

---

# Meme

---

Kunst, Kultur und Politik  
im digitalen Zeitalter

---

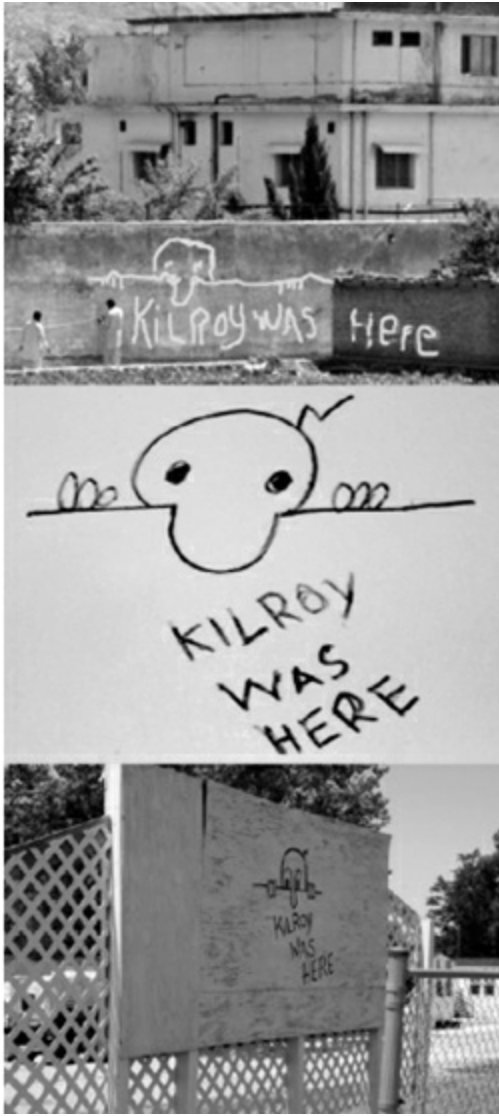
Limor Shifman

---

edition suhrkamp

---

SV



**Abbildung 4** »Kilroy Was Here«. Quelle: <http://reaganiterepublicanresistance.blogspot.de/2013/04/kilroy-was-here.html>, <http://1dustytrack.blogspot.de/2012/08/route-66-carthage-belle-starr-and-kilroy.html> und <http://xxrookiexx.deviantart.com/art/Day-24-Kilroy-was-here-194851243> (zuletzt abgerufen jeweils am 25. Mai 2014).

Auf den ersten Blick weist »Kilroy Was Here« erstaunliche Ähnlichkeit zu einigen heutigen Internetmemen auf. Zum Beispiel teilt es viele Merkmale mit dem sogenannten »Planking«, das im Wesentlichen darin besteht, sich an öffentlichen Orten bäuchlings mit den Armen an den Seiten hinzulegen (siehe Abbildung 5), oder mit »241543903/Heads in Freezers«, bei dem Menschen sich mit ihrem Kopf im Kühlschrank fotografieren lassen und die Fotos mit der Zahl »241543903« versehen posten, wodurch sie über Suchmaschinen leicht auffindbar sind. Wie auch »Kilroy Was Here« beinhalten diese Beispiele bizarre, merkwürdige und unerwartete Nebeneinanderstellungen. Darüber hinaus imitieren Menschen bei allen drei Memen eine bestimmte Handlung an einem einzigartigen Schauplatz und stellen dabei eine Verbindung mit anderen Eingeweihten her. Und schließlich sind sie alle eingebettet in die »reale« (also die außerhalb des Internets liegende) Welt.



**Abbildung 5** Das Planking-Mem. Quellen: {<http://ourtwobits.com/a-perspective-on-planking-the-evolution-of-a-revolution/>}, {<http://www.squidoo.com/planking-whats-wrong-with-people>} und {<http://nevermorenonsense.blogspot.de/2011/09/planking-why-it-rocked-congress-and-why.html>} (zuletzt abgerufen jeweils am 25. Mai 2014).

Jenseits dieser Gemeinsamkeiten unterscheiden sich traditionelle und internetbasierte Meme in mehreren wesentlichen Punkten voneinander. Der erste Unterschied bezieht sich auf die Kenntnisse der gesamten Memlandschaft, über die die Individuen verfügen. In der Zeit vor dem Internet kam jeder Einzelne nur mit einer sehr begrenzten Anzahl an memetischen Manifestationen in Berührung – eine Person mochte das Kilroy-Graffito ein Dutzend Mal in ihrem Leben gesehen haben, aber wahrscheinlich nicht viel öfter. Da das Mem hauptsächlich draußen an Wänden oder Mauern zu sehen war, blieb das wahre Ausmaß seiner Verbreitung stets im Dunkeln.

Im Gegensatz dazu ist die Existenz von Memen wie dem Planking in der »realen Welt« oftmals flüchtig, da sie auf einem Moment basiert, der fotografisch festgehalten wird. Das Gesamtwerk ist im Netz allerdings ausgesprochen lebendig: Mit nur ein paar Mausklicks gelangt man zu Hunderten Versionen des Planking- oder des Kopf-im-Kühlschrank-Mems. Für die meisten Beteiligten war die überwiegende Mehrzahl der Varianten von Kilroy-Bildern und ihresgleichen noch unsichtbar. Die Sichtbarkeit der memetischen Vielfalt – ebenso wie der zeitliche Verlauf des Erscheinens eines Mem – ist dagegen ein wesentlicher Bestandteil gegenwärtiger Internetmeme. Dies ist ein weiterer Aspekt dessen, was ich als hypermemetisch bezeichne: Meme treten in der öffentlichen und privaten Sphäre nicht als vereinzelte Einheiten auf, sondern als ungeheuer große Text- und Bildgruppen.

Ein weiterer Unterschied zwischen Internet- und traditionellen Memen hat mit der zentralen Stellung zu tun, den der Schöpfer des Mem bei Ersteren einnimmt. Insbesondere memetische Videos und Fotos konzentrieren sich viel mehr auf das performative Selbst. Personen, die etwas hochladen, werden sowohl zum Medium des Mem als auch zu dessen Botschaft: Ihre Gesichter und/oder Körper sind wesentliche Bestandteile. Diese Meme sind dadurch Symbole einer Kultur, die durchdrungen ist von persönlichem Branding und strategischer Selbstkommerzialisierung.<sup>6</sup> Wie ich im nächsten Teil näher ausführen werde, steht hinter dieser Eigenschaft eine allgemeine gesellschaftliche Logik: In einer Zeit, die gekennzeichnet ist durch »vernetzten Individualismus«, nutzen Menschen Meme, um ihre Einzigartigkeit und zugleich auch ihre Verbundenheit zum Ausdruck zu bringen.

## **Erforschung der »hypermemetischen Logik«**

Bislang habe ich die Kompatibilität von Memen mit der gegenwärtigen digitalen Kultur *beschrieben*. Als Nächstes werde ich versuchen, sie zu *erklären*. Warum fühlen sich so viele Menschen veranlasst, Videos und Bilder nachzuahmen, die andere erzeugt haben? Worin liegt der mögliche Nutzen einer solchen Aktivität, und für wen? Auch wenn eine vollständige Erklärung der zeitgenössischen hypermemetischen Logik den Rahmen eines

einzelnen Buches (insbesondere eines kurzen) sprengt, so möchte ich zum Entfachen der Diskussion doch drei erste Prismen zu ihrem Verständnis anbieten, die jeweils in der ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Logik der Partizipation verwurzelt sind.

Die *ökonomie*getriebene Logik bezieht sich auf die Vorstellung, die gegenwärtige Gesellschaft basiere auf einer »Aufmerksamkeitsökonomie«.<sup>7</sup> Während sich das alte Wirtschaftssystem auf Dinge konzentrierte, ist die wertvollste Ressource im Informationszeitalter nicht die Information selbst, sondern die Aufmerksamkeit, die Menschen ihr schenken. Auf Websites wie YouTube lässt sich Aufmerksamkeit direkt mit Mimesis verbinden: Die Anzahl an Nachahmungen, die ein bestimmtes Video anregt, ist ein Indikator für die Aufmerksamkeit, die in einem wechselseitigen Prozess die Aufmerksamkeit wieder auf das ursprüngliche memetische Video lenkt. Diese Dynamik ist von besonderer Relevanz für nutzergenerierte Inhalte: Die Aufmerksamkeit, die von Firmen produzierten Videos zuteilwird, ist weitgehend vom Status von Massenmedienstars abhängig, die Aufmerksamkeit für ein Amateurvideo ist hingegen nicht garantiert – sie kann aber durch mimetische Aktivität akkumuliert werden. Dieser Logik zufolge hat ein Video, das so strukturiert ist, dass es sich leicht nachahmen lässt, eine Chance, in der Aufmerksamkeitsökonomie von YouTube erfolgreich zu sein. Diese Logik gilt auch für all jene Clips, die berühmte memetische Videos imitieren: Nachbildungen können Aufmerksamkeit erhalten, weil sie einem erfolgreichen Video ähneln und daher in der Empfehlungsliste bei YouTube erscheinen oder als hochrelevantes Suchergebnis auftauchen, wenn man nach dem »Original«-Video sucht. Aufmerksamkeit durch memetische Aktivitäten zu erzeugen ist inzwischen auch Teil von Kampagnen, die politische Parteien oder Aktivisten führen. Dabei hilft die Neuaneignung von Botschaften (wie etwa »Wir sind die 99 Prozent!«) durch zahlreiche User, ein Thema auf die Tagesordnung der Massenmedien zu befördern, was ihm wiederum noch mehr Aufmerksamkeit einbringt.

Das zweite Prisma, durch welches wir memetische Aktivitäten verstehen können, ist die *gesellschaftliche* Logik der Partizipation, die sich mit dem verknüpfen lässt, was der amerikanische Soziologe Barry Wellman und andere »vernetzten Individualismus« nennen. In unserem Zeitalter der beschleunigten Individualisierung wird von Menschen erwartet, dass sie sich eigene einzigartige Identitäten und Images entwerfen und damit ihr »Selbst« konstruieren. Zugleich beteiligen sich Individuen mit Begeisterung in sozialen Netzwerken, womit sie auch eine dauerhafte menschliche Sehnsucht nach Gemeinschaftlichkeit demonstrieren. Nutzergenerierte Versionen eines Internetmems können als Möglichkeit dienen, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen: Einerseits zeigen User, die ein selbstgemachtes Video oder ein mit Photoshop bearbeitetes Bild hochladen, dass sie digital kompetent, einzigartig und kreativ sind; andererseits bezieht sich der Inhalt, den sie hochladen, oftmals auf ein verbreitetes, vielfach geteiltes