

Simon Bieling

Konsum zeigen

Die neue Öffentlichkeit
von Konsumprodukten
auf Flickr, Instagram
und Tumblr

Aus:

Simon Bieling

Konsum zeigen

Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten
auf Flickr, Instagram und Tumblr

Juni 2018, 296 Seiten, kart., zahlr. farb. Abb., 39,99 €, ISBN 978-3-8376-4202-5

Unternehmen und Werbeagenturen bestimmen seit gut zehn Jahren nicht mehr allein, wie Konsumprodukte öffentlich in Bildern dargestellt werden. Wozu man sie verwenden und was man sich von ihnen erwarten kann, darüber tauschen sich Konsumentinnen und Konsumenten heute auch eigenständig auf Bildplattformen wie Instagram, Tumblr und Flickr miteinander aus.

Mithilfe einer eigens entwickelten Methode zeigt Simon Bieling erstmals umfassend, wie sich unser Verhältnis zu Marken und Produkten der Konsumwelt verändert hat – und wie die Bilderwelten der Social Media uns differenzierte Einsichten in die Alltagskultur der Gegenwart verschaffen können.

Simon Bieling, geb. 1979, lebt in Karlsruhe und publiziert regelmäßig über Konsum- und Alltagsphänomene der Gegenwart.

Weitere Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4202-5

Inhalt

EINFÜHRUNG | 9

1. Zwischen zwei Erkenntnisinteressen | 11

2. Jenseits der Konsumkritik | 13

- a. Urteilsschablonen | 13
- b. No quick jump! | 18
- c. Konsumtätigkeiten | 19
- d. Käufliche Gegenstände | 21
- e. Taxonomische Oberflächen | 22

3. Pluralistische Gegenwartsschreibung | 25

- a. Konsum unter Beobachtung | 29
- b. Imaginäre Augenzeugen | 30
- c. Bildereignisse | 31
- d. Schriftbegleitung | 33
- e. Wechselspiele | 33
- f. Private Öffentlichkeit (Flickr) | 38
- g. Unter Gleichen (Instagram) | 42
- h. Relative Neuheit (Tumblr) | 45

4. Resümee | 48

BESITZKOMBINATORIK | 51

1. Besitzmodernismus | 59

- a. Neu! | 59
- b. Im Ideenhimmel | 66
- Abbildungen I* | 74

2. Besitzpräsentismus | 77

- a. Indiziensicherung | 77
- b. Souveränitätsparodie | 85
- Abbildungen II* | 97

3. Besitzkonservativismus | 101

a. Biografie aus Gegenständen | 101

b. Handynekrologe | 111

Abbildungen III | 113

4. Resümee | 116

ERFAHRUNGSSCHÄRFUNG | 119

1. Erfahrungsabblendung | 123

a. »Naked pleasures« | 123

b. Weniger Arbeiten | 130

c. Entspannen | 140

Abbildungen I | 153

2. Erfahrungssteigerung | 159

a. Verwandlung | 159

b. Togetherness | 169

Abbildungen II | 174

3. Resümee | 177

NUMEROPHILIE | 181

1. Nominale Numerophilie | 184

Abbildungen I | 195

2. Ordinale Numerophilie | 196

a. Bilderlisten | 196

b. Zahlenapplaus | 202

Abbildungen II | 214

3. Kardinale Numerophilie | 217

a. Preisstolz | 217

b. Hyperbolisches Bezahlen | 228

c. Geldprotz | 238

Abbildungen III | 244

4. Resümee | 251

EPILOG | 257

1. Routine und Adaption | 258

2. Attitüden des Konsums | 259

a. Vorausschau | 260

b. Rückschau | 261

c. Subjektiver Blick | 262

d. Zusammenschau | 263

e. Umdeutung | 264

Abbildungsverzeichnis | 267

Literaturverzeichnis | 283

Dank | 293

Einführung

Fotografien von Keksen, Schokoriegeln, Duschgels oder anderer käuflicher Gegenstände könnte man leicht für triviale Nebensächlichkeiten halten. So gewohnt und selbstverständlich ist der Umgang mit ihnen, dass es übertrieben scheint, dass die Nutzer der Bildplattformen Instagram, Tumblr und Flickr sie so häufig fotografieren. Nur selten treten käufliche Gegenstände bei alltäglichen Verrichtungen einmal nicht in Erscheinung. Fast nie gerät ihre physische Präsenz in der eigenen Wohnumgebung in Vergessenheit. Warum sollte man sich ihrer Oberflächen oder Gebrauchsvorzüge also eigens mit Fotografien erinnern?

Für eine große Zahl von Menschen ist es dennoch zur Routine geworden, käuflichen Gegenständen und ihren Oberflächen auf Instagram, Tumblr und Flickr zu einer zweiten, einer fotografischen Sichtbarkeit zu verhelfen: Tatsächlich werden käufliche Gegenstände heute ebenso routiniert fotografiert, wie sie im Alltag für ihre Zwecke eingesetzt werden. Dass auf Bildplattformen wie Instagram, Tumblr und Flickr seit etwa einem Jahrzehnt in großer Zahl unterschiedlichste bildliche Darstellungen von käuflichen Gegenständen erscheinen, ist schon deshalb nicht zu unterschätzen. Vor allem aber ist mit dieser Entwicklung eine wichtige bildhistorische Zäsur verbunden. Bis vor einer Dekade wurde die Öffentlichkeit nämlich vor allem noch durch bildliche Darstellungen dominiert, deren Gestalt Unternehmen, Werbeagenturen und Marketingabteilungen ganz allein bestimmt haben. Öffentliche Deutungen und Erwartungen, was mit käuflichen Gegenstände geschehen kann und welche Verwendung ihnen angemessen sein könnte, waren weitgehend in der Hand der Unternehmen, die sie zum Verkauf herstellen. Heute aber ist mit den bildbasierten Social Media eine ebenso einflussreiche zweite Bildöffentlichkeit an ihre Seite getreten. Sie wird eigenmächtig von Konsumenten gestaltet und dient zudem nicht mehr dem Ziel, die Verkaufszahlen einzelner Produkte zu steigern. Käufliche Gegenstände durchlaufen heute deshalb immer auch eine zweite Bildkarriere außerhalb der Werbung.

Schon für die längste Zeit der Nachkriegsjahrzehnte bedeutete einer Wohlstandsgesellschaft anzugehören, beträchtliche Zeit seines Lebens für Texte und Bilder aufzuwenden, die käufliche Gegenstände behandeln und darstellen. Ihre Adressaten waren zwar immer auch selbstständige Rezipienten, die Werbeclips, Printanzeigen, Plakate und Prospekte in ihrem Sinne deuteten. Selten wurden sie jedoch selbst öffentlich darin aktiv, Text- und Bildoberflächen zu gestalten, die den Gebrauch käuflicher Gegenstände und ihrer besonderen Bedeutungen behandelt haben. Weil heute so viele Internetnutzer Fotografien käuflicher Gegenstände untereinander tauschen, hat sich das Verhältnis, das die meisten Menschen zu käuflichen Gegenständen unterhalten, daher grundlegend verändert.

Zu dieser Zäsur wäre es kaum gekommen, hätte das fotografische Medium in den letzten Dekaden nicht endgültig in eine Phase der fast unbegrenzten Leichtigkeit gefunden. Zur Herstellung, Distribution und Präsentation von digitalen, fotografischen Bildoberflächen benötigt man allenfalls noch freie Zeit. Aufwendig zu erwerbender Kenntnisse, längerer Übung oder größeren finanziellen Aufwands bedarf es dagegen heute noch weniger, als es für die private Fotografie ohnehin schon lange der Fall war. Vor allem durch die große Verbreitung von Smartphones besitzen heute weit mehr Menschen fotooptische Apparaturen, mit denen sich einfacher und schneller Fotografien herstellen und distribuieren lassen, als es in der Geschichte der Fotografie davor je der Fall war.¹ Die »Eroberung des Augenblicks« hat das fotografische Medium hinsichtlich seiner Bildsujets schon vor mehr als einem Jahrhundert vollzogen.² Im letzten Jahrzehnt ist nun auch die Herstellung, Distribution und öffentliche Präsentation von Fotografien so mühelos geworden, dass sie sich innerhalb weniger Augenblicke erfüllen lassen. Dies umso mehr als gleichzeitig Computer- und Internettechnologien einen vergleichbaren Entwicklungsstand erreicht haben, sodass fast alle Bevölkerungsschichten auf ebenso zugängliche wie einfach handhabbare Möglichkeiten der Bilddistribution und -präsentation zurückgreifen können.³ Entsprechend hoch konnten die Nutzerzahlen der großen

1 Vgl. die Überblickstatistik auf dem Blog *PetaPixel*: ZHANG, Michael: »*This is What the History of Camera Sales Looks Like with Smartphones Included*«, *PetaPixel*, <http://petapixel.com/2015/04/09/this-is-what-the-history-of-camera-sales-looks-like-with-smartphones-included/> (abgerufen am 18.05.2016).

2 GUNTHERT, André: »*La Conquête de l'instantané. Archéologie de l'imaginaire photographique en France, 1841-1895*«, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) 1999, <https://tel.archives-ouvertes.fr/halshs-00004607/document> (abgerufen am 30.11.2014).

3 In Deutschland verfügen inzwischen weit über 80% der privaten Haushalte über einen Computer, in den USA und Großbritannien liegt die Verbreitung bei 71 beziehungsweise 82 Prozent. »*Private Haushalte mit Computer – Deutschland 2015*«, *Statista*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2596/umfrage/ausstattungsgrad>

Online-Bildplattformen wachsen. Und entsprechend bedeutsam konnten digitale Bildpraktiken im vergangenen Jahrzehnt für den Umgang mit käuflichen Gegenständen werden.⁴

Für Angehörige westlicher Gesellschaften ist es spätestens seit der Nachkriegszeit selbstverständlich geworden, mit den Kulturtechniken des Erwerbs und Gebrauchs von käuflichen Gegenständen und der Deutung ihrer Oberflächen blind vertraut zu sein. Als fast ebenso routiniert erweisen Konsumenten⁵ sich seit einem Jahrzehnt ihren Umgang mit käuflichen Gegenständen von Fotografien zu begleiten, die sie in den Social Media veröffentlichen.

1. ZWISCHEN ZWEI ERKENNTNISINTERESSEN

Diese bildhistorische Wende allein wäre schon Grund genug, die neueren Bildöffentlichkeiten, wie sie auf Instagram, Tumblr oder auch Flickr entstanden sind, erstmals wissenschaftlich zu untersuchen. Hinzu kommen ein paar weitere Gründe. So dürften mit ihrer Erforschung gegenüber Untersuchungen, die sich der Geschichte der Werbung widmen, wichtige Vergleichsmöglichkeiten erschlossen werden.⁶ Vertiefte Einsichten in die Bildwelten käuflicher

privater-haushalte-mit-einem-pc-seit-1998/ (abgerufen am 18.05.2016); »Anteil der Computernutzer in Deutschland 2015«, *Statista*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3102/umfrage/quote-der-computernutzer-in-deutschland-seit-2004/> (abgerufen am 18.05.2016); »Consumer electronics penetration in Great Britain 2013–2016«, *Statista*, <http://www.statista.com/statistics/260542/penetration-of-select-consumer-electronics-in-great-britain/> (abgerufen am 18.05.2016); »People living in households that own a computer, USA 2015«, *Statista*, <http://www.statista.com/statistics/228875/people-living-in-households-that-own-a-computer-usa/> (abgerufen am 18.05.2016).

- 4 Vgl. BENKLER, Yochai: *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, New Haven 2006, S. 100. Die aktuellen Nutzerzahlen betragen für Tumblr 282,1 Millionen einzelne Blogs (»Tumblr – Anzahl der Blogs weltweit 2016«, *Statista*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/> (abgerufen am 25.05.2016)), für Instagram 400 Millionen Nutzer (»Instagram monthly active users 2015«, *Statista*, <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/> (abgerufen am 25.05.2016)) und für Flickr 112 Millionen Nutzer, (»Thank You, Flickr Community!«, *Flickr Blog*, <http://blog.Flickr.net/en/2015/06/10/thank-you-Flickr-community/> (abgerufen am 25.05.2016)).
- 5 Das generische Maskulinum bezieht im Folgenden stets Personen aller Geschlechter ein. Mit ihm wird ausdrücklich kein einzelnes Geschlecht hervorgehoben.
- 6 Vgl. MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley 1986; LEARS, Jackson: *Fables Of Abundance: A Cultural History Of Advertising In America*, New York 1995; FOX, Stephen: *The*

Gegenstände in den Social Media, die vornehmlich aus der Hand von Konsumenten stammen, können Kontrastmittel liefern, um die spezifischen Merkmale von Werbeinszenierungen schärfer benennen zu können.

Zusätzlich kann ein noch unerschlossener Gegenstandsbereich in den bildwissenschaftlichen Diskurs eingeführt werden. So hat der größte Teil der schon vorliegenden wissenschaftlichen Beiträge, die sich den Auswirkungen des Internets auf den Umgang mit käuflichen Gegenständen widmen, die wachsende kulturelle Bedeutung digitaler Fotografien bisher weitgehend außer acht gelassen. Robert Kozinets hat zwar wichtige Vorschläge dafür gemacht, wie etwa Textbeiträge in Onlineforen für »cultural insights« ausgewertet werden können.⁷ Sein Versuch, das fest etablierte ethnografische Verfahren der »teilnehmenden Beobachtung« auf Onlinecommunities zu übertragen, beinhaltet jedoch keine methodischen Überlegungen, wie die Fotografien von Nutzerinnen in Untersuchungen behandelt werden könnten.

Der größere Sammelband *The Routledge Companion to Digital Consumption* wiederum, 2013 von Russell W. Belk und Rosa Llamas veröffentlicht, liefert zwar in vielen Beiträgen wichtige Einsichten, welchen Folgen sich mit der wachsenden Bedeutung digitaler Technologien für die Konsumkultur ergeben haben. Trotzdem lässt der Band die weitgehende Bedeutung, die Bildplattformen schon zu seinem Veröffentlichungsdatum, 2013, längst gewonnen hatten, noch außer acht. Dies gilt auch für den Band *Marken im Web 2.0* von 2012.⁸ Er bedient sich aber ohnehin vor allem quantitativer soziologischer Methoden, die nähere Bildanalysen erschweren. So verwundert es vielleicht auch nicht, dass er nicht näher auf die Plattformen Instagram, Tumblr und Flickr eingeht. Der populärwissenschaftlich ausgerichtete Band *Nach dem Wochenende bin ich erst mal #krank. Was Instagram über uns verrät* führt vor allem quantitative Ergebnisse an.⁹ Zuletzt behandeln auch die wenigen monografischen Untersuchungen der Bildwelten der Social Media, wie sie etwa von André Gunthert

Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators, Urbana 1997; BÄUMLER, Susanne u. a.: *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, Köln 1999; KÖNIG, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 394–406.

7 KOZINETZ, Robert: *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Los Angeles 2009.

8 SCHERER, Helmut u. a.: *Marken im Web 2.0. Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht*, Köln 2012.

9 FISCHER, Tin, Ole HÄNTZSCHEL und David GOLDWICH: *Nach dem Wochenende bin ich erst mal #krank: Was Instagram über uns verrät*, Berlin 2016.

2015 und von Lev Manovich 2016 vorgelegt wurden, nicht ausführlicher die Bildformen, die käufliche Gegenstände zum Gegenstand gemacht haben.¹⁰

Erscheint es so gleich aus mehreren Gründen von größerer Relevanz, Einsichten über die neueren Bildwelten des Konsums selbst zu gewinnen, verbindet sich mit ihrer Erforschung zuletzt aber noch ein weiteres Interesse, das über sie selbst hinausreicht. Denn die Fotografien können zugleich auch Denkanlässe für die Frage bieten, wie nuanciert beschrieben und weiter diskutiert werden könnte, welche kulturellen Funktionen käufliche Gegenstände in der Gegenwartsgesellschaft gewinnen. Peter Burke empfahl Historikern Zeichnungen, Kupferstiche und Gemälde für Einsichten in die materielle Kultur früherer Jahrhunderte nicht außer acht zu lassen.¹¹ Ähnliches könnten die Fotografien von käuflichen Gegenständen in den Social Media für die Gegenwart leisten. Nicht dass sich aus ihnen ohne Weiteres Thesen, Beobachtungen und begründete Einsichten zur gegenwärtigen Konsumkultur entnehmen ließen. Trotzdem können viele der Fotografien entscheidende Anknüpfungspunkte bieten, zu noch wenig bedachten und vor allem differenzierteren Beschreibungen zu gelangen, wie käufliche Gegenstände in der Gegenwart verwendet, mit Bedeutungen belegt und bewertet werden. Bei der Untersuchung der neueren Bildwelten auf Instagram, Tumblr und Flickr ist es also in besonderer Weise vielversprechend, zwei Erkenntnisinteressen gleichermaßen nachzugehen.

2. JENSEITS DER KONSUMKRITIK

a. Urteilsschablonen

Um beiden Erkenntnisinteressen überzeugend nachgehen zu können, ist selbstverständlich eine günstige methodische Ausgangslage vorzubereiten. Insbesondere wird man bei der Wahl der entsprechenden begrifflichen Prämissen im besten Fall auf geläufige »Standardsituationen« der Konsumkritik verzichten.

10 Vgl. GUNTHERT, André: *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris 2015 und MANOVICH, Lev: *Instagram and Contemporary Image*, <http://www.manovich.net>, 2016.

11 Vgl. das Kapitel »Materielle Kultur im Spiegel der Bilder«, in: BURKE, Peter: *Augenzeugenschaft: Bilder als historische Quellen*, Berlin 2003, S. 91–114, insbesondere aber den Abschnitt über Werbung, S. 105–108: Burke erwähnt dort Bilder der Werbung als potentielles Quellenmaterial zukünftiger Historiker, um »verschwundene Elemente der materiellen Kultur des 20. Jahrhunderts zu rekonstruieren« und »vergangene Einstellungen gegenüber Gebrauchswaren zu untersuchen.« (S. 105).

Von »Standardsituationen der Technologiekritik« spricht die Autorin Kathrin Passig, weil gegenüber neuen Technologien, oft sogar über größere historische Spannweiten hinweg, fast gleichlautende Sorgen und kritische Einwände geäußert werden.¹² So vertraut – und nur deshalb oft so besonders überzeugend – die jeweiligen Kritikschemata dabei zumeist trotzdem erscheinen: »Standardkritikpunkte« gilt es ihrer Ansicht nach zu vermeiden, wenigstens dann, wenn man zum Ziel hat, tatsächliche valide Kritikpunkte an einer neuen Technologie zu nennen.¹³

Auch die Konsumkritik findet häufig zu »Standardkritikpunkten«: Häufig wiederkehrende grundsätzliche Bedenken gegenüber käuflichen Gegenständen und den Umgang mit ihnen werden dann zur gedanklichen Sicherung, um über deutliche Unterschiede zwischen Konsumphänomenen mit vorher zementierten Urteilen und Begriffen hinwegzueilen. Stärker als es für die Technologiekritik der Fall ist, bedient sie sich dazu häufig einer wertenden Argumentationsfigur. Ein hoch angesetztes Ideal, dem man selbst uneingeschränkte und überindividuell verbindliche Gültigkeit zuschreibt, sieht man durch die käuflichen Gegenstände selbst oder den Umgang mit ihnen gefährdet und meist sogar schon in einen krisenhaften oft auch bedenklichen Zustand gebracht.

Welcher Wert durch Konsum das Schicksal des Niedergangs jeweils erfährt, ist von Konsumkritik zu Konsumkritik dabei jedoch anders gelagert. Häufig wird etwa eine zu weitgehende materialistische Abhängigkeit von käuflichen Gegenständen bemängelt, weil man glaubt, sie könnten sozialen Zusammenhalt in Gefahr bringen, Entwicklungen zu einer immer weiter wachsenden »weinsamen Masse« weiter fördern, ja Menschen selbst sich in Gegenstände verwandeln oder sogar zu Waren werden lassen. Dieser Form der Konsumkritik, die häufig genug eine längere Waren- oder auch nur Markenabstinenz als Therapeutikum empfiehlt, hat sich der Anthropologe Daniel Miller in einer längeren Polemik zugewendet.¹⁴ Auffällig sei, dass solche antimaterialistisch motivierten Kritiker oft dem eigenen Umgang mit käuflichen Gegenständen meist sogar versöhnlich gegenüber stünden. Umgekehrt diagnostizierten sie bei anderen gesellschaftlich schlechter Gestellten umso stärker negative Fliehkräfte des Konsums, welche die Unschuld sozialer Beziehungen und ungetrübter Persönlichkeitsentwicklung zersetzen oder sogar unmöglich machten.¹⁵ So würde oft übersehen, dass der Zugang zum Konsum für bestimmte soziale Schichten anders als für den

12 PASSIG, Kathrin: *Standardsituationen der Technologiekritik: Merkur-Kolumnen*, Berlin 2013, S. 9–26.

13 Ebd., S. 23.

14 MILLER, Daniel: »*The Poverty of Morality*«, in: *Journal of Consumer Culture* 1/2 (2001), S. 225–243.

15 Ebd., S. 227–229.

Mittelstand gerade dafür entscheidend sei, die eigenen Lebensbedingungen verbessern zu können.¹⁶

Ein leicht anders verfasstes anti-materialistisch geprägtes Standardargument der Konsumkritik verbindet sich mit der Vokabel der Wegwerfgesellschaft. Es kann gleichfalls auf eine beträchtliche Wirkungsgeschichte verweisen, es sieht jedoch die Gegenstände selbst in Entwertungsgefahr. Sie erhofft sich ein bruchloses, dauerhaft stabiles Verhältnis zwischen den Gegenständen, ihren Funktionen und den Bedürfnissen ihrer Besitzer. Ihr Ideal sind Gegenstände perfekter Passung, Gegenstände, die sich stets nahtlos in die alltägliche Lebensumgebung und seine funktionalen Anforderungen einfügen. Das Ideal, so verläuft zumeist die weitere Argumentation, dass »gute Formen«, Gegenstände, die perfekt und dauerhaft ihrer Umgebung angepasst sind, zur Dominanz verholfen werden kann – wenn nicht der unbrennbare Geschwindigkeitsdruck profitorientierter Moden dies verhindert.¹⁷ Einen Ausweg liegt für diese Konsumkritik darin, ein Gebot der Modeimmunität zu etablieren und sich für die Langlebigkeit von Gegenständen stark zu machen.¹⁸

Oft wird diese Sichtweise noch weiter ergänzt. Dem schnellen Modewandel sagt man dann nicht mehr nur nach, abträglich für die Produktion funktionsangemessener Gegenstände zu sein. Grobflächig verantwortlich macht man ihn dann auch für Umweltzerstörung oder schlechte Herstellungsbedingungen. So gipfelt diese Form der Konsumkritik in letzter Zeit häufig in einer gegenläufigen Standardwendung: Entscheidende menschliche Lebensgrundlagen werden für käufliche Gegenstände riskiert und soziale Verantwortung reduziert, während gleichzeitig vielleicht modische oder statusorientierte, nie aber tatsächliche Bedürfnisse mit ihnen erfüllt werden können. Die Passung käuflicher Gegenstände sieht man so gleich mehrfach gefährdet: in funktionaler, in ökologischer und in sozialer Hinsicht.

Weitere Formen der Konsumkritik nehmen sich ein Vorbild in *The Hidden Persuaders* von Vance Packard aus der unmittelbaren Nachkriegszeit oder auch noch in seinem deutschsprachigen Nachfolger aus den frühen siebziger Jahren *Der verkaufte Käufer* von Wolfgang Menge.¹⁹ Für solche Konsumkritiker ist das maßgebliche Ideal eine umfassende Informationstransparenz der Warenwelt und

16 Ebd., S. 227–228.

17 Vgl. zur historischen Genese der Differenz zwischen »guter Form« und Mode: SCHWARTZ, Frederic: *Der Werkbund, Ware und Zeichen 1900-1914*, Dresden 1999.

18 Der Deutsche Werkbund hat von 1955 bis 1961 sogar eine Bildkartei »guter« Gegenstände herausgebracht: SEEGER, Mia (Hrsg.): *Deutsche Warenkunde: eine Bildkartei des Deutschen Werkbundes*, Stuttgart 1955–1961.

19 PACKARD, Vance: *The hidden persuaders*, New York 1957; MENGE, Wolfgang: *Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*, Frankfurt 1972.

eine darauf ruhende unbegrenzte Handlungssouveränität, die in einer Konsumgesellschaft in Mitleidenschaft geraten. Sie befürchten vor allem als bestimmt von Verführung und Täuschung der Konsumenten, um sie zu fremdbestimmten Handlungen zu drängen. So träfen sie, immer wieder blind den Werbeversprechen der Unternehmen folgend, ihrem eigenen Willen eigentlich widersprechende Kaufentscheidungen. Dieser Konsumkritik eignet vor allem ein Gestus der Entlarvung, der Täuschungsmanöver und Finten transparent zu machen strebt und umgekehrt davon ausgeht, dass die meisten Konsumenten mit Ausnahme ihrer selbst den Versprechen blind erlügen.

Zuletzt wird man vielleicht noch jene Variante Konsumkritik erwähnen können, die vor allem eine kulturelle Verkümmern durch die Warenwelt beklagt. Sie trägt sich mit der Sorge, dass Kulturwerte des Bildungskanons von schnöder Massenware entwertet, an Relevanz verlieren oder lieb gewonnene Rezeptionsgewohnheiten vergessen machen könnten. Der in ihren Augen kulturell höher gesetzten Sphäre des klassischen Konzert- und Opernbesuchs, des Theaterabends oder der Romanlektüre droht in dieser Perspektive vor allem ästhetischer Ungemach: von Werbeslogans, Kaufhausmusik und schrill gestalteten Verpackungsoberflächen und Preisschildern. Wer etwas »bloß konsumiert«, so ein weit verbreitetes Verständnis, gibt sich mit einem oberflächlichen Rezeptionsverhalten zufrieden und zugleich jeden selbstständig-kontrollierten, rationalen Zugang zu seinem Gegenstand auf.

Jede dieser »Standardkritikpunkte« kennt ebenso populäre wie wissenschaftliche, ebenso stärker differenzierende wie reflexhaft-plakative Ausprägungen, die in einem so kurzen Überblick leider nicht mehr als schlaglichtartig nachgezeichnet werden können.²⁰ Wenn sie jedoch bei der Verfolgung der genannten Erkenntnisinteressen möglichst vermieden werden sollten, so nicht so sehr, weil einzelne ihrer Kritikpunkte *per se* immer unzutreffend wären oder stets irrelevante Fragen betreffen. Werden ihre Ausführungen an Einzelbeobachtungen näher ausgeführt und weiter geführt, können sie oft auch valide Kritik zur Sprache bringen. Doch geschieht dies selten, werden sie doch meistens als Fertigurteile vorgebracht, die selten an konkreten Phänomenen weiter geschärft werden. So trifft für sie oft eben das zu, was Daniel Miller schon nur für die Standardkritik beobachtet, die mit Konsum vor allem soziale Vereinzelung in Verbindung bringt: eine allzu große Scheu vor der unvoreingenommenen

20 Vgl. zur Konsumkritik der Nachkriegsjahrzehnte: HECKEN, Thomas: *Das Versagen der Intellektuellen: eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*, Bielefeld 2010 sowie das Kapitel »Consumption versus Culture« in: SLATER, Don: *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge 1999, S. 63–99; aufschlussreiche Bemerkungen zu geschichtlichen Vorläufern der Konsumkritik finden sich bei BUNIA, Remigius: »Die dreckigen Dinge«, in: *Merkur* 67/10–11 (2013), S. 980–991.

detaillierten Beobachtung der »alltäglichen Erfahrung« (*ordinary experience*), welche die gegenwärtige Konsumkultur kennzeichnet.²¹

Zurückhaltung gegenüber den verschiedenen Urteilschablonen der Konsumkritik zu zeigen, bedeutet deshalb das erhebliche ›Erkenntnishindernis‹, sich ohnehin schon allzu sicher zu sein, was es mit den neuen Bildwelten vermutlich auf sich hat. Entweder betrachtete man die neuen Bildwelten der Plattformen von vornherein als Mangelbelege, an denen sich nur die jeweilige Entwertung sozialer Bindungskräfte, wohlgestalteter, funktionaler, nicht manipulativer Gegenstände oder hochkultureller Güter abzeichnete. Oder man überginge sie als unwichtige Phänomene, durch deren nähere Betrachtung ohnehin nichts zu gewinnen ist.

So wird es sich als Vorteil erweisen, den beiden leitenden Erkenntnisinteressen nicht mit einer Scheu vor konkreten und detaillierten Beobachtungen nachzugehen. Insbesondere wird man sich möglichst auch vor Bedenken verwahren, diese könnten ihrerseits ausgewogene Befunde erschweren.²² Nur so wird es möglich sein, zu genaueren Einsichten über die neu entstandenen Bildwelten zu gelangen. Im besten Fall können in ihnen auch Ausgangspunkte gefunden werden, wie der Umgang mit käuflichen Gegenständen der Gegenwart in differenzierte Beschreibungen gefasst werden könnte.

Sich starker Wertungen zu enthalten, bedeutet aber ganz genauso, auf pauschale Aufwertungen zu verzichten, auch wenn eine ausdrückliche Konsumzelebration vergleichsweise selten begegnet. So würde sich auch eine Form der Aufwertung als nachteilig erweisen, die beispielsweise die Bildwelten der Social Media für ein »Eloge der Konsumgesellschaft« in die Pflicht nähme.²³ Und auch vom noch unerprobten Berufsbild eines Konsumkurators ist möglichst Abstand zu nehmen, der aus den Bildwelten selektiv ›Qualitätskonsumbilder‹ herausdestillierte, um sie als besonders originelle Bildbeispiele noch unentdeckter Alltagskünstler auszugeben. Sich auf diese Weise zelebrativ zu betätigen,

21 MILLER: »*The Poverty of Morality*«, S. 235; siehe ergänzend dazu das Plädoyer für eine weniger einseitige Beschreibung von Konsumphänomenen in der Einleitung des Bandes DRÜGH, Heinz, Christian METZ und Björn WEYAND: *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Frankfurt 2011, S. 15–27.

22 Wolfgang Fritz Haug vertritt eine direkt entgegengesetzte Haltung (HAUG, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt 2009, S. 23–24). Er warnt vor der Faszinationskraft des »empirischen Materials«, weshalb er sich auf einzelne Stichproben konkreter »Erscheinungen der Warenästhetik« begrenzt. Auch für eine TV-Adaption des Buches wollte Haug analog auf Einblendungen von Produkten und Werbeanzeigen verzichten. Siehe dazu das Exposé zu der nicht realisierten TV-Sendung in: HAUG, Wolfgang Fritz: *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Frankfurt 1975, S. 263–277.

23 RUYER, Raymond: *Éloge de la société de consommation*, Paris 1969.

bedeutete nicht viel mehr als einen Seitenwechsel, mit dem gängige Wertungskategorien beibehalten würden. Der entscheidende Schritt, zu versuchen, sich jenseits gewohnter Wertungsskalen zu bewegen, würde so erst gar nicht beschritten: Man bliebe dabei, wie es Don Slater für die meisten Konsumtheorien feststellt, Konsumenten als entweder »rational oder irrational, souverän oder manipuliert, autonom oder fremdbestimmt, aktiv oder passiv, kreativ oder konformistisch, als Individuum oder Masse, Subjekt oder Objekt« zu beschreiben.²⁴

Vielversprechender ist da, auch Fotografien der Social Media mit einer Haltung zu begegnen, wie es Helmut Kreuzer in einem Artikel schon 1967 für die Untersuchung trivilliterarischer Texte einfordert.²⁵ Kreuzer plädiert für ihre vergleichend differenzierende, eine »vertikale Betrachtung« abseits horizontal angelegter Rangordnungen. Sobald man sich entschieße, von ihrer »kategorialen Gleichheit« im Vergleich zu anderen literarischen Texten auszugehen, könnten auch differenzierende »vielfältige Gesichtspunkte und Kriterien« für sie entwickelt werden, die sie spezifisch charakterisieren könnten.²⁶

Zumal Konsumphänomene wie die Bildwelten, die hier zum Gegenstand werden, oft nicht nur in ästhetischer, sondern zusätzlich auch in sozialer, funktionaler, politischer oder moralischer Hinsicht mit starken Wertungen versehen werden, empfiehlt sich für sie eine »vertikale Betrachtung« anhand eigens für sie entwickelter Beschreibungskategorien: und zwar sowohl was den verwendeten Konsum-, als auch was den Bildbegriff betrifft. Werden beide in diesem Sinne klug gewählt und bestimmt, kann den beiden Erkenntnisinteressen in ihrem Zusammenspiel aussichtsreich nachgegangen werden. Im besten Fall können sie einen begrifflichen Rahmen bilden, der ein breites Spektrum unterschiedlicher Bildformen und Konsumphänomene prägnant beschreibbar macht, aber sich trotzdem nicht allzu definitorisch ausnimmt. Die Analysen der konkreten Bildphänomene sollten nicht zu einem bloßen Sortierspiel verkommen, das nur bestätigt, was zu Beginn schon vorausgesetzt wurde.

b. No quick jump!

Schweres Begriffsgeschütz wird deshalb auf den folgenden Seiten nicht zum Einsatz kommen. Um mit der Ethnologin Kathleen Stewart zu sprechen: Ein »schneller Sprung« zu global angelegten Großbegriffen wie »Neoliberalismus«, »Spätkapitalismus« oder »Globalisierung« wird auch hier nicht viel zum Ver-

24 SLATER: *Consumer Culture and Modernity*, S. 33–34.

25 KREUZER, Helmut: »Trivilliteratur als Forschungsproblem. Zur Kritik des deutschen Trivialromans seit der Aufklärung«, in: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte* 41, S. 173–191.

26 Ebd., S. 177–178.

ständnis von Gegenwartsphänomenen beitragen können.²⁷ Auch wer sich mit den neueren Bildöffentlichkeiten befasst, die auf Plattformen wie Instagram, Tumblr oder Flickr entstanden sind, wird besser mit »komplexen und ungewissen Gegenständen« rechnen, für die schnell abzurufende Beschreibungsregister besser keine Verwendung finden.²⁸

Stewart betrachtet den gesellschaftlichen Alltag als eine »sich ständig verschiebende Assemblage von Praktiken und praktischen Kenntnissen [...]«. ²⁹ Entsprechend wird man auch Konsum als ein Ensemble unterschiedlicher Praktiken beschreiben, die eine einfache Gemeinsamkeit auszeichnet: dass käufliche Gegenstände in sie eingebettet werden. So uneinheitlich aber Alltagstätigkeiten ausfallen, in denen käufliche Gegenstände eine gewichtige Rolle spielen, wird man darüber hinaus aber mit keiner weiteren übergreifenden Übereinstimmung rechnen können, sondern nur graduelle, ineinander übergreifende Ähnlichkeiten und Differenzen feststellen können.

Mit diesem einfach gehaltenen Begriff von Konsum können gängige Wertungsgewohnheiten umschifft, zugleich aber auch das Anliegen unterstrichen werden, konkrete Konsumphänomene in den Blick zu nehmen. Denn wenn man sich nicht von einer Begriffskategorie leiten lässt, die alle Konsumphänomene summarisch gleichsetzt, wird es auch notwendig, die eigenen Urteile an unterschiedlich ausfallenden Erscheinungsformen von Konsum zu schärfen.³⁰ So kann ein Beitrag zu einem nuancierten Verständnis von Konsum geleistet werden, das die Inkohärenzen und Widersprüche, die Konsumphänomene oft kennzeichnen, berücksichtigt.

c. Konsumtätigkeiten

Entsprechend empfiehlt es sich, immer wieder näher zu bestimmen, worin sich einzelne der praktischen Tätigkeiten unterscheiden oder auch ähneln. Dabei kann zunächst der Konsumbegriff, der schon in den achtziger Jahren von Grant McCracken zum Vorschlag gemacht wurde, ein paar erste Ausgangspunkte liefern. In der Einführung seines Buches *Culture & Consumption. New Approa-*

27 STEWART, Kathleen: *Ordinary Affects*, Durham 2007, S. 1 und 4.

28 Ebd.

29 Ebd., S. 1.

30 Ein Gegenentwurf dazu bildet methodisch gesehen das Buch BAUMAN, Zygmunt: *Leben als Konsum*, Hamburg 2009. Mit Begriffsbildungen wie »Konsumismus«, »Konsumgesellschaft« und »Konsumkultur« möchte Bauman gerade hinter die »verwirrende Vielfalt der Erfahrungen« gelangen, um ein »kohärentes Bild unserer gemeinsamen Erfahrungen in dieser Gesellschaft« vorlegen zu können (vgl. S. 39–40).

ches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities plädiert er für ein Verständnis von Konsum, dass mit ihm vor allem die »Prozesse« identifiziert, in deren Zusammenhang »Konsumgüter und -dienstleistungen hergestellt, gekauft und verwendet« würden.³¹

Doch begreift er unter Konsum nicht allein bestimmte Handlungsvollzüge. Er gibt auch zu bedenken, dass Konsumgegenstände für Wohlstandsgesellschaftlichen Träger »kultureller Bedeutung« darstellen, ohne die ihnen »Schlüsselinstrumente für die Reproduktion, Repräsentation und Gestaltung ihrer Kultur« verloren gingen. Ohne sie wäre es kaum möglich, »kulturelle Kategorien und Prinzipien auszudrücken, Ideale zu kultivieren, Lebensstile zu generieren und zu erhalten, Selbstverständnisse zu konstruieren und sozialen Wandel auszulösen (und ihn zu überstehen)«.³²

McCracken orientiert sich dabei an einer Neuausrichtung des Ritualbegriffs, den einige amerikanische Anthropologinnen und Anthropologen in den achtziger Jahren vorgenommen haben.³³ An ihre Überlegungen anschließend macht McCracken auf Rituale der Gegenwartsgesellschaften aufmerksam. Sie dienten Konsumentinnen dazu, »Bedeutungen [...] zu affirmieren, zu evozieren, zuzuschreiben oder zu verändern«.³⁴ Im Unterschied zu anderen Gesellschaften zögen sie dabei jedoch industriell und in Masse hergestellte Gegenstände heran und praktizierten mit ihnen Rituale des Tauschens und Schenkens (*exchange rituals*), des Besitzens (*possession rituals*), der Selbstgestaltung (*grooming rituals*) oder der Entpersonalisierung (*divestment rituals*).³⁵

Mit McCracken könnten so eigentlich schon zwischen unterschiedlichen Tätigkeiten, in denen käufliche Gegenstände erscheinen, recht prägnant Unterschiede und Ähnlichkeiten ausgemacht werden. Seinen Ausführungen folgend kann man sich ebenso fragen, welche kulturellen Bedeutungen innerhalb eines Rituals aktiviert werden, aber auch welche praktischen Tätigkeiten dabei jeweils einen ritualhaften Charakter gewinnen.

Doch ist von Konsumritualen zu sprechen, auch mit Nachteilen verbunden. Der Begriff legt zum einen die Vermutung nahe, der Umgang mit käuflichen Gegenständen verlief immer in streng wiederholten Handlungssequenzen und unterläge keinen großen Wandlungen. Vor allem erinnert er aber an die häufige Rede, dass eine enge Verwandtschaft zwischen Konsum und Religion

31 MCCRACKEN, Grant: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington 1991, S. xi.

32 Ebd.

33 Vgl. MUNN, Nancy: »Symbolism in a Ritual Context: Aspects of Symbolic Action«, *Handbook of Social and Cultural Anthropology*, Skokie 1974, S. 579–612.

34 MCCRACKEN: *Culture and Consumption*, S. 84.

35 Ebd., S. 83–88.

bestünde.³⁶ So differenziert man von Konsumritualen nämlich zunächst als »symbolic actions« sprechen könnte, so sehr unterstellte man im gleichen Atemzug unter Umständen vielleicht auch, Konsum bilde eine Art Ersatzreligion.

Vielversprechender erscheint deshalb der Vorschlag von Elizabeth Shove, Mika Pantzar und Matt Watson, von Praktiken des Konsums zu sprechen, die gleichermaßen von habitualisierten Wiederholungsroutinen bestimmt sind, aber immer wieder Veränderung und Erneuerung erfahren.³⁷ Sie können ihrer Ansicht am Besten darin unterschieden werden, wie sie »Materialien«, »Kompetenzen« und »Bedeutungen« zusammenführen.³⁸ In Praktiken werden Konstellationen von Gegenständen, Werkzeugen, Technologien, Infrastrukturen, körperlichen Vollzügen und Gesten, Handlungswissen (know-how) und Techniken sowie symbolische Bedeutungen, Ideen und Motivationen miteinander verbunden.³⁹

Trotzdem wird hier im Folgenden statt von Praktiken von Tätigkeiten gesprochen. Dies geschieht lediglich, um auf einen theoretisch weniger vorbelasteten Begriff zurückgreifen zu können und nicht um sich gegen die Vorschläge der Autoren zu wenden. Auch wenn von Tätigkeiten des Konsums gesprochen wird, können die Vergleichsdimensionen herangezogen werden, die Shove, Pantzar und Watson ausgewählt haben. Als Konsum werden deshalb für die folgenden Analysen all die Tätigkeiten bezeichnet, in deren Rahmen käufliche Gegenstände eingebettet und verwendet werden.

d. Käufliche Gegenstände

Statt von Waren, aber auch statt von Dingen oder Objekten war hier bislang häufig von käuflichen Gegenständen die Rede. Dies wird auch für den Fortgang dieser Untersuchung weitgehend so bleiben, um einen besonders nüchternen Begriff zu folgen, der betont, dass es sich bei ihnen nicht ausschließlich um rein ökonomische Entitäten handelt, die entsprechend auch nur in ökonomischen Kategorien beschrieben werden könnten. So kann auch mit der Wahl dieses Begriffs verhindert werden, sich nicht allzu sehr an konsumkritische Standardtopoi anzunähern. Hinzu kommt noch ein Vorzug, den der Ethnologe

36 Vgl. »Ritus«, *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Bd. 8, Basel 1992, S. 1051–59.

37 SHOVE, Elizabeth: *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*, London 2012, S. 7–8; Shove, Elizabeth: »Habits and Their Creatures«, in: *COLLEGIUM. Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences* 12, S. 100–112; Vgl. zusätzlich Southerton, Dale: »Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices«, in: *Time Society* 22/3 (2013), S. 335–355.

38 SHOVE: *The Dynamics of Social Practice*, S. 8–15.

39 Ebd., S. 14; 22–25.

Karl Heinz Kohl hervorgehoben hat. So würde, wenn von »Gegenständen« statt von »Objekten« gesprochen würde, betont, dass den jeweiligen Dingen gegenüber einer Person etwas »Äußerliches, Entgegengesetztes und Eigenständiges« zugeschrieben würde.⁴⁰ Die Beziehung zu einem Gegenstand müsse erst eigens »hergestellt werden.«⁴¹ So gesehen wird im Folgenden deshalb von käuflichen Gegenständen gesprochen, um zu betonen, dass Konsumenten zu ihnen eigene Verhältnisse und Beziehungen unterhalten und ausgestalten. Alternativ wird auch der weiter verbreitete Begriff Konsumprodukt verwendet. Er soll hier synonym mit dem Terminus käuflicher Gegenstand verstanden sein.

e. Taxonomische Oberflächen

Weiterhin ist jedoch eine weitere besondere Eigenschaft zu beachten, die den meisten Gegenständen in gegenwärtigen Wohlstandsgesellschaften zukommt. So zeichnet sich das Design der meisten käuflichen Gegenstände dadurch aus, eine meist aufwendig gestaltete Frontfläche vorzusehen, die weniger sorgfältig aufbereiteten Seiten- und Rückflächen gegenübersteht. Es gehört deshalb im Umgang mit Gegenständen zu den selbstverständlichen Kulturtechniken in den westlichen Wohlstandsgesellschaften, sich zur Unterscheidung käuflicher Gegenstände vor allem an ihren frontalen Oberflächen und den sprachlichen Bezeichnungen zu halten, mit denen sie bedruckt sind. Nicht nur Supermarktprospekte weisen die jeweils aktuellen Angebote mit Abbildungen aus, die vor allem die Oberflächen der Produkte hervorheben. Auch die meisten Verkaufsorte sind darauf angelegt, vor allem die Schauflächen, die Vorderseiten käuflicher Gegenstände zur Geltung zu bringen.

Den Oberflächen besondere Wichtigkeit zuzuweisen, die Konsumgesellschaften unterhalten, ist eng mit den Strukturmerkmalen industrieller Massenfertigung verbunden, wie sie sich in westlichen Wohlstandsgesellschaften etabliert haben. Spätestens seit den 1920iger Jahre hat sich, so etwa Don Slater, weitgehend durchgesetzt, dass Gegenstände »aus standardisierten, ersetzbaren Komponenten«, in »sehr hohen Auflagen zu geringen Kosten« und »auf der Grundlage einer intensiven, rational kontrollierten und mehr und mehr automatisierten technisierten Arbeitsteilung« hergestellt werden.⁴² Wenn sie also mit ihren Oberflächen identifiziert werden, so steht die Oberfläche jeweils für eine Zusammensetzung einzelner Standardkomponenten.⁴³

40 KOHL, Karl-Heinz: *Die Macht der Dinge: Geschichte und Theorie sakraler Objekte*, München 2003, S. 118–121.

41 Ebd.

42 SLATER, Don: *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge 1999, S. 15.

So ist es heute längst die Regel, dass seriell hergestellte Gegenstände mit Identifikationsoberflächen versehen sind, mithin als Markenartikel vertrieben werden. Eine Markenbezeichnung, eine sprachliche Abgrenzung, wird meist mit einer markanten Gegenstandsform verknüpft: Damit sind Markenartikel stets anhand ihrer eindeutig erkennbaren wie prägnant konturierten Sichtfläche wiederzuerkennen, die selbst neben anderen Gegenständen Bestand hat. Die Odolflasche, der Leibnizkeks oder Coca-Cola-Flaschen waren dafür paradigmatische Vorreiter. Heute werden deren grundsätzlichen Gestaltungsprinzipien von fast allen Herstellern befolgt.⁴⁴

Neben Vermarktungsgründen ist die Erfindung des Markenartikels auch eine Konsequenz dessen, dass ihre Herstellung nicht ohne hohen administrativen Aufwand geschehen kann. Herstellung und Vertrieb von Konsumprodukten werden von Schreibtischen aus nicht zuletzt über statistische Verfahren gesteuert. Hersteller und Einzelhändler organisieren ihre Produktion und Distribution mit statistischen Prinzipien. Statistisch erfasst werden kann ein Gegenstand aber nur, wenn es gelingt, eine feste Kategorie für ihn zu bilden, um ihn über ein größeres Gebiet hinweg statistisch zu erfassen. Es bedarf, so schreibt etwa Alain Desrosières zur Geschichte der Statistik, eines Netzes aus »verfestigten Zusammenhängen, routinemäßigen Äquivalenzen und den Wörtern, mit denen die Zusammenhänge und Äquivalenzen beschrieben werden«, um ein Phänomen statistisch erfassen zu können.⁴⁵ Diese Voraussetzungen werden im Fall der Konsumgesellschaft mit dem Designparadigma des Markenartikels erfüllt. Jeder käufliche Gegenstand besitzt als Markenartikel eine eindeutige Identität. Er kann nun aufgrund seiner beschrifteten, grafischen Oberflächen einer übergeordneten Gegenstandskategorie zugeordnet und damit in einem größeren geografischen Gebiet von anderen Gegenständen klar unterschieden werden.

Die Oberflächen käuflicher Gegenstände dienen als Schnittstellen, die erlauben, jeden spezifischen Gegenstand einer übergeordneten Gegenstandskategorie und einen Platz in der größeren Ordnung der käuflichen Gegenstände zuzuordnen. So ist es in Wohlstandsgesellschaften selbstverständliche Routine, sich der Welt der materiellen Gegenstände stets auf zwei Dimensionen zu

43 Zum Prinzip des sogenannten Austauschbaus aus einzelnen Komponenten siehe das Kapitel »Massenproduktion: Rationelle Güterherstellung für die Konsumgesellschaft«, in: KÖNIG, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Frankfurt 2000, S. 49.

44 Siehe zur Geschichte des Markenartikels: HELLMANN, Kai-Uwe: *Soziologie der Marke*, Frankfurt 2003, S. 46–62.

45 DESROSIÈRES, Alain: *Die Politik der großen Zahlen: Eine Geschichte der statistischen Denkweise*, Berlin 2005, S. 369.

nähern: einerseits als Repräsentanten übergeordneter Gegenstandstypen und andererseits als einzelne, konkrete käuflicher Gegenstände. Was Charles Sanders Peirce für Zeichen vorschlug, nämlich *types*, einzelne Buchstaben des Alphabets, von *tokens*, ihrem Erscheinen in einem Text, zu unterscheiden, kann auch für die Sphäre käuflicher Gegenstände als charakteristisch betrachtet werden.⁴⁶ Denn auch im Fall von käuflichen Gegenständen kann man beobachten, dass der Umgang mit ihnen beinhaltet, ein Unterscheidungsgefüge zu imaginieren, das die Sphäre der käuflichen Dinge zergliedert, indem es einzelne Gegenstände als Vorkommnisse übergeordneter Typen beschreibt.

Diese Typen werden jedoch neben sprachlichen Mitteln, einzelnen Begriffs-labels, eben zugleich auch durch grafische Oberflächen konstruiert. Mit welchen anderen Gegenständen ein bestimmter käuflicher Gegenstand vergleichbar ist und mit welchen nicht, beantwortet sich also nicht nur anhand der auf die Verpackung aufgedruckten Begriffe, anhand von Marken und Produktbezeichnungen, sondern immer auch dadurch, mit welchen Farben, Linienelementen, Fotografien, Abbildungen oder Konturlinien ein Gegenstand auf seiner Front versehen wurde.

So fest etabliert das Gefüge unterscheidbarer Oberflächen aber in Konsumgesellschaften auch ist: Es hat trotzdem wenig mit dem aufgeräumten Überblick zu schaffen, den sich Botaniker und Zoologen über die Pflanzen- und Tierwelt im 18. Jahrhundert zu verschaffen gesucht haben und wie er von Michel Foucault als »Ordnung der Dinge« ausführlich analysiert worden sind.⁴⁷ Dem *Systema Naturae* des Biologen Carl von Linné steht kein »System der Dinge« (*système des objets*) gegenüber, wie es Jean Baudrillard 1968 mit seinem Buchtitel nahelegt.⁴⁸ Denn Konsumgesellschaften bringen käufliche Gegenstände kaum in eine dauerhafte, allgemeingültige und vollständig umfassende taxonomische Ordnung. Nicht etwa, wie auch schon Baudrillard vermutet, weil die Zahl der Gegenstände des täglichen Gebrauchs ebenso schnell wie die sie begleitenden Bedürfnisse stetig wachsen, die Produktion deren »Kommen und Gehen« stetig beschleunigt und man deshalb oft der Worte ermangelt, »um alle mit Namen zu benennen.«⁴⁹ Statt einer dauerhaft gültigen, für jedermann verbindlichen und alle Gegenstände umfassenden Taxonomie, gehen Angehörige

46 PEIRCE, Charles S.: »*Prolegomena to an Apology for Pragmaticism*«, in: *The Monist* 16/4 (1906), S. 492–546. Den Hinweis auf Peirce verdanke ich Moritz Baßler. Vielen Dank!

47 FOUCAULT, Michel: *Die Ordnung der Dinge: Eine Archäologie der Humanwissenschaften*, Frankfurt 2003, S. 165–210.

48 BAUDRILLARD, Jean: *Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt 2007, S. 9.

49 Ebd.

von Wohlstandsgesellschaften meistens nur mit veränderlichen, oft nur auf einzelne Gegenstandsbereiche begrenzten und situativ perspektivierten taxonomischen Unterscheidungsgefügen um. Dies gilt auch für Konsumenten, wenn sie die Unterscheidungsgefüge der käuflichen Gegenstände, dazu nutzen sensorische Erfahrungszusammenhänge zugänglich zu machen und zu schärfen.

3. PLURALISTISCHE GEGENWARTSSCHREIBUNG

Es ist also ein Konsumbegriff gefunden. Welcher Bildbegriff aber kann nun noch neben ihm gestellt werden, der sich mit ihm produktiv ergänzt? Eine erste Vermutung wurde schon formuliert: Die neu entstandenen Bildwelten von Produkten dienen dazu, eine Ungewissheit zu lindern: nämlich welche Gesten, welche Konstellationen anderer Produkte, welche Fertigkeiten und welche symbolischen Gehalte sich mit einem käuflichen Gegenstand assoziieren lassen. Zusätzlich stehen die Fotografien oft auch in zeitlicher und situativer Nähe zu den Tätigkeiten, auf die sie sich beziehen. Deshalb wird man ihnen kaum mit einem Bildbegriff gerecht werden können, der Bilder als kontextfreie, isolierte Entitäten behandelt. Es liegt nahe, einen funktionsbetonten Bildbegriff zu wählen, der die formale Gestalt von Bildern in Zusammenhang mit den Zweck-erwartungen bringt, die an sie herangetragen werden.

Schnell gelangte man so aber zu der Annahme, Bilder stünden zu ihren Funktionen immer in einem vollständigen Passungsverhältnis. So ist sich beispielsweise Werner Busch sicher, dass der »Funktionswandel des Kunstwerkes« sich in diesen direkt dokumentiere, ja dass »das Kunstwerk selbst uns diesen Wandel in seiner Erscheinung anzeigt«, also Kunstwerke unmittelbare Auskunft über die Funktionen geben können, die sie erfüllt haben.⁵⁰ Zwar fügt Busch hinzu, dass er von einem »dynamischen Funktionsbegriff« ausgeht⁵¹, weil es immer mehr »Formen als Funktionen gibt« und damit »ein und dieselbe Funktion« »von verschiedenen Formen erfüllt« werden kann und »ein und dieselbe Form« »verschiedene Funktionen« annehmen kann.⁵² Selbst dann wird jedoch der Nexus zwischen Form und Funktion immer noch sehr eng geknüpft und angenommen, dass von der formalen Gestaltung eines Bildes recht unmittelbar auf seine Funktion oder Funktionen zurückgeschlossen werden könnte.

Deshalb ist es begründet, einen vergleichbaren, aber subtiler argumentierenden Bildbegriff zurück in die kunstwissenschaftliche Debatte zu führen und für

50 BUSCH, Werner: »Kunst und Funktion – Zur Einführung in die Fragestellung«, *Funk-Kolleg Kunst*, München 1997, S. 5–26.

51 Ebd. S. 23.

52 Ebd., S. 23.

die aktuellen Bildphänomene einzusetzen, wie ihn der Kunsthistoriker Michael Baxandall in den 1980iger Jahren an einer Reihe von Gemälden und einem Beispiel aus der Architektur entwickelt hat. Aus der Sicht von Baxandall erfüllen ästhetische Erzeugnisse nicht einfach Funktionen, sondern sind Reaktionen auf Problemsituationen. Der »Hersteller eines Bildes oder anderer historischer Artefakte«, so Baxandall, adressiere »ein Problem[...], für das sein Produkt eine in sich geschlossene und konkrete Lösung ist.«⁵³ »Historische Objekte« könne man deshalb in besonders vielschichtiger Weise erhellen, wenn »man sie als Lösungen zu Problemen in Situationen behandelt.«⁵⁴

Wenn die Adressierung von »Problemen« für Baxandall stets an einzelne Situationen gekoppelt ist, so vor allem auch in einem sozialen Sinn. Bilder entstehen in einem sozialen Zusammenhang, in dem Menschen auf eine bestimmte Art miteinander interagieren. Selbst Künstler, denen man oft unterstellt und abverlangt, ihre Gestaltungen unabhängig von sozialen Zusammenhängen zu finden, sieht er in Austauschverhältnisse eingebunden. Und dies nicht nur in ökonomischer Hinsicht: Künstler unterhielten eine Reihe von Beziehungen mit ihrem sozialen Umfeld: »Anerkennung«, »intellektuelle Befriedigung«, »Bestätigung, Provokation und Irritation«, die »Artikulation von Ideen«, »visuellen Fertigkeiten«, »Freundschaft«, aber auch die »Geschichte und das Erbe der eigenen Tätigkeit« stellten neben der monetären Entlohnung »mentale Güter« dar, die Künstler etwa für ein hergestelltes Gemälde erhalten könnten.⁵⁵

Beide Seiten des Beziehungsverhältnisses, Künstler ebenso wie ihr soziales Umfeld, hätten dabei stets einen gewissen Spielraum, was sie jeweils von der Gegenseite erwarten könnten. Ihre Entscheidungen verändern demnach immer auch den gesamten »Austauschzusammenhang« (*universe of exchange*), in dessen Rahmen sie agierten. Was als situative Herausforderung und was als eine angemessene Reaktion eines Bildherstellers gelten kann, entscheidet sich für Baxandall so in Interaktionen zwischen den unterschiedlichen Beteiligten eines sozialen Zusammenhangs.⁵⁶

Ästhetische Erzeugnisse möchte Baxandall deshalb vor allem über die sozialen Situationen untersuchen, in denen sie entstehen und rezipiert werden. Solche »Situationsanalysen« können seiner Ansicht nach rekonstruieren, welche ideel-

53 BAXANDALL, Michael: *Patterns of Intention: On the Historical Explanation of Pictures*, New Haven 1985, S. 14.

54 Ebd., S. 35.

55 »[...] in the relation between painters and cultures the currency is much more diverse than just money: it includes such things as approval, intellectual nurture and, later, articulation of ideas, vernacular visual skills, friendship and – very important indeed – a history of one's activity and a heredity, as well as sometimes money acting both as atoken of some of these and means to continuing performance.« Ebd., S. 48.

56 BAXANDALL: *Patterns of Intention*, S. 35, 42–47.

len und technischen Möglichkeiten einem Bildhersteller zur Verfügung gestanden seien und damit erhellen, wie es zur Gestalt des jeweiligen Artefakts gekommen ist. Durch ihre Einbindung in bestimmte soziale Zusammenhänge hätten sie Zugang nur zu ganz bestimmten »Ressourcen«, könnten etwa nur auf bestimmte Materialien zurückgreifen, sich bestehendes Wissen über bestimmte Herstellungsformen und -traditionen aneignen oder sich einschlägiger ästhetischer Vorlieben und formaler Schemata bedienen.⁵⁷ Auf diese Weise kann Baxandall sicherstellen, Bilder nicht simpel auf ihre Funktionen zu reduzieren, trotzdem aber berücksichtigen, dass ihre Herstellung und Gestaltung an Erwartungshaltungen geknüpft und von lokalen Möglichkeiten abhängig sind, die in einem bestimmten sozialen Zusammenhang vorliegen.

Bildet Konsum einfach das größere Ensemble von Tätigkeiten, für die käufliche Gegenstände verwendet werden, so wird man die wesentliche Funktion der neueren Bildwelten als Reaktion auf eine nie ganz beantwortete Frage betrachten können: Nämlich mit einem Bild immer wieder zu verdeutlichen, welche Gestalt bestimmte Tätigkeiten gewinnen können und welche käuflichen Gegenstände dabei entscheidend sind.

So gesehen lässt sich der Bildbegriff von Michael Baxandall erstens bestens an die Vorstellung von Konsum anknüpfen, die für die Untersuchungen der neueren Bildwelten, die hier folgen, schon festgelegt wurde. Zweitens lassen sich mit ihm aber auch die technischen Bedingungen der einzelnen Plattformen reflektieren und einbeziehen. Und drittens gerät mit ihm nicht aus dem Blick, dass die dort veröffentlichten Bilder in einem ganz einfachen Sinn in soziale Verhältnisse eingebunden sind, insofern sie immer auch dem kommunikativen Austausch zwischen einzelnen Nutzern dienen.

Einige weitere Bemerkungen seien jedoch noch ergänzt. Baxandall lehnt seine methodischen Überlegungen vor allem an Karl Popper⁵⁸ und Ernst Gombrich an.⁵⁹ Auch sie vertraten die Überzeugung, historische Artefakte als Reaktionen in bestimmten historischen Situationen zu untersuchen. Dabei folgt er der skeptischen Haltung von Gombrich, dass es letzten Endes trotz aller Bemühungen nie ganz möglich sei, »das genaue Problem erschöpfend [zu] formulieren, das ein bestimmtes Kunstwerk zu lösen bestimmt war«. Gleichzeitig sei meist zweifelhaft, welche Lösung oder Methode, ein Problem zu lösen, letztlich als erfolgreich anzusehen sei. So lehnt Gombrich es ab, »den Eindruck zu erwecken, als sei Kunst eine höhere Form von Kreuzworträtsel.«⁶⁰ »Rätsel-freunde« hätte bei einem Kreuzworträtsel die Gewähr einer eindeutigen Lösung,

57 Ebd., S. 31–32; 35.

58 POPPER, Karl: *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*, Hamburg 1993, S. 185–186 und 193–196.

59 GOMBRICH, Ernst: *Norm and form*, 1978, S. 7, 103.

die man nur wiederzufinden hätte, bei Kunstwerken sei dies keineswegs gegeben.⁶¹ Entsprechend hat sich Gombrich auch für eine »pluralistische Kunstgeschichtsschreibung« eingesetzt.⁶² Deren Kennzeichen sieht er in einer intellektuellen Flexibilität, die den Ehrgeiz hat, an historischen Artefakten immer wieder neue Paradigmen zu erproben.

Auch Baxandall schwebt Ähnliches vor, wenn er historische Artefakte zum Gegenstand eines »conceptual play« werden lassen möchte, um eine bestimmte soziale Situation, in der es entstanden ist, unter verschiedenen Gesichtspunkten zu beschreiben.⁶³ Eine »interessengeleitete und -formende, nicht sozusagen »objektive« Rekonstruktion historischer Zusammenhänge,« könnte so das Ziel von Kunsthistorikern sein, die »wie in der Kriminalistik, eine Annäherung an einen Sachverhalt für möglich hält und anstrebt, ohne ihn in allen seinen Aspekten erklären zu können.«⁶⁴

Diese Form der Zurückhaltung hält Baxandall auch deshalb für angemessen, weil er von einer scharfen Trennung ausgeht: zwischen »participants«, den unmittelbaren Teilnehmern und Akteuren eines sozialen Zusammenhangs, die mit ihm auf selbstverständliche Weise vertraut sind, und »observers«, Beobachtern aus einer anderen historischen Epoche, wie es Kunsthistoriker in den meisten Fällen sind.⁶⁵ Letztere könnten sich, so stimmt er mit Gombrich überein, einen Zusammenhang immer nur partiell, modellhaft erschließen. Sie hätten schließlich den Nachteil, mit ihren sozialen Regeln und Vokabularen nie so unmittelbar vertraut zu sein, wie die Teilnehmer einer Kultur selbst. Baxandall erscheint es daher auch wenig angebracht, Einsichten darüber gewinnen zu wollen, wie eine Problemsituation von einzelnen Handelnden »erschien oder wie sie von ihm verstanden oder interpretiert wurde.«⁶⁶

Trotzdem haben »observers« ihrerseits »Standortvorteile«. Weil sie sich eigens explizit machen müssen, welchen Rezeptionsmustern und kulturellen Kategorien ein historisches Gemälde genügt haben könnte, seien sie zu besonders genauen Beobachtungen und Überlegungen herausgefordert. Zudem könnten sie weit besser – etwa durch übergreifende Vergleiche – auf Aspekte aufmerksam machen, die den unmittelbaren Teilnehmern einer Situation eher

60 GOMBRICH: *Norm and form*, S. 103; vgl. zusätzlich: DEMAND, Christian: *Wie kommt die Ordnung in die Kunst?*, Springer 2010, S. 54–57.

61 GOMBRICH: *Norm and form*, S. 103.

62 GOMBRICH, Ernst: »Für eine pluralistische Kunstgeschichtsschreibung«, in: ders.: *Die Krise der Kulturgeschichte: Gedanken zum Wertproblem in den Geisteswissenschaften*, Stuttgart 1983, S. 287–295.

63 BAXANDALL: *Patterns of Intention*, S. 34–35.

64 Ebd., S. 18.

65 Ebd., S. 105–111.

66 Ebd., S. 185.

verborgen bleiben.⁶⁷ Und dazu provoziert, »fremde Kategorien« (*alien concepts*) in ihr Beschreibungsrepertoire zu übernehmen, hätten sie auch mehr Chancen, sich die eigenen Kategorien bewusst zu machen und sie gegebenenfalls zu erweitern.⁶⁸

Diese Vorteile sind selbstverständlich auch für die Untersuchung von Gegenwartspänomenen willkommen. Zwar fällt der Umgang mit Onlinebildphänomenen der Gegenwart sicher selbstverständlicher aus als mit historischen Gemälden von Piero della Francesca, Chardin oder Pablo Picasso. Auch dann kann eine distanzierte Betrachtung in die Lage versetzen, vergleichend und abwägend auf Aspekte einer Situation aufmerksam machen, die den Handelnden innerhalb der jeweiligen sozialen Zusammenhänge womöglich nicht auffallen. So ist es ein weiteres Ziel dieser Untersuchung, eine entsprechende Form »pluralistischer Gegenwartsschreibung« zu finden, die angesichts der neuen Bildwelten des Konsums, die neben die Werbung getreten sind, ähnliche für die Gegenwart zu zielen: Welche Begriffe können gefunden werden, mit deren Hilfe sich die Situationen wie zugleich die Bilder, die in ihrem Zusammenhang entstehen, vielschichtig beschreiben lassen?

a. Konsum unter Beobachtung

Zunächst erscheint es angebracht, die bildhistorische Zäsur begrifflich zu fassen, die nach der Popularisierung der bildbasierten Social Media eingetreten ist. Die Tätigkeiten, in denen käufliche Gegenstände erscheinen, gewinnen heute eine spezifische Form von Öffentlichkeit. Sie sind zwar immer noch insofern eine rein private Angelegenheit, wie Don Slater schreibt, als sie eine individuell gestaltbare private Sphäre bleibt, die vor staatlichen oder anderen Eingriffen geschützt ist und der Erfüllung privater Interessen, den »pleasures« und »comforts« einzelner Individuen und Haushalte dient.⁶⁹

Sofern Öffentlichkeit aber auch das Maß bedeuten kann, wie stark jemand mit der Beobachtung des eigenen Verhaltens durch Fremde rechnen muss, hat sich doch eine gewichtige Veränderung vollzogen. So wird man öffentliche und private Sphäre auch danach unterscheiden können, wie stark das Verhalten einzelner Personen jeweils mit der Beobachtung anderer unbekannter Personen rechnen muss und darauf abgestimmt ist. An das Licht der Öffentlichkeit zu kommen, bedeutet dann, unter die Beobachtung von Fremden zu geraten. Mit dem Entstehen der neuen Bildwelten des Konsums geraten Tätigkeiten unter Beobachtung, die früher unbehelligt vom Blick der Anderen stattfanden.

67 Ebd., S. 109–110.

68 Ebd., S. 113–116.

69 SLATER: *Consumer Culture and Modernity*, S. 28.

Viele Gesellschaften zählen, nach Ansicht des Philosophen Raymond Geuss, die »Befriedigung grundlegender, zwingender menschlicher Bedürfnisse« zu den Tätigkeiten, die dem Blick der Anderen in der Öffentlichkeit zu entziehen sind.⁷⁰ Vor allem in Gesellschaften, in denen Nahrung ein knappes Gut gewesen sei, wäre es häufig als unangemessen betrachtet worden, unter dem Blick von Fremden Nahrung zu sich zu nehmen. Umgekehrt hätte sich dieses Tabu oft wieder gelockert, wenn sich die wirtschaftliche Lage wieder gebessert habe.⁷¹

In den gegenwärtigen westlichen Wohlstandsgesellschaften ist für den größten Teil der Bevölkerung das Erfüllen grundlegender Bedürfnisse nur mehr ein geringer Anteil. Der größte Teil der Ausgaben, den Haushalte tätigen, dient kaum mehr der Erfüllung grundlegender Bedürfnisse.⁷² Zu konsumieren, also mit den entsprechenden Gegenständen umzugehen und sie in einzelne Tätigkeiten einzubetten, sind deshalb für den Blick von Fremden nicht mehr anstößig.

Tatsächlich wird man darin einen der Gründe dafür sehen können, dass Konsum heute im Rahmen der bildbasierten Internetsoftwares eine so breite Bildöffentlichkeit gewinnen kann. Einschränkend ist zu bemerken, dass dies lediglich in bildlicher Vermittlung geschieht. Von Bildöffentlichkeiten und nicht einfach von Öffentlichkeit zu sprechen, ist daher entscheidend. Die Tätigkeiten, die den Umgang mit käuflichen Gegenständen beinhalten, finden weiterhin noch im Rahmen privater Schutzzonen statt und verschaffen ihnen nur deren bildliche Darstellung seit etwa einem Jahrzehnt erstmals eine größere öffentliche Sichtbarkeit: Konsum gerät unter Beobachtung über den Umweg fotografischer Bilder.

b. Imaginäre Augenzeugen

Konsum wird also zum Gegenstand einer imaginären, bildvermittelten Beobachtung. Perspektivische Bilder, so schreibt Lambert Wiesing in *Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens* seien vor allem »Zeigewerkzeuge«: Man könne sie zur »Simulation einer Wahrnehmung«, als »Substitut für die Betrachtung eines echten oder vorgestellten Gegenstandes« oder einer »räumlichen Konstellation« einsetzen.⁷³ Zentralperspektivische Bilder, also auch die Fotografien, wie sie die Plattformen Instagram, Tumblr und Flickr bestimmen, hätten folglich ihre besondere Eignung darin, jemand anderem zeigen zu können, »was jemand hätte

70 GEUSS, Raymond: *Privatheit: Eine Genealogie*, Frankfurt 2013, S. 36–37.

71 Ebd.

72 STEHR, Nico: *Die Moralisation der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt 2007, S. 9.

73 WIESING, Lambert: *Sehen lassen: die Praxis des Zeigens*, Berlin 2013, S. 169–172.

von einem Standpunkt aus sehen können.«⁷⁴ Im Unterschied zu anderen Bildern verwandeln sie ihren »Beschauer« damit, hier nun eine Formulierung von Gombrich, in einen »imaginären Augenzeugen«.⁷⁵

Die Internetplattformen Instagram, Tumblr und Flickr dienen also nicht zuletzt dem Austausch von »Zeigewerkzeugen«. Die Nutzer geben mit ihren Fotografien einander Gelegenheit, ihren Umgang mit käuflichen Gegenständen, einzelne Tätigkeiten des Konsums imaginärer Betrachtung teil werden zu lassen. Mit der Veröffentlichung von Fotografien, in denen käufliche Gegenstände erscheinen und abgebildet werden, geben sie anderen damit die Möglichkeit, so tun zu können, als ob sie einen Standpunkt in geringer Entfernung von ihnen eingenommen hätten und ihren Blick auf einen Gegenstand mit eigenen Augen vornehmen könnten. So können sie die körperlichen Gesten, räumlichen Situationen und Gegenstandensembles, Fähigkeiten und die Gestaltung und Aktivierung von Bedeutungen, die einzelne Tätigkeiten ausmachen, unter imaginäre Augenzeugenschaft stellen. Innerhalb der Onlineportale Tumblr, Instagram und Flickr sind damit Schauplätze der Augenzeugenschaft entstanden, Orte, an denen Nutzerinnen einander Gelegenheit zur imaginären Betrachtung ihrer Konsumtätigkeiten zur Verfügung geben.

c. Bildereignisse

Auch digitale Fotografien, die nicht mehr auf der Grundlage von Silberhalogenidfilmen oder anderen lichtempfindlichen Materialien hergestellt werden, sind selbstverständlich zentralperspektivische Bilder und damit geeignet, als Zeigewerkzeuge fungieren zu können. Trotzdem bringt es aber selbstverständlich auch einige Unterschiede mit sich, dass diese zwar nun immer noch mit optischen Linsen, aber sonst vor allem meistens mit digitalen Computern hergestellt, verbreitet und präsentiert werden. Diese liegen weniger darin, dass digitale Fotografien sich nach der Aufnahme verändern lassen.⁷⁶ Wie Claus Pias in einem Vortrag ausgeführt hat, kennzeichnet es digitale Fotografien vor allem, stets in doppelter Form vorzuliegen⁷⁷: Einerseits nämlich als Datensätze, die etwa eine

74 Ebd., S. 157–179, hier: S. 172.

75 GOMBRICH, Ernst: »Vom Experiment in der Kunst«, in ders., *Bild und Auge. Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*, Stuttgart 1984, S. 216; zitiert nach ebd., S. 173.

76 Vgl. zur Kontinuität zwischen analoger und digitaler Fotografie: BATCHEN, Geoffrey: *Each Wild Idea: Writing, Photography, History*, Cambridge 2002, S. 128–145.

77 PIAS, Claus: »Das digitale Bild gibt es nicht. Über das (Nicht-)Wissen der Bilder und die informatische Illusion«, in: *zeitenblicke* 2/1 (2003), <http://www.zeitenblicke.de/2003/01/pias/index.html#kap04> (abgerufen am 11.02.2013); Vgl. zusätzlich auch vergleichbar, jedoch nur zur iPhone-Kamera: CHESHER, Chris: »Between image and

Smartphone-Kamerasoftware mit der Hilfe eines lichtempfindlichen Sensors erzeugt, sobald man den Auslöser einer Smartphone-Kamerasoftware betätigt hat. Bei ihnen handelt es sich um nicht wahrnehmbare, gespeicherte Informationen. Erst wenn andererseits eine weitere Software diese Daten wieder als Ton- und Farbwerte eines Bildes interpretiert und auf einem Ausgabegerät, etwa einem Bildschirm, entsprechend ein fotografisches Bild zur Anzeige bringt, hat man es mit einem Bild zu tun. Wenn deshalb eine Nutzerin ein gerade erworbenes Paar Turnschuhe fotografiert und auf ihrem Smartphone einen entsprechenden Datensatz abspeichert, so verfügt sie genaugenommen nicht über ein Bild, sondern lediglich die Möglichkeit, ein Bild zu einem späteren Zeitpunkt auf einem Bildschirm oder auch einem Drucker ausgeben zu können.

Die unterschiedlichen fotografischen Technologien, die während der letzten knapp zweihundert Jahre entstanden und eingesetzt worden sind, hatten trotz aller Unterschiede mindestens die kennzeichnende Gemeinsamkeit, zwischen einer Bildoberfläche und ihrem Träger eine dauerhafte, materiell manifeste Identität herzustellen. Demgegenüber gewinnen digitale Fotografien immer nur dann Sichtbarkeit, wenn sie von einer Software aufgerufen und verarbeitet werden, um auf einem Bildträger, zumeist einem Bildschirm, für begrenzte Zeit zur Ansicht zu gelangen.

Sie werden, um eine Formulierung von Lev Manovich zu gebrauchen, erst im Rahmen von »Softwareperformanzen« (*software performances*) zugänglich, als »dynamic outputs of a real-time computation happening on our device and/or the server«.⁷⁸ Digitale Fotografien werden von Softwares gestartet und beendet, genauso wie die Softwares, die auf Smartphones laufen. Digitale Fotografien sind daher, sofern sie auf einem Bildschirm präsentiert werden, keine auf einem Träger fixierte Bilder, sondern immer nur zeitlich begrenzte Bildereignisse. Aus diesem Grund werden die Abbildungen auf den folgenden Seiten auch nicht unmittelbar mit den üblichen Angaben zu Ort, Datum und Medium versehen, die man sonst Gemälden, Skulpturen und Fotografien zu Gute kommen lässt. Denn dann würde die eben gemachten Beobachtungen ignoriert und so getan, als könnten digitale Bilder nicht immer wieder auf fast jedem beliebigen Computer zur Ansicht gelangen.

information: the iPhone camera in the history of photography«, in: HJORTH, Larissa, Jean BURGESS und Ingrid RICHARDSON (Hrsg.): *Studying Mobile Media Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*, Oxford 2012.

78 MANOVICH, Lev: *Software Takes Command: Extending the Language of New Media*, New York 2013, S. 33.

d. Schriftbegleitung

John C. Welchman hat die Geschichte der modernen Kunst anhand ihrer Werk-titel, ihrer »unsichtbaren Farben«, rekonstruiert.⁷⁹ Wer die Geschichte der Foto-grafie anhand ihrer Bildbeschriftungen nachzeichnen wollte, müsste sich besonders ausführlich den Softwareoberflächen widmen, die Instagram, Tumblr und Flickr bereitstellen. Einem digitalen Bild, das über einen Datensatz als temporärer fotografisches Ereignis auf einem Bildschirm zur Anzeige gebracht wird, ist nämlich meist mit zahlreichen Beschriftungen versehen.

Erscheinungskontexte bedingen, so hat ebenfalls Lambert Wiesing bemerkt, mit welchen weiteren Bezugnahmen und Sinnzuschreibungen eine Fotografie zusätzlich verbunden wird.⁸⁰ Schriftsprachliche Elemente, wie sie Softwares bereitstellen, im Wesentlichen Nutzernamen, Titel, Legenden, Schlagworte, Kommentare, aber auch numerische Angaben, die den Grad der Beliebtheit, der Kommentierungen und die weitere Verbreitung einer Fotografie über Retweets, bilden daher Begleithinweise, welche zusätzlichen Bedeutungen und Sinngehalte der imaginären Beobachtung einer bestimmten Szene zugewiesen werden können.

Fotografien allein können eine räumliche Situation, eine Gruppe von Gegen-ständen oder körperlichen Gesten zur Ansicht bringen, die für eine Konsum-tätigkeit relevant sind. All das, was sie jedoch abseits konkreter materieller Zusammenhänge charakterisiert, darauf können die Beschriftungen einer Foto-grafien wenn auch meist keine umfassenden, so doch partielle Verweise geben. Welche kulturellen Werte, Selbstverständnisse und Kategorien mit einer Kon-sumtätigkeit aktualisiert, negiert oder neu entfaltet werden, oder auch welche nicht unmittelbar einsichtige Kenntnisse und Fertigkeiten mit ihr einhergehen, wird also besonders durch die Beschriftung der Fotografien angedeutet.

e. Wechselspiele

Instagram, Tumblr und Flickr gehören zu den Plattformen, welche danah boyd und Nicole Ellison veranlasst haben, ihre erste Charakterisierung von »social network sites« aus dem Jahr 2007 einer Revision zu unterziehen.⁸¹ Immer noch

79 WELCHMAN, John: *Invisible Colors: A Visual History of Titles*, New Haven 1997.

80 Vgl. dazu WIESING, Lambert: *Artifizielle Präsenz: Studien zur Philosophie des Bildes*, Frankfurt 2010, S. 63–68

81 Entsprechend haben auch boyd und Ellison »social network sites« vor allem als Möglichkeit eingeordnet, individuelle Nutzerprofile einzurichten und sich auf ihrer Grundlage mit anderen Nutzern zu vernetzen. BOYD, danah und Nicole B. ELLISON: »Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/1 (2007), S. 210–230.

seien die meisten von ihnen letztlich um einzelne individuelle Nutzerprofile konstruiert, dienen der vernetzten Kommunikation und dazu, Verknüpfungen mit anderen Nutzern öffentlich sichtbar zu machen. Nichtsdestotrotz hätten die Softwares mittlerweile eine dynamischere Gestalt gewonnen, als sie heute vor allem auch Überblicksansichten aus stetig erneuerten Inhalten bereitstellen, die entweder von den jeweiligen Nutzern selbst oder von anderen Nutzern stammen.⁸²

Auch die Bildsoftwares, die zu den »social network sites« zu rechnen sind, haben heute Funktionen als Schauplätze sozialen Austauschs gewonnen, die von einzelnen, temporär erscheinenden Fotografien getragen werden. Die Fotografien, die Konsumtätigkeit sichtbar machen, stehen also immer auch in Reaktionsverhältnissen zu anderen Fotografien.

So überzeugt auf den ersten Blick die Annahme, wie sie der Kunsthistoriker André Gunthert formuliert, dass Fotografien in Rahmen der Plattformen den Status eines »konversationellen Bildes« gewinnen, ja selbst die Qualitäten einer Sprache annehmen, statt sprachliche Äußerungen nur zu begleiten.⁸³ Die Fotografien, die beispielsweise unter einem Hashtag veröffentlicht werden, wären so gesehen Gesprächsbeiträge zu einem Kreis mit einer großen Zahl von Teilnehmern.

Doch reicht die Metapher in mehrfacher Hinsicht kaum sonderlich weit: So müssten die einzelnen Fotografien jeweils direkte, sequentielle Reaktionen auf den jeweils vorhergehenden Bilder bilden, an die man sich nach kurzer Zeit nicht mehr erinnert, so wie in einem Gespräch Sätze auf Sätze folgen.⁸⁴ Die Kommunikationen, welche die Benutzer der Softwares Instagram, Tumblr und Flickr untereinander betreiben, sind jedoch gerade nicht von situativer Unmittelbarkeit geprägt, von gegenseitigen Reaktionen, die einander folgen und rasch wieder außer acht gelangen. Gleich wie rasch jemand auf eine Fotografie mit einem Kommentar oder einer eigenen Fotografie reagieren mag, sie kann jederzeit mit

82 ELLISON, N. und D. BOYD: »*Sociality Through Social Network Sites*«, in: William H. DUTTON (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Internet Studies* 2013, S. 151–172, abrufbar zusätzlich unter www.oxfordhandbooks.com. Dort plädieren Ellison und boyd für die folgende Definition: »A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.«

83 GUNTHER, André: »*L'image conversationnelle*«, in: *Études photographiques* 31 (2014), <http://etudesphotographiques.revues.org/3387> (abgerufen am 28.04.2015).

84 Vgl. dazu LUCKMANN, Thomas, »*Das Gespräch*«, in: STIERLE, Karlheinz und Rainer WARNING: *Das Gespräch*, München 1984, S. 49–64.

einem Blick auf die Oberfläche des Bildschirms auch noch deutlich später nachvollzogen werden.

Anders als in einem Gespräch bleiben Bildbeiträge zudem meist auch noch später über längere Zeiträume sichtbar.⁸⁵ Die Bildplattformen zeichnen sich schließlich meist durch die »Dauerhaftigkeit« (*persistence*) der publizierten Inhalte aus, wie sich danach boyd ausgedrückt hat.⁸⁶ Dies kann sogar dazu führen, dass Fotografien auch bedeutend später in andere Zusammenhänge gebracht werden können, von denen der Nutzer zunächst gar nicht ausgegangen ist. Zuletzt und besonders ist noch zu bemerken, dass stets räumliche Distanzen zu den Personen bestehen, mit denen man interagiert.

Ebensowenig überzeugend ist eine andere, noch naheliegendere Metapher, um die kommunikativen Funktionen der Plattformen zu beschreiben: Nämlich die Rede von einem Netzwerk oder auch Netzwerkkommunikation. Der Nachteil liegt hier vor allem darin, dass mit Netzwerk so viele unterschiedliche Phänomene bezeichnet wurden, dass der Begriff stark an Beschreibungsschärfe eingebüßt hat.⁸⁷ So oft und meist undifferenziert der Netzwerkbegriff einem daher begegnet, so wenig empfehlenswert erscheint es, auch dem von Bildern getragenen Austausch der Nutzer mit seiner Hilfe begegnen zu wollen. Im schlechtesten Fall geräte man wohl in jenes »network fever«, das, Mark Wigley zufolge, schon in den fünfziger Jahren Marshall McLuhan und andere Intellektuelle erfasst hatte, im Glauben mit der Netzwerkmetapher endlich ein universal gültiges Erklärungsmodell gefunden zu haben.⁸⁸

Welcher andere Begriff könnte sich aber als passender erweisen? Es lohnt sich, zu den sogenannten Internetprotokollfamilien zurückzukehren, welche die technischen Richtlinien und Standards festlegen, nach denen noch jede Internetsoftware ausgerichtet ist und damit, wie Nutzer untereinander in Kontakt treten

85 Vgl. BOYD, danach: »*Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Public*«, Berkeley 2008, S. 27.

86 Anders ist dies bei neueren Softwares wie Snapchat, die jedoch nicht Gegenstand dieser Untersuchung sind.

87 Der Ausstellungskatalog *Das Netz. Sinn und Sinnlichkeit vernetzter Systeme* des Museum für Kommunikation aus dem Jahr 2002 stellt eine ganze Reihe unterschiedlicher Netzwerkbegriffe nebeneinander: Vom menschlichen Gehirn, über Spinnennetze, Pilzgewächse, Straßen und Städte, Wissen, Familienstrukturen, Gesellschaften, Wasser- und Energieversorgungssysteme, die Zirkulation von Waren, Luft- und Eisenbahnverkehr, Telefonkommunikation und Radio, aber auch Terrororganisationen, Lobbyverbände oder Formen organisierter Kriminalität (BEYRER, Klaus und Michael ANDRITZKY (Hrsg.): *Das Netz: Sinn und Sinnlichkeit vernetzter Systeme*, Heidelberg: 2002).

88 Vgl. dazu WIGLEY, Mark: »*Network Fever*«, in: *Grey Room* 4/4 (2001), S. 82–122.

können.⁸⁹ Es handelt sich dabei um die Protokolle und Festlegungen, welche die Gruppe von IT-Ingenieuren und Industrievertretern im Rahmen der sogenannten IETF, der Internet Engineering Task Force, vornehmlich in den 1980iger Jahren ausgearbeitet haben. Flickr, Tumblr oder Instagram können daher jeweils als Paradigmen betrachtet werden, wie das Verhältnis zwischen vernetzten Computern und ihrem jeweiligen Benutzer, das die Protokolle vorsehen, für den Austausch mit digitalen Fotografien genutzt werden könnte.⁹⁰

Das Verfahren des sogenannten »packet-switching«, leitgebend für die in den Protokollen niedergelegten technischen Standards, ist an den Vorstellungen orientiert, wie sie die Mathematiker Claude Shannon und Warren Weaver Ende der 1940iger Jahre umschrieben haben. Zu kommunizieren könne auf das Gegenüber zweier Teilnehmer reduziert werden und darauf, dass die Informationsquelle, der Sender, und ein Informationsziel, ein Empfänger, durch die Kopie einer Nachricht miteinander verknüpft werden: »The fundamental problem of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point.«⁹¹

Wenn zu kommunizieren damit gleich gesetzt wird, möglichst exakt an anderer Stelle eine Nachricht zu reproduzieren, so könnte man auch sagen, dass die Benutzer von Internetsoftwares stets durch Akte des Kopierens miteinander in Kontakt treten. Eine Internetsoftware zu benutzen, bedeutet daher zugespitzt, an einem Zusammenhang des Kopierens teilzunehmen, in denen man einerseits auf den Empfang von Kopien eingestellt ist und andererseits Anderen Kopiervorlagen zur Verfügung stellt.⁹²

89 Für eine detaillierte Erläuterung der technischen Funktionsweisen des Internets, siehe: GALLOWAY: *Protocol*, Kap. 1, S. 28–53; WARNKE, Martin: *Theorien des Internet zur Einführung*, Hamburg 2011, Kap. 2, S. 53–98; zur Entstehungsgeschichte der TCP/IP-Protokollfamilien: ABBATE, Janet: *Inventing the Internet*, Cambridge 1999, Kap. 5, S. 147–179.

90 Von besonderer Relevanz sind dabei vor allem zwei technische Dokumente (vgl. dazu GALLOWAY: *Protocol*, S. 38–47): »*Requirement for Internet Hosts*« ist 1989 von einem Team unter der redaktionellen Leitung von Robert Braden erarbeitet worden. Ein weiteres wichtiges Dokument mit dem Titel »*Transmission Control Protocol*« von 1981 ist in einem Team unter der Leitung von Jonathan Postel entstanden. BRADEN, Robert: »*Requirements for Internet Hosts – Communication Layers*«; POSTEL, Jonathan: »*Transmission Control Protocol*«, <http://tools.ietf.org/rfc/rfc793.txt> (abgerufen am 31.10.2013).

91 SHANNON, Claude E. und Warren WEAVER: *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana 1963, S. 31.

92 Vgl. zum Internet als Kopiermaschine einen Blogbeitrag von Kevin Kelly: KELLY, Kevin: »*Better Than Free*«, *The Technium*, <http://kk.org/thetechnium/better-than-free/> (abgerufen am 24.05.2016).

Die unterschiedlichen funktionalen Ebenen, in welche die Internetprotokollfamilien zergliedert sind, treffen aber noch weitere Einschränkungen, wie der Verkehr digitaler Kopien zwischen vernetzten Computern vonstattengehen könnte.⁹³ Diese ergeben sich weitgehend aus anderen Prinzipien des »packet-switching«, so wie sie in dem Forschungsmemorandum »Über verteilte Kommunikation« (*On Distributed Communication*), 1964 von einem Team von Ingenieuren um Paul Baran erläutert wurden. »packet-switching« wurde dort nicht nur als ein Verfahren uneingeschränkter Übertragungsverlässlichkeit vorgestellt. Es wird dort auch von einer bestimmten Anforderung der Nachrichtenweitergabe abgeleitet: Dass eine einmal versendete Nachricht selbst bei starken Störungen gesichert an ihr Ziel gelangen konnte, hoffte man gewährleisten zu können, indem man die Prinzipien des postalischen Verkehrs auf Datenpakete übertrug. Wie postalische Sendungen erreichen auch Datenpakete den Weg zu ihren Empfängern durch kontinuierliche Weitergabe über einzelne Knotenpunkte. Nur dass sie nicht weitergereicht, sondern weiterkopiert werden, bis sie an ihren Bestimmungsort gelangt sind.

Das Verhältnis, in das die Nutzer dabei eintreten, lässt sich deshalb mit einer speziellen Variante des Schachspiels vergleichen, bei der Spieler einander nicht gegenüber sitzen, sondern sich per Brief oder Postkarte, über größere Raum- und Zeitdistanzen hinweg, ihre jeweiligen Spielzüge mitteilen. Beim Fern- oder auch Korrespondenzschach tauschen die Spieler über den Postweg Anweisungen darüber aus, welche Spielzüge der jeweils andere Spieler auf ihrem Schachbrett gleichsam in Vertretung ausführen sollen, um dann ihren jeweils eigenen Zug folgen zu lassen. Auf den Postkarten ist jeweils der letzte Zug des Spielpartners notiert; ihm wird dann der eigene Spielzug hinzugefügt.

Dabei liegt eine strenge Übereinkunft darüber vor, wie die Postkarten zu beschriften sind und gleichfalls Sprachregelungen, auf welches Spielbrett und welchen Spielstand man sich jeweils bezieht, ohne dass man seinem Gegner dafür direkt gegenüber sitzen müsste. Die beiden Spieler können daher auf ihren Spielbrettern vor Ort jeweils leicht nach den Vorgaben, die sie von ihrem Spielgegner erhalten haben, simulieren, für welchen Spielzug er diese sich jeweils entschieden haben. Dazu werden auch die zeitlichen Abstände der Züge markiert und registriert, und der Tausch der Spielzüge in einen gemeinsamen Zeithorizont eingetragen.

Selbstverständlich ist der Umgang mit Bildportalen nicht in jeder Hinsicht einem postalischen Schachmatch gleichzusetzen. Trotzdem können so der Austausch mit Bildern zwischen den Nutzer in einigen ganz entscheidenden Punkten

93 Zur Funktion der einzelnen Ebenen »Application Layer«, »Link Layer«, »Transport Layer«, und »Internet Layer« siehe die Darstellungen von Alexander Galloway und Martin Warnke (Fußnote 89).

recht treffend erfasst werden. Einzelne Fotografien, die einen imaginären Blick auf einen situativen Konsumzusammenhang entwerfen, werden nie für sich genommen, sondern immer als komplementäre, meist lose und indirekte Ergänzungen und Reaktionen auf andere Fotografien verstanden, auf ›fotografische Spielzüge‹ anderer Nutzer. Jeder Nutzer befolgt dabei feste Regeln: Er lädt und kopiert seine Fotografien in eng formatierte Benutzeroberflächen der Social Media, damit sie wenig später, in Kopie, räumlich und zeitlich versetzt ganz genauso auf einem anderen Bildschirm zusammen mit anderen ebenfalls eingekopierte Fotografien an einem anderen Ort erneut erscheinen können. Die Form der fotografischen Wechselspiele, wie also Nutzer mit Bildern in Austausch treten können, ist vornehmlich auch dadurch bedingt, welche ›Kopierrahmen‹ die Plattformen wie Instagram, Tumblr und Flickr bereitstellen. Mit ihnen sind unterschiedliche Schauplätze und Formate fotografischer Wechselspiele verbunden.

f. Private Öffentlichkeit (Flickr)

Noch das neueste Smartphone bildet eine Ausprägung des Modells eigenschaftsloser Maschinen, das auf die Mathematiker Alan Turing und John von Neumann zurückgeht. Auch an sie knüpft sich damit das Ideal und die Hoffnung, noch jede denkbare Funktionalität, jedes Gerät, jede Apparatur in einige eindeutige, mathematisch-logische, verlässliche Befehlsfolgen zu übersetzen, in ein feststehendes Verhältnis von Eingaben (Inputs) zu Ausgaben (Outputs).⁹⁴

Dass diese Möglichkeiten nicht nur von professionellen Experten, sondern wie heute etwa im Rahmen von Bildplattformen von jeder beliebigen Person genutzt werden kann, ist von Alan Kay und Adele Goldberg in den 1970iger Jahren als Utopie entworfen worden.⁹⁵ Sie forderten, den Computer als ein persönliches ›dynamic medium for creative thought‹ anzulegen. Computer sollten so wandlungsfähig werden, dass sie sich dem jeweiligen Besitzer perfekt anpassen können. Ein »Architekt« müsse einen Computer benutzen können, um »dreidimensionale Räume zu simulieren, um seine Entwürfe zu prüfen und zu verändern«, ein »Arzt« mit seiner Hilfe, »Krankenakten« und seine »Geschäftsbücher« führen, ein »Komponist«, »seine Komposition hören« können, »noch während sie in Arbeit ist«. ⁹⁶ Im Gegensatz zu anderen Geräten, Apparaten und Maschinen, können Computer gleichzeitig als Schreibmaschinen, Kameras,

94 WIENER, Oswald, Manuel BONIK und Robert HÖDICKE: *Eine elementare Einführung in die Theorie der Turing-Maschinen*, Wien 1998, S. 116–120.

95 Vgl. FRIEDEWALD, Michael: *Der Computer als Werkzeug und Medium; die geistigen und technischen Wurzeln des Personal Computers*, Berlin 1999, S. 119–137 und 151; MANOVICH: *Software Takes Command*, S. 55–106.

Tabellenkalkulatoren, Emailversender oder Spielgeräte dienen, je nachdem, welche Eingaben ihr Besitzer tätigt.

Jede Software, also auch Instagram, Tumblr und Flickr, dient daher zugleich jedem individuellen Nutzer und seinen Eingaben, bildet umgekehrt aber einen festen Zusammenhang von gesetzten Einstellungen, die einmal gestartet auf jedem Computer verlässlich gleich ablaufen und zu gleichen Bildschirmausgaben führen. So kann man einerseits nach eigenen Maßstäben, Fotografien veröffentlichen und entsprechend beschriften. Andererseits kann man darauf vertrauen, dass die ›Kopierrahmen‹, die jeweiligen Programmoberflächen, in die man seine Fotografien hochgeladen hat, auf dem eigenen Bildschirm ganz genauso oder mindestens sehr ähnlich zur Anzeige gelangen wie auf den Bildschirmen anderer Nutzer.

So kommt den Programmen nicht gleich Gesetzesmacht zu, so wie es Lawrence Lessig und Alexander Galloway Software zutrauen.⁹⁷ Denn so verlässlich gleich sie auch ablaufen, sie können jeweils nicht viel mehr garantieren, als dass eine bestimmte Eingabe immer eine bestimmte Ausgabe auf einem Bildschirm zur Ansicht bringt. Wie die Bildschirmanzeigen letztlich interpretiert und gebraucht werden, ist ausschließlich jenen überlassen, welche die Geräte benutzen.⁹⁸ Wer Softwares wie Instagram, Tumblr oder Flickr nutzt, um Bilder zur Anzeige zu bringen und mit anderen zu tauschen, bewegt sich im Rahmen von Festlegungen. Wie er oder sie auf die jeweiligen ›Settings‹ jedoch reagiert und wie er sie konkret einsetzt und interpretiert, ist kaum aus ihnen direkt abzuleiten. Wenn Instagram, Tumblr und Flickr im Rahmen dieser Arbeit als drei unterschiedliche Paradigmen fotografischer Wechselspiele betrachtet werden, so deshalb nicht einfach aufgrund ihrer unterschiedlichen Softwarecodes.

Bilden Flickr, Tumblr und Instagram einzelne Paradigmen dafür, welche Formen fotografische Wechselspiele gewinnen können, so könnte man sie in etwa so voneinander unterscheiden wie Richard Sennett für das 18. Jahrhundert das Straßencafé vom Club.⁹⁹ Zum öffentlichen Straßencafé hatte fast jede Person offenen Zugang. Deshalb wusste man oft gar nicht genau, wem man eigentlich gegenüber saß. Meinungen und Themenvorlieben ließen sich daher nicht immer

96 KAY, Alan und Adele GOLDBERG: »*Personal Dynamic Media*«, in: *Computer* 10/3 (March 1977), S. 31–41.

97 LESSIG, Lawrence: *Code and other laws of cyberspace*, New York 2001; GALLOWAY, Alexander R.: *Protocol: how control exists after decentralization*, Cambridge 2004.

98 Vgl. WIENER/BONIK/HÖDICKE: *Eine elementare Einführung in die Theorie der Turing-Maschinen*, Wien 1998, S. 28 sowie zusätzlich: DENNETT, Daniel C.: *Intuition Pumps And Other Tools for Thinking*, New York 2014, S. 78–80.

99 SENNETT, Richard: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt 1998, S. 112–119.

von vornherein direkt mit einer Person oder ihrem sozialen Status in Verbindung bringen.

Demgegenüber bildeten laut Sennett Clubs soziale und thematische Schutz-zonen. Die Clubmitglieder trafen sich in Innenräumen und fanden in Wohn-räumen über der Straße zusammen. Clubinteressierte mussten sich erst formal und dann auch räumlich Zugang zu einem Club verschaffen. Sobald sie jedoch einmal Zutritt erhalten hatten und Mitglieder wurden, waren sie meist an bestimmte Sujets der Konversation und recht strenge Verhaltenskonventionen gebunden.

Das Gebot des Cafés, Bemerkungen zu unterlassen, die auf die anderen Gesprächsteilnehmerinnen und ihre Identität direkt verweisen könnten, fand im gesellschaftlichen Leben der Clubs einen fast direkten Gegensatz. Dort konnte und wollte man sich gerade sicher sein, ebenso mit dem jeweiligen Gegenüber bereits im Vorhinein vertraut zu sein, und auch von unbekanntem Gesprächs-sujets nicht überrascht zu werden. So bildeten Clubs zwar einen öffentlichen Raum, nachträglich wurde dieser aber wieder zu einer privaten Sphäre abge-schlossen. Clubs bildeten eine private, eine von Fremden, fremden Ansichten und Gesprächsthemen entschärfte Öffentlichkeit.

Wie der Club die Öffentlichkeit des Café-Lebens auf Gewohntes zurecht-stutzt, so gewährleistet auch Flickr seit 2004 Schutz vor äußeren Störgrößen, ob es sich dabei um unbekannte Nutzer, unliebsame Sujets oder ästhetische Vor-lieben handelt. Mehr als Instagram und Tumblr bildet Flickr einen geschützten Bereich, in dem sich die fotografischen Wechselspiele auf einen kleineren Personenkreis, eng gesteckte Sujets oder auch ästhetische Vorlieben begrenzen lassen. So hat Flickr bis in das Jahr 2013 den Zugang zu seinem Softwareange-bot teilweise beschränkt, indem es einigen Nutzern gegen eine gewisse Gebühr eine Reihe von Vorzügen bot.¹⁰⁰ Doch auch seit Flickr allen Nutzern einen weitgehend unbegrenzten Zugang zu seinen Funktionen bietet, bilden die Benutzeroberflächen, welche die Plattform wesentlich charakterisieren, nach außen abgeschlossene Bereiche. Sie offerieren jeweils eine Bildöffentlichkeit, die zugleich Öffentlichkeit auch wieder begrenzt, eine private Öffentlich-keit, die ihren Nutzern versichert, dass sie auf ästhetische, thematische, aber auch personelle Schließung vertrauen können.

Caterina Fake, die Softwareentwicklerin, die Flickr zusammen mit Stewart Butterfield gründete, sah als Erfolgsfaktor der Plattform bessere Internet-verbindungen und einer höheren Verbreitung von Smartphonekameras.¹⁰¹ Vor allem aber betrachtet sie das von Howard Rheingold geführte frühe soziale

100 Für eine Zusammenfassung der Flickr-Neuerungen seit 2013, siehe: WARREN, Christina: »The New Flickr: What it Means for Flickr Pro Users«, *Mashable*, <http://mashable.com/2013/05/20/Flickr-pro-changes/> (abgerufen am 28.05.2016).

Netzwerk WELL als entscheidenden Vorläufer von Flickr. Auch wenn sie nicht weiter erläutert hat, in welchen funktionellen Details WELL tatsächlich zum Vorbild wurde, auffällig ist, dass auch WELL eher ein Modell der Internetkommunikation verfolgt hat, das auf thematische und personelle Schließung von Onlinegruppen gezielt hat. Die Utopie einer »virtuellen Gemeinschaft«, wie sie Howard Rheingold in einem gleichnamigen Buch gezeichnet hat, war vor allem auch eine Utopie geschlossener Gemeinschaften.¹⁰² Das Abonnement, das man für das Netzwerk erwarb, verschaffte Zugang zu thematisch gegliederten Gruppen, die von einzelnen privilegierten Nutzern administriert und moderiert wurden.

Flickr-»Gruppen«, in deren Rahmen sich die Nutzer ausschließlich bestimmten Sujets und Genres der Bildgestaltung widmen, bilden ebenfalls clubähnliche Clubsettings. Sie erweitern sie einfach nur auf die Möglichkeit, fotografische Wechselspiele zu unterhalten. Die Themen und Ziele einer »Gruppe« werden jeweils auf einer Eingangsseite in einigen Sätzen definiert. Sie schließen also thematisch ab, was im sogenannten »Pool«, welche fotografischen Beiträge der Gruppenmitglieder zur Anzeige gelangen können. Zugleich ist jederzeit durchschaubar, wer sich als Mitglied der jeweiligen Gruppe eingetragen hat. Selbst bei großen Mitgliederzahlen ist prinzipiell jederzeit eine Übersicht über den sozialen Zusammenhang gegeben, in dem sich die Nutzer bewegen.

Vor allem aber sorgen Gruppenadministratorinnen für korrektive Kontrolle: Welche Fotografien als passend oder unpassend für die Ziele der jeweiligen Gruppe gelten, wird nicht von der ganzen, sondern einer kleineren oder größeren Gruppe von Nutzern bestimmt. Auch wenn Flickr keine Begrenzungen vorsieht, welche Bildformate etwa vornehmlich gestattet sind, ist die Teilnahme an einer »Gruppe« damit verbunden, in größerem oder kleinerem Umfang soziale Kontrolle über die eigenen Beiträge akzeptieren zu müssen. Flickr zeichnet daher eine »private Öffentlichkeit« aus, die durch thematische, personelle und ästhetische Schließungen hergestellt wird.

Demgegenüber liefern die Funktionen des »Photostreams«, der »Sets« und »Alben«, die auf Flickr ebenso zugänglich sind, personalisierte Bildzusammenhänge. Zu ihnen haben andere Nutzerinnen zwar keinen Gestaltungszugang, sie

101 »The year that we launched Flickr [in 2004]—it was the first year that the majority of smartphones were equipped with a digital camera. It was also the year that more than 50% percent of all households had broadband Internet, so you could actually download a photo. So that was a huge thing.« (LARSSON, Selena: »*Flickr Co-Founder Caterina Fake: Making Art And Technology Work Together*«, *ReadWrite*, <http://readwrite.com/2014/10/20/caterina-fake-flickr-findery-art-technology-builders/> (abgerufen am 30.05.2016)).

102 RHEINGOLD, Howard: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Boston 1993.

bieten aber die Möglichkeit, Nutzer zweifelsfrei zu identifizieren und sich einen genauen Eindruck von ihnen zu machen. Im »Photostream« werden alle veröffentlichten Fotografien der Nutzer, beinahe wie ein vom jeweils jüngsten Datum in die Geschichte zurückreichendes Tagebuch, hintereinander aufgeführt. In »Sets« oder wie sie seit einer Umbezeichnung heißen, »Alben«, können umgekehrt eigene Fotografien unter bestimmten Themen zusammengestellt werden. Beiden Funktionen, die ganz offensichtlich das Fotoalbum in digitale Zeiten hinüberretten, stützen die private Öffentlichkeit der Gruppen gleichsam von hinten. Durch sie bleibt jede Fotografie mit der Identität der Nutzer direkt verwoben. Photostreams, Sets und Alben lassen immer erkennbar werden, um wen es sich bei einem Gruppenmitglied handelt, wie es einen Club kennzeichnet.

g. Unter Gleichen (Instagram)

Anders ist all dies bei Instagram: Dort trifft man vor allem fotografische Wechselspiele an, welche die Gleichheit ihrer Beteiligten hervorheben. Die durchgehende formale Beschränkung auf das quadratische Bildformat wurde zwar inzwischen aufgehoben.¹⁰³ Dennoch werden Fotografien weiterhin in größeren Bildübersichten, etwa dann, wenn man das Profil eines Nutzers aufruft, in der festgelegten Voreinstellung und bei der Anzeige von Suchergebnissen ausschließlich als Reihen quadratischer Fotografien ausgegeben. Im Gegensatz zu den einzelnen Softwarefunktionen, die Flickr kennzeichnen, werden bei Instagram Fotografien also immer betont so zur Anzeige gebracht, dass die Gleichheit und damit auch Vergleichbarkeit der Fotografien herausgestellt wird. Ist die Gleichsetzung von Fotografien damit als das leitende Paradigma zu sehen, das die fotografischen Wechselspiele auf Instagram kennzeichnet, so findet sie doch jederzeit einen anderen Charakter, je nachdem, um welche Funktion es sich jeweils handelt.

Instagram bietet Funktionen, die all das, was Twitter für Kurztexte entwickelt hat, für Fotografien ermöglicht. Tatsächlich zergliedert sich die Plattform fast genau in jene drei Erscheinungsrahmen, die auch Twitter vorwiegend bestimmen, nur dass sie dort für Kurztexte vorgesehen sind: Timeline, Benutzerprofil und Hashtags.

Einer der Mitgründer von Twitter und heutiger CEO, Jack Dorsey, hat die frühe Entwicklungsphase von Twitter in einem Interview erläutert.¹⁰⁴ Demnach

103 »Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram«, *Instagram Blog*, <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portfolio-and-landscape> (abgerufen am 31.05.2016).

104 SARNO, David: »Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I«, *Technology. The business and culture of our digital lives*,

hätte damals vor allem das Interesse darauf gelegen, das Prinzip der Statusmeldung, die zuvor nur von einzelnen Berufsgruppen wie Fahrradkurieren, Paketdiensten, Taxi, Polizei, Feuerwehr und Rettungsdiensten eingesetzt wurde, für die breite Bevölkerung zugänglich zu machen. Was für Angehörige dieser Berufsgruppen alltägliches Geschäft geworden war, nämlich mithilfe eines Mobiltelefons oder Funkgeräts Berufskollegen darüber in Kenntnis zu setzen, wo sie sich gerade aufhalten oder sogar womit sie dort befassen, sollte mit der Hilfe von Twitter auch für alle andere Bevölkerungsgruppen möglich werden.

Dabei erinnert Dorsey daran, dass »Follow« und »Unfollow«, die Möglichkeit, Statusmeldungen einzelner Nutzer zu abonnieren, um sie unmittelbar auf dem eigenen Bildschirm angezeigt zu erhalten, innerhalb des Entwicklerteams ursprünglich als »Watch« und »Unwatch« bezeichnet worden ist.¹⁰⁵ Twitter sollte seinen zukünftigen Nutzern ermöglichen, eine möglichst weitgehende Zusammenschau dessen zu gewinnen, was andere an anderen Orten gerade tun.

Dieses Paradigma der synchronen Beobachtung hat mit Instagram (»Instant« und »Telegram«) durch seine Übersetzung auf ein rein bildbasiertes System zusätzliche Prägnanz gewonnen. Liegt auf der Hand, warum letztlich »Follow« und »Unfollow« im Rahmen von Twitter als geeignetere Begriffe ausgewählt wurden, wären »Watch« und »Unwatch« für Instagram umgekehrt sogar treffender und angemessener, um die Verknüpfung und Entknüpfung mit anderen Nutzern zu bezeichnen.

Wie auf Instagram die Timeline den Eindruck nahelegt, man könne sich einen Überblick über das verschaffen, was andere gerade tun, so verspricht das Benutzerprofil das Gleiche für eigene Erlebnisse. In beiden Fällen legen die säuberlichen Bildquadratzeilen nahe, zwischen den Fotografien, aber auch zwischen den eigenen Followern und Aufnahmen gäbe es kaum Unterschiede.

Instagram besitzt jedoch selbstverständlich einen öffentlichen Schauplatz fotografischer Wechselspiele, der wohl am charakteristischsten für die Plattform ist: Nämlich die Übersichten, in denen Fotografien mit einem bestimmten Hashtag zusammen ebenfalls in Bildquadratzeilen zur Anzeige gelangen. Bei ihnen handelt es sich jedoch nicht einfach um die Aggregation von Suchergebnissen,

<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> (abgerufen am 31.05.2016)

105 »The little eyeballs were ›watching.‹ The concept was watching before we kind of switched it and developed it into ›following.‹ So you could watch or unwatch someone – but we found a better word – follow or unfollow. The important consideration there was that on Twitter, you're not watching the person, you're watching what they produce. It's not a social network, so there's no real social pressure inherent in having to call them a ›friend‹ or having to call them a relative, because you're not dealing with them personally, you're dealing with what they've put out there.« Ebd.

sondern um einen Schauplatz fotografischer Wechselspiele, der eine sozial-kommunikative und nicht allein informative Dimension besitzt.

Wer sich über Hashtags Fotografien innerhalb einer Suchmaschine anzeigen lässt, hofft also nicht allein, bestimmte Fotografien als relevante Suchergebnisse zu identifizieren. Mit jedem Hashtag ist zugleich auch die Erwartung gebunden, dass sich mit ihm ebenso verlässlich ein Überblick über ein bestimmtes fotografisches Wechselspiel gewinnen lässt. Ein Suchbegriff ist also zugleich eine Eingangsschiffre für eine bestimmte Gruppe sozialer Wechselspiele, identisch mit einer bestimmten Gruppe von NutzerInnen, die ihre Fotografien mit dem entsprechenden Begriff versehen haben.¹⁰⁶ Umgekehrt bedeutet eine Fotografie mit einem bestimmten Hashtag zu belegen, sich Zugang zu einem Wechselspiel mit ganz bestimmten Nutzern verschaffen zu wollen.

Auch ein Rückblick, wie sich Hashtags historisch entwickelt haben, kann zusätzlich verdeutlichen, in welchem starkem Umfang es nicht nur darum geht, überhaupt irgendwelche Kontexte aufzugreifen, sondern zugleich über die Begriffe soziale Verknüpfungen zu anderen Nutzern zu ermöglichen und zu organisieren.

Dass Hashtags vor allem auch eine Form der sozialen Organisation bereitstellen, wurde schon betont, als der Informatiker Chris Messina in einem Blogpost erstmals vorschlug, Hashtags auf Twitter einzuführen.¹⁰⁷ Er warb für Hashtags, weil er sie für die beste Form hielt, wie Gruppen sich auf Twitter bilden können. Anders als auf Flickr oder Facebook sollte es Nutzern möglich sein, sich ad hoc, unabhängig von administrativen Konstrukten und ohne besondere Vorkehrungen einem größeren sozialen Zusammenhang anschließen zu können. Dabei bezog sich Messina unmittelbar auf das sogenannte IRC, Internet Relay Channel, ein Internetprotokoll, das einzelne Nutzer erlaubte, sich in Channels über bestimmte Themen auszutauschen, die jeweils durch die Kombination aus # und Begriffen bezeichnet wurden.¹⁰⁸ Die einzige Regel bestand darin, einen Tweet mit einem Hashtag zu versehen und diesen Tweet als Beitrag zu einem

106 Vgl. den Vortrag über »Soziale Steganografie« von danah boyd. Begriffe können insofern auch bestimmte Nutzergruppen ausschließen, weil ihnen entweder bestimmte Begriffe nicht bekannt sind, oder weil ihnen, wie es boyd an einzelnen Beispielen beschreibt, an den nötigen Referenzen und Bezügen fehlt, um einen bestimmten Begriff adäquat einzuordnen. (BOYD, danah, »Steganography«, danah boyd, <http://www.danah.org/papers/2011/Steganography-ICAVersion.pdf> (abgerufen am 01.06.2016)).

107 MESSINA, Chris: »Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels«, *Factory Joe*, <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/> (abgerufen am 01.06.2016).

108 Vgl. den Abschnitt »Networks, Servers, and Channels«, *IRCHelp.org — An IRC Tutorial*, <http://www.irchelp.org/irchelp/irctutorial.html> (abgerufen am 02.09.2015).

bestimmten Sujet auf ähnliche Weise zu behandeln, wie es ursprünglich in IRC-Systemen, Chatforen, der Fall war. Die administrierten Gruppen bei Flickr stehen daher losen sozialen Zusammenhängen auf Instagram gegenüber.

Instagram wird seit Längerem als Plattform gesehen, in deren Rahmen Bilder als Universalsprache eingesetzt werden. Dies spiegelt sich so schon in gewisser Weise in den Suchübersichten der Software wieder: Fotografien, die in unterschiedlichen Situationen und an verschiedensten Orten hergestellt wurden, erscheinen in einer Übersicht, welche die Gleichheit der Fotografien und zugleich ihrer Hersteller nahelegt.¹⁰⁹ Kann Flickr als eine Software beschrieben werden, die Erscheinungsrahmen privater Sozialität, eine private Öffentlichkeit, auszuagieren erlaubt, zielt Instagram auf eine andere Schließung. Bei Instagram kann man darauf vertrauen, dass die größere Öffentlichkeit der Instagram-Nutzerinnen zwar nicht bis ins Letzte durchschaubar wird, aber doch letztlich gewährleistet ist, dass selbst Unbekannte, neue Themen oder auch fremde Bildgestaltungen so erscheinen werden wie alle bereits bekannten Personen, Sujets und Bildinszenierungen. Es handelt sich zwar nicht um eine privatisierte Öffentlichkeit. Trotzdem wird aber auch hier Privatheit hergestellt, indem jeder ihrer Teilnehmer und jede Fotografie formal und funktional gleichgesetzt wird. Instagram steht damit an einer Zwischenposition. Um im gewählten Bild zu bleiben: Instagram ist ein Kaffeehaus, das wie ein Club erscheint.

h. Relative Neuheit (Tumblr)

»Facebook verlangt in etwa all die Kreativität, derer man bei der Verlängerung eines Passes bedürfe«, schreibt Tim Wu, Journalist beim New York Times Magazine in einem Artikel über David Karp.¹¹⁰ Tumblr, die Internetsoftware, die Karp gemeinsam mit Marco Ament 2007 gegründet hat, hält er umgekehrt für ein »genuin kreatives Werkzeug«.¹¹¹ Bei Tumblr, so Wu, sei man frei von Restriktionen, jenen etwa, welche die Profilpflege bei Facebook jederzeit seinen Nutzern auferlege.¹¹²

So polemisch einseitig diese Charakterisierung von Wu auch ausfällt, so sehr kann sie trotzdem als Ausgangspunkt dienen, um Tumblr von anderen Softwares

109 Vgl. z.B. MCCracken, Harry: »How Instagram Changed—Before It Had To«, in: *Fast Company* (20.03.2017), <https://www.fastcompany.com/3068655/how-instagram-changed-before-it-had-to> (abgerufen am 06.01.2018).

110 WU, Tim: »David Karp Is Tumblr's Reluctant Technologist«, *New York Times Magazine Blog*, http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/09/11/david-karp-is-tumblr-reluctant-technologist/?_r=0 (abgerufen am 04.11.2014).

111 Ebd.

112 Ebd.

zu differenzieren. In vielerlei Hinsicht bietet Tumblr nämlich tatsächlich Möglichkeiten, Fotografien in Zeugnisse von Kreativität zu verwandeln, jedenfalls dann, wenn man Kreativität so bestimmt wie der Soziologe Andreas Reckwitz. Seines Erachtens impliziert der Wunsch nach Kreativität, einem ganz spezifischen »Regime des Neuen« zu folgen.¹¹³ Kreativität zielt nicht auf das Erreichen eines Ideals oder Fortschritt, sondern vielmehr darauf, »einen momenthaft ästhetischen Reiz in der Gegenwart« zu erzeugen, »der immer von einer nächsten sinnlich-affektiven Qualität abgelöst wird.«¹¹⁴ Kreativität beziehe sich also nur auf etwas »relativ Neues«, das sich »über seine Differenz zu vorhergehenden Ereignissen« bestimme.¹¹⁵

Die verschiedenen Erscheinungsrahmen, die Tumblr für die Anzeige von Fotografien bereithält, können daher als Arrangements beschrieben werden, mit denen sich Fotografien als Ereignisse des relativ Neuen, als ästhetische Reize, präsentieren lassen. Während Instagram ein Paradigma der Gleichheit und der Erwartungsgewissheit des Ähnlichseins offeriert, stellt Tumblr Arrangements zur Verfügung, mit denen sich die veröffentlichten Fotografien als relativ Neues im Vergleich zu anderen Fotografien und Inhalten präsentieren lassen.

Dies trifft schon für das Setting der Timeline zu, die Tumblr wie Instagram seinen Nutzerinnen zur Verfügung stellt. Auch sie bringt die einzelnen Inhalte in nähere Nachbarschaft, die von Nutzern zeitnah veröffentlicht wurden, die als Follower abonniert wurden. Trotzdem ergibt sich hier gegenüber Instagram nicht die Versicherung, sich einen Zugang zu gleichrangigen »Augenzeugnissen« verschaffen zu können. Die Timeline stellt dagegen jedes neue Bildposting verlässlich vor einen Vergleichshintergrund, von dem es sich signifikant abheben lässt und somit als »relativ Neues«, als jeweils leicht andere Wahrnehmungsmöglichkeit sich vorstellen lässt.

Dies ist nicht nur deshalb so, weil auf Tumblr kein einheitliches Bildformat festgelegt und auch die Form der Bildbeschriftung im Vergleich zu Instagram und Flickr weitaus weniger formalisiert ist. Vor allem erscheinen in der Nachbarschaft von Fotografien im Rahmen von Tumblr immer auch eine ganze Reihe unterschiedlicher Medien, neben Fotografien potentiell auch Zitate, Videos, Gifs, Audios, Links oder längere Texteinträge. Damit kann die Software verlässlich Differenzierungshintergründe liefern, vor denen die Postings jeweils zueinander als überraschend, interessant oder reizvoll erscheinen können.

Dass die *differentia specifica* von Tumblr zu anderen Bildsoftwares darin liegt, Oberflächen für so geartete ästhetische Ereignisse liefern zu können, wird

113 RECKWITZ, Andreas: *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin 2011, S. 45–46.

114 Ebd.

115 Ebd.

jedoch vielleicht am ehesten an den einzelnen Tumblr-Blogs der Nutzer deutlich. Sie bestehen oftmals aus medial und inhaltlich stark heterogenen Inhalten, wie es schon bei Vorläufern auffällig ist, die Tumblr ganz offensichtlich als Vorbild gedient haben: Beispielsweise dem *ReBlog* der New Yorker Institution für Computer- und Medienkunst EyeBeam (2004), dem Blog *Anarchaia* des deutschen Informatikers Christian Neukirchen (März 2005) oder dem US-amerikanischen Blog *projection.ist* (Juli 2005). Auch Tumblr-Blogs führen wie sie jeweils ganz verschiedene Inhalte eng beieinander. Vor allem bei Neukirchen tritt schon das für Tumblr entscheidende Gestaltungselement der Verknüpfung von Inhalten auf. Er stellt Zitate, Chatprotokolle, Fotografien und vieles mehr vor einem von ihm mit einer Fotografie ausgestalteten Hintergrund zusammen.

Zusätzlich dienen jedoch auch die einzelnen Blogs selbst, anders als Nutzerprofile bei Instagram und Flickr, als Schauplätze von Wechselspielen. Schließlich werden auf Tumblr-Blogs meist nicht nur eigens hergestellte Fotografien, Zitate und Textbeiträge, sondern in vielen Fällen auch Aggregationen fremder Inhalte zusammengeführt. Tumblr-Blogs dienen als weitere, wirkungsvolle, für Tumblr charakteristische Möglichkeit, dem Wunsch nach überraschenden ästhetischen Reizen nachzukommen, in dem die eigenen Fotografien und Inhalte mit denen anderer Nutzerinnen unmittelbar kontrastiert werden. Insofern kennzeichnet Tumblr anders als Flickr keineswegs nur eine geschlossene, letztlich nur private Öffentlichkeit aus. Sie ist statt eines Clubs eher mit dem öffentlichen Kaffeehaus in Verbindung zu bringen.

Mit der Möglichkeit des Reblogging steht nämlich einerseits die Möglichkeit offen, den Kreis der eigenen Inhalte zu öffnen, um sie auf diese Weise wieder ästhetisch attraktiv zu machen. Andererseits können die eigenen Fotografien, sobald sie rebloggt werden, in einem Zusammenhang anderer Anordnungen von Inhalten in einem anderen Blog, wieder als ästhetisches Ereignis, als Differenzeffekt gewinnen. Oft genug verwischt deshalb, wer genau hinter einer bestimmten Fotografie steht. Tumblr verpflichtet anders als Instagram und Flickr also nicht, sich zu bestimmten Bildern zu bekennen.

Mit *reBlog*, der Blogfunktion, die ursprünglich von EyeBeam entwickelt und später von Tumblr übernommen wurde, wird daher aus dem Erscheinungsrahmen eines Blogs ein Schauplatz sozialer Wechselspiele, in der Möglichkeiten weitergegeben und wiederholt werden, ästhetische Ereignisse zu erzeugen.¹¹⁶ Immer dann, wenn ein Inhalt rebloggt wurde und eine Fotografie, ein Zitat, Link oder Gif erneut zur Anzeige gelangt ist, dann wird dies in die Legende der jeweiligen Bilder eingetragen und numerisch nachgewiesen. Tumblrblogs fungieren deshalb zugleich auch als Erscheinungsrahmen, in denen vollzogene

116 »*reBlog* by Eyebeam R&D«, <http://www.reblog.org/> (abgerufen am 20.12.2016).

soziale Wechselspiele der Vergangenheit, die »Weiterkopie« von Fotografien, Zitaten oder bewegten Bildern nachträglich hervorgehoben wird. So erscheinen solche Fotografien als besonders bemerkenswert, die für besonders viele Teilnehmer des Blognetzwerks zu einem neuen ästhetischen Reiz werden konnten.

Tumblr bildet daher ein Paradigma fotografischer Wechselspiele, das darauf angelegt ist, nicht Konformität und die Kommunikation unter Gleichen zu gewährleisten, sondern Funktionen, mit denen sich Fotografien möglichst häufig rearrangieren und neu kontextualisieren lassen, um interessante ästhetische Kombinationen generieren zu können. Mit Fotografien in Wechselspiele zu treten, bedeutet so in diesem Fall, Fotografien zu tauschen, um den Eindruck von Reiz und Überraschung durch den Unterschied zu anderen Bildern und Postings hervorrufen zu können. Tumblr bietet fotografischen Wechselspielen, einen Schauplatz, die der Erzeugung von »relativ Neuem« dienen sollen.

4. RESÜMEE

Seit etwas mehr als zehn Jahren stehen Konsumenten die Möglichkeiten neuer Bildöffentlichkeiten zur Verfügung. Einerseits ist durch die weite Verbreitung des Smartphones die Herstellung von Fotografien für jeden jederzeit und mit geringem Aufwand und Vorwissen möglich. Andererseits sind Bildplattformen wie Flickr, Instagram und Tumblr entstanden, welche die Veröffentlichung und den kommunikativen Austausch mit Fotografien, die Teilnahme an fotografischen Wechselspielen ermöglichen. Stärker als in anderen Phasen in der Geschichte des Konsums ist damit zu einem Gegenstand öffentlicher Verhandlung geworden, ob bestimmte käufliche Gegenstände für diese oder jene Tätigkeit zum Einsatz gebracht werden können und sollten. Vormalig private Tätigkeiten des Konsums sind ins Licht der Öffentlichkeit geraten, die von den Nutzern der Bildplattformen gestaltet werden. Mithilfe von Fotografien, die im Rahmen von Bildsoftwares getauscht werden, und der Beschriftungen, mit denen sie sich dort versehen lassen, werden alltägliche Tätigkeiten, in denen käufliche Gegenstände und Marken eine gewichtige Rolle spielen, anderen sichtbar gemacht. Wie und was man konsumiert, zeigen die Nutzer einander mit der Hilfe von Fotografien. Konsum gerät damit unter die Beobachtung imaginärer Augenzeugen. Dies jedoch stets unter bestimmten medialen Bedingungen: Die unterschiedlichen Settings der Bildplattformen bestimmen, ob die jeweiligen fotografischen Wechselspiele dies eher unter Bedingungen privater Öffentlichkeit (Flickr), der Gleichheit (Instagram) oder in einer Umgebung leisten, in der vor

allem das Erzeugen überraschender ästhetischer Ereignisse begünstigt wird (Tumblr).

Im Folgenden werden jeweils in vergleichenden Einzelstudien fotografische Wechselspiele untersucht, die Tätigkeiten des Konsums in der einen oder anderen Weise zum Gegenstand haben. So wird jeweils behandelt, wie innerhalb einzelner fotografischer Wechselspiele jeweils gleiche oder ähnliche Konsumtätigkeiten mit anderen Schwerpunkten sichtbar gemacht werden. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, wie die Bildgestaltungen auf die verschiedenen Settings der Bildplattformen reagieren.

Um sich dabei den Fotografien ›situationsanalytisch‹ nähern zu können, leitet die Analyse dabei die Annahme, dass die Nutzer der Internetsoftwares an Fotografien vor allem eine funktionale Anforderung stellen: Nämlich mit Fotografien anderen vorstellbar zu machen, in welche Tätigkeitskontexte bestimmte käufliche Gegenstände gewöhnlich eingebettet und welche Gesten, Skills und Bedeutungen mit ihnen meist verknüpft werden.

Dabei werden einerseits die eben vorgestellten Begriffe die Untersuchungen rahmen: ›imaginäre Augenzeugenschaft‹, ›Bildereignis‹, ›Schriftbegleitung‹, ›Wechselspiele‹, ›private Öffentlichkeit‹, ›unter Gleichen‹, ›relative Neuheit‹. Andererseits werden für die jeweiligen Tätigkeiten wichtige ideenhistorische Bezüge herangezogen. So wird es gelingen, im Rahmen einer »pluralistischen Gegenwartsschreibung« die entscheidenden Gesichtspunkte der jeweiligen »Situationen« zu rekonstruieren, in der die Fotografien von käuflichen Gegenständen und ihrer Verwendung hergestellt, rezipiert und getauscht werden.

Die folgenden Analysen konzentrieren sich auf Tätigkeiten, die für die Konsumgesellschaft von besonderer Relevanz sind und zugleich eine hohe Resonanz in den drei Bildplattformen gefunden haben. Unter dem Stichwort Besitzkombinatorik werden so zunächst einzelne fotografische Wechselspiele behandelt, die unterschiedliche Modelle der Besitzpflege vorführen. Daran schließen sich Analysen von Bildinszenierungen an, welche die Schärfung und Trennung einzelner Erfahrungszusammenhänge zum Gegenstand haben. Zuletzt untersucht ein Abschnitt zur Numerophilie des Konsums die Tatsache, dass es zu den Kennzeichen käuflicher Gegenstände gehört, stets mit einer Vielzahl von Bezifferungen belegt zu werden.

Auf diese Weise wird zum einen belegt werden können, wie unterschiedlich Nutzer einzelne Konsumtätigkeiten in ihren jeweiligen Verknüpfungen bestimmter materieller Umgebungen, Gesten, Skills und Bedeutungszusammenhängen zur Darstellung bringen. Zum anderen wird gezeigt werden können, inwiefern ihre Fotografien zu Ausgangspunkten für nuanciertere, weniger einseitig wertende Beschreibungen der Tätigkeiten werden. So stellen die hier

anschließenden Seiten eine gedankliche Balance her: zwischen der Analyse der Bildwelten und der theoretischen Beschreibung der Tätigkeiten, die sie darstellen.