also »mit dem großen, hässlichen, grauen Büromobiliar«, mit dem »klobigen Allround-PC«, lautet auch Lovinks Diagnose, »her« mit den kleinen konvergenten, smarten, mobilen und kommunikativen Dingen, oder: den Gadgets.

Die kleinen, raffinierten und »auch für Spielereien« tauglichen technischen Gegenstände, wie sie der Duden umschreibt, bzw. Gegenstände »mit bisher so nicht bekannter Funktionalität und/oder besonderem Design«, wie Wikipedia mit Hinweis auf das »wohl bekannteste Gadget« iPhone ergänzt, laufen dem Personal Computer offenkundig den Rang ab. Die Verkaufszahlen weltweit verkaufter Smartphones belegen das eindrucksvoll, sie liegen seit Mitte 2012 im dreistelligen Millionenbereich, pro Quartal. Hinzu kommen die Millionen der »pads«, »tablets« und internetfähigen Gadgets ähnlicher Art; eine globale Masse von kleinen mobilen »very personal computers«.

Das Gegenteil einer tiefen Wahrheit könne eine andere tiefe Wahrheit sein, zitiert Sherry Turkle Niels Bohr in ihrem Buch »Alone Together« (2011). Mit

Blick auf die Ubiquität mobiler Kleincomputer und die gewandelte Beziehung zum Computer heißt das für sie: »The romantic reaction of the 1980s made a statement about computation as a model of mind; today we struggle with who we have become in the presence of computers«. Martialisch fällt dieser Kampf aber nicht aus; »we warm to machines«, hält Turkle in einem anderen Bild fest.

Die ästhetisch ansprechenden Smartphones, ihre Kollektionen und Typen, können demnach sehr wohl dem Modell modischer Handtaschen folgen. Sie stehen in einer Reihe mit jenem Handy, das – wie die Handtasche – immer schon als tragbarer persönlicher Gegenstand und körpernaher Begleiter auftrat. »Personal, Portable, Pedestrian« überschrieben Mizuko Ito et al. 2005 einen Sammelband zur japanischen Mobiltelefon-Kultur. Anthony Townsend wiederum vermutete in seinem Aufsatz »Mobile Communications in the Twenty-first Century City« 2002 angesichts der noch kaum vorhandenen Forschung zum Thema, Mobiltelefone erschienen vielleicht zu »pedestrian«; als vermeintlich triviale, populäre Produkte erheischten sie kaum (zumal medienkulturell orientiertes) Interesse, ganz im Gegensatz zu den elektronischen Welten des Internet und des PC.

Tatsächlich profilierte sich das Handy, seit seiner frühen Benennung als »Yuppie-Teddybär«, eher erfolgreich als eine Art Technik-Spielzeug. Nicht zufällig gibt es eine beachtliche Geschichte der Mobiltelefon-Attrappen und Kinder-Spielzeughandys, die, gewissermaßen als manifeste Umsetzung ihrer Konjunkturen und Begehrlichkeiten, Techniken und Praktiken mobiler Medien spiegeln, bis hin zu den jüngsten iPhone-Produkten für Babys ab sechs Monaten. In der heutigen Medienkultur der i- und Smartphones sind Gegenüberstellungen von bedeutendem PC und spielerischem, gar infantilem Mobiltelefon aber fehl am Platze.

Die massenweise Verbreitung von mobilen »very personal computers« führt zu einer eigentümlichen Konvergenz und Überkreuzung mobiler und Online-Medien. Sie konfrontiert einen mit einem Web »in der Tasche«, das dadurch nicht dasselbe bleibt. Online-Praktiken und Applikationen wie E-Mail, Social Networks oder Games sind zunehmend mit einem »mobile« davor zu denken, mithin ubiquitär, permanent und zugleich in neuen Formen – vor allem in Form der unzähligen und milliardenfach heruntergeladenen Apps, die neben die Nutzung von Webbrowsern treten. Ebenso ubiquitär sind die mobilen Gadgets, die Aufmerksamkeit und Interesse, Gefühle und Abhängigkeiten wie im Brennglas bündeln: Nicht reduzierbar auf ein instrumentelles Objekt oder ein kulturelles Symbol, empfehlen sich i- und Smartphones als Sicherheit stiftende Begleiter, als zentrales Interface und Vis-à-Vis, als Partner handlich »begreifbarer Interaktionen« (Robben/Schelhowe). Exemplarisch manifestiert sich das wiederum in der Parallelwelt der Spielzeughandys für Kleinstkinder: Mit der Lancierung eines »apptivity case« für Babys verfügt der Smartphone-Spielwarenmarkt seit 2011 über ein Produkt, das kein Imitat eines mobilen

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemerausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

THINK DIFFERENT, 2010 © Edgar Leciejewski
www.edgarl.de

52

Geräts mehr darstellt, sondern es ermöglicht, das elterliche iPhone, ausgestattet mit entsprechender Schutzhülle, Greifring und online herunterladbaren Apps, selbst als Babyspielzeug zu verwenden.

So kommt in den ubiquitären Gadgets mobiler Online-Medien, prototypisch im iPhone, zusammen, was kaum zusammenzugehören scheint. Die Konvergenz im Kinderzimmer spiegelt im Kleinen eine Gemengelage konvergenter mobiler Medien, die sich wenig an gewohnte Unterscheidungen hält. »The iPhone (and the iPad)«, schreiben Pelle Snickars und Patrick Vonderau in ihrem 2012 unter dem Titel »Moving Data« erschienenen Band, »indeed point to a convergence of technologies, cultures and marketing practices that were previously deemed incommensurable«. Smartphones wie das iPhone versammeln nicht nur eine Vielfalt funktionaler »tools«, sondern treten ebenfalls an, technisch, kulturell und ökonomisch unterschiedliche Medienwelten zu vermitteln. Sie präsentieren sich – um eine von Hartmut Böhme (»Fetischismus und Kultur«, 2006) verwendete Metapher aufzugreifen – als ein »Tableau«, auf dem bisher Getrenntes sich »die Hand reichen« kann.

Zugleich mag die heutige Gemengelage der Smartphones eher an Marshall McLuhans Kreuzungen und Bastarde erinnern – und vielleicht auch an McLuhans Narkotisierungseffekt. Das iPhone, stellen Snickars und Vonderau fest, ist unter anderem deshalb als Untersuchungsobjekt derart interessant, weil es seine eigene Infrastruktur zum blinden Fleck werden lässt. Die handliche Zugänglichkeit und Qualität seiner »ästhetischen Integration« (Lev Manovich)

lässt seine technische und strukturelle Komplexität mühelos vergessen. Die ubiquitäre Verbreitung und fraglose Nutzung der i- und Smart>phones< steht in einem eigenartigen Verhältnis dazu, dass sie ja keine >phones< sind, sondern grundsätzlich hybride, fragwürdige Formen >zwischen< mobilen und Online-Medien. Gerade darin sind die konvergenten mobilen Gadgets, wie unlängst Gerard Goggin in einem Aufsatz in der Zeitschrift »Continuum« (Oktober 2012) zu Googles Android-Plattform formulierte, so »troubling«.

Deutlich wird dies – und zugleich die Hybridität der Gadgets – beim Blick auf die rivalisierenden Smartphone-Infrastrukturen und -Plattformen, unter denen vorrangig Apples vertikal integrierte Infrastruktur Gegenstand breiter Kritik geworden ist. Apple, hieß es in der »Zeit« vom 09.08.2012, bevormunde seine Nutzer »nicht selten wie Kinder«; die »Einfachheit« des Apple-Designs wird von Hanno Rauterberg im Rahmen solch kindlicher Kritik-Bilder gar als »Diktatur« aufgefasst. Wichtiger ist, dass Kritiken und Kontroversen, über den >walled garden< Apples hinaus, auf die grundsätzlich veränderte Infrastruktur der konvergenten >mobilen Computer< zielen – und auf die Frage, inwiefern diese noch (>offene<) Computer sind oder aber (mehr oder weniger >geschlossene<) Produkte. Mozillas Firefox OS-Projekt, das die Entwicklung eines mobilen Open-Source-Betriebssystems für ein eigenes Smartphone betreibt, markiert in dieser Hinsicht einen Gegenentwurf zu den Modellen Apples wie auch Googles und Microsofts und zu deren Verstrickungen in die Spiralen der Patent- und Designprozesse bzw. die sogenannten >Smartphonekriege<.

Es ist vor allem die Rolle Googles und seiner 2008 als Open Source lancierten Android-Plattform, an der sich im Kern die Dynamik dieser Verstrickung abzeichnet. Beispielhaft dafür steht Googles Übernahme von Motorola Mobility 2012. Mit dem 12,5 Milliarden Dollar teuren Kauf erwarb Google gewissermaßen die US-amerikanische Geschichte der Mobiltelefone und des ersten Handy-Entwicklers überhaupt, insbesondere aber dessen 17.000 Patente. Dass diese im Vordergrund des Kaufs standen, um die Android-Plattform vor Patentklagen abzusichern, verdeutlicht die ambivalente Position Googles wie auch insgesamt des Felds der Smartphones >zwischen< Open Source und Großunternehmen – und das Ausmaß der auf sie gerichteten Interessen. Die mobilen Gadgets sind, in der Tat, keine Handtaschen.

Das weiß natürlich auch Microsoft. Mit dem neuen Betriebssystem Windows 8 steht der herkömmliche Desktop nicht mehr im Mittelpunkt einer jetzt ganz auf die Tafeln konzentrierten Strategie, die sich nahtlos in der Hard- und Software des Windows Phone 8 fortsetzt. Microsofts mobile Offensive, laut Web-Berichten verbunden mit dem höchsten Werbebudget der Industriegeschichte, verabschiedet endgültig den »klobigen Allround-PC« und seine Applikationen zugunsten einer mobilen Windows-Welt der Phones, Tafeln, Apps und der online in der Cloud gespeicherten Daten, die fortan eins werden lassen soll, was in der mobilen Konvergenz zusammenwächst. ◆