

Christina Bartz

## Eine Medienästhetik der Nahsinne

2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24420>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bartz, Christina: Eine Medienästhetik der Nahsinne. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 25 (2025), Nr. 2, S. 27–36. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24420>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

# EINE MEDIENÄSTHETIK DER NAHSINNE

VON CHRISTINA BARTZ

## I. EINLEITUNG

2013 veröffentlicht die *Zeitschrift für Medienwissenschaft* ein Themenheft zur Medienästhetik.<sup>1</sup> Darin geht es mit Luciana Parisi u.a. um eine Neubestimmung von Medienästhetik, verstanden als *algorithmische Ästhetik*. Die Neubestimmung erfasst nicht nur die Seite des Ästhetischen, sondern ebenso die des Medialen. Medien fungieren dabei nicht als Agenten von Repräsentation oder Kommunikation; stattdessen entwickeln sie ihre ästhetische Qualität im »immanenten Erfassen von Daten«<sup>2</sup> und in der »kontinuierlichen Programmierung des Empfindens«<sup>3</sup>. Diese tendenziell posthumanistische und an Gilles Deleuze und Félix Guattari orientierte Wende der Medienästhetik beschreibt damit, wie Erich Hörl dies übersetzt, eine »Transformation der Empfindungs- und Abtastmodalitäten«<sup>4</sup>. Weiter schreibt er: »Der Einsatz dieser Neubeschreibung von Ästhetik ist gewaltig.«<sup>5</sup> Angesichts dieses Befundes soll es nicht Anliegen des folgenden Beitrags sein, diese Neubeschreibung zu vertiefen. Das würde diesen Artikel vermutlich überfordern. Vielmehr soll das Augenmerk auf ein vielleicht eher randständiges Detail dieser Neubestimmung gelegt werden: Die algorithmische Ästhetik, wie Parisi sie beschreibt, ist eine – um es umgangssprachlich zu formulieren –, die auf den Leib rückt. Die gesamte Wortwahl um Abtasten, Empfinden und Erfassen vermittelt einen Eindruck von Nähe. Und diese Nähe markiert allein schon, d.h. auch abseits eines posthumanistischen Impetus, eine Neubestimmung von Medienästhetik – schließlich ist Medienästhetik doch i.d.R. eine der Fernsinne.<sup>6</sup>

Diese Feststellung macht z.B. Kay Kirchmann, der 1998 schreibt, dass die in der Medienästhetik beschriebenen Wahrnehmungsobjekte »im Kontext der kulturell bedingten Aufwertung der Fern-Sinne in der europäischen Neuzeit verstanden werden [müssen]. Denn die im Medium symbolisch manifestierte Distanznahme ist Ausfluß bestimmter, für die Neuzeit konstitutive, geistesgeschichtlicher Modifikation der Weltaneignung.«<sup>7</sup> Ralf Schnell kommt im Eintrag *Medienästhetik* im *Metzler Lexikon Medientheorie/Medienwissenschaft* zu einem ähnlichen Ergebnis: »Im

---

1 Zeitschrift für Medienwissenschaft. Heft 8: Medienästhetik.

2 Parisi/Hörl: »Was heißt Medienästhetik?«, S. 39.

3 Ebd., S. 41.

4 Ebd., S. 35. Vgl. auch Parisi, Luciana: »Technoecologies of Sensation«.

5 Parisi/Hörl: »Was heißt Medienästhetik?«, S. 35.

6 Das zeigt sich u.a. in den verschiedenen entsprechend betitelten Reihen wie z.B. *Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte*, erschienen im Lit-Verlag.

7 Kirchmann: Verdichtung, Weltverlust, Zeitdruck, S. 237.

Unterschied zu den geschichtsphilosophisch inspirierten Ästhetiken, die sich vor allem auf den literarischen Text beziehen, analysiert M. die audiovisuellen Medien als Ausdruck einer spezifischen [...] nur ihrer eigenen Form der Wahrnehmung.«<sup>8</sup> Schnell führt so die Medienästhetik auf Audiovision eng und bestimmt sie damit fernsinnlich.

Schnells wie Kirchmanns Überlegungen sind ca. ein Vierteljahrhundert alt, veraltet sind sie deswegen nicht unbedingt und durchweg. Dies liegt schon allein daran, dass programmatische Äußerungen zur Medienästhetik eher rar sind, obwohl das in ihnen formulierte Verständnis von Medienästhetik seit der Jahrtausendwende durchaus verbreitet zu sein scheint und insofern klassisch genannt werden kann. Jenseits der genannten Ausgabe der *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, die ja genau ein Abrücken von diesen Positionen einfordert, finden sich wenige Versuche einer gleichermaßen dezidierten Bestimmung.<sup>9</sup> Als Ausnahme ist hier vor allem eine kulturkritisch argumentierende Perspektive, wie sie z.B. Wolfgang Welsch prominent herausarbeitet, zu nennen. Welsch beschreibt eine um sich greifende Ästhetisierung; Ästhetik ist hier nicht auf das Kunstschöne und dem damit eigenen Wirklichkeitsbereich bezogen, sondern diffundiert in alle Lebensbereiche, weil alles gestaltbar wird – bis hin zum menschlichen Körper, der mittels Schönheitsoperationen geformt werden kann.<sup>10</sup>

Auch Kirchmann und Schnell argumentieren kunsttheoretisch und finden dort die Begründungen für die medienästhetische Prämierung der Fernsinne, woraus Schnell sein medienästhetisches Programm entwickelt: Walter Benjamins *Kunstwerk*-Aufsatz wird als Gründungsakte einer Medienästhetik identifiziert, die Ästhetik entsprechend seiner Etymologie (also *aisthesis*) »als Lehre von der Wahrnehmung der Medien, vor allem der des Films«<sup>11</sup> versteht (und damit eine erste Neubestimmung des Ästhetischen noch vor der von Hörl identifizierten erkennt). Auf dieser Basis setze sich Medienästhetik maßgeblich mit audiovisuellen Ausdrucksformen und denen ihnen eigenen Weisen der Wahrnehmung auseinander. Es geht um »ihre Spezifik in der Art und Weise, wie sie die ihr eigenen Möglichkeiten und

8 Schnell: »Medienästhetik«, S. 208.

9 Diese Aussage lässt sich allerdings nur halten, wenn man deutlich auf die Begrifflichkeit *Medienästhetik* abhebt. Auch Kirchmann spricht nicht wirklich von Medienästhetik, sondern überschreibt das entsprechende Kapitel mit »Überlegungen zum Verhältnis von Medialität und Ästhetik« (vgl. Kirchmann: *Verdichtung, Weltverlust, Zeitdruck*, S. 234-244). Dabei wird teilweise das, was im vorliegenden Beitrag als Medienästhetik verhandelt wird, andernorts als Medialität adressiert (vgl. Krämer: »Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun?«, S. 14). Eine Konzeptionalisierung von Medienästhetik legt, gegenüber der von Medialität, den Fokus verstärkt auf das Moment des Sinnlichen.

10 Vgl. Welsch: »Ästhetisierungsprozesse«. Ähnlich Kamper: »Der Januskopf der Medien«. Siehe dazu auch den Artikel von Schröter: »Medienästhetik, Simulation und »neue Medien««.

11 Schnell: »Medienästhetik«, S. 208. Siehe auch ders.: *Medienästhetik. Zur Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, S. 9.

Fähigkeiten, ihre Techniken, ihre Mittel zur Verarbeitung von vorgegebenen oder hergestellten Materialien einsetzt. Das Wie dieser Wahrnehmung steht im Mittelpunkt dieser Medienästhetik.«<sup>12</sup> Das Wie adressiert dabei gleichermaßen die Wahrnehmung wie die Ausdrucksform; nicht nur die Modi der Wahrnehmung, sondern auch der Gestaltung, die auf entsprechende Wahrnehmungen abzielen, sind angesprochen. Dabei – so sind sich Schnell und Kirchmann einig – sind die Gestaltung und Wahrnehmung medienspezifisch, also dem jeweiligen Medium eigen und dies ungeachtet des jeweiligen Inhalts.

Dies lässt sich – trotz genannter Gründungsakte und ihrer Bezugnahme auf den Film – jedoch nicht nur als ein Programm für die Untersuchung von Audiovision formulieren; vielmehr ist nach einer Medienästhetik zu fragen, die ohne die Präzisierung bestimmter Sinne bzw. den Ausschluss anderer Sinne auskommt und stattdessen auch multimodale ästhetische Erfahrungen, die verschiedene Wahrnehmungsformen inkl. des Haptischen und Geschmacklichen umfassen, beschreibbar macht. Genau dies kann eine Beschäftigung mit Essen in seiner Multimodalität leisten. Es involviert das Visuelle und Olfaktorische ebenso wie das Geschmackliche und Haptische, Letzteres u.a. als Erfühlen von Textur. Und die Akustik kann in einer besonderen Form angesprochen werden, wenn sich im Zuge des Verzehr und des Kauens appetitanregende Geräusche wie z.B. beim Konsum von Kartoffelchips ergeben.<sup>13</sup> Die sinnliche Qualität von Essen, vor allem als Praxis, erschöpft sich jedoch nicht in dieser Aufzählung des Offensichtlichen, wie im Folgenden noch zu zeigen sein wird. Aufgrund dieser gleichzeitigen Adressierung der verschiedenen Sinne handelt es sich beim Essen um ein prädestiniertes Objekt für Überlegungen zu einer Medienästhetik, die die einzelnen Sinne bzw. Wahrnehmungsarten nicht isoliert betrachtet, sondern erstens in ihrem Zusammenwirken ernst nimmt und zweitens auch die Nahsinne berücksichtigt. So deutlich dabei seine ästhetische Qualität ist, so fragwürdig ist seine mediale. Daher soll im Folgenden genau diese Fragwürdigkeit bearbeitet und die Medialität des Essens herausgearbeitet werden. Im Zuge dieser Identifizierung des Essens als medienästhetisches Objekt werden erste Überlegungen zu einer Medienästhetik der Nahsinne entwickelt.

## 2. DIE MEDIEN DER WAHRNEHMUNG

Fragt man nach der medialen Qualität des Essens, so liegt zunächst der Gedanke an eine funktionelle Bestimmung im Sinne von Kommunikationsmedien nahe.<sup>14</sup> Hier tauchen Speisen vor allem als Inhalt von Medien auf – prominent sind dabei

---

12 Schnell: Medienästhetik. Zur Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen, S. 11.

13 Vgl. Spence: »Multisensory Flavour Perception«.

14 Vgl. Hoffmann: »Medienbegriff«, S. 18.

aktuell die entsprechenden Posts bei Instagram<sup>15</sup> genauso wie Kochsendungen<sup>16</sup>. Neben solchen eher an Unterhaltung orientierten Formaten gibt es natürlich auch Kochbücher<sup>17</sup> oder die Verpackung von industriell verarbeiteten Speisen als Informations- und Werbeträger für die darin enthaltenden Produkte<sup>18</sup>. Doch es lohnt sich zunächst einmal, von solchen kommunikativen Aspekten, die dem Essen mit Sicherheit zukommen können, zu abstrahieren, denn wie eingangs ja bereits deutlich wurde, geht es beim Essen vielmehr um die Modellierung von Wahrnehmungsakten<sup>19</sup> mittels der Zubereitung und des Verzehrs von Nahrungsmitteln. Dieses Abstraktionsgebot kann auch für die genannten Elemente, wie die Verpackung, gelten. Sie verweist nicht einfach auf das in ihr enthaltene Produkt, sondern verzehrbares Inneres und äußerliche Präsentation stehen in direktem Zusammenhang.

Capri-Sun ist dafür ein eindrückliches Anschauungsbeispiel: Es handelt sich um ein Fruchtsaft-Getränk mit verschiedenen Geschmacksrichtungen, dessen Besonderheit in der Darreichungsform besteht. Verzehrt wird es aus einem flexiblen Standbeutel mithilfe eines Strohhalmes. Um an den zuckrigen und flüssigen Inhalt zu gelangen, ist es nicht nur notwendig, am Halm zu saugen, sondern auch den Beutel zu drücken. Auf diese Weise wird der Flüssigkeitsfluss Richtung Mund dosiert, was Bestandteil des Konsums und damit des Geschmackserlebnisses ist. Der Beutel ist blickdicht, was ungewöhnlich für Getränkeverpackung ist. Häufig in transparenten Glasflaschen gereicht, gehört das visuelle Moment zum Geschmackserlebnis. Bei Capri-Sun wird jedoch die Sichtbarkeit des Getränks durch die Darstellung der Frucht auf der Verpackung ersetzt, die dann direkt mit dem Sinneseindruck auf der Zunge korrespondieren soll, ja ggf. diesen lenkt. Die äußerliche Präsentation hat also direkten und vielfältigen Einfluss auf die Art des Verzehrs. Die Frucht-darstellung ist vielleicht geschmacklich effektiv und das Quetschen fügt dem Verzehr einen weiteren sensorischen Aspekt hinzu: Neben der Textur des wohldosierten Flüssigen und dem Geschmack der Süße des Getränks, die mittels Zunge geschmeckt und erfühlt werden, kommt durch das Drücken der Verpackung ein haptisches Moment zum Tragen. Der Quetschbeutel von Capri-Sun liefert so ein erstes Indiz dafür, dass der Zusammenhang von Essen und Medien sich nicht darin erschöpft, dass Essen als Inhalt für Medien bzw. als Gegenstand medialer Darstellung fungiert. Vielmehr können die Übergänge zwischen der medialen Präsentation und dem »eigentlichen« Essen fließend sein.<sup>20</sup> Das Verpackungsäußere verweist auf einen Packungs-inhalt, zugleich ist die Verpackung und ihre Gestaltung vom Inhalt und dem Verzehr nicht zu trennen. Stattdessen sind sie als Gesamtheit zu betrachten.<sup>21</sup>

15 Vgl. exemplarisch Schröer: »Picturing Food«.

16 Vgl. exemplarisch de Solier: »TV Dinners«.

17 Vgl. exemplarisch Ruchatz: »Das Kochbuch als Fotobuch«.

18 Vgl. exemplarisch Krishna u.a.: »Sensory Aspects of Package Design«.

19 Vgl. Hoffmann: »Medienbegriff«, S. 14.

20 Vgl. Krishna u.a.: »Sensory Aspects of Package Design«.

21 Vgl. Bartz u.a.: »Food – Media – Senses«, S. 12ff.

Dies zeigt sich nicht nur im Bereich der industriell bearbeiteten Nahrungsmittel, sondern auch im Fine Dining, das diese Konvergenz teilweise auch reflektiert oder doch zumindest überdeutlich einsetzt. Torsten Hahn hat letzteres anhand des Restaurants *Ultraviolet* in Shanghai deutlich gemacht: Dort werde der Gast vollständig vom städtischen Umfeld des Restaurants abgeschottet und stattdessen werde ein eigenes Ambiente geschaffen, das mit den Speisen korrespondiere.<sup>22</sup> Das mit Großbritannien assoziierte Gericht *Fish & Chips* z.B. werde im *Ultraviolet* begleitet von Regen serviert. Der Gang referiert damit nicht nur geschmacklich auf das populäre Street Food, sondern evoziert das Empfinden des Verzehrs im ungemütlichen Wetter der Insel. Auch wenn es dem Gast natürlich nicht auf den Teller regnet, wird so doch zumindest versucht, einen vergleichbaren Eindruck zu schaffen: »The characteristic of Ultraviolet is to try to unite multisensory technology with food.«<sup>23</sup> – so der Koch Paul Pairet. Durch diese Multisensorik wird ein immersiver Gesamteindruck geschaffen. Damit treibt das Restaurant nur auf die Spitze, was im Fine Dining Standard ist, nämlich sich nicht allein auf die Nahrungsmittel und ihre Zubereitung zu konzentrieren, sondern erhöhte Aufmerksamkeit ihrer Präsentation zu widmen, bspw. durch das entsprechende Eindecken des Tisches: Spezifische Gläserformen dienen dann der Betonung von Duftnoten und der Schaffung einer bestimmten Trinktemperatur des darin servierten Weines oder Teller gehen mit einer spezifischen Haptik einher.<sup>24</sup> Indem das *Ultraviolet* dies aber ins Extrem treibt und dabei für jeden Gang gleichsam ein neues Restaurant passend zur Speise generiert, macht es deutlich, wie der Verzehr von Speisen ganz grundsätzlich einen multisensorischen und über das Nahrungsmittel hinausgehenden Eindruck vermittelt.<sup>25</sup> Speisekarte, Besteck, Porzellan, Tischdekoration, Mobiliar, Raumgestaltung, -akustik und -temperatur, Musik und auch der Service sind als Teil dieses Eindrucks und nicht als »Hintergrund«<sup>26</sup> der zubereiteten Speisen zu verstehen.

Es ist diese allumfassende Gestaltung eines Wahrnehmungsobjektes, die die Sinne multimodal adressiert, welche die Medialität des Essens ausmacht und die mit Schnell eingangs formulierte Frage nach dem *Wie*, also der Art und Weise des Wahrnehmens, aber auch Denkens, Erinnerns etc. provoziert. Mit einer solchen an Wahrnehmung orientierten Medienästhetik ist ein Forschungsprogramm benannt, das mit Benjamin seinen Ausgangspunkt nimmt, bis es in der Mitte des 20. Jahrhunderts zunehmend ausformuliert wird. Es fußt auf einem veränderten Verständnis von Ästhetik, das an die Stelle kunsttheoretischer Überlegungen, einer Orientierung am Schönen und an Geschmacksbildung Fragen der Wahrnehmung und

22 Vgl. Hahn: »The Restaurant as a Medium (Connect/Disconnect)«, S. 60f.

23 The New York Times: »A 22-Course Meal, in 22 Settings – Shanghai's Ultraviolet Restaurant«.

24 Siehe dazu Dollase: »Die Fernsehköche sollten den Löffel beiseite legen«.

25 Vgl. dazu jenseits des Fine Dining auch Hahn: »Vorbemerkung zu einer Theorie des chinesischen Schnellrestaurants« und Möhring: *Fremdes Essen*. In ähnlichem Sinne, aber mit Bezug auf Wein argumentiert Perullo: *Epistemology*.

26 Vgl. zum Hintergrund und seiner Aufwertung Heilmann u.a. (Hrsg.): *Ambient*.

Erkenntnis setzt. Damit einhergehend tritt an die Stelle von Kunst als gesondertem und für die Geschmacksbildung zuständigen Wirklichkeitsbereich die Beobachtung einer Alltagsästhetik, die das Moment der Wohlgeformtheit in allen Lebensbereichen identifiziert.<sup>27</sup> Von Interesse im vorliegenden Zusammenhang sind beide Aspekte, d.h. sowohl das Verständnis von Ästhetik im Sinne von *aisthesis* als auch die Beobachtung einer allumfassenden Ästhetisierung. Mit letzterem ist die ästhetische Affizierung aller Wirklichkeitsbereiche gemeint, sodass aus einer medienästhetischen Perspektive nicht nur Medien im Sinne von Kommunikationsmedien als gestaltete Wahrnehmungsgeber erscheinen können.<sup>28</sup>

### 3. DIE MEDIEN DER KOMMUNIKATION

Gegen dieses Medienverständnis ließe sich einwenden, dass es einen wichtigen Aspekt des Medialen ignoriert, nämlich dass ihm eine Distanznahme eingeschrieben und ihm eine »Substitution des Physisch-Materiellen durch das Symbolische«<sup>29</sup> eigen ist, wie der bereits zitierte Kirchmann dies formuliert. Medienästhetisch interessant wird dies, wenn sich im Symbolischen mehr oder weniger stabile Strukturen identifizieren lassen, die das von Schnell genannte *Wie* bestimmen. Um dies mit Kirchmanns Beispielen aus dem Jahr 1998 zu verdeutlichen:

So liegt eine symbolische Funktion des Films in der Suggestion begründet, Bewegung abbilden zu können, unabhängig davon, um welche Bewegung es sich dabei handelt. Eine der symbolischen Funktionen des Fernsehens liegt darin, »live« senden zu können; was dabei gesendet wird, hat auf die symbolische Funktion, auf die mediale Struktur selbst nicht den geringsten Einfluß.<sup>30</sup>

Nicht nur in Anbetracht einer fortschreitenden Digitalisierung lassen sich solche Zuordnungen zu Einzelmedien kaum noch aufrechterhalten, aber die Beobachtung von vergleichbaren stabilen Strukturen, die Wahrnehmungsformen organisieren, bleibt virulent. Dies umso mehr als – so ein Allgemeinplatz der Medienästhetik wie der Medialitätsforschung –, dass Medien Weltzugänglichkeit strukturieren. Indem sie die Modalitäten der Wahrnehmung strukturieren, strukturieren sie auch Verhältnis zur Welt, also wie etwas überhaupt zur Wirklichkeit wird.<sup>31</sup> Diese Überlegung verdichtet sich noch einmal, wenn Medienästhetik mit einer umfassenden Ästhetisierung in Verbindung gebracht wird, die Wahrnehmungsformierung damit

27 Vgl. Barck u.a.: »Ästhetik/ästhetisch«, S. 389-398.

28 Vgl. Welsch: »Ästhetisierungsprozesse«.

29 Kirchmann: Verdichtung, Weltverlust, Zeitdruck, S. 237.

30 Ebd., S. 242.

31 Vgl. Krämer: »Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun?«, S. 14.

ebenfalls umfassend ist. Und diese umfassende Ästhetisierung betrifft dann auch die Speisen.

Eindrucksvoll weist dies Johannes Lang anhand von Brot, genauer von Bio-Brot und seiner »peculiar aesthetic«<sup>32</sup> nach. Die ökologische Esskultur scheine – so Lang – eine anti-ästhetische Tendenz zu haben; sie werde mit der Vernachlässigung geschmacklicher Qualität und auch sonstiger Gestaltung assoziiert.<sup>33</sup> Aber genau auf dieser Grundlage haben sich eigene ästhetische Prinzipien entwickelt, die Natürlichkeit dokumentieren sollen.<sup>34</sup> Natürlich meine dabei unvorhersehbar und erwartungsunsicher, weil dies Ausdruck eines Ausbleibens menschlichen Eingreifens sei.<sup>35</sup> Lang nennt Beispiele:

An example of an artificial appearance is fish fingers, as the appearance is determined by external agents, whereas an example of a natural appearance is the irregularly cracked crust of organic bread, as here the dough can largely give itself its shape and thus express itself in this [...].<sup>36</sup>

Ohne Zweifel ist auch die Brotkruste gestaltet und nicht Effekt von Natürlichkeit, wie Lang bemerkt, aber sie ist ein gutes Beispiel dafür, wie das materiell-physische Wahrnehmungsobjekt mit seiner Ausdrucksdimension zusammenfällt und sich dabei mehr oder wenig stabile ästhetische Strukturen identifizieren lassen.

Über das Identifizieren solcher Strukturen kann anhand des Essens eine Medienästhetik formuliert werden, die über das Fernsinnliche hinaus geht. Zugleich wird auch deutlich, welche Herausforderungen damit einhergehen: So markiert die von Lang beschriebene Brotkruste zwar ein haptisches Moment, aber als Natürlichkeitsausdruck bleibt sie doch im Register des Visuellen.

#### 4. EIN AUSBLICK

Nicht nur angesichts dieser Herausforderungen haben die hier angestellten Überlegungen eher vorläufigen Charakter; sie stellen lediglich den Versuch einer Medienästhetik der Nahsinne im eingangs genannten Sinne dar, als dass es sich um ein ausformuliertes Programm handelt. Gleichwohl ist es m.E. sinnvoll, einen solchen Versuch nachzuholen. Es geht wohl eher um ein Nachholen, denn es darf nicht vergessen werden, dass für das Digitale oder – um mit Parisi zu sprechen – für das Algorithmische dies bereits in anderer Form geleistet wurde. Das Themenheft *Medienästhetik der Zeitschrift für Medienwissenschaft* aus dem Jahr 2013 ist ein dazugehöriges Dokument. Es stellt mit seiner nahsinnlichen Medienästhetik den

32 Lang: »Naturalness«, S. 230.

33 Vgl. ebd., S. 231.

34 Vgl. ebd.

35 Vgl. ebd., S. 232.

36 Ebd., S. 233.

Ausgangspunkt der vorliegenden Überlegungen dar und führte zu der Beobachtung des Fehlens der Beachtung der Nahsinne in der Variante der Medienästhetik, gegenüber der Hörl das Themenheft als Neuerung bestimmt. Ohne dieser Neuerung den Respekt entziehen zu wollen, macht ein erneuter Aufschlag m.E. Sinn und dies aus zwei Gründen:

Erstens bietet die klassische Medienästhetik, wie sie hier mit Schnell und Kirchmann, aber auch mit Welsch skizziert wurde, den Boden für eine Spurensuche: Wie lässt sich aus dieser anthropozentrischen Perspektive eine Medienästhetik der Nahsinne entwickeln und was kann sie leisten? Eine erste Antwort kann lauten, dass sie auch noch einmal die kommunikativen Aspekte des Medialen berücksichtigen kann und mit Welsch die lange Tradition der Beobachtung einer Ästhetisierung aller Lebensbereiche offenlegt. Zweitens und mit der allgemeinen Ästhetisierung zusammenhängend: Wie Hörl und Parisi, aber auch viele andere deutlich machen, geht mit der zunehmenden Algorithmisierung auch eine Zunahme des Einsatzes von Sensoren einher. Dies gilt auch für den Bereich des Essens, dessen Geschmack techno-sensorisch erfasst und verarbeitet wird.<sup>37</sup> Es ist sogar gerade diese Zunahme der technischen Sensorik, die die Forderung nach einer Medienästhetik der Nahsinne provoziert, weil sie eine Grundlage der medienwissenschaftlichen Beschäftigung mit solcher Sensorik bietet. Geschmack und damit Essen ist hier ein guter Anlass, um darüber nachzudenken.

#### LITERATURVERZEICHNIS

- Barck, Karlheinz u.a.: »Ästhetik/ästhetisch«, in: Barck, Karlheinz u.a. (Hrsg.): Ästhetische Grundbegriffe, Bd. I, Stuttgart 2000, S. 308-400.
- Bartz, Christina u.a.: »Food – Media – Senses. Preliminary Observation«, in: dies. (Hrsg.): Food – Media – Senses. Interdisciplinary Approaches, Bielefeld 2023, S. 9-36.
- Dollase, Jürgen: »Die Fernsehköche sollten den Löffel beiseite legen«, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.11.2013.
- Zeitschrift für Medienwissenschaft. Heft 8: Medienästhetik, Jg. 8, 2013
- Hahn, Torsten: »Vorbemerkung zu einer Theorie des chinesischen Schnellrestaurants«, in: Pop. Kultur & Kritik, Nr. 20, 2022, S. 93-97.
- Hahn, Torsten: »The Restaurant as a Medium (Connect/Disconnect). On Culinary Temples and Porous Spaces«, in: Bartz, Christina u.a. (Hrsg.): Food – Media – Senses. Interdisciplinary Approaches, Bielefeld 2023, S. 55-66.
- Heilmann, Till A. u.a. (Hrsg.): Ambient. Ästhetik des Hintergrunds, Wiesbaden 2018.
- Hoffmann, Stefan: »Medienbegriff«, in: Schröter, Jens (Hrsg.): Handbuch Medienwissenschaft, Stuttgart/Weimar 2014, S. 13-20.

---

37 Vgl. Salter: Sensing Machines, S. 147-161.

- Kamper, Dietmar: »Der Januskopf der Medien. Ästhetisierung der Wirklichkeit, Entrüstung der Sinne. Eine metatheoretische Skizze«, in: Rötzer, Florian (Hrsg.): Ästhetik der elektronischen Medien, Frankfurt a.M. 1991, S. 93-99.
- Kirchmann, Kay: Verdichtung, Weltverlust, Zeitdruck. Grundzüge einer Theorie der Interdependenzen von Medien, Zeit und Geschwindigkeit im neuzeitlichen Zivilisationsprozeß, Wiesbaden 1998.
- Krämer, Sybille: »Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun? Zur Einleitung in diesen Band«, in: dies. (Hrsg.): Medien – Computer – Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien, Frankfurt a.M. 1998, S. 9-26.
- Krishna, Aradhna u.a.: »Sensory Aspects of Package Design«, in: Journal of Retailing, Jg. 93, Nr. 1, 2017, S. 43-54.
- Lang, Johannes: »Naturalness. On the Aesthetics of Ecological Food Cultures«, in: Bartz, Christina u.a. (Hrsg.): Food – Media – Senses. Interdisciplinary Approaches, Bielefeld 2023, S. 229-243.
- Möhring, Maren: Fremdes Essen. Zur Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland, München 2012.
- Parisi, Luciana: »Technoecologies of Sensation«, in: Herzogenrath, Bernd (Hrsg.): Deleuze/Guattari & Ecology, Basingstoke 2009, S. 182-199.
- Parisi, Luciana/Hörl, Erich: »Was heißt Medienästhetik? Ein Gespräch über algorithmische Ästhetik, automatisches Denken und die postkybernetische Logik der Komputation«, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft, »Medienästhetik«, Jg. 8, Nr. 1, 2013, S. 35-51.
- Perullo, Nicola: Epistemology. Wine as Experience, New York, NY 2021.
- Ruchatz, Jens: »Das Kochbuch als Fotobuch. Theoretische Überlegungen und historiografische Sondierungen«, in: Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft, Nr. 44, 2017, S. 267-317.
- Salter, Chris: Sensing Machines. How Sensors Shape Our Everyday Life, London 2022.
- Schnell, Ralf: »Medienästhetik«, in: Schanze, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Medientheorie/Medienwissenschaft, Stuttgart/Weimar 2002, S. 207-211.
- Schnell, Ralf: Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen, Stuttgart/Weimar 2000.
- Schröer, Marie: »Picturing Food. Sense and Sensuality of Culinary Content on Social Media«, in: Bartz, Christina u.a. (Hrsg.): Food – Media – Senses. Interdisciplinary Approaches, Bielefeld 2023, S. 209-228.
- Schröer, Jens: »Medienästhetik, Simulation und »neue Medien««, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft, »Medienästhetik«, Jg. 8, Nr. 1, 2013, S. 88-100.

CHRISTINA BARTZ

- Solier, Isabelle de: »TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction«, in: Continuum. Journal of Media & Cultural Studies, Jg. 19, Nr. 4, 2005, S. 465-481.
- Spence, Charles: »Multisensory Flavour Perception«, in: Korsmeyer, Carolyn (Hrsg.): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink [2005], London u.a. 2017, S. 29-36.
- The New York Times: »A 22-Course Meal, in 22 Settings 22 – Shanghai’s Ultraviolet Restaurant«, <https://www.youtube.com/watch?v=q2TPxH42MFw>, 14.04.2025.
- Welsch, Wolfgang: »Ästhetisierungsprozesse. Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven«, in: Deutsche Zeitschrift für Philosophie, Nr. 41, 1993, S. 7-29.