

Aus:

ROMAN MAREK

Understanding YouTube

Über die Faszination eines Mediums

Februar 2013, 398 Seiten, kart., zahlr. Abb., 34,80 €, ISBN 978-3-8376-2332-1

Amateurvideos im Internet – meist verkürzt auf das Stichwort »YouTube« – werden gegenwärtig in der Öffentlichkeit ebenso wie in den Medienwissenschaften intensiv diskutiert: Was »fesselt« die Nutzer, was zieht sie in den Sog des Netzes hinein? Das Buch eröffnet dem Leser einen neuen Blick auf die Zirkulation der Videobilder: Analysiert werden unerwartete, deviante Medienpraxen, die zwischen Zerstörung, Intervention, Automatismus, Wiederholung und Nachahmung oszillieren und in die Produktion von Recyclingvideos münden. Wie sich zeigt, machen erst individuelle Wieder- und Weitergabe, Teilhabe und Modifikation aus einem Medium ein »Massenmedium«.

Roman Marek (Dr. phil.) hat am Graduiertenkolleg »Automatismen« der Universität Paderborn promoviert.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts2332/ts2332.php

Inhalt

1. EINLEITUNG

| | |
|---|----|
| Der Autor und sein Problem mit den Videoclips | 11 |
| Untersuchungsgegenstand: Videoclips im Internet | 16 |
| »Ökonomie der Aufmerksamkeit« und »Technologien des Selbst« | 19 |
| Partizipation, Archiv, Verletzung des Urheberrechts | 27 |
| How I learned to stop worrying and love all videoclips | 38 |
| Untersuchungsziele – Das Rätsel der Faszination | 40 |
| Die mediale Konfiguration der Videoplattformen | 45 |
| Distributions- und Produktionsbedingungen | 45 |
| Zugänglichkeit und Auswahlakte: »Video-on-Demand« | 45 |
| Form der Organisation – Top-Down vs. Bottom-Up | 46 |
| Die Nutzer der Videoplattformen im Internet | 47 |
| Nutzertypisierung I: Amateure vs. Profis | 48 |
| Nutzertypisierung II: »aktive« vs. »passive« Nutzer | 61 |
| Entwicklung des Zirkulationsbegriffs | 67 |

2. DIE ZIRKULATION DER VIDEOBILDER

| | |
|--|-----|
| Zirkulation als kultureller Prozess | 75 |
| Das Originalvideo: <i>LEAVE BRITNEY ALONE!</i> von Chris Crocker | 78 |
| Clone Wars: Das Projekt der perfekten Wiederholung | 82 |
| »Biokybernetik«: Von der mechanischen Reproduktion zum Klon | 86 |
| Videoklonen als deviante Medienpraxis | 100 |
| Kommunikationspathologien: Der Klon als imperfekte Kopie | 110 |
| »Rauheit« als Verweis auf Körperlichkeit und Materialität | 124 |
| Automatismen der Wiederholung | 131 |

| | |
|---|-----|
| Intervention – Die »ikonoklastische Wiederholung« _____ | 140 |
| Ein Recyclingvideo: <i>Re: LEAVE BRITNEY ALONE!</i> von Tizen _____ | 145 |
| <i>L.H.O.O.Q.</i> – Reproduktion und ikonoklastische Modifikation _____ | 154 |
| Détournement, Spiel und Intervention _____ | 169 |
| Das Recyclingvideo und die »Aufteilung des Sinnlichen« _____ | 199 |
| Parasiten und Viren als Modell für das intervenierende Andere _____ | 218 |
| Variation aus Mutation: Der Nutzer als Mutagen _____ | 246 |
| | |
| Nachahmung als Wiederholung mit Differenz _____ | 257 |
| Die Parodie als Form der Nachahmung _____ | 260 |
| Die Soziologie der Nachahmung _____ | 265 |
| Die Wiederholung als Wiederholung mit Differenz _____ | 273 |
| 山寨文化 – Shanzhai-Subkultur _____ | 280 |

3. FAZIT

| | |
|--|-----|
| Vom Sog der Zirkulation in den Strudel der Automatismen _____ | 301 |
| Abbildungsverzeichnis _____ | 311 |
| Literaturverzeichnis _____ | 313 |
| Verzeichnis der Videoclips _____ | 351 |
| Namensregister _____ | 353 |

ANHANG

| | |
|--|-----|
| Texte zur Shanzhai-Kultur _____ | 359 |
| | |
| Wortschatzentwicklung am Beispiel des Begriffs »Shanzhai« | |
| SUN XIAOXUAN (孙晓玄) _____ | 361 |
| | |
| »Shanzhai« aus sozialwissenschaftlicher Perspektive | |
| BAO YUE-PING (保跃平) _____ | 375 |
| | |
| Die zwei Shanzhai Neujahrsfestgalas des Lao Meng | |
| SUN XIN (孙欣) _____ | 387 |

Der Autor und sein Problem mit den Videoclips

Anfang des 17. Jahrhunderts, als die Nachfrage nach Kunst und Gemälden in Europa an Dynamik gewann, entwickelte sich in Antwerpen ein besonderes Genre, nämlich das der Bilder von Kunstsammlungen, den Kunstkammern (*kunstkamers*).¹ Eines der bekanntesten Kunstkammer-Bilder stammt von David Teniers dem Jüngeren (1610-1690), der ab 1651 als Hofmaler in Brüssel die etwa 1300 Werke umfassende Kunstsammlung des Erzherzogs Leopold Wilhelm, damals Statthalter der spanischen Niederlande, betreute. Teniers schuf 1660 den ersten illustrierten Katalog einer Gemäldesammlung überhaupt, das *Theatrum Pictorium*.² Gewissermaßen als Vorgänger dieses Katalogs kann eine Serie von Bildern gelten, die den Erzherzog mit Entourage beim Betrachten seiner Sammlung zeigt.³ Diese Gemälde geben dabei nicht das genaue Arrangement der Bilder⁴ wieder, vielmehr sollen sie einen Eindruck von der Sammlung insgesamt vermitteln, denn bei diesem Genre geht es vor allem um das visuelle Zelebrieren des eigenen Besitzes. Als Statussymbol⁵ durften die Kunstkammer-Bilder demnach durchaus etwas prunkvoller ausfallen:

»Depicting a sumptuous array of luxury goods, natural curiosities, connoisseurs and nobles in elegant interiors, the paintings that make up this genre were purposefully seduc-

-
- 1 Vgl.: Suchtelen, Ariane van; Beneden, Ben van (2009): Willem van Haecht. Kamers vol kunst in 17de-eeuws Antwerpen. Zwolle: Waanders Uitgevers. Katalog zur Ausstellung im Rubenshuis, Antwerpen, 28.11.2009-28.2.2010. Zu den frühesten Malern des Genres gehören Frans Francken der Jüngere (1581-1642) und Jan Brueghel der Ältere (1568-1625), einer der bekanntesten ist Willem van Haecht (1593-1637).
 - 2 Waterfield, Giles (2006): Teniers's *Theatrum Pictorium*. Its Genesis and Its Influence, in: Claerbergen, Ernst Vegelin van (Hg): *David Teniers and the Theatre of Painting*. London: Paul Holberton Publishing, S. 40-57, hier S. 41.
 - 3 Vgl. dazu die Ausstellung *David Teniers and the Theatre of Painting* in der Courtauld Institute of Art Gallery, London, 19.10.2006-21.1.2007. <<http://www.courtauld.ac.uk/gallery/exhibitions/2006/teniers/index.shtml>> [15. Mai 2010].
 - 4 Das ein solches Arrangement aber nicht ausgeschlossen sein muss, zeigte der chinesische Künstler Yan Lei mit seinem *Limited Art Project* (2011-2011) auf der *Documenta* 13.
 - 5 Ullrich, Wolfgang (2008): Kunst als Statussymbol, in: *Kunst Magazin Berlin*, Nr. 0802 (2008), S. 4-9.

tive, designed to parade the consummate skill of the Southern Netherlands' finest artists at a time when the market for works of art was growing and highly competitive.«⁶



Abb. 1: Teniers, Erzherzog Leopold Wilhelm in seiner Galerie in Brüssel (1651)⁷

Besonders eindrucksvoll ist das um 1651 entstandene Gemälde *Erzherzog Leopold Wilhelm in seiner Galerie in Brüssel* (Abb. 1). Neben dem Besitzer sowie dem Maler selbst durften hier natürlich auch die Schmuckstücke der Sammlung (u.a. Tizian, Giorgione, Veronese und Raphael) nicht fehlen. Nahtlos sind die Bilder an den Wänden aneinander gefügt, so als handele es sich um Kacheln, die die Wand bedecken sollen. Hinzu kommt noch, dass die Bilder sich teilweise gegenseitig verdecken. Einige, darunter die größten Schätze, stehen sogar auf dem Boden, wo sie

6 Marr, Alexander (2010): The Flemish »Pictures of Collections« Genre: An Overview, in: *Intellectual History Review*, Volume 20, Issue 1, 2010. Special Issue: Picturing Collections in Early Modern Europe, S. 5-25, hier S. 5. DOI: 10.1080/17496971003638233.

7 David Teniers der Jüngere, *El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería de pinturas en Bruselas* (ca. 1651), Öl auf Leinwand, 104,8x130,4 cm. Museo Nacional del Prado, Madrid. <<http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-archiduque-leopoldo-guillermo-en-su-galeria-de-pinturas-en-bruselas/>> [15. Mai 2010].

an die Wand und aneinander gelehnt sind, und im Hintergrund lockt bereits eine leicht geöffnete Tür den Blick des Betrachters⁸, einen weiteren, ebenso prunkvoll ausgestatteten Raum zu erkunden.

Trotz seiner überbordenden Fülle aber wirkt dieses Bild geradezu ruhig verglichen mit Johan Zoffanys *La Tribuna degli Uffizi* (1772-77). In diesem von der englischen Königin Charlotte in Auftrag gegebenen Gemälde (Abb. 2) sind nicht nur weitaus mehr Personen abgebildet, darüber hinaus ist auch noch der Boden übersät mit Kostbarkeiten und Teppichen. Das Potpourri von insgesamt rund 80 Kunstwerken (Raphael, Rubens, Tizian, Holbein, Guido Reni, Lorenzo di Credi, Corregio...) wird komplettiert durch mehrere im Raum verteilte Antiken. Auf den Wänden konkurriert die leuchtend rote Tapete mit goldumrahmten Gemälden um Aufmerksamkeit, mehrere Personengruppen, bunt gekleidete englische Adelige, scharen sich um verschiedene Kunstwerke, fassen diese an, sind in Debatten vertieft.⁹ Kurz: Das Auge findet keine unausgefüllte Fläche mehr, um zu entspannen. Königin Charlotte, die die Arbeit im Voraus bezahlt hatte, war von dem Ergebnis enttäuscht, da so viele eher unwichtige Adelige abgebildet waren – jedoch nicht sie selbst und auch kein anderes Mitglied der königlichen Familie.¹⁰

Doch die zeitgenössische Kritik thematisierte noch einen anderen Aspekt der Darstellung dieser Bildergalerie:

This »accurate picture has the same effect on the spectator which the gallery itself has on first entering it; the multitude of excellencies contained in it, dissipate our ideas, and it requires some time to arrange them before we can coolly examine the merit of any individual piece.«¹¹

Was sich hier andeutet, ist das Gefühl der Informationsüberflutung: Zu viele Eindrücke strömen auf den Betrachter ein, und es stellt sich die Frage, ob die von Walter Benjamin thematisierte Sammlung des Betrachters vor dem Kunstwerk¹² hier überhaupt möglich ist, scheint es doch, als würde es dieses Meta-Gemälde, diese Extremform des Bild-Im-Bild-Themas dem Betrachter extra schwer machen, sich darin zu versenken, in es einzugehen.

8 Mit Nennung der männlichen Funktionsbezeichnung ist in diesem Buch, sofern nicht anders gekennzeichnet, immer auch die weibliche Form mitgemeint.

9 Vgl.: Millar, Oliver (1966): *Zoffany and his Tribuna*. London: Routledge & K. Paul.

10 Vgl.: <http://www.royalcollection.org.uk/eGallery/object.asp?object=406983&row=0&detail=about> [15. Mai 2010].

11 Ebd.

12 Vgl.: Benjamin, Walter (1991; 1936): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: Ders.: *Gesammelte Schriften*. Hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Bd. 1-2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 471-508, hier S. 504.



Abb. 2: Zoffany, *La Tribuna degli Uffizi* (1772-1777), unten: Detail¹³

13 Johann Zoffany, *The Tribuna of the Uffizi* (1772-1777), Öl auf Leinwand, 123,5x155 cm. Royal Collection, London. <<http://www.royalcollection.org.uk/eGallery/object.asp?object=406983&row=0&detail=about>> [15. Mai 2010].

An diesem Punkt erklärt sich auch, warum zu Beginn einer Untersuchung, die die Zirkulation der Videobilder im Internet behandelt, ein Gemälde aus der Mitte des 17. Jahrhunderts steht: Als der Autor dieser Arbeit zum ersten Mal mit YouTube in Berührung kam, war die Videoplattform noch ganz neu, und die erste Assoziation, die sich angesichts der Massen an Videobildern einstellte, war das Bild des Erzherzogs in seiner Kunstgalerie. Denn das Gefühl der Informationsüberflutung war gleich, der Unterschied war jedoch, dass auf YouTube keine Meisterwerke ausgestellt wurden und werden, sondern mehrheitlich ›banales Zeug‹. Diese Tatsache hat in der Öffentlichkeit größtenteils zu einer ablehnenden Haltung gegenüber den Videoclips im Internet geführt, eine Haltung, die auch vom Autor der vorliegenden Arbeit geteilt wurde. Gleichwohl hat ihn der Wunsch, diesem Phänomen näher zu kommen und die Gründe für seine Popularität zu erhellen, nicht los gelassen und sein analytisches Interesse geweckt. Das Ergebnis ist die vorliegende Untersuchung.

UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: VIDEOCLIPS IM INTERNET

Die Arbeit befasst sich mit den seit dem Aufkommen der Videoplattform YouTube im Jahre 2005 immer populärer werdenden, von Amateuren veröffentlichten Video-clips im Internet, die in der allgemeinen Wahrnehmung meist mit dieser Plattform verknüpft werden.¹⁴ Laut dem eigenen Gründungsmythos wurde YouTube ohne kommerzielle Interessen von einer Gruppe von Freunden¹⁵ ins Leben gerufen, da Videodaten wegen ihrer Größe nicht per Email verschickt werden konnten. Völlig überraschend war, welche Resonanz dieses Portal in kürzester Zeit weltweit fand. Die Nutzerzahlen stiegen so rasant, dass sich Google bereits 2006, nur ein Jahr nach der Gründung, entschloss, YouTube für über eine Milliarde Euro zu übernehmen.¹⁶ Zumindest bis zu diesem Zeitpunkt operierte diese Videoplattform als »lawless repository«¹⁷, zumindest teilweise mit verbotenen und verpönten Inhalten am Rande der Legalität und jenseits des »guten Geschmacks«. Von Anfang an hat YouTube dabei die Öffentlichkeit polarisiert: Die Medien prangerten vor allem Verstöße gegen das Urheberrecht und Verletzungen der Moral durch Verbreitung von Pornographie (»Zubringer nach Sodom«¹⁸) und gesetzlich verbotenen Inhalten an, zudem wurde YouTube vor dem Hintergrund banaler Inhalte und narzisstischer Selbstdarstellung in Frage gestellt: die Videoportale als »Bühnen des Mobs und der Wichtig-

14 »Even though this technology was already there around 1997 with platforms such as RealVideo, it was only in 2006 that millions of users got familiar with the small video screens when YouTube reached a critical mass of short video clips.« Lovink, Geert (2008): *The Art of Watching Databases. Introduction to the Video Vortex Reader*, in: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, S. 9-12, hier S. 9.

15 Zu den YouTube Gründern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim sind bereits Biografien erschienen, diese können jedoch nicht als wissenschaftlich im engeren Sinne gelten, vgl.: Duffield, Katy (2008): *Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim: YouTube Creators*. Farmington Hills, MI: Gale Publishers. Rowell, Rebecca (2011): *Youtube: The Company and Its Founders*. Edina, MN: ABDO Publishing.

16 Da in der vorliegenden Untersuchung plattformübergreifende Phänomene im Vordergrund stehen, soll die Geschichte YouTubes hier nicht genauer verfolgt werden. Für eine ausführlichere Beschäftigung mit YouTube vgl.: Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): *YouTube. Online video and participatory culture*. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press, S. 1-6. Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (2009): *Introduction*, in: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, S. 9-21. Für einen Fokus auf den wirtschaftlichen Aspekt in der Entwicklung YouTubes vgl.: Wasko, Janet; Erickson, Mary (2009): *The Political Economy of YouTube*, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 372-386.

17 Burgess; Green (2009): *YouTube*, S. 15.

18 Gangloff, Tilmann P. (2007): *Pornographie im Internet. Das Anna-Problem*, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 07.01.2007, Nr. 1, S. 6

tuer«¹⁹. Die Wirtschaftsteile der Zeitungen thematisierten YouTube vor allem als nächstes großes Schwergewicht der Medienbranche. Ansonsten fokussierte sich die Berichterstattung meist auf verschiedene ›sensationelle‹ oder dokumentarische Videoclips und deren Urheber. Insgesamt wurde YouTube als Erscheinung der Jugendkultur charakterisiert und das Phänomen damit marginalisiert.²⁰ Die öffentliche Abwertung und Ausgrenzung tat der Popularität YouTubes bei den Nutzern jedoch keinen Abbruch. Dementsprechend jagte anfangs eine Sensationsmeldung die nächste: immer höhere Nutzerzahlen, immer mehr veröffentlichtes Videomaterial, noch eine Milliarden-Klage wegen Verletzung des Urheberrechts etc. – so lange, bis die Zahlen für das menschliche Vorstellungsvermögen nur noch schwer fassbar waren und die Ignoranz ihr gnädiges Mäntelchen über die Informationsflut deckte.

Nicht zu verschleiern war jedoch die formale und inhaltliche Banalität der Videoclips, die Andrew Keen, Internetpionier und wahrscheinlich scharfzüngigster Kritiker der Amateurbewegung im ›Web 2.0‹, in seinem Buch *Cult of the Amateur* wie folgt charakterisiert: »The site is an infinite gallery of amateur movies, showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computers.«²¹ Keens Polemik ist allerdings nicht weit von der Realität entfernt; auch der Medienwissenschaftler Geert Lovink z.B. äußert sich in seiner ungleich differenzierteren Studie eher resigniert über die Videoclips: »Instead of an explosion of the collective imaginary we witness digital disillusion [...]. The low quality of YouTube's most popular videos certainly indicates that this platform is not a hotbed of innovative aesthetics.«²² Während Henry Jenkins zunächst noch ein Loblied auf die »participatory culture«²³ als Errungenschaft der digitalen Medien angestimmt hatte, herrscht inzwischen Konsens darüber, dass – von wenigen Ausnahmen abgesehen – das Gewöhnliche und Bekannte auf den Videoportalen vorherrscht. Sogar populärwissenschaftliche Publikationen, die auf der Internet-Star-Welle mitschwimmen wollen, stellen konsterniert fest: »On video-sharing sites, the most ordinary of situations can become an Internet sensation. Babies laugh-

19 Maresch, Rudolf: (2007): Die Bühnen des Mobs und der Wichtigtuer. Die digitale Revolution entlässt ihre Kinder ins Mitmach-Web. In: Telepolis 21.1.2007. <<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24480/1.html>> [15. Mai 2010].

20 Für eine genauere Analyse der Medienberichterstattung vgl.: Burgess; Green (2009): YouTube, S. 15ff.

21 Keen, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey, S. 5.

22 Lovink, Geert (2011): Engage in Destiny Design. Online Video Beyond Hypergrowth. Introduction to Video Vortex Reader II, in: Lovink, Geert; Somers Miles, Rachel (Hg.): *Video Vortex Reader II. Moving Images Beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, S. 9-13, hier S. 9.

23 Vgl.: Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

ing, kids lip-syncing, teens describing their heartaches, animals playing, and grown men dancing can all be found in the vaults of video-sharing sites.«²⁴ Doch ungeachtet der dort versammelten Banalitäten lockten die Videoplattformen immer mehr Nutzer in ihre Labyrinth und YouTube entwickelte sich zum Selbstläufer.

Die mit der zunehmenden Popularität der Videoplattformen einhergehende öffentliche Kritik, Ratlosigkeit, aber auch Faszination resultierte in einer ebenso breiten wie vielfältigen Forschungsliteratur zu diesem Phänomen sowie zahlreichen populärwissenschaftlichen Publikationen. An erster Stelle sind hier Ratgeber zu nennen (etwa »YouTube for Dummies«), die sich sowohl an die Amateure²⁵ als auch an Marketingexperten²⁶ richten, was darauf hindeutet, dass auch Insidern die angeblich so einfach zu bedienenden Videoplattformen mitunter schwer durchschaubar erscheinen. Mehrheitlich aber zielen sie darauf ab, den Nutzern – über eine (vermeintliche) Selbstoptimierung – Wege zum Erfolg zu verkaufen. Damit aber geraten die Videoclips im Internet in ein Spannungsfeld zwischen Selbstdarstellung, vermeintlicher Authentizität²⁷ und einer Ökonomie der Aufmerksamkeit. Nahezu alle geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen – nicht nur die Medienwissenschaften – sind nach wie vor bemüht, Erklärungsansätze für dieses neue Phänomen zu finden. Im Folgenden sollen die einzelnen mit den Videoportalen verbundenen Topoi, die der Forschung als Leitlinien dienen, aber auch die Diskussion unter den Nutzern der Portale selbst bestimmen, schrittweise vorgestellt werden.

-
- 24 Burns, Kelli S. (2009): *Celeb 2.0. How social media foster our fascination with popular culture*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, S. 61.
- 25 Miller, Michael (2009): *Sams Teach Yourself Youtube in 10 Minutes*. Indianapolis, IN: Sams Publishing. Sahlin, Dou; Botello, Chris (2007): *YouTube For Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Dedman, Jay; Paul, Joshua (2006): *Videoblogging*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Hodson, RYanne; Verdi, Michael; Weynard, Diana; Craig, Shirley (2006): *Secrets of Videoblogging*. Berkeley, CA: Peachpit Press. Kaminsky, Michael Sean (2010): *Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*. New York, NY: Organik Media. Bourne, Jennie; Burstein, Dave (2009): *Web video. Making it great, getting it noticed*. Berkeley, CA: Peachpit Press. Cottrell Bryant, Stephaniel (2006): *Videoblogging for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 26 Jarboe, Greg (2009): *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing. Schepp, Brad; Schepp, Debra (2009): *How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site*. Dubuque, IA: McGraw-Hill. Miller, Michael (2011): *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Toronto: Pearson Education. Turner, Jamie (2011): *How to Make Money Marketing Your Business on Youtube*. Upper Saddle River, NJ: FT Press. Safko, Lon (2010): *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 27 Vgl.: Burgess; Green (2009): *YouTube*, S. 27ff. Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): *The Entrepreneurial Vlogger. Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 89-107.

»Ökonomie der Aufmerksamkeit« und »Technologien des Selbst«

Professionell erstellte Videoclips lassen meist unschwer die Intention ihres Produzenten erkennen: Sie sollen informieren, überzeugen, unterhalten oder etwas verkaufen. Einen interessanten Spezialfall bilden Videoclips, die im Zuge viraler Marketingstrategien nicht als Werbung zu erkennen sein sollen. Als virales Marketing (*viral advertising*) bezeichnet man Vermarktungsstrategien, die auf bestehenden sozialen Netzwerken aufbauen, um Produkte bekannt zu machen.²⁸ Dabei sollen sich die versteckten Werbebotschaften durch Mundpropaganda, also gleichsam epidemisch von Mensch zu Mensch ausbreiten.²⁹ Für den Bereich der Amateurprodukte jedoch lassen sich kaum generalisierende Aussagen über die Motivation einzelner Nutzer treffen. Schon die Kategorisierung von Videoclips, etwa anhand thematischer Schwerpunkte, ist angesichts der Vielfalt und Fluktuation des Angebots schwierig. Angesichts dieser Schwierigkeiten blieb sogar dem sonst eher um Verständnis bemühten evangelischen Magazin *Chrismon* nicht viel mehr übrig als resigniert zu fragen: »Warum müllen diese Menschen uns zu mit ihrem Leben, ihren Gefühlen, ihrer ach so großen Kreativität? Und das millionenfach.«³⁰

Als Erklärungsversuch wird in der Forschung die Veröffentlichung privater Videoclips teilweise auf subjektzentrierte Praktiken der Selbstdarstellung zurückgeführt. So beginnt die Soziologin Birgit Richard einen Beitrag über digitale Jugendkultur gleich mit folgender Feststellung: »Wesentlicher Bestandteil der digitalen Jugendkultur ist die Selbstdarstellung über stille und bewegte Bilder im Internet.«³¹ Auch den Medien blieb nicht verborgen, dass im Internet »ungezählte Videos krass exhibitionistischer Natur«³² zu finden sind, so dass ein angeblich massenhafter Online-Exhibitionismus »längst zum Thema einer angewiderten Kulturkritik«³³ ge-

28 Vgl. Langner, Sascha (2007): *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Kirby, Justin; Marsden, Paul (2005): *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth Heinemann. Rushkoff, Douglas (1994): *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Balantine Books.

29 Vgl. dazu auch: Han, Ming (2008): *YouTube and Its Mobile Distribution Consumer Media Venturing*, in: Noam, Eli M.; Pupillo, Lorenzo Maria (Hg.): *Peer-to-Peer Video. The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. New York: Springer, S. 219-230.

30 Reimann, Axel (2008): *Kann mal bitte einer gucken*, in: *Chrismon*. Das evangelische Magazin, März 2008, S. 30-33, hier S. 31.

31 Richard, Birgit (2009): *Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung*, in: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Bielefeld: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 55-73, hier S. 55.

32 Seibt, Gustav (2007): *Weltalltag am PC. Die Privatsphäre: Ein Nachruf zu Lebzeiten*, in: *Süddeutsche Zeitung* Nr. 208, S. 11.

33 Ebd.

worden ist. Dass so viele Individuen Privates als Objekt der Betrachtung in Szene setzen, veranlasst Medien und Forschung bereits zu einem Nachruf auf die Privatsphäre³⁴ und der Vorhersage, dass die Grenze zwischen Persönlichem und Öffentlichem ganz freiwillig, d.h. ohne institutionelle Überwachung und Datensammlung fallen könnte. Die Videoclips werden dabei in der Tradition einer seit der Privatisierung des Fernsehens in den 1980er Jahren einsetzenden Selbstthematisierungs-, Bekenntnis- und Geständniskultur gesehen, die in Verbund mit einer allgemeinen Gegenwartstendenz zur Mediatisierung des Alltäglichen (*Reality TV*) gesetzt wird.³⁵

Das verbindende Element ist die *Aufmerksamkeit*, oder genauer: die *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Aufmerksamkeit kann, so der Kunsthistoriker Jonathan Crary, nicht ausschließlich als eine Frage des Blicks, des Sehens und des Zuschauerobjekts behandelt werden, vielmehr handelt es sich mindestens ebenso um eine Konstellation aus Texten und Praktiken. Damit aber ist Aufmerksamkeit keine anthropologische Konstante, sondern sie hat historischen Charakter. Laut Crary gab es seit jeher neue Formen von Spektakel, Schaustellung, Bildprojektion, Attraktion und Registrierung, die die Vorstellungen von Wahrnehmung und Aufmerksamkeit veränderten. Demnach könnte die Videokultur im Internet nach Fotografie und Fernsehen als weitere Station im »Fieberwahn des Modernisierungsprozesses«³⁶ aufgefasst werden. Crary stellt fest, dass das in jeder Epoche neu gewonnene Wissen vom Verhalten und der Beschaffenheit des Subjekts mit sozialen und ökonomischen Verschiebungen, mit neuen Darstellungspraktiken und einer umfassenden Reorganisation der audiovisuellen Kultur einherging. Dieses neue Wissen ermöglichte andererseits jedoch auch eine Lenkung der Subjekte:

»Was die institutionelle Macht seit dem Ende des neunzehnten Jahrhunderts interessiert, ist einfach ein Funktionieren der Wahrnehmung in dem Sinn, daß das Subjekt produktiv, lenkbar, kalkulierbar und darüber hinaus sozial integriert und anpassungsfähig wird.«³⁷

Ein ebenso kritischer Blick trifft auch die Videoplattformen im Internet, die mit ihren scheinbar hedonistischen Selbstinszenierungen ein enormes Potential an Aufmerksamkeit an sich binden. Entsprechend heißt es 2009 in einem Call For Papers des Medienwissenschaftlers Ramón Reichert zur Amateurrkultur im Web 2.0:

34 Ebd.

35 Vgl. Burkart, Günter (2006): Einleitung, in: Burkart, Günter (Hg.): Die Ausweitung der Bekenntniskultur – Neue Formen der Selbstthematisierung? Bielefeld: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 24f.

36 Crary, Jonathan (2002): Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 22. Im Original: Crary, Jonathan (2001): Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture. Cambridge, MA: MIT Press.

37 Ebd. S. 16.

»Selbstverwirklichung wird immer weniger in alternativen Lebensformen bestehender Gegen- und Subkulturen, sondern vielmehr im Konsumhedonismus gesucht. Im heutigen globalen Konsumkapitalismus knüpft sich die Selbsterfüllung im Konsum an neue Techniken der Normalisierung: die Thematisierung des Selbst verortet sich verstärkt im Diskurs der Selbstvermarktung.«³⁸

Reichert beruft sich besonders auf den Architekten und Philosophen Georg Franck, der in seinem Entwurf zur *Ökonomie der Aufmerksamkeit* »den Zusammenhang zwischen der getauschten Beachtung und der Wertschätzung [...], den die Partner einander entgegenbringen beziehungsweise im Tausch der Beachtung aushandeln«³⁹ untersucht. Aufmerksamkeit ist zweifellos eine wertvolle Größe. Sowohl Crary als auch Franck stimmen darin überein, dass Aufmerksamkeit vor dem Hintergrund einer Informationsüberflutung – deren »finale Entgrenzung«⁴⁰ laut Franck durch das Internet realisiert sei – zu einer knappen Ressource geworden ist. Obwohl Aufmerksamkeit nicht direkt konvertibel ist, versteht Franck sie als Einkommen, weil sie »Zugang zu anderen Erlebnissphären verschafft.«⁴¹ So muss der Ertrag der Aufmerksamkeit nicht finanzieller Natur sein, vielmehr kann es sich um Selbstwertschätzung, Anerkennung oder Prominenz handeln. Unbestritten ist, dass ein wichtiger Erfolgsfaktor der Videoplattformen im Internet »die Möglichkeit [ist], das eigene Können in einer weltweiten Community zu zeigen, um so Anerkennung in derselben zu bekommen.«⁴² Gleich zu Beginn seiner Studie führt Franck aus, dass es, ausgehend von einem zunächst normalen Verlangen nach Zuwendung, schließlich zu einem »Kampf um Aufmerksamkeit«⁴³ komme. Die Sorge um die »Attraktivität der eigenen Person«⁴⁴ und um »ihre Anziehungskraft auf fremde Aufmerksamkeit«⁴⁵ werden als »Zentrum des Lebensinhaltes«⁴⁶ dargestellt: »Nicht der sorglose Genuß, nein, die Sorge, daß die anderen auch schauen, wird zum tragenden Lebensgefühl in der Wohlstandsgesellschaft.«⁴⁷

38 Reichert, Ramón (2009): Call for Paper: Amateurs im Web 2.0: Medien, Praktiken, Technologien. Eine transdisziplinäre Konferenz, 24./25. April 2009, Wien.

39 Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Carl Hanser Verlag, S. 74.

40 Ebd. S. 66.

41 Ebd. S. 13.

42 Mathys, Nora (2008): Amateurs der visuellen Kunst, in: Rundbrief Fotografie. Analoge und digitale Bildmedien in Archiven und Sammlungen. Vol. 15 (2008), No. 4, S. 41-44, hier S. 41.

43 Franck (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, S. 11.

44 Ebd.

45 Ebd.

46 Ebd.

47 Ebd.

Die Soziologin Hannelore Bublitz verweist in ihrem Buch *Im Beichtstuhl der Medien* darauf, dass leicht der Eindruck entstehen kann, dass das Individuum sich auf seiner Suche nach Aufmerksamkeit in die mediale Vervielfältigung flüchtet:

»Dabei erweckt das moderne Individuum den Eindruck, als ob es sich nur noch im Medium der ›Massenrhetorik‹ und der Vervielfältigung seines Selbst in der Öffentlichkeit Ausdruck und Aufmerksamkeit verschaffen kann. Auch scheint es, als unterliege das Individuum einem ›Wiederholungszwang‹, der es, einem unkontrollierbaren Automatismus gleich, unbewusst antreibt, sich in immer neuen Facetten medial reflektierter Oberflächen zu spiegeln.«⁴⁸

Bublitz kritisiert hier, dass es besonders in der medialen Berichterstattung zu einer inhärenten Pathologisierung dieser Phänomene kommt:

»In der journalistischen Berichterstattung der Feuilletons überwiegt [...] der Eindruck, dass ›ein neuer Exhibitionismus grassiert‹, dessen komplementäre Entsprechung, medial angereizt und intensiviert, ein medial zirkulierender und verbreiteter ›Voyeurismus‹ sei, Begriffe, die schon deshalb nicht unproblematisch sind, weil sie einen (ab)wertenden Unterton in sich tragen, der sowohl den Voyeurismus, die Lust am Sehen (aus der Distanz), als auch die der Selbstentblößung zugrunde liegende Lust am Gesehenwerden als pathologische, krankhafte Abweichung markiert.«⁴⁹

Auch Francks Annahme einer *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, die die Individuen per Definition als unternehmerische Subjekte auf einem Markt der Aufmerksamkeit modelliert, lehnt Bublitz ab, denn diese greife »zu kurz«.⁵⁰ Bublitz entwickelt ein anderes Verständnis des Subjekts, nämlich das eines Subjekts, das sich getrieben durch medientechnologische Umbrüche und sozioökonomische Zwänge »im Beichtstuhl der Medien« öffentlich präsentiert und transparent macht, um sich vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Normalität und Exzentrik performativ zu konstituieren und sich so, »angeschlossen an mediale Öffentlichkeiten, beständig seiner Existenz vergewissert.«⁵¹ Im Mittelpunkt steht demnach nicht die Suche oder Sucht nach Aufmerksamkeit, sondern das Bedürfnis nach Selbstkonstitution und Vergewisserung der eigenen Existenz:

48 Bublitz, Hannelore (2010): *Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld: transcript, S. 11.

49 Ebd. S. 15. Bublitz zitiert: Greiner, Ulrich (2000): Versuch über die Intimität. Vom Ballermann bis zu ›Big Brother‹, vom Internet bis zur Talkshow. Der neue Exhibitionismus grassiert, in: *Die Zeit* Nr. 18 vom 18. April 2000. <http://www.zeit.de/2000/18/200018.intimitaet_.xml> [15. Mai 2011].

50 Ebd. S. 22.

51 Ebd. S. 11.

»Im Beichtstuhl der Medien [...] konstituiert sich ein – sich bekenndendes, sich sprachlich und visuell präsentierendes – Subjekt, das sich in seiner öffentlichen Artikulation und Manifestation selbst auf die Spur kommt und sich im Spektrum von Konventionen, sozialen Codes und Normen erst bildet und formt. Seine öffentlich-mediale Selbststoffbarung wird zum Akt, der ›mediale Beichtstuhl‹ zum Ort der Selbsterzeugung. [...] Das Begehren, öffentlich gehört und gesehen zu werden, erfüllt den Zweck, sich der anderen und seiner selbst sprachlich und visuell immer wieder zu vergewissern.«⁵²

Bublitz interpretiert hier mediale Praktiken als *Technologien des Selbst*, als »Analyse von Selbsteffekten und Dynamiken einer performativen Konstitution und Neucodierung des Subjekts.«⁵³ Sie unterstreicht dabei den prozesshaften Charakter dieser permanenten Selbstkonstitution im Spiegel bzw. auf dem Silbertablett der Medien:

Die »Ordnung des Zeigens [öffnet] die Augen für etwas, was vorher nicht sichtbar war: *das Individuum, das sich unter dem Blick der Öffentlichkeit als Subjekt produziert*. Dies sind die *produktiven Effekte* der panoptischen Macht: *Sie erzeugt ein Subjekt, das sich in der Differenz zu anderen hervorbringt und dabei zeigt*. Dieses Subjekt unterliegt einer ständigen Transformation und Umcodierung.«⁵⁴

Dabei ist nicht ausgeschlossen – das verdeutlicht Bublitz anhand eines Beispiels auf YouTube –, dass sich das Subjekt gänzlich unbeabsichtigt⁵⁵ durch »experimentell-spielerische Einübung in ein [...] ›unternehmerisches Selbst‹ [verwandelt], das sich ausprobiert und sich mithilfe medial-ästhetischer Praktiken global präsentiert.«⁵⁶ Francks *Ökonomie der Aufmerksamkeit* greift zwar zu kurz, gänzlich ausschließen lässt sie sich andererseits aber nicht, denn auf der Suche nach sozialer Inklusion kann das Subjekt als »kreativ-unternehmerisches und ästhetisch-expressives Selbst«⁵⁷ durchaus den Weg einer permanenten marktformigen Anschlussfähigkeit wählen, bzw. auf diesen Weg geraten.⁵⁸

Dennoch ist eine ausschließliche Fixierung auf den Aspekt der Aufmerksamkeitsuche problematisch. In Bezug auf die Videoplattformen im Internet zum Beispiel sollte man nicht unterschätzen, dass 1. die Veröffentlichung eines Videoclips

52 Ebd. S. 13. Hervorhebung im Original.

53 Ebd. S. 21.

54 Ebd. S. 23. Hervorhebungen im Original.

55 Vgl. hierzu auch: Bublitz, Hannelore (2010): Täuschend natürlich. Zur Dynamik gesellschaftlicher Automatismen, ihrer Ereignishaftigkeit und strukturbildenden Kraft, in: Bublitz, Hannelore; Marek, Roman; Steinmann, Christina L.; Winkler, Hartmut (Hg.): Automatismen. Paderborn: Fink, S. 153-173.

56 Bublitz (2010): Im Beichtstuhl der Medien, S. 104.

57 Ebd. S. 32.

58 Vgl. hierzu auch: Peters, Kathrin; Seier, Andrea (2009): Home Dance. Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 187-203.

nicht automatisch zu Aufmerksamkeit führt, und dass 2. ebenso wenig garantiert ist, dass positive Formen der Aufmerksamkeit, d.h. Lob und Anerkennung, überwiegen. Ein Beispiel ist hier der Videoclip *Hahaha*⁵⁹ des Nutzers *BlackOleg*.⁶⁰ Dieser wurde bereits von über 191 Mio. Nutzern angesehen und ist durch seinen ehemaligen Titel *Laughing Baby* bereits hinreichend beschrieben. In dem Artikel *Laughing Baby vs. the YouTube Commenters* wird jedoch thematisiert, dass selbst ein derartig harmloser und inhaltsloser Clip Opfer sogenannter ›haters‹ wird:

»Like many baby videos, ›Laughing Baby‹ was placed on YouTube to share with friends. But I'm always surprised that parents put these videos up, considering what fate awaits them: YouTube commenters. It's like dipping a bunny into acid.«⁶¹

Tatsächlich scheint es auf den Videoplattformen eine Vielzahl von Nutzern zu geben, die zusammen mit den ›Spammern‹ eine Form der Aufmerksamkeit zeigen, die sicherlich nicht im Interesse der Urheber der Videoclips liegt. Dieses Phänomen wird inzwischen als ein Ärgernis wahrgenommen, gegen das das einzige Mittel Ignoranz ist: »YouTube videographers demonstrate a high level of awareness of the haters in their midst and often encourage each other to ignore the haters.« Auch wenn das Ausmaß des *hater*-Phänomens umstritten ist⁶², kann man davon ausgehen, dass sich bei der Mehrheit der Videoclips – sofern sie überhaupt Beachtung finden – Ablehnung und Zuspruch die Waage halten.

Hinzu kommt, dass ein Großteil der Videoclips gar nicht den Nutzer zeigt, bzw. gar nicht von diesem produziert wurde. Die Internetspezialisten Gijs Kruitbosch und Frank Nack weisen in ihrer Studie *Broadcast yourself on YouTube – really?* darauf hin, dass es zwar viele selbst erzeugte Videos gibt, dass aber die meisten der populärsten Clips (ursprünglich) professionell erstelltes Material sind.⁶³ Dessen ungeachtet ist nicht zu leugnen, dass ein Großteil des veröffentlichten Materials durchaus im Rahmen der von Bublitz thematisierten kontinuierlichen Selbstkonstitution und Selbsterfahrung zu interpretieren ist. So können die Erkenntnisse zweier Tagungen zu Medienamateuren⁶⁴

59 <http://www.youtube.com/watch?v=5P6UU6m3cqk&e> [15. Mai 2010].

60 <http://www.youtube.com/user/BlackOleg> [15. Mai 2010].

61 Agger, Michael (2008): *Laughing Baby vs. the YouTube Commenters. A battle of Internet good and Internet evil.* <http://www.slate.com/id/2189281> [15. Mai 2010].

62 Vgl.: Lange, Patricia (2008): (Mis)Conceptions about YouTube, in: Lovink; Niederer (Hg.): *Video Vortex Reader*, S. 87-100, hier S. 94ff.

63 Kruitbosch, Gijs; Nack, Frank (2008): *Broadcast yourself on YouTube – really?*, in: *Proceedings of the 3rd ACM International Workshop on Human-Centered Computing*, S. 7-10.

64 *Photographes et cinéastes – amateurs d'images* vom 29.-30. Mai 2008 an der Université François-Rabelais de Tours sowie *Medienamateure. Wie verändern Laien unsere visuelle Kultur?* im Museum für Gegenwartskunst in Siegen vom 5.-7. Juni 2008.

»dahingehend zusammengefaßt werden, daß eine der zentralen Funktionen der Amateurbilder die Kreation von Identitäten ist [...]: Die Suche nach der eigenen Identität über Bilder von sich selbst wird besonders evident in den auf YouTube oder pornblogs veröffentlichten Videos oder den in Alben und Schuhschachteln zusammengestellten privaten Fotos.«⁶⁵

Dass hier YouTube in einem Atemzug mit Fotoalben genannt wird ist ein starker Hinweis darauf, dass medial inszenierte Selbstfindung weder neu, noch auf Video-clips angewiesen ist. Unstrittig ist, dass es im Internet eine Vielzahl partieller und pluraler Selbstentwürfe gibt, und dass viele Videoclips veröffentlicht werden, damit die Produzenten in einer Art »Selbstbespiegelung«⁶⁶ über die Rückmeldungen anderer ihre Außenwirkung besser einschätzen können – Identitätsmanagement auf der Basis von Unterhaltung.⁶⁷ Da dies jedoch bereits mit anderen Medien (z.B. Fotoalben) möglich war, vermögen diese Aspekte eben so wenig wie die inhaltliche Seite zu erklären, woher die ungeheure Faszination dieses Mediums stammt, was genau seine Neuartigkeit ausmacht. So meinen die Medienwissenschaftler Joan Burgess und Joshua Green, dass eine Analyse der Videoclips nicht in erster Linie von einem vermeintlichen Drang zur Selbstdarstellung ausgehen sollte: »Learning from the history, as well as from observations on YouTube, it is important not to fall into the trap of simply assuming that vernacular video is organized primarily around a desire to broadcast the self.«⁶⁸

Auch im Internet wird der Topos *Aufmerksamkeit* rege diskutiert, jedoch unter einem anderen Gesichtspunkt. Die Aufregung um von professionellen Schauspielern erstellte, nur scheinbar amateurhafte Videos (etwa der Fall *Lonelygirl15*⁶⁹) machte deutlich, dass die Videoclip-Community nach dem Ideal der Authentizität strebt. Authentisch bedeutet aber in der Interpretation der Community, dass man sich nicht auf Andere ausrichtet, d.h. deren Aufmerksamkeit sucht. Der Blick von Außen erkennt in den Videoplattformen des Internets den Imperativ ›Erzähle dich selbst!‹, die Community selbst aber scheint dieser Aufforderung den altbekannten

65 Mathys (2008): *Amateure der visuellen Kunst*, S. 44.

66 »Dominika Szope (Universität Siegen) untersucht anhand von Videos auf YouTube die von Jugendlichen verwendeten Technologien des Selbst. Als zentrale Funktion hob sie dabei jene der Selbstbespiegelung hervor: Die Jugendlichen stellten Videos von sich ins Internet, um über die Kommentare der anderen mehr über ihre Wirkung auf Dritte zu erfahren.« Ebd. S. 43.

67 Vgl.: Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (2010): *Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte*, in: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 211-234.

68 Burgess; Green (2009): *YouTube*, S. 25/26.

69 Patalong, Frank (2008): *YouTube. Nur falsch ist wirklich echt*. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436070-2,00.html>> [15. Mai 2010].

Imperativ wahrer Authentizität entgegen zu setzen: ›Sei Du selbst!‹ Der Unterschied ist, das erstere ein Ausrichten am Gegenüber geradezu verlangt, während das zweite eben dieses untersagt. So wird das Streben nach Aufmerksamkeit, das für Franck eine Notwendigkeit, ja geradezu eine anthropologische Konstante zu sein scheint, für die Internet-Community zum Tabu. Jemand, der auf Popularität und Aufmerksamkeit kalkuliert, verliert offenbar zwangsläufig jeden Anspruch auf Authentizität und Beachtung. Aus diesem Grund wird bei bekannteren Videoclips schon fast standardmäßig die Frage nach ihrer ›Echtheit‹ gestellt, und entsprechend bemühen sich die Internet-Celebrities⁷⁰, Zweifel an ihrer ›Authentizität‹ auszuräumen.⁷¹

Angesichts dieser Diskussion sollte man nicht vergessen, dass die größte Anzahl der im Internet veröffentlichten Videoclips gerade nicht aus Videotagebucheinträgen (*Vlogs*⁷²) besteht. In den meisten Videoclips ist der Urheber nicht einmal zu sehen. Die zahlreichen Debatten über Urheberrechtsverletzungen zeigen ja gerade, dass ein nicht unerheblicher Teil des Materials nicht vom rechtmäßigen Urheber veröffentlicht wird. Die unzähligen eigentlich urheberrechtlich geschützten Videoclips (etwa Mitschnitte aus Film und Fernsehen, Serien oder Musikclips) sagen jedoch nur bedingt etwas über denjenigen aus, der sie veröffentlichte. Wenn jemand einen Filmausschnitt mit Alain Delon auf eine Videoplattform stellt und diesen entsprechend verschlagwortet, dann wird er nicht davon ausgehen, dass die millionenfache Aufmerksamkeit, die ›sein‹ Videoclip vielleicht erhält, tatsächlich ihm gilt.

Die Frage, warum jemand einen Videoclip im Internet veröffentlicht, ist damit nach wie vor nicht eindeutig zu beantworten. Die Schwierigkeit liegt darin, dass sich in der Masse der Videoclips für jeden erdenklichen Erklärungsansatz eine enorme Anzahl von Beispielen finden lässt. Die bisherigen Erklärungsansätze greifen dennoch etwas zu kurz, sofern man sie verallgemeinern möchte. Erstens passen sie nicht auf Videoclips, die in einem nur sehr vagen Zusammenhang mit demjenigen stehen, der sie veröffentlicht hat. Zweitens schätzt die YouTube-Community vor allem die Videoclips, die (vorgeblich) nicht auf Aufmerksamkeit aus sind. Das Streben nach Aufmerksamkeit wird – und es sei hier dahingestellt, ob dies welt-

70 Eine *Internet-Celebrity* ist eine Person, die im Internet eine größere Bekanntheit erreicht hat. Oft ist sie in der Internet-Community nur unter ihrem Nutzernamen bekannt, und in den meisten Fällen beruht ihre Berühmtheit auf nur einem einzigen Beitrag. Vgl.: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_YouTube_celebrities [15. Mai 2010].

71 Näser, Torsten (2008): Authentizität 2.0 – Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ›Echtheit‹ im Videoportal YouTube. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 9, Beitrag 2. http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naaser.pdf [15. Mai 2010].

72 *Vlog*, ist das Kurzwort für V(ideo-B)log bzw. V(ideo-Web)log. Gleich einem Blog handelt es sich dabei um eine Website, auf der mehr oder weniger regelmäßig neue Einträge (mehrfach oder ausschließlich in Form eines Videoclips) veröffentlicht werden.

fremd oder eine Form des Selbstbetruges ist – tabuisiert. Drittens ist die Aufmerksamkeit ein zweischneidiges Schwert, sie führt eben nicht zwangsläufig zu Anerkennung und Reputation. Nicht vergessen werden sollte außerdem, dass ein Großteil der Videoclips gar keine oder nur sehr wenig Aufmerksamkeit erfährt – und dies angesichts eines potentiellen Millionenpublikums. Sicherlich wäre es naiv zu glauben, dass jemand, der einen Videoclip auf einer der Internetplattformen veröffentlicht, nicht auch möchte, dass dieser angeschaut wird. Ebenso naiv jedoch wäre es, demjenigen sofort eine Art von Intention und Kalkül zuzuschreiben.

Partizipation, Archiv, Verletzung des Urheberrechts

Die Produktion von Amateuren besaß schon immer den Charme, dass sie die Monologizität der Massenmedien, und damit die Deutungshoheit der Spezialisten in Frage stellte. Allerdings beschränkte sie ihre Reichweite auf das Nischendasein, das die *Hegemonialkultur* ihnen zwangsweise zugewiesen hatte.⁷³ Das Internet jedoch schien die Isolation des Einzelnen zu überwinden, was, so verkündete Enzensberger bereits 1970 in seinem *Baukasten zu einer Theorie der Medien*⁷⁴, eine wichtige Voraussetzung sei, um Amateure in gesellschaftlich signifikante Produzenten zu verwandeln. Vordergründig erfüllten sich auch die von Brecht in seiner *Radiotheorie*⁷⁵ entwickelten Konzepte: Jeder Empfänger wurde zum potentiellen Sender. Die von Enzensberger beschriebene »mobilisierende Kraft« elektronischer Medien hätte sich demnach nun frei entfalten können. In Bezug auf die weitreichenden Emanzipations- und Freiheitsversprechen des Internets ist indes seit dem Ende der 1990er Jahre Ernüchterung eingeleitet.⁷⁶ Die mittlerweile erfolgte Abkehr von der kausalen

73 Vgl.: Gramsci, Antonio (1986; 1933-34): Methodische Konzepte zum Kulturbegriff, in: Dubiel, Helmut (Hg.): Populismus und Aufklärung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 51-73.

74 Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch, Nr. 20., März 1970, S. 159-186.

75 Brecht, Bertold (1992; 1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks, in: Bertold Brecht. Werke, Schriften I (1914-1933). Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, Band 21. Berlin: Aufbau Verlag, S. 552-557.

76 Vgl.: Lindner, Ralf (2007): Politischer Wandel durch digitale Netzwerkkommunikation? Strategische Anwendung neuer Kommunikationstechnologien durch kanadische Parteien und Interessengruppen. Bielefeld: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17. Jones, Steve (2010): The New Media, the New Meanwhile, and the Same Old Stories, in: Hunsinger, Jeremy; Klastrop, Lisbeth; Allen, Matthew (Hg.): International Handbook of Internet Research. Berlin: Springer Verlag, S. XV-XX. Vgl. dazu auch: Lovink, Geert (2008): Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur. Bielefeld: transcript. Lovink, Geert (2012): Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur. Bielefeld: transcript.

Verknüpfung technischer Innovation mit gesellschaftlicher Wirkung rückt das Akteurshandeln und die Strukturbedingungen verstärkt ins Blickfeld. So thematisiert z.B. Henry Jenkins' Konzept der *participatory culture* die verstärkte Teilhabe dank digitaler Medien. Nach seinem Verständnis fördert die Kultur der Partizipation eine Form der Gemeinschaft, in der »fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content.«⁷⁷ Tatsächlich registriert die Forschung auch in Bezug auf die sozialen Netzwerke der Videoplattformen unterschiedliche Formen der Teilhabe und Partizipation⁷⁸ (z.B. »Ludic Democracy«⁷⁹) und der politischen Bildung⁸⁰, die Effekte der Videoplattformen auf politische Prozesse⁸¹, sowie die Möglichkeit der Teilhabe und Präsentation politischer Akteure auf den Plattformen selbst⁸². Der Einfluss YouTubes auf die US-Wahlen 2008 wird sogar schon in amerikanischen Schulbüchern thematisiert.⁸³

Doch die neuen technologischen Möglichkeiten treffen auch auf Argwohn. Von Seiten des Militärs etwa wird vor dem Hintergrund allgemeiner Partizipation und Zugänglichkeit sogar das Drohszenario eines *YouTube-Wars* konstruiert:

»Today, al-Qaeda and its affiliated groups have found ways to use online video-sharing sites such as YouTube, Liveleak, and Google Earth to provide precise targeting and mapping for operations, continue to explore aggressively the potential of such new applications as Twitter, and are discussing the possibilities for an »invasion« of the social networking site Facebook. Today terrorism is a media event in a second sense. This is the age of the YouTube War.«⁸⁴

77 Jenkins (2006): *Convergence Culture*, S. 290.

78 Vgl.: Lange, Patricia (2007): *Publicly Private and Privately Public. Social Networking on YouTube*, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 Nr. 1, Oktober 2007, S. 361–380. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/full>> [15. Mai 2010].

79 Penrod, Diane (2010): *Writing and Rhetoric for a Ludic Democracy: YouTube, Fandom, and Participatory Pleasure*, in: Urbanski, Heather (Hg.): *Essays on New Media Rhetoric. Writing and the Digital Generation*. Jefferson, NC: McFarland & Company, S. 141-151.

80 Christensen, Christian (2007): *YouTube: The Evolution of Media?*, in: *Screen Education*, Nr. 45, S. 36-40.

81 Aus der Fülle an Studien seien hier nur einige Untersuchungen exemplarisch genannt: Gueorguieva, Vassia (2007): *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*, in: *Social Science Computer Review* 26(3), 3. Dezember 2007, S. 288-300. DOI: 10.1177/0894439307305636. Hediger, Vinzenz (2009): *YouTube and the Aesthetics of Political Accountability*, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 252-265.

82 Emmer, Martin; Bräuer, Marco (2010): *Online-Kommunikation politischer Akteure*, in: Schweiger; Beck (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*, S. 311-338.

83 Bardes, Barbara A.; Shelley, Mack C.; Schmidt, Steffen W. (2010): *American Government and Politics Today*. Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning, S. 196.

84 Dauber, Cori Elizabeth (2009): *YouTube War. Fighting in a world of cameras in every cell phone and photoshop on every computer*. Carlisle, PA: US Army War College, Stra-

Als besonders bedrohlich wird dabei empfunden, dass durch die Verbreitung technischer Möglichkeiten der Aufnahme und des Editierens angeblich sogenannten »Terroristen und Aufständischen« in die Hände gespielt wird:

»The average citizen, meanwhile, has become empowered to film what he or she sees, to edit those images, and then to upload them for the entire world to see. It is an entire group of new technologies, all of which have become relatively mature at relatively the same time, which have together made for this new information environment, and terrorists and insurgents are capitalizing on this environment successfully.«⁸⁵

Während so die eine Seite darauf hofft und wartet, dass die Partizipation endlich aus den Kinderschuhen herauswächst, geht dies der anderen Seite schon viel zu weit. Und es gibt noch ein weiteres »participation dilemma«⁸⁶, das der Film- und Fernsehwissenschaftler Eggo Müller wie folgt definiert:

»On the one hand, critics embrace new possibilities of participation as a democratization of our media culture: untrained non-professionals can now gain access to the formerly exclusive world of professional media and start redefining the tacit norms and standards of the established media culture. On the other hand, this is identified as a problem, since the new, »uneducated« participants neglect professional standards of craftsmanship, aesthetic quality or ethic norms.«⁸⁷

So ist nicht zu leugnen, dass die Mehrheit der Videoclips im Internet den etablierten, gemeinhin auf audiovisuelles Material angewandten Maßstäben nicht genügt. Angesichts der anhaltenden Begeisterung, die dieses Medium aber dennoch auslöst, führt die Anwendung konventioneller Standards folglich in eine Sackgasse. Allem Anschein nach gelingt es anhand der bislang gesetzten Maßstäbe nicht, dem Moment der Begeisterung näher zu kommen. Gleichwohl ist der Enthusiasmus nicht von der Hand zu weisen, so dass ein Modell entwickelt werden muss, dem es gelingt, das Neuartige und damit das Begeisterung auslösende Element dieses Mediums zu identifizieren und theoretisch fassbar zu machen. Wie der einleitende Verweis auf Bilder aus der *Gouden Eeuw* bereits deutlich gemacht hat, kann es nicht darum gehen, das Medium als vollkommen neu zu charakterisieren. Ganz im Gegenteil sind zahlreiche medienwissenschaftliche Studien bemüht, die Parallelen und Unterschiede zwischen den Videoclips aus dem Internet und medialen Vorgän-

tegie Studies Institute (SSI), S. 4. <<http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA510207&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>> [5. Juli 2011].

85 Ebd. S. 5.

86 Müller, Eggo (2009): Where Quality Matters. Discourse on the Art of Making a YouTube Video, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 126-139, hier S. 127.

87 Ebd.

gern⁸⁸, wie etwa dem Fernsehen⁸⁹, dem frühen Kino⁹⁰ oder anderen Amateurmedien⁹¹ zu analysieren. Auch die vorliegende Untersuchung sieht sich in dieser Tradition, wobei sie im weiteren Verlauf noch eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten zu anderen Medien und kulturellen Ausdrucksformen aufzeigen möchte. Dessen ungeachtet bleibt die Frage, worin die Neuartigkeit der Videoplattformen im Internet denn besteht, in der bisherigen Forschungsliteratur weiterhin weitgehend offen.

Auf der Suche nach Neuartigkeit charakterisiert eine Vielzahl an Untersuchungen die Videoplattformen des Internets als neue Form des Archivs⁹², ein Standpunkt, der überaus evident ist. Am interessantesten erscheint hier der Ansatz des Medienwissenschaftlers Richard Grusin, der in seinem Artikel *YouTube at the End of New Media*⁹³ die Videoplattform als ein Archiv von Emotionen, ein Archiv von »affective moments of formation«⁹⁴ modelliert. Sein Zugang zu diesem Medium mag typisch sein für viele Nutzer, die davon fasziniert sind, auf YouTube verloren geglaubte Momente der Kindheit wiedergefunden zu haben, weil sie z.B. den Ausschnitt eines alten Fernsehprogramms, Konzerts, Werbespots wiederentdeckt haben. In den Studien zeichnet sich jedoch meist ab, dass nicht so sehr das Archivieren an

88 Vgl.: Jenkins, Henry (2009): What Happened Before YouTube, in: Burgess; Green (Hg.): YouTube, S. 109-125.

89 Uricchio, William (2009): The Future of a Medium Once Known as Television, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 24-39. Dijck, José van (2007): Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting, Vortrag auf der Konferenz Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age, in Cambridge am Massachusetts Institute of Technology, 27.-29. April 2007, S. 13-14. <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf> [15. Oktober 2009]. Dijck, José van (2011): Telewizja 2.0: YouTube i Narodziny Nadawania Domowego, in: Bielak, Tomasz; Filiciak, Mirosław; Ptaszek, Grzegorz (Hg.) The Television's Fall? Transformations of Medium. Warsaw: Scholar Publishing House, S. 313-340.

90 Heidenreich, Stefan (2011): Vision Possible. A Methodological Quest For Online Video, in: Lovink; Somers Miles (Hg.): Video Vortex Reader II, S. 13-24.

91 Dijck, José van (2005): Capturing the Family. Home Video in the Age of Digital Reproduction, in: Pisters, Patricia; Staat, Wim (Hg.) Shooting the Family. Cultural Values and Transnational Media. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 25-40. Strangelove (2010): Watching YouTube.

92 Auch hier kann nur eine Auswahl präsentiert werden: Burgess; Green (2009): YouTube, S. 87ff. Gehl, Robert (2009): YouTube as archive. Who will curate this digital Wunderkammer?, in: The International Journal of Cultural Studies, Vol. 12, Nr.1, S. 43-60. Broeren, Joost (2009): Digital Attractions. Reloading Early Cinema in Online Video Collections, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 154-165. Prelinger, Rick (2009): The Appearance of Archives, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 268-274. Snickars, Pelle (2009): The Archival Cloud, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 292-313. Schröter, Jens (2009): On The Logic of the Digital Archive, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 220-346.

93 Grusin, Richard (2009): YouTube at the End of New Media, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 60-67.

94 Ebd. S. 66.

sich neuartig ist, sondern das Selbst-Auswählen-Können-Was-Und-Wie-Etwas-Archiviert-Und-Abgerufen-Wird.⁹⁵ Damit aber wird die Neuartigkeit am Archiv der Videoplattformen wiederum als eine Art der Partizipation charakterisiert.

Mit diesem Aspekt sind aber auch die im öffentlichen Diskurs angemahnten Verstöße gegen das Urheberrecht verbunden. Während die technischen Möglichkeiten eine Demokratisierung audiovisueller Medien ermöglichen, bemühen sich Plattformen wie YouTube unter dem Druck der Rechteinhaber, Copyright verletzendes Material zu löschen.⁹⁶ Interessanterweise geraten dabei nicht nur die Plattformen, sondern auch die Rechteinhaber selbst in einen Interessenkonflikt:

»This copyright infringement issue has led to what I consider an amusing turn of events, in which the TV networks were ready to do battle with YouTube and in the end embraced it. NBC initially asked YouTube to remove some of its copyright-protected material. As the popularity of the site grew, it suddenly occurred to NBC that perhaps its exposure on YouTube was not such a bad thing after all. Within five months of its initial request to remove its material NBC entered into a strategic partnership with YouTube [...].«⁹⁷

Auch die anderen Medienkonzerne arrangierten sich mit YouTube. Dies deutet darauf hin, dass eine Abwägung vorgenommen wurde zwischen den Vorteilen größerer Bekanntheit und Verbreitung einerseits, und den aus dem Verlust von Kontrolle resultierenden Nachteilen andererseits. Wie es scheint, ist die Problematik um die Verletzung von Urheberrechten nach wie vor nicht gelöst⁹⁸, denn einerseits deutet vieles darauf hin, dass die rigorose Verfolgung beanstandeten Materials, das zunächst einmal gefunden werden muss, sich auf längere Sicht eher gegen die Rechteinhaber selbst richtet – so sie denn überhaupt erfolgreich ist. Letztlich ist der Aspekt der Partizipation untrennbar mit der Verletzung des Copyrights verbunden. Wenn

95 Vgl. hierzu die Praxen der Verschlagwortung: Geisler, Gary; Burns, Sam (2007): Tagging video: conventions and strategies of the YouTube community, in: Proceedings of the 7th ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries. New York: ACM, S. 480-481. DOI: 10.1145/1255175.1255279 <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1255279>> [5. Mai 2010].

96 Vgl.: Hilderbrand, Lucas (2007): YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge, in: Film Quarterly, Vol. 61, Nr. 1, Herbst 2007, S. 48-57. DOI: 10.1525/fq.2007.61.1.48 <<http://www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.61.1.48>> [5. Juli 2011].

97 Logan, Robert K. (2010) Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang Publishing, S. 183.

98 Clay, Andrew (2011): Blocking, Tracking, and Monetizing. YouTube Copyright Control and the Downfall Parodies, in: Lovink; Somers Miles (Hg.): Video Vortex Reader II, S. 219-233. McDonald, Paul (2009): Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 387-405. Farchy, Joëlle (2009): Economics of Sharing Platforms. What's Wrong With the Cultural Industries?, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 360-371.

man den Beteiligten nicht von vornherein einen generellen Hang zur Kriminalität unterstellen möchte, so bedeutet dies im Umkehrschluss, dass es offenbar ein gewisses grundlegendes Bedürfnis gibt, bereits bestehende Materialien zu verwenden, d.h. sie zu verbreiten und zu modifizieren. Da dies auf dem Gebiet audiovisueller Medien zuvor noch nie vorkam und nie in einem solchen Ausmaß zu Problemen und Rechtsverstößen geführt hat, könnte dieser Aspekt auf den neuartigen Charakter dieses medialen Phänomens hinweisen.

Aus diesem Grund konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf die Videoclips, die in irgendeiner Weise bereits bestehendes Material verwenden. Natürlich ist es nicht neu, dass jemand z.B. aus dem Fernsehen etwas mit dem Videorekorder aufnimmt. Eine Bearbeitung dieses Materials ist in diesem Fall zwar weitaus schwieriger als bei digitalisierten Videodaten, sie fand aber im Rahmen der Videokunst durchaus statt. Streng genommen stellt bereits der Akt des Auswählens aus dem Flow des Mediums Fernsehen eine gewisse, wenn auch minimale Form der Bearbeitung dar. Das Video konnte eventuell in einem kleineren Rahmen verteilt oder vorgeführt werden, damit aber – und dies ist der entscheidende Punkt – hörte der Prozess auf. In der vorliegenden Analyse gilt es daher, die genauen Unterschiede zu der bereits bekannten Medienpraxis des Auswählens und Modifizierens herauszuarbeiten, denn darin liegt – das ist die grundlegende These der vorliegenden Arbeit – die Neuartigkeit dieses medialen Phänomens, und damit zumindest einer der Ursprünge seiner Faszination begründet.

Im Unterschied zu Studien, die einzelne Aspekte behandeln (etwa technische Faktoren⁹⁹, die Generationen übergreifende Kommunikation¹⁰⁰, Genderaspekte in

99 Aufgrund der Vielzahl behandelter Aspekte sollen hier nur einige Studien exemplarisch aufgeführt werden: Gill, Phillipa; Shi, Liqi; Li, Zongpeng; Mahanti, Anirban; Eager, Derek L. (2008): Scalable On-Demand Media Streaming for Heterogeneous Clients, in: ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications, Vol. 5 Nr. 1, Oktober 2008, Article 8. DOI: 10.1145/1404880.1404888. Carey, John (2008): Peer-to-Peer Video File Sharing. What Can We Learn From Consumer Behavior?, in: Noam; Pupillo (Hg.): Peer-to-Peer Video, S. 129-149. Gill, Phillipa; Arlitt, Martin; Li, Zongpeng; Mahanti, Anirban (2007): YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge, in: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, S. 15–28. DOI: 10.1145/1298306.1298310. Sessini, Phillipa; Leventer, Matei; Mahanti, Anirban (2007): Video to Go. The Effects of Mobility on Streaming Media in a CDMA2000 1xEV-DO Network, in: Proceedings ACM/SPIE Multimedia Computing and Networking (MMCN), San Jose, USA, Januar 2007. <<http://www.cpsc.ucalgary.ca/~mahanti/papers/mmcn07.pdf>> [5. Mai 2010]. Cheng, Xu; Dale, C.; Liu, Jiangchuan (2008): Statistics and Social Network of YouTube Videos, in: 16th International Workshop on Quality of Service, 2008, S. 229–238. DOI: 10.1109/IWQOS.2008.32.

100 Harley, Dave; Fitzpatrick, Geraldine (2009): YouTube and intergenerational communication: the case of Geriatric1927, in: Universal Access in the Information Society, Vol. 8, Nr. 1, April 2009, S. 5-20. DOI: 10.1007/s10209-008-0127-y.

der Rezeption der Vlogs¹⁰¹, neue Formen von Kunst¹⁰², die Thematisierung des Kriegs im Irak¹⁰³, der Umgang mit Trauer¹⁰⁴, virale Amateurvideos¹⁰⁵, das Ausnutzen der freiwillig geleisteten Arbeit auf den Videoplattformen¹⁰⁶, Videoclips sportlicher Aktivitäten¹⁰⁷, der Einfluss der Tabak-Konzerne¹⁰⁸, der Einfluss von Mit-dem-Rauchen-Aufhören-Videoclips¹⁰⁹), verfolgt die vorliegende Arbeit einen eher umfassenden Ansatz. Die Ebene der Medieninhalte kann niemals vollständig ausgeblendet werden¹¹⁰, jedoch soll es hier nicht um einzelne Beispiele oder Thematiken gehen, sondern um eine ganzheitliche Perspektive auf die Videoplattformen als medial vermitteltes kulturelles System.¹¹¹ Bereits eine Beschränkung auf nur ein einzelnes Videoportal, etwa YouTube, würde hier den Blick darauf verstellen, dass die Nutzer jederzeit das Portal wechseln können. In der schnelllebigen Welt des Internets bedeutet dies, dass die Betreiber der Plattformen zwar nominell die absolute Verfügungsgewalt über ihre Portale haben, in der Realität aber eben doch nicht alles

-
- 101 Molyneaux, Heather, O'Donnell, Susan, Gibson, Kerri, Singer, Janice (2008): Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs, in: *American Communication Journal*. Vol.10, Nr. 2, Sommer 2008.
- 102 Richard, Birgit (2008): Media Masters and Grassroot Art 2.0 on YouTube, in: Lovink; Niederer (Hg.): *Video Vortex Reader*, S. 141-152, hier S. 150.
- 103 Christensen, Christian (2009): ›Hey Man, Nice Shot‹. Setting the Iraq War to Music on YouTube, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 204-217.
- 104 Wahlberg, Malin (2009): YouTube Commemoration. Private Grief and Communal Consolation, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 218-235.
- 105 Burgess, Jean (2008): ›All your chocolate rain are belong to us?‹ Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture, in: Lovink; Niederer (Hg.): *Video Vortex Reader*, S. 101-109.
- 106 Andrejevic, Mark (2009): Expliting YouTube. Contradictions of User-Generated Labor, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 406-423.
- 107 Stauff, Markus (2009): Sports on YouTube, in: Snickars; Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*, S. 236-251.
- 108 Freeman, Becky; Chapman, Simon (2007): Is »YouTube« telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website, in: *Tobacco Control*, Vol. 16, Nr. 3, S. 207-210. DOI: 10.1136/tc.2007.020024. Elkin, Lucy; Thomson, George; Wilson, Nick (2010): Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0, in: *Tobacco Control*, Vol. 19, Nr. 5, S. 361-366. DOI: 10.1136/tc.2010.035 949.
- 109 Backinger, Cathy L.; Pilsner, Alison M.; Augustson, Erik M.; Frydl, Andrea; Phillips, Todd; Rowden, Jessica (2011): YouTube as a source of quitting smoking information, in: *Tobacco Control*, Vol. 20, Nr. 2, S. 119-122. DOI: 10.1136/tc.2009.035550. Paek, Hye-Jin; Kim, Kyongseok; Hove, Thomas (2010): Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses, in: *Health Education Research*, Vol. 25, Nr. 6, S. 1085-1099. DOI: 10.1093/her/cyq063.
- 110 Vgl.: Winkler, Hartmut (2008): *Basiswissen Medien*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 14.
- 111 Diesen Ansatz verfolgen auch Burgess und Green, vgl.: Burgess; Green (2009): *YouTube*, S. 7.

machen können, was sie wollen – andernfalls wandern die Nutzer ab, und ihre Webseite versinkt in der Bedeutungslosigkeit.¹¹²

Ungeklärt blieb bisher noch die Frage nach der Neuartigkeit. Diesbezüglich könnte ein Blick in die Vergangenheit weiter helfen. Ein populärwissenschaftliches Buch aus dem Jahr 1974 skizzierte die mediale Welt der Zukunft wie folgt:

»Die Fernsehwand von morgen wird ein Zauberspiegel sein. In Kombination mit einem Heimcomputer, der wiederum einem internationalen Verbundnetz angehört, läßt sich auf ihr (oder selbstverständlich auch auf den vielfältigen tragbaren Geräten) perfekter Weltkontakt herstellen. So erscheint die illustrierte Zeitung nicht mehr im Briefschlitz; sie wird – in jeder Minute hochaktuell – per Bildschirm abrufbar. Ähnlich kann man sich von Datenbanken oder Literaturcomputern bedienen lassen. Ebenso von Haus zu Haus schickt man sich auch die Post. [...] Über die Fernsehwand geht schließlich auch das schönste dieser elektronischen Mirakel, die Fernseh-Telefonie. Kann es ein überwältigenderes Erlebnis geben, als sich rund um die Welt Liebesgrüße in Lebensgröße zuflüstern zu können?«¹¹³

Während viele andere Prophezeiungen aus diesem Buch noch auf ihre Erfüllung warten, etwa die Atominselfabriken im All, sind diese Extrapolationen sich damals bereits abzeichnender Entwicklungen erstaunlich akkurat. Interessant wird es aber immer da, wo Unerwartetes passiert. Was aber hat die Vorhersage aus dem Jahr 1974 ausgelassen? Sie beschreibt zwar die heutige Medienlandschaft überraschend präzise, jedoch geht sie implizit von einer *top-down* Konzeption aus. Die Nutzer rufen die Zeitungen am Bildschirm ab, doch sie schreiben sie nicht selbst, und schon gar nicht bearbeiten sie das, was sie abgerufen haben. Das Neuartige bei den Videoplattformen wäre demnach das Auftreten zahlreicher Clips, die bereits bestehendes Material verwenden, es weiter verbreiten, vielleicht sogar bearbeiten.

Dass dieser Aspekt den Zukunftsforschern aus dem Jahr 1974 verborgen geblieben ist, erstaunt umso mehr, wenn man bedenkt, dass er sich im Kern bereits in den eingangs besprochenen Bildern andeutet. Ein erneuter Blick auf Zoffanys *Tribuna der Uffizien* zeigt zwei interessante Details (Abb. 2, unten), die, obwohl im Vordergrund platziert, in der überbordenden Fülle der anderen Bildelemente leicht untergehen. Ganz in der rechten unteren Ecke ist eine Staffelei zu sehen mit einer Palette

112 Für eine vergleichende Perspektive unterschiedlicher Videoplattformen vgl.: Williamson, Matthew (2011): Degeneracy in Online Video Platforms, in: Lovink; Somers Miles (Hg.): Video Vortex Reader II, S. 211-218. Gornyxh, Andrei (2009): From YouTube to Ru Tube, or How I Learned to Stop Worrying and Love All Tubes, in: Snickars; Vonderau (Hg.): The YouTube Reader, S. 441-455.

113 Schippke, Ulrich (1974): Zukunft. Das Bild der Welt von morgen. Gütersloh: Praesent-verlag Heinz Peter, S. 107.

sowie anderen Malereitensilien, links davon sind ein Hammer, eine Zange und Nägel zu sehen, das Werkzeug zum Bespannen eines Rahmens:

»Only two vignettes within the Tribuna tell of the labour of art: the easel, palette, knife, brushes and maul-stick at the right margin and the hammer, pliers and pile of nails in the centre. Zoffany evidently feels that all these grand tourists should learn how to stretch a canvas.«¹¹⁴

Vielleicht ist gemeint, dass die Betrachter der Kunstwerke dazu angespornt werden sollen, selbst Gemälde zu malen, oder sie sollen gar die bereits bestehenden Gemälde bemalen, schließlich fassen sie diese bereits an, man könnte mithin sagen: Sie legen bereits Hand an. Die Frage ist, ob eine derartige Bearbeitung nicht einer Zerstörung gleich käme. Wie es scheint, ist dieser Gedanke gar nicht so abwegig, denn tatsächlich wird auch der Extremfall der Zerstörung von Kunstwerken oft genug thematisiert, zum Beispiel von dem flämischen Barockmaler Willem van Haecht (1593-1637) in seinem Gemälde *Kunstkammer mit van Dycks »Die mystische Vermählung der heiligen Katharina«* (um 1630, Abb. 3). Im Hintergrund dieses Gemäldes befindet sich ein bemerkenswertes Detail: Durch einen halb verhängten Durchgang öffnet sich der Blick in einen weiteren Raum, der ebenfalls mit Skulpturen und Gemälden angefüllt ist. Die Personen dort begegnen den Kunstwerken jedoch nicht mit Bewunderung, Diskussion und Überlegung; ganz im Gegenteil zerschmettern sie diese mit Äxten. An Stelle eines menschlichen Kopfes haben sie den eines Esels, es handelt sich um zwei *ânes iconoclastes* (Abb. 3, unten).

Als bekannte Allegorie in der Flämischen Bilderwelt sind die *ânes iconoclastes* als Verweis auf den Bildersturm der protestantischen Gläubigen zu verstehen.¹¹⁵ Der Literaturwissenschaftler Carel Peeters weist darauf hin, dass die Eselsköpfigen die *Ignorantia* verkörpern, d.h. die Unwissenheit, demnach das Gegenteil der *recta ratio*.¹¹⁶ Das Gemälde insgesamt ist demnach nicht als dokumentarische Wiedergabe einer realen Kunstkammer zu verstehen, sondern als Allegorie.

114 Aus der Beschreibung des Bildes unter: <http://www.royalcollection.org.uk/eGallery/object.asp?object=406983&row=0&detail=about> [15. Mai 2010].

115 Zu Eseln als Symbol für Ignoranz, Unwissenheit und Zerstörung der Kunst sowie dem Auftauchen von Eseln in anderen Kunstkammer-Bildern vgl.: Weber, Gregor J. M. (1993): Poetenhafer, Flugesel und Künstlerparnass. Pegasus in den Niederlanden, in: Brink, Claudia; Hornbostel, Wilhelm (Hg.): Pegasus und die Künste. München: Deutscher Kunstverlag. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg vom 8. April bis 31. Mai 1993, S. 71-92, hier S. 87ff.

116 »De ezels die in het doorkijkje op de schilderijen kunstwerken vernielen zijn de exemplarische vertegenwoordigers van die slechtheid, de »Ignorantia«, de onwetendheid, de universele tegenstander van het redelijke inzicht, de »recta ratio.« Peeters, Carel (2010): Waarin ezels de weelderige kunstkamers van het Mauritshuis binnendringen, in: Vrij Nederland. <http://www.vn.nl/Artikel-Literatuur/Waarin-ezels-de-weelderige-kunstkamers-van-het-Mauritshuis-binnendringen.htm> [15. Mai 2010]. Vgl. außerdem:



Abb. 3: »Ikonoklastische Esel« in Willem van Haechts *Kunstkamer* (1630)¹¹⁷

Briels, J. (1980): *Amator Pictoriae Artis. De Antwerpse kunstverzamelaar Peter Stevens (1590-1668) en zijn Constkamer*, in: *Jaarboek van het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen*. Antwerpen: Ministère de l'éducation nationale et de la culture & Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, S. 137-148.

117 Willem van Haecht, *Kunstkamer met Antonie van Dyck's »Mystieke huwelijck van de heilige Catharina«* (ca. 1630), Öl auf Holz, 73x104 cm. Privatsammlung. Quelle: <<http://www.vn.nl/Artikel-Literatuur/Waarin-ezels-de-weelderige-kunstkamers-van-het-Mauritshuis-binnendringen.htm>> [15. Mai 2010].

Ein Aspekt, der an diesem Gemälde befremdlich erscheinen könnte, ist das seltsam unberührte Nebeneinander der verschiedenen Personengruppen. Noch nicht einmal die direkt am Durchgang Stehenden nehmen Notiz von dem zerstörerischen und sicherlich mit viel Lärm verbundenen Geschehen direkt neben ihnen. Normalerweise wäre zu erwarten, dass in einer solchen Konstellation jemand eingreifen würde, um der Zerstörung Einhalt zu gebieten. Doch aufgrund der rätselhaften Teilnahmslosigkeit der Personen scheint es hier, als gehöre die Zerstörung irgendwie dazu. So entsteht insgesamt der Eindruck, als hätten Schöpfung, Betrachtung und Zerstörung ihren jeweils zugewiesenen Platz, als sei die Zerstörung selbstverständlicher Teil eines künstlerischen Schöpfungskreislaufs. Vermutlich wird nicht zu klären sein, warum der Maler als Urheber der allegorischen Komposition Betrachtung und Zerstörung so unbeteiligt oder gar friedlich nebeneinander im Raum stehen ließ. Vielleicht drückt sich an diesem Bild aus, dass Streit und Zerstörung ein unabänderlicher Teil unserer Welt sind, und dass es nun einmal direkt neben Schöpfung, Betrachtung und Bewahrung auch Destruktion gibt. Auf diese Weise eröffnet dieses um 1630 entstandene Gemälde ein Spannungsfeld zwischen Schöpfung, Betrachtung und Zerstörung, das die vorliegende Untersuchung im Hinblick auf die im Internet zirkulierenden Videoclips ergründen möchte.