

## Editorial: Originalität und Viralität von (Internet-)Memes

Fischer, Georg; Grünewald-Schukalla, Lorenz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fischer, G., & Grünewald-Schukalla, L. (2018). Editorial: Originalität und Viralität von (Internet-)Memes. *kommunikation @ gesellschaft*, 19, 1-5. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56040-8>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

## **Editorial: Originalität und Viralität von (Internet-)Memes**

*Georg Fischer (Berlin), Lorenz Grünewald-Schukalla (Berlin/Hannover)*

So wie eine Schwalbe noch keinen Sommer macht, so entstehen auch (Internet-)Memes nicht durch ein einzelnes Video, Musikstück oder Bild. Vielmehr beruhen sie auf einer kollektiven Dynamik, in der dutzende, hunderte oder sogar tausende individuelle Beiträge in wechselseitiger Referenz produziert werden. Memes sind gleichzeitig Formen alltäglicher Kommunikation und Kreativität sowie Ressourcen für strategische Praktiken. Sie prägen nicht mehr nur die Foren von 9gag und Reddit, und längst auch nicht mehr nur die WhatsApp-Gruppen von Schüler\_innen, sondern auch rechte wie linke Kommunikation, den Twitter-Stream Donald Trumps, Wahlwerbespots, kommerzielle Werbekampagnen und werden zum Gegenstand von Branding und Adbusting. Ihre Inhalte werden sogar von der Marktforschung analysiert.

Memes sind mehr als flüchtige Internetwitze: Einige Memes sind nicht mehr nur in digitalen, sondern auch in physischen Räumen anzutreffen. Während manche für Hate-Speech genutzt werden, verletzen andere Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Vielerorts reproduzieren memetische Repräsentationen, die von einer überwiegenden Mehrheit an weißen, westlichen Männern produziert werden, sexistische und rassistische Stereotypen. Auch tradierte Konzepte der Originalität, Autorschaft und Werkherrschaft werden durch diese neuen, kommunikativen Praktiken herausgefordert oder subversiv unterwandert. Gleichzeitig werden Produktion, Zirkulation und Nutzung von Memes zu Schlüsselpraktiken neuer Medienökonomien, in denen Memes forciert, formatiert und verwertet werden, z. B. in Form von viralem Marketing, als Cross-Promotion in YouTube-Netzwerken oder durch Meme-Generatoren.

Die Sonderausgabe „Originalität und Viralität von (Internet-)Memes“ versammelt in sieben Beiträgen, zwei Essays und einem Interview verschiedene Perspektiven auf einen Phänomenbereich, der Online- und Offlinewelten miteinander verschränkt. Ziel ist es, einen Querschnitt aktueller und interdisziplinärer Meme-Forschung anzubieten, einerseits um präzise und detaillierte Analysen aktueller Meme-Phänomene vorzustellen, andererseits um die Bandbreite des Phänomenbereichs historisch, begrifflich und thematisch auszuloten. Die vorliegende Publikation geht auf eine Tagung im März 2016 zurück, die aktuelle Forschungsarbeiten zu Internet-Memes versammelte. Die disziplinäre Bandbreite der Tagungsvorträge ließ erkennen, dass in verschiedenen Fachrichtungen bereits Forschungsarbeiten zu Memes durchgeführt werden, der interdisziplinäre Austausch jedoch noch ausbaufähig ist. Gleichzeitig zeigte sich, dass gerade der Begriff Meme, der die Schnittmenge der Forschungsinteressen widerspiegelte, unterschiedlich und somit spannungsvoll besetzt war. So trafen empirische Forschungsprojekte mit klar operationalisierten Meme-Konzepten auf kulturtheoretische Problematisierungen, kritische Einzelfallanalysen auf kommunikationswissenschaftliche Motivationsstudien. Interessant war zudem die eigene Meme-Haftigkeit des Begriffes „Meme“: seine akademische und populärkulturelle Verselbstständigung unter neuen Voraussetzungen und sein Wandern durch verschiedene Räume, Zeiten und sozialen Situationen.

Um von diesen Spannungen zu profitieren und Internet-Memes in ihren verschiedenen Dimensionen, Erscheinungen und Verwendungsweisen und auch auf verschiedenen Ebenen zu

erforschen, wurden in einem zweiten Schritt die Artikel für diese Sonderausgabe akquiriert. Die hier versammelten Beiträge sind alle mit bestimmter Schwerpunktsetzung am Spannungsfeld von Originalität und Viralität orientiert, wenngleich sie aus unterschiedlichen Disziplinen auf Meme-Phänomene blicken. Das ermöglicht es, einzelne Aspekte besonders tiefgehend zu bearbeiten und andere wiederum in einen größeren Zusammenhang zu stellen. Die Zusammenschau der einzelnen Texte gibt damit Einblick in aktuelle Forschung, die Meme interdisziplinär, zwischen Online- und Offline-Bezügen, in Verbindung mit verschiedenen Praktiken, aber auch in verschiedenen zeitlichen und sozialen Kontexten, zwischen Gegenwart und Vergangenheit untersucht.

## Übersicht über die Beiträge

In ihrem theoretischen Eröffnungsbeitrag schlagen *Georg Fischer* und *Lorenz Grünewald-Schukalla* eine textuelle Lesart des Meme-Begriffs vor, um begriffliche Herausforderungen und Spannungen produktiv umzusetzen. Ausgehend von einem kurzen historischen Rückblick auf die akademische Genese des Meme-Begriffs wird gezeigt, wie die bei Richard Dawkins und Limor Shifman angelegten Definitionsversuche zusammengeführt werden können, um damit zu einem textuellen Verständnis von Memes zu gelangen. Dieses fasst Memes zwischen Originalität und Viralität und betont ihre soziale Dimensionen, indem Memes gleichzeitig als Praktiken und als Meta-Text konzeptualisiert werden.

Der Beitrag von *Stephanie Dreyfürst* vergleicht das moderne Phänomen der Internet-Memes mit der Emblematik aus der Frühen Neuzeit. Aufbauend auf einer thematischen Hinführung, in der Funktionen und Spezifika der frühneuzeitlichen Embleme erörtert werden, stellt die Autorin im zweiten Teil ihres Beitrags jeweils zwei Embleme und Memes gegeneinander. So sieht sie in den Darstellungen vom „Schmarotzer=Narr“ von 1705 einen historischen Vorläufer zum „Scumbag Steve“-Meme. In ihrem zweiten Beispiel untersucht Dreyfürst die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem Emblem „De secretis Naturæ“ (Von den Geheimnissen der Natur) aus dem Jahr 1618 und einem Meme der Plattform 9gag, die beide stark mit der Visualität von Steinen operieren. Mit der Einnahme der kulturgeschichtlichen Perspektive bietet Dreyfürst einen erfrischenden Blick auf die digitale Kommunikationsform moderner Internet-Memes und leistet gleichzeitig einen wertvollen Beitrag für die Erforschung der Produktions- und Rezeptionsweisen bildkommunikativer Praktiken innerhalb größerer soziohistorischer Zusammenhänge.

Anhand einer detaillierten Analyse der Herstellung eines Fotos stellt *Jana Herwig* die These auf, dass „Virals“ oder „Memes“ selten als allgemeine Kategorie genutzt werden, sondern oft besonders herausstechende Fälle – gewissermaßen „statistische Ausreißer“, die von besonders vielen Leuten geteilt oder abgewandelt werden – bezeichnen. Anhand des bekannten Oscar-Selfies arbeitet sie heraus, wie die Begriffe Meme und Viral zwar idealtypisch beschrieben werden können, sich in der Praxis jedoch ständig durchkreuzen. Dies verschleiert laut Herwig jedoch viel grundlegende Phänomene digital vernetzter (Bild)kommunikation, nämlich die Frage danach, wie digitale Netzwerkmedien und Medientechnologien die Wahrscheinlichkeit von Kommunikation allgemein reduzieren. Schließlich stellt Herwig die Frage, ob nicht Memes eigentlich mit Kracauers „Ornament der Masse“, einem Gesamtbild aus Einzelbildern, sinnvoll beschrieben werden könnten.

*Michael Johann* und *Lars Bülow* wählen einen diffusionstheoretischen Zugriff für ihre quantitative Fallstudie, in der sie eingehend das „Merkel Meme“ untersuchen. Dieses geht zurück auf ein Bild mit Angela Merkel und Barack Obama vor alpiner Kulisse, das am Rande des G8-Gipfels im Juni 2015 entstand und anschließend tausendfach auf Twitter repliziert und in adaptierter Form verbreitet wurde. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse werteten die beiden Autoren knapp 4500 Tweets aus und rekonstruierten damit den Verbreitungsweg des Memes. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die originären Adaptionen vor allem für den Start des Verbreitungserfolgs entscheidend sind, diese später aber zu Gunsten von Retweets abnehmen. Zudem identifizieren die Autoren gut vernetzte Journalist\_innen und Medienorganisationen als zwar kleine, aber besonders relevante soziale Gruppe, die die memetische Dynamik in Gang bringen und damit als „early adopters“ fungieren, während Privatnutzer\_innen vor allem durch spätere Übernahme zur Lebendigkeit des Memes beitragen.

Anders als Johann und Bülow mit ihrem Diffusionsmodell eines Memes untersucht *Simon Möbius* bildanalytisch, wie sich Humor und Stereotype in Memes gegenseitig stützen und so zu ihrer Vitalität beitragen. Gegenstand seiner Analyse sind die bekannten Image Macros „3rd World Child“ und „Fat Asian Child“. Entgegen der intuitiven Annahme, dass Humor in solchen Memes die Stereotype verstärkt, zeigt Möbius, dass Stereotypen, wenn sie humoristisch aufgegriffen werden, eine hoch ambivalente und vielschichtige Bedeutung zukommt. Durch Inkongruenzen, Hyperbolisierung, Umkehrungen und Kontrastierungen können Stereotype so teils unterlaufen, teils aber auch verstärkt werden.

Die Bildung von Affektstrukturen durch die memetische Thematisierung männlichen Weinens ist Gegenstand des Beitrages von *Sascha Oswald*. Er betrachtet die oft sinnbildlich für Meme stehende Form des Image-Macros als Bild-Text-Kompositionen und als eine spezifische Bild- und Zeigepraxis. Entwickelt wird eine Methodik, die bildanalytische, semiotische, und kontextbezogene, diskursanalytische Anteile einbezieht. Mittels dieser Methodik, in der die Bedeutung eines Image-Macros sich erst durch ihre Kontexte erschließt, fragt der Autor, was von Memes, die weinende Männer zeigen, verlangt wird. Untersucht werden an Gebrauchsanweisungen erinnernde „Try not to cry Memes“, die Männern nahe legen, wann und wie sie zu weinen haben. Oswald rekonstruiert dabei 9gag als eine Sehgemeinschaft, die mit einer spezifischen Affektkultur ausgestattet ist. Hier wird „ein leibliches Betroffensein“ artikuliert, wodurch Männlichkeitsnormen reproduziert werden. Jedoch wird auch gezeigt, wie die fortlaufende Modifikation der Meme, die enge Verweisstrukturen aufbricht und neue Möglichkeiten männlicher Selbsterfahrung hervorgebracht werden.

Im Kontext der Sonderausgabe verwendet *Sebastian Baden* das vermutlich am breitesten interpretierte Verständnis von Memes, indem er in seinem Beitrag dazu einlädt, die Grenzen des Begriffs „Memplex“ auszuloten und im Zusammenhang mit terroristischen Anschlägen zu diskutieren. In Anschluss an Richard Dawkins und Susan Blackmore untersucht Baden die Kommunikationsvorgänge, die sich bei terroristischen Akten ergeben und die in ihrer Gänze, intendierte wie nicht-intendierte memetische Effekte offenbaren. Der Autor nimmt dazu eine kulturwissenschaftliche und kunsthistorisch informierte Perspektive ein, die es ihm erlaubt, die „Aufmerksamkeitstrategien“, auf denen terroristische Akte wie 9/11 gründen und die Viralität generieren sollen, im Sinne eines weitverzweigten massenmedialen und globalisierten Memplexes zu analysieren. Dieser Prozess schreibt sich einerseits selbst fort

und findet immer wirkungsvollere in die Populärkultur eingeschriebene Ausdrucksformen (wie bspw. die mediale Präsenz Osama Bin Ladens), hat aber gleichermaßen in der abendländischen Kultur mythologische und ideologische Wurzeln.

Neben den klassischen Artikeln enthält die Sonderausgabe auch zwei Essays. „Ich war überzeugt: ein Meme!“ schreibt *Konstantin Hondros* hier, und beobachtet die Verschränkung von Virtualität und Realität während der Produktion eines Memes. Hondros leistet hier einen Beitrag, um die Erfahrungen der Teilhabe an Memes besser zu verstehen. Grundlage seiner Gedanken zum „Doing Meme“ ist die Beobachtung zweier Mädchengruppen, die ein YouTube-Video im öffentlichen Raum performen. Hondros beschreibt die Praxis der Mädchen als ein Spiel, dessen Regeln in einer virtuellen, nicht anwesenden Version enthalten sind und dynamisch verändert und aktualisiert werden. Diesen Prozess der Adaption eines virtuellen Memes in den realen Raum versteht er als „Hyperrealisierung der Lebenswelt“. Hier wird Wirklichkeit in einen Schwebezustand zwischen Realität und Virtualität gebracht. In diesem Zustand wird die eigene Welt handhabbar gemacht, was wiederum besondere, emotionale Erfahrungen ermöglicht, die Grundlage der Viralität von Memes sind.

Im zweiten Essay dieser Sonderausgabe wendet sich *Giannina Herion* einem besonders traurigen und schmerzlichen Ereignis zu, das genauso medial-memetische Verwendungsweisen erkennen lässt. Unter dem Titel „Belanglose Bilder“ beschreibt die Autorin den Fall des zweijährigen Jungen Alan Kurdi, der im Sommer 2015 tot an einem türkischen Strand fotografiert wurde, nachdem er auf der Flucht im Mittelmeer ertrunken war. Anhand der Popularität und des transformativen Werdegangs des Bilds untersucht Herion die dunkle Seite memetischer Dynamik, wenn mittels technischer Reproduzierbarkeit und Vernetzung digitale Dateien unkontrollierbar vervielfältigt und transformiert werden. Entgegen dieser entfesselten Viralität zeigt die Autorin mit Hilfe des punctum-Begriffs von Roland Barthes aber auch auf, wie durch einfühlsame und anteilnehmende Adaptionen des Originalbilds von Alan Kurdi zumindest auf einer symbolischen und medial vermittelten Ebene Trost gespendet wird und damit die Krassheit des Bilds ein wenig abgedämpft wird.

Die Sonderausgabe wird abgeschlossen von einem Gespräch, das *Lorenz Grünewald-Schukalla* und der Journalist *Oskar Piegsa* über den memetischen Verlaufsweg des Logos der US-amerikanischen Rapgruppe RUN DMC miteinander geführt haben. Das Originallogo stammt aus den 1980er Jahren und besticht durch sein simples Design, in dem der Name der Gruppe auf schwarzem Hintergrund oben und unten von zwei Balken eingefasst wird. Seit einigen Jahren tauchen Adaptionen dieses Logos nicht nur in der Hip Hop-Szene auf, sondern sind auch als Aufdrucke auf T-Shirts, als Aufkleber im Straßenbild oder an anderen Orten des öffentlichen Raums zu sehen; auch politische Motive wie verschlüsselte Botschaften „FCK NZS“ oder „FCK AFD“ sind beliebt. Im Gespräch versuchen die beiden Autoren dialogisch zu ergründen, wie es zur Viralität dieses urbanen Memes kam und mit welchen Strategien linksalternative wie rechtsgerichtete Bewegungen, aber auch eher apolitische Jugend- und Subkulturen versuchen, den öffentlichen Raum symbolisch für sich anzueignen und mit einem Meme um Vorherrschaft kämpfen. Dadurch wird gezeigt, dass das Phänomen der Viralität nicht nur auf digital-vernetzte Kommunikation im Internet beschränkt ist, sondern Referentialität auf Basis technischer Reproduzierbarkeit gleichermaßen in weiteren kulturellen Feldern auftaucht und wirkmächtig ist.

Die Sonderausgabe bietet verschiedene disziplinäre Ansätze, das Phänomen Memes mit wissenschaftlichen Theorien und Methoden zu analysieren und dabei seine thematische Bandbreite auszuleuchten, die zwar einen Schwerpunkt auf digital-vernetzter Kommunikation hat, aber nicht darauf beschränkt ist. Dass die verschiedenen Facetten von Memes hier so vielfältig untersucht und dargestellt werden können, ist auch der Offenheit der Herausgeber dieser Zeitschrift zu verdanken. Jan-Hinrik Schmidt, Nils Zurawski, Klaus Schönberger und Christian Stegbauer haben unser Anliegen, eine Sonderausgabe zu Internet-Memes zu publizieren, von Anfang an mit Ihrem Interesse und Vertrauen begleitet und uns während der Vorbereitungen zur Publikation stets mit tatkräftiger Hilfe und wertvollen Kommentaren unterstützt. Dem Graduiertenkolleg „Innovationsgesellschaft heute“ und der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (GMM) sind wir zu Dank verpflichtet, da die beiden Institutionen es uns ermöglicht haben, zusammen mit Michael Servatius eine Tagung zu Memes auszurichten und damit den Anstoß zur Publikation zu geben. Arne Maibaum, Anika Redmann und Kerstin Schukalla möchten wir für ihre sehr hilfreichen Kommentare und ihre editorischen Arbeiten herzlich danken. Schließlich sei allen Autor\_innen für ihre Zeit, Geduld und Mühen vielmals gedankt, mit der sie die vorliegenden Beiträge angefertigt, damit entscheidend zum Gelingen dieser Sonderausgabe beigetragen und somit einen sicherlich anregenden Impuls zu einer interdisziplinären Memeforschung geleistet haben.

#### **Kontakt zu den Autoren:**

Georg Fischer, Technische Universität Berlin, Institut für Soziologie, Graduiertenkolleg „Innovationsgesellschaft heute“, Fraunhoferstr. 33-36, 10623 Berlin, [georg.fischer@innovation.tu-berlin.de](mailto:georg.fischer@innovation.tu-berlin.de)

Lorenz Grünewald-Schukalla, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Expo Plaza 12, 30539 Hannover, [lgs@posteo.de](mailto:lgs@posteo.de)

#### **Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Fischer, Georg und Lorenz Grünewald-Schukalla (2018): Editorial. In: Dies. (Hrsg.): Originalität und Viralität von (Internet-)Memes. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, [www.kommunikation-gesellschaft.de/meme2018.html](http://www.kommunikation-gesellschaft.de/meme2018.html), Jg. 19, Beitrag 1. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56040-8>.

