Snap!

ELKE RENTEMEISTER

Herr Wichtig marschiert mit stolz geschwellter Brust, die Nase hoch erhoben, von rechts nach links und führt dabei seinen persönlichen roten Teppich mit, der sich von einer Rolle vor seinen Füßen ab und hinter ihm auf eine zweite Rolle sofort wieder aufrollt. Diese drei Zeilen reichen aus, den Inhalt von Katja Schiendorfers Beitrag zum *Kürzestfilm Wettbewerb 5-10-20* in Luzern zu beschreiben. Mit *Herr Wichtig* gewann sie im Jahr 2010 den ersten Platz in der Kategorie fünf Sekunden.[1] In den Jahren 2007 bis 2011 hat die Hochschule Luzern fünf Mal den *5-10-20* Wettbewerb ausgerichtet. Die eingereichten Beiträge durften keinen Ton enthalten und eine Länge von exakt fünf, zehn oder zwanzig Sekunden nicht überschreiten. Insgesamt wurden in den fünf Jahren annähernd 1400 Beispiele für kürzeste Bewegtbilder gesammelt, die das vom Schweizer Nationalfonds geförderte Projekt *Ultrashort* seit 2013 untersucht.[2] Einen zweiten Korpus dieses Projekts bilden Kurzfilme des hauptsächlich Smartphone-basierten Online-Video-Dienstes Vine. Die Dauer der Mini-Clips ist hier auf sechs Sekunden beschränkt und radikalisiert damit als Ergebnis technischer, sozialer, ökonomischer Konvergenzen und Medienüberschreitungen eine Verkürzung audiovisueller Narrationen, die auch in anderen Medien offenbar wird: zahlreiche Smartphone-Apps, Out-of-home-Displays, Internet-basierte Video-

1 Die Beiträge des Wettbewerbs sind verfügbar unter http://5-10-20.ch

2 Dem Kernteam des SNF-Projekts Ultrashort gehörten Robert Müller, Elke Rentemeister und Fred Truniger vom Competence Center Visual Narrative der Hochschule Luzern Design & Kunst an sowie Stefanie Bräuer und Ute Holl vom Seminar für Medienwissenschaft der Universität Basel.

plattformen, Film Festivals, Werbespots, Gebrauchsanweisungen oder technische Anleitungen bedienen sich kürzester Bewegtbilder, mit oder ohne Ton.

Unser Projekt versteht diese ultrakurzen Bewegtbilder aufgrund ihrer Besonderheiten als ein eigenständiges Medienformat, für das wir zur Abgrenzung von traditionellen Filmen oder Videos den Begriff *ultrashort* vorschlagen. *Ultrashorts* sind nicht länger auf einen inhaltlichen oder medialen Kontext, eine Präsentationsform, ein Display beschränkt, sondern wandern vom Festival, dem Display im Bahnhof, der Werbung im Fernsehen, dem Smartphone-Video auf Websites im Internet, Apps, Emails – und zurück. Ihre Rezeptionskontexte sind nicht dauerhaft fixiert, sondern zeichnen sich durch ihre Flexibilität und Unbestimmtheit aus, die nur sehr eingeschränkt den Paradigmen der Bewegtbilder im Kino oder Fernsehen entsprechen. Vielmehr remediatisieren[3] *ultrashorts* diese und andere ‚alte' Medien, nicht in der Form eines simplen Recodings – einer Umrechnung der Daten auf andere Medien und Formate – sondern in einer neuen, kulturellen Meta-Sprache, die Lev Manovich bezogen auf ‚neue Medien' allgemein euphorisch als mindestens so bedeutsam wie Buchdruck und Kino beschreibt.[4]

Viele *ultrashorts* aus dem *5-10-20* Wettbewerbs-Korpus wurden mit einem sehr hohen Professionalisierungsgrad realisiert – ein großer Teil sind Animationen, deren Herstellungsaufwand hoch und abhängig von entsprechenden gestalterischen und technischen Kompetenzen ist.[5] Es finden sich aber auch eher einfach realisierte Beiträge, die erst durch ihren Titel und den Rezeptionskontext einen künstlerischen Mehrwert zu erhalten scheinen. Bei Vine ist das Verhältnis von professionell zu einfach gerade umgekehrt, die Plattform wird primär von Amateuren mit Bildern aus ihrem Privatleben bestückt, es werden aber in geringerem Maße auch Inhalte von Künstlern, Filmemachern oder werbendes Material von Firmen angeboten. Über die unterschiedlichen Medienformen und Kontexte hinaus bleiben als Gemeinsamkeit die radikal beschränkte Dauer, mediale Hybridität und flexible Distribution der Mini-Clips. Aus diesen Charakteristika ergeben sich die Ästhetik, die darstellbaren Inhalte und die sozialen Funktionen

3 Vgl. Jay David Bolter/Richard Grusin: Remediation. Understanding New Media, Cambridge, Massachusetts, MIT Press 1999.

4 Vgl. Lev Manovich: The Language of New Media, Cambridge, Massachusetts: MIT Press 2001, S. 98.

5 Vgl. Robert Müller: „Animationen in kürzesten Bewegtbildformaten", in: Elke Rentemeister et al. (Hg.), No. 5 – ultrashort|reframed, Luzern: Hochschule Luzern 2015, S. 24-27, hier S. 24.

der *ultrashorts*. Zentral für die aktuelle Mediennutzung sind die kurzfristig via digitaler Kamera oder Smartphone akquirierten bewegten und unbewegten Bilder, geteilt über Apps, Plattformen, Netzwerke oder Out-of-home-Displays, die den Moment festhalten und mit dem Schnappschuss zugleich die mediale Flüchtigkeit und deren Stabilisierung zelebrieren. Sie sollen gemeinschaftsstiftend wirken und gewinnen ihren Anschein von Authentizität und Aktualität gerade aus ihrem instabilen Charakter. Das audiovisuelle Material wird, über den materiellen Wert der Bilder (Abdruckrechte), der Plattformen (Werbeträger) und Techniken (Kameras, Objektive, Filme und anderes Zubehör) hinaus, potenziell zur Währung in einer sozialen Ökonomie der Sinnstiftung und Sinnerhaltung.

I. ÄSTHETIK: DIE DAUER DER KÜRZE

Eine extreme Verkürzung auf wenige Sekunden bringt spezifische Auswirkungen für die Ästhetik und die gestalterischen Mittel mit sich. Die im Kontext dieses Aufsatzes relevantesten Eigenheiten der *ultrashorts* umfassen die Reduzierung ihrer audiovisuellen Elemente, den Loop als strukturelles Merkmal und Narrationen, die bis zum reinen Andeuten komprimiert sind.

Ton und Bild müssen sich bei *ultrashorts* gleichermaßen beschränken. Der Ton beeinflusst die Zeitstruktur und -wahrnehmung bei Audiovisionen[6] und kann die *ultrashorts* kürzer (schnelle Wechsel oder Rhythmen) oder länger (etwa durch den gänzlichen Verzicht auf Ton) erscheinen lassen. Darüber hinaus grenzt die Kürze im wörtlichen Sinne das Sagbare ein, in wenigen Sekunden sind Dialoge oder Erklärungen kaum möglich. Der Raum für den Einsatz auditiver Kontrapunkte, komplexer Harmonien oder Stimmungen ist äußerst knapp und fordert eine zielgenaue Reduktion, um nicht zu verwirren. Die Beiträge auf Vine haben zwar eine Tonspur, aber es ist für Amateure schwierig, Ton sinnvoll einzusetzen, besonders da Vine die Beiträge in kontinuierlichem Loop zeigt. Weil nur wenige Nutzer diesen Loop auf der Tonspur mit einem eleganten Übergang herstellen konnten, führte Vine mit *Snap to Beat* ein zusätzliches Feature ein. Hat der Nutzer ein Video aufgenommen und entscheidet sich dafür, Fremdton hinzuzufügen, kann er ein Musikstück als Audioquelle auswählen, dieses wird analysiert, eine passende Stelle und Dauer für einen nahtlosen Ton-Loop automatisch ausgewählt, das Videomaterial entsprechend getrimmt und

6 Vgl. Barbara Flückiger: Sound Design. Die virtuelle Klangwelt des Films, Marburg: Schüren 2001, S. 140.

beides kombiniert.[7] Viele Beiträge behalten allerdings den Originalton bei, der oftmals aufgrund von wechselnder Lautstärke, schlechter Aussteuerung oder vielen Nebengeräuschen eher anstrengend zu hören ist. Die Möglichkeit Vine stumm zu schalten ist denn auch gleich in der App eingebaut. Für den *Kürzestfilm Wettbewerb* wurde daher bewusst der Verzicht auf eine auditive Komponente vorgegeben: Der Wettbewerb entstand im Kontext von Untersuchungen zu Out-of-home-Displays, deren technische Verbesserungen – beispielsweise was Größe und Tageslichttauglichkeit angeht – in zunehmendem Maße einen Einsatz an öffentlichen Plätzen erlaubten. Da die Umgebung im öffentlichen Raum die Rezeption von Ton zumindest behindert, wenn nicht gänzlich unmöglich macht, wurden gezielt Gestaltungen ohne Tonspur gesucht. Diese fehlende zusätzliche Informationsebene scheint die *ultrashorts* zu entschleunigen und erlaubt die Konzentration auf ihre Bilder.

Die in der Kürze notwendige Komplexitätsreduktion bedingt eine visuelle Gestaltung, die häufig mit Abstraktionen, Symbolbildern, Klischees oder Zitaten arbeitet, in einigen Fällen wird ergänzend (sehr selten ausschließlich) geschriebener Text verwendet, als Textinsert, Zwischentitel oder gedruckt auf die Bekleidung des Protagonisten[8]. Katja Schiendorfers *Herr Wichtig* ist eine klassische Zeichentrick-Animation, die problemlos ohne Ton oder ausdifferenziert dargestellten Hintergrund auskommt und sich auf die Figur und ihr Accessoire beschränkt. Den Hintergrund bildet ein weißes Zeichenpapier, die Figur ist mit schwarzer Tusche gezeichnet, der Teppich monochrom rot koloriert (siehe Abb. 1). Die verwendete Animationstechnik erlaubt nicht nur die Konzentration auf das Wesentliche, sondern auch eine Überspitzung, die Realfilm in der Kürze schwerfallen dürfte. Robert Müller macht in seiner Analyse einiger Animationen des *5-10-20* Wettbewerbs-Korpus deutlich, dass die unterschiedlichen Animationstechniken in besonderem Maße geeignet sind, komprimierte Bewegtbilder zu erstellen, sei es durch Zeichentrick- und Volumenanimationen, Zeitraffer, Zeit-

7 Vgl. http://blog.Vine.co/search/sound

8 Today (CH 2011, R: Simon Schnellmann) gewann 2011 den Publikumspreis. Der Protagonist trägt ein T-Shirt mit dem Text „SAME SHIT“, er zieht einen Pullover über, auf dessen Vorderseite „EVERY DAY“ geschrieben steht, als er sich umdreht, kann man auf der Rückseite „BUT NOT“ lesen, nachdem er eine Jacke mit dem Text „TODAY“ angezogen hat, bewegt er sich zur Tür im Hintergrund und man sieht ihn das erste Mal vollständig und bemerkt, dass der Protagonist beim Verlassen der Wohnung keine Hosen trägt.

lupe oder Pixilationen (Stop Motion Animationen aus Einzelbildern).[9] Die letztgenannten drei gehören inzwischen zum Standardangebot von Smartphone-Apps und werden so auch für Amateure einfach verfügbar. Vine bietet mit seiner *Ghost*-Funktion[10] die Option, den letzten Frame einer Video-Aufnahme transparent auf dem Display anzuzeigen, während man die nächste Aufnahme vorbereitet, den gewählten Ausschnitt justiert und filmt. Damit wird es für Amateure problemlos möglich, sehr akkurate Anschlüsse der einzelnen Aufnahmen zu erreichen und längere Ereignisse oder Handlungen ästhetisch erfolgreich auf sechs Sekunden zu reduzieren. *Instagram* hat mit *Hyperlapse* seit August 2014 eine eigene App im Angebot, die Zeitraffer-Aufnahmen erlaubt, ohne Stativ oder andere technische Voraussetzungen.[11] Eine weitere Ergänzung *Instagrams* war im Oktober 2015 die App *Boomerang*, mit der Nutzer eine Reihe von Fotografien zu Kürzest-Videos zusammenfügen können, die vorwärts und rückwärts geloopt werden.[12]

Abbildung 1: Herr Wichtig

9 Vgl. Müller, „Animationen“, S. 24-27.

10 Vgl. http://blog.Vine.co/search/ghost (03.07.2013).

11 Vgl. http://blog.instagram.com/post/95829278497/hyperlapse-from-instagram (26.08.2014).

12 Vgl. http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram (22.10.2015).

Der Loop ist ein wiederkehrendes strukturelles Merkmal in kurzen und kürzesten Medienformen. Bereits seit den 1980er Jahren können *GIF*-Dateien (graphic interchange format), kürzeste geloopte Animationen, aus einer Reihe von Einzelbildern erstellt werden. Diese Formatierung erfährt aktuell scheinbar ein Revival. Ein *GIF* kann theoretisch aus nur zwei in Sekundenbruchteilen wechselnden Einzelbildern bestehen, die Beiträge auf Vine sind länger, der Loop ist bei beiden mehr als ein rein technisches oder gestalterisches Element. Die Wiederholung ist gegebenenfalls verständnisfördernd oder sinnverändernd. Gleiches gilt für die Beiträge des *5-10-20* Wettbewerbs, die zwar nicht automatisch geloopt werden, aber ebenfalls zum mehrfachen Schauen einladen und manchmal zwingen. Der Automatismus des Loops bringt allerdings eine Qualität ein, die über die Gestaltungen und Inhalte hinaus geht: Durch den Loop bekommen allerkürzeste Bewegtbilder eine potenziell endlose Dauer, die das Konzept der Kürze ad absurdum und gleichzeitig in eine klarer wahrnehmbare Ausdehnung überführt. Die Endlosschleife perpetuiert dabei gänzlich selbstreferenziell den immer gleichen Inhalt, bis dessen Bedeutung entschlüsselt ist oder Langeweile aufkommt. Maria Poulaki verweist auf die besondere Verbindung, die Kürze, Loop und Endlosigkeit bereits seit dem frühen Kino eingehen, wobei der Loop sich dadurch auszeichne, in sich geschlossen zu sein und doch gleichzeitig durch den *looping point* auf etwas Anderes zu deuten. Poulaki versteht den *looping point* als einen Moment der Reflexivität, der die Bewegung des Loops zur Unendlichkeit unterbricht und uns stattdessen an einem einzelnen Punkt in der Gegenwart verankert.[13] Diese Ästhetik findet für Poulaki eine Entsprechung in Modellen der Kognitionspsychologie und Neurowissenschaft, die Wahrnehmung nicht als kontinuierliche Totalität verstehen, sondern als Gefüge distinkter Teile, als Abfolge oder Netzwerk.

> The piecemeal architecture of our mind and the cognitive, technological, and epistemological models reflecting it are a continuation of those that defined cinema's intermittent temporality in its emergence before the beginning of the last century and still influence some paths of the post-cinematic as the loop goes on. In the nothing-but-sequential network culture, the duration of the loop is an emergent epiphenomenon of the network.[14]

13 Maria Poulaki: „Featuring shortness in online loop cultures", in: Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication 5,1-2 (2015), S. 91-96, hier S. 94.

14 Ebd., S. 94-95.

Der Loop stellt eine abgegrenzte Einheit im unendlichen Wahrnehmungsfluss dar, mit klar definierten Rändern trotz seiner potenziell endlosen Dauer. Über die Ausdehnung und gleichzeitige Abgrenzung hinaus hat die symbiotische Verbindung von Kürze und Loop Auswirkungen auf die Narration. In den Anfängen des Filmemachens zeigt das Kino der Attraktionen weniger narrative als vielmehr spektakuläre Bilder.[15] Poulaki spricht von minimalen Narrationen, die sich bereits im frühen Kino und heute noch in aktuellen Beiträgen auf Vine finden ließen. Eine oberflächliche Erzählung diene dabei allein als Einfassung eines visuellen Clous, der eigentlichen Attraktion, und nach mehrfachen Schauen bliebe nur der Witz, das Spektakel, als Anreiz für die weitere Wiederholung des Loops. „The event acquires its dynamics not from a narrative goal to be executed but from the loop's movement and self-generated dynamics."[16]

Viele heutige *ultrashorts* scheinen Attraktionen zu zelebrieren – in Fail-Videos, cat and celebrity content, ungewohnten Einsichten in das Leben anderer, Animationen, Witzen, die aber auch narrative Elemente aufweisen. H. Porter Abbott definiert als minimale Voraussetzung für eine Narration die Repräsentation mindestens eines Ereignisses oder einer Handlung.[17] Eine Abfolge von zwei oder mehr Ereignissen ist für ihn ebenso wenig notwendig wie kausale Zusammenhänge dieser Ereignisse oder eine Erzählerin, was seine Definition auch für Bilder, Fotografien oder Filme öffnet. Wolf Schmidt hat die Repräsentation der Veränderung eines Zustandes als minimale Bedingung für Narrativität beschrieben, die ebenfalls nicht explizit dargestellt werden muss, sondern impliziert werden kann.[18] Die Offenheit dieser Definitionen macht sie zwar unscharf, aber im Gegensatz zu literarisch geprägten und auf längerdauernde Medienformen ausgelegten Erzähltheorien wie der von Gérard Genette nahezu auf alle *ultrashorts* anwendbar, für die sich Analysekategorien wie Zeitlichkeit, Modus oder Erzählperspektive kaum produktiv anwenden ließen.

Klassische Drei-Akt-Narrationen werden notwendigerweise verkürzt; häufig zeigen die Beiträge des *5-10-20* Wettbewerbs und von Vine nur zwei Akte, das „narrative Moment entwickelt sich in Form eines Umschlagpunktes, der am En-

15 Tom Gunning: „The Cinema of Attractions. Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde", in: Thomas Elsaesser (Hg.), Early Cinema. Space, Frame, Narrative, London: bfi 1997, S. 63-70. Vgl. auch Ruth Mayers Beitrag in diesem Band.

16 Poulaki, „Featuring shortness", S. 93.

17 Vgl. H. Porter Abbott: The Cambridge Introduction to Narrative, Cambridge: Cambridge University Press 2002, S. 12.

18 Vgl. Wolf Schmidt: Elemente der Narratologie, Berlin: De Gruyter 2005, S. 13.

de der Erzählung für eine plötzliche Veränderung sorgt."[19] Fred Truniger wendet das Konzept der Script-Opposition aus Salvatore Attardos und Viktor Raskins Humortheorie auf *ultrashorts* an und zeigt, wie von den *ultrashorts* Bekanntes abgerufen wird und durch eine Punch- oder Jabline die vermeintliche Einfachheit der Narration Komplexität erhält: der Zuschauer wird durch widerstreitende Informationen aktiviert und führt die gegenläufigen Scripte zu einer Deutung, dem Witz, zusammen. Einen ähnlichen Effekt bezeichnet Abbott in Bezug auf Andrew Wyeths Gemälde *Dr. Syn* (1981) als „narrative jamming". Hier würden narrative Erwartungen zunächst geweckt und dann nicht erfüllt.[20]

Bei *Herr Wichtig* ist die Narration auf einen Akt reduziert und entspricht damit gerade noch Abbotts oder Schmidts minimalen Voraussetzungen: der Protagonist geht von rechts nach links, Ende des Ereignisses. In Sascha Panepintos *Dai che ce la fai...* (CH 2007) versucht ein Kälbchen zu trinken, der Bildausschnitt zeigt nur das Euter der Mutter und den Kopf des Kalbs, das sich 20 Sekunden lang vergebens müht. Die klare Fokussierung, unbewegte Kamera und gleichbleibende Handlung, ohne Spannungsbogen oder kathartische Auflösung, scheinen die Zeit in diesen *ultrashorts* still zu stellen. Obwohl noch Bewegungen zu sehen sind, bleibt selbst die Zustandsveränderung aus, es passiert einfach nichts. Es handelt sich um Momentaufnahmen, die ihre narrative Zuschreibung erst in der Rezeption der aktiven Zuschauenden erfahren, sie beschreiben nicht explizit in ihren eigenen Bildern, sondern implizieren in ihrer Diegese weiteres Geschehen, Handlungen, Veränderungen: die Zuschauerin malt die Strichzeichnung von Herrn Wichtig mit eigenen Erfahrungen solcher Typen aus, der Augenblick im Leben eines frustrierten Kalbs wird zeitlich ausgeweitet in ein Vorher (wie jung mag es sein, wenn es noch nicht trinken kann?) und Nachher (das in die Zukunft gerichtete ‚du schaffst das schon', das der Titel *Dai che ce la fai...* andeutet). Dies ist natürlich nicht neu, Tom Gunning hat bereits in einigen Experimentalfilmen der 1980er Jahre Erzählungen knapp unterhalb der Wahrnehmungsgrenze aufgezeigt,[21] und Ed Halter verlagert die Konstruktion der Erzählung im Experimentalfilm auf die Zuschauenden.[22] Matthias Brütsch hebt gene-

19 Fred Truniger: „Wie schnell ist ein Witz?", in: Rentemeister et al., No. 5, S. 16-19, hier S. 16.

20 Abbott, The Cambridge Introduction, S. 9.

21 Vgl. Tom Gunning: „Towards a Minor Cinema: Fonoroff, Herwitz, Ahwesh, Lapore, Klahr and Solomon", in: Motion Picture 3,1-2 (1989/90), S. 2-5.

22 Vgl. Ed Halter: „Stephanie Barber: Submerged Narratives", in: Afterall online (29.07.2010).

rell im Blick auf den Kurzfilm die häufig allegorische Erzählweise und die Arbeit mit Überraschungseffekten hervor. So sei trotz der begrenzten zeitlichen Ausdehnung und daraus resultierenden Typisierung von Figuren ein emotional besetzter Klimax möglich, da die Zuschauerin die Leerstellen mit Vorwissen und Affekten füllt.[23] In der Rezeptionsästhetik verweisen Konzepte der Leerstelle[24] oder Unbestimmtheitsstellen[25] auf die Auslassungen, die von Leserin oder Zuschauerin ergänzt oder in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen. Lars Blunck spricht bezogen auf die Wirklichkeit der Fotografie von einer „Leerstelle, an der die Imagination partizipierend einspringen und das Bild um etwas ergänzen kann, was es gar nicht zeigt, ja bisweilen nur sehr bedingt impliziert."[26] Der in der Fotografie gezeigte Ausschnitt evoziert die Frage nach der abgebildeten Wirklichkeit, dem bildvorgängigen Geschehen und lädt damit ein, die Leerstellen zu füllen.

Dieses Potenzial kommt den *ultrashorts* zugute, auch wenn ihre Bilder nicht zwangsläufig indexikalischer, also fotografischer oder real-filmischer Natur sind. Aus einer kulturrelativistischen Perspektive liegt die Indexikalität genau wie die Erzählung in den Signifikationsprozessen der Betrachterin und in der Lesart, die diese an die *ultrashorts* heranträgt: etwa als dokumentarisch oder fiktional. Ausschlaggebend für die Narration ist die aktive Bedeutungszuschreibung der Betrachterin, die mit ihrem Vorwissen, Kontext und Rezeptionsbedingungen variiert.

---

23 Vgl. Matthias Brütsch: „The art of reduction: notes on the dramaturgy of the short fiction film", in: Short: The Journal of Small Screen Studies 1,1 (2008), S. 1-9, hier S. 4.

24 Vgl. zur Leerstelle im Film: Dorothee Kimmich: „Die Bildlichkeit der Leerstelle. Bemerkungen zur Leerstellenkonzeption in der frühen Filmtheorie", in: Wolfgang Adam/Holger Dainat/Günter Schandera (Hg.), Wissenschaft und Systemveränderung. Rezeptionsforschung in Ost und West – eine konvergente Entwicklung? (= Beihefte zum Euphorion 44), Heidelberg: Winter 2003, S. 319-339. Zur literarischen Leerstelle: Wolfgang Iser: „Die Appellstruktur der Texte. Unbestimmtheit als Wirkungsbedingung literarischer Prosa" (1970), in: Rainer Warning (Hg.), Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis, München: Fink 1988.

25 Vgl. Roman Ingarden: Vom Erkennen des literarischen Kunstwerks, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1968, S. 46ff.

26 Lars Blunck: „Fotografische Wirklichkeiten", in: ders. (Hg.), Die fotografische Wirklichkeit. Inszenierung – Fiktion – Narration, Bielefeld: transcript 2010, S. 9-36, hier S. 35.

II. SCHNAPPSCHUSS: „DON'T THINK, JUST SHOOT“[27]

„Don't think, just shoot“ lautet das Motto der Lomographic Society International, die sich seit 1992 der analogen Schnappschuss-Fotografie verschrieben hat (die sie jedoch digital auf ihrer Website teilt und deren Materialien, wie Kameras, Objektive und Filme, ebendort äußerst gewinnbringend verkauft werden). Instagram kündigt bei seiner Einführung im Oktober 2010 den zukünftigen Nutzerinnen an, es mache Fotografien „*fast, simple, & beautiful*“.[28] Vine wirbt bei seinem Start im Januar 2013 ebenfalls mit den schönen, ultrakurzen Videos als „fun and easy.“[29] Die zumindest technisch bedingte Einfachheit des Gebrauchs ist sicherlich eine Bedingung für den Schnappschuss und seine ubiquitäre Verbreitung seit 1888, als die erste Kamera von Kodak für Amateure auf den Markt kam. Inzwischen sind auch ‚neue Medien' wie das Smartphone nicht mehr so neu, sondern können bereits als habitualisierte oder ritualisierte Formen von Kommunikation verstanden werden.[30] Die immer kleineren und multifunktionaleren mobilen Geräte haben dabei die Einfachheit des Gebrauchs noch um eine größere Spontaneität der Verwendung ergänzt: während analoge oder digitale Fotoapparate eine Vorentscheidung in der Auswahl potenzieller Nutzungszusammenhänge erfordern – man muss sie erst mal dabei haben – und Bourdieu im Kontext analoger fotografischer Praxis noch darauf verweist, fotografiert würde in Familien, um wichtige Momente festzuhalten,[31] ist die Smartphone-Kamera nahezu allgegenwärtig und differenziert nicht mehr zwischen wichtigen und unwichtigen Augenblicken. Die Multiplikation der Bilder ist im Apparat des Smartphones eingebaut und steigt durch die Symbiose von Kamera und Kommunikationsmedium Telefon weiter an. Allgegenwärtig, mit unzähligen Möglichkeiten des Speicherns und Teilens ausgestattet, stellt das Smartphone geradezu den Imperativ des Fotografierens dar, eine Einschätzung, die durch Studien zur Smartphone-Nutzung – telefoniert wird jedenfalls nur am Rande – gestützt

27 https://www.lomography.com/about/the-ten-golden-rules

28 http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram (05.10.2010).

29 http://blog.Vine.co/post/55514427556/introducing-Vine (24.01.2013).

30 Vgl. Rich Ling: New Tech, New Ties. How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion, Cambridge, Massachusetts: MIT Press 2009.

31 Vgl. Pierre Bourdieu: „Die gesellschaftliche Definition der Photographie“ (1965), in: ders. et al. (Hg.), Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt 2014.

wird.[32] Die Ergebnisse dieser geradezu manischen Fotografie von Amateuren sind mit Vorurteilen behaftet, deren überraschend positive Umwidmung im Motto der Lomografie wiederkehrt:[33] undurchdachte Bilder, alltägliche, langweilige Gemeinplätze, die Bedeutung nur für die Fotografierenden und deren Nächste haben. Schnappschüsse werden in diesem Sinne von Richard Chalfen definiert als

> photographic pictorial forms, generally made by nonprofessional photographers, that visually represent personally important subject matter, for use and interpretation in private contexts of interpersonal communicative relationships. [...] snapshots are also intimately embedded in, and inseparable from, a process of symbolic and social communication. Snapshots conform to a particular pattern of social, aesthetic and technical factors.[34]

Die hier angedeutete Konformität der Schnappschüsse hebt auch Geoffrey Batchen hervor. Er bezeichnet Schnappschüsse als den schlimmsten Alptraum der Kunstgeschichte,[35] denn was sie auszeichnet ist ihre Masse. Schnappschüsse sind weder innovativ noch originell und widersetzen sich damit einem wissenschaftlichen Zugriff, der die Einzigartigkeit eines Künstlers oder Kunstwerks in den Vordergrund stellt: „most snapshots are cloyingly sentimental in content and repetitively uncreative as pictures, having little value in the marketplace of either ideas or commodities.“[36] Bereits zu Beginn der Amateurfotografie etablieren sich Anleitungen für die Handhabung der Kamera, die implizit normative Erwar-

32 Vgl. Wolfgang Hagen: „‚Being There!‘. Epistemologische Skizzen zur Smartphone-Fotografie“, in: Gundolf S. Freyermuth/Lisa Gotto (Hg.), Bildwerte. Visualität in der digitalen Medienkultur, Bielefeld: transcript 2013, S. 103-131, hier S. 124.

33 Das Versprechen der Lomografie liegt in der Behauptung, dass ihre zufälligen Bilder gerade nicht langweilig sind, weil sie einerseits ungeplante Einsichten erlauben und außerdem die heute gewollte technische Beschränktheit der ursprünglich russischen Kameras zu unerwarteten (unscharfen, unter- oder überbelichteten etc.) Ergebnissen führt – die in der klassischen Fotografie tendenziell wohl als unbrauchbar gelten würden.

34 Richard Chalfen: „Redundant Imagery. Some Observations on the Use of Snapshots in American Culture“, in: Journal of American Culture 4,1 (1981), S. 106-113, hier S. 106.

35 Geoffrey Batchen: „Snapshots. Art History and the Ethnographic Turn.“ Photographies 1,2 (2008), S. 121-142, hier S. 121.

36 Ebd., S. 123-124.

tungen kommunizieren. Dieselben Posen und Bildinhalte finden sich millionenfach variiert in individuellen Fotografien wieder und erscheinen nur den Fotografierenden immer wieder neu und einzigartig.

Während die Schnappschuss-Fotografie sich durch die Konventionalität ihrer Inhalte und Ästhetik auszeichnet, ist es aus Sicht der Nutzer gerade ihre Individualität, die die Fotos relevant macht. Die Bilder richten sich an ästhetischen wie sozialen Konventionen aus (bis vor wenigen Jahren gab es zwar Unmengen Fotografien von Hochzeiten, aber eher wenige von Scheidungen) und werden gleichzeitig als Ausnahme vom Regelhaften und Langweiligen verstanden. Lynn Berger bezeichnet den Schnappschuss so als einen visuellen Zwilling des Klischees. Beide Repräsentationsformen verfolgten denselben Zweck: „Both are generally seen as the commonplace antithesis of romantic originality and creativity, and both are associated with a loss of individuality. Yet at the same time they perform vital social and personal functions – as containers of memory much more ancient than their industrial and modern nature suggests.“[37]

Fotografien wird immer noch eine Erinnerungsfunktion zugeschrieben, wie sie sich in den ‚Zeitzeugnissen' historischer Fotografien oder im analogen Fotoalbum von Familien am deutlichsten manifestiert. Berger kommt dennoch zu dem Schluss, dass die Handlung und Erfahrung des Fotografierens spätestens mit der digitalen Fotografie wichtiger als die tatsächlichen Bilder werden, denn die Bilder werden zwar gemacht, aber nur selten zu einem späteren Zeitpunkt betrachtet. Für José van Dijck hat die Digitalisierung der Fotografie Auswirkungen auf ihre sozialen Funktionen. Die Identitätskonstruktion des Individuums und die Kommunikation von Erfahrungen gewinnen bei der digitalen Fotografie größere Bedeutung als zuvor und werden mindestens genauso wichtig wie die Erinnerungsfunktion.[38] Mit der frühen Amateurfotografie seien zwar alle diese Funktionen bereits angelegt, doch ließen sich aktuell wachsende Unterschiede erkennen zwischen älteren und jüngeren Mediennutzerinnen mit grundlegenden Verschiebungen „from family to individual use, from memory tools to communication devices and from sharing (memory) objects to sharing experiences“.[39] Mit Smartphones werden Fotografien nach Lynn Berger in zunehmenden Maß genutzt, um eine Nachricht zu schicken sowie Zuneigung und Zusammengehörig-

37 Lynn Berger: „Snapshots, or: Visual Culture's Clichés“, in: Photographies 4,2 (2011), S. 175-190, hier S. 183.

38 Vgl. José van Dijck: „Digital Photography. Communication, Identity, Memory“, in: Visual Communication 7,1 (2008), S. 57-76.

39 Ebd., S. 60.

keit zu demonstrieren. Damit näherten sie sich dem gesprochenen oder geschriebenen Wort an. Das einzelne Bild und das Andenken verlieren dabei an Wert, während gleichzeitig die visuelle Kommunikation und der Moment aufgewertet werden.[40]

Verbindet man diesen Exkurs zur Schnappschuss-Fotografie mit den *ultrashorts*, fallen zahlreiche Parallelen ins Auge, deren Ursprung nicht zuletzt in der Remediation von Fotografie liegen mag. Die Logik des Schnappschusses findet ihre augenscheinlichste Entsprechung sicherlich in den *ultrashorts* von Vine und ähnlichen sozialen Medien. Doch alle Medien fördern Kommunikation und sind daher zwangsläufig sozial, und die Beiträge des *5-10-20* Wettbewerbs zeigen zumindest in Teilen ähnliches Verhalten und Nutzungen auf wie die kommunikativen Momentaufnahmen Vines. Die Einfachheit des Gebrauchs in der Produktion wie auch der Rezeption gilt sowohl für die Beiträge auf Vine als auch des *5-10-20* Wettbewerbs. Auf Vine kommen Aufnahme, Bearbeitung, Verbreitung und Abspielen in einer App zusammen, neue Funktionen werden kontinuierlich eingeführt, um den Prozess weiter zu vereinfachen oder die Ergebnisse attraktiver zu gestalten. Die vorgegebene Kürze und der Verzicht auf Ton machen die Beiträge des *5-10-20* Wettbewerbs weniger aufwändig und sehr viel günstiger in der Produktion als Langfilme.

Was die ubiquitäre Verbreitung angeht, gelten für Vines *ultrashorts* annähernd dieselben Bedingungen wie für die Smartphone-Fotografie. Hierfür sind die reduzierte Dauer und damit einhergehende Größe und Teilbarkeit von *ultrashorts* von entscheidender Bedeutung. In einer medienethnografischen Analyse kommt Christian Ritter zu dem Ergebnis, dass Handyfilme üblicherweise offline geteilt werden.[41] Die Filmenden zeigen das Material direkt auf dem eigenen, zum Filmen benutzten Smartphone. Der Wunsch, mit den Videos die Aufmerksamkeit und Zustimmung von Freunden zu erhalten, bleibt dennoch zentral, und ein Grund, die Handyfilme eher offline zu teilen, mag in den Dateigrößen und technischen Übermittlungsproblemen zu finden sein. Bei nur noch sechs Sekunden Dauer und der daraus resultierenden überschaubaren Datenmenge, verbunden mit dem Zusammenfallen von Aufnahmegerät nicht nur mit dem Abspielgerät sondern vor allem der Sharing Platform,[42] stellt die Speicherung und Über-

40 Berger, „Snapshots“, S. 183-187.

41 Vgl. Christian Ritter: „Von Wachsbomben und Feuerbällen. Eine medienethnografische Betrachtung von Handyfilmen“, in: Rentemeister et al., No. 5, S. 45-49.

42 Lei Zhang, Feng Wang und Jiangchuan Liu weisen darauf hin, dass über die Vine-App die Videos direkt aus dem Zwischenspeicher des Smartphones in die Cloud

mittlung für Vine kein Problem dar. Produktion und Verbreitung sind bei Vine in derselben Weise instantan wie bei der Smartphone-Fotografie, was vielleicht den größten Unterschied zu den *5-10-20* Beiträgen ausmacht. Letztere waren während des Wettbewerbs auf Out-of-home-Displays im Bahnhof zu sehen, wurden und werden auf der Wettbewerbs-Website präsentiert sowie teilweise von den Autoren auf Vimeo, YouTube oder ihren eigenen Websites gezeigt. Sie sind nicht auf spezifische Inhalte oder Themen beschränkt und ihre Rezeptionssituation ist ebenfalls relativ offen, wenngleich nicht im selben Ausmaß ubiquitär wie die Smartphone-Fotografie. Ihre Produktion dauert zwar zumeist länger und ist deutlich separiert von ihrer ersten Distribution, ihre Verbreitung kann jedoch – sind die Beiträge einmal digitalisiert oder online verfügbar – genauso schnell erfolgen wie das Teilen eines Links oder das Verschicken einer Fotografie.

Die *ultrashorts* des Wettbewerbs und von Vine zeigen wie Schnappschüsse häufig nur einen Moment, stillgestellt, voller Implikationen. Jörn Glasenapp konstatiert mit Verweis auf Roland Barthes, Philippe Dubois und Christian Metz, dass die Remediatisierung der Fotografie im Film „mitnichten ihre bloße Fortsetzung unter leicht modifizierten Vorzeichen" bedeute. „Vielmehr stellt sie einen radikalen Schnitt dar, der nicht weniger als einen Abschied vom Tod bzw. einen Eintritt ins Leben markiert".[43] Während die Bewegung oder Dauer sicherlich Möglichkeiten bieten, Fotografie und Film auf Basis ihrer Materialität zu unterscheiden, erscheint dies für *ultrashorts* wenig hilfreich: diese sind zwar mehr oder weniger bewegt, allerdings führt ihre Momenthaftigkeit, die Fixierung ihres Gegenwartsbezugs durch Inhalte, Ästhetik und instantane Verbreitung, die Notwendigkeit eines aktiven Nutzers sowie ihr sozialer Gebrauch sie verdächtig nahe an die Fotografie heran. Die beschränkte Dauer führt zu einer Bevorzugung der Momentaufnahme, auch wenn diese längere Narrationen implizieren kann. In ihrer geloopten Form wird ihre Gegenwärtig- und Momenthaftigkeit noch zusätzlich betont. Selbst Vine-Beiträge wie Thomas Sanders' Reihe *Narrating Pe-*

hochgeladen werden, noch bevor die Nutzerin entscheidet, ob sie das Video teilen möchte („Understand Instant Video Clip Sharing on Mobile Platforms. Twitter's Vine as a Case Study", in: NOSSDAV '14 Proceedings of Network and Operating System Support on Digital Audio and Video Workshop, 2014, S. 3). Dies erscheint zwar kontraintuitiv, doch macht es den klaren Fokus von Vine auf das Teilen der Bilder offensichtlich.

43 Jörn Glasenapp: „Der Beweis, das Schweigen, der Gebrauch und der Tod", in: Gundolf S. Freyermuth/Lisa Gotto (Hg.), Bildwerte. Visualität in der digitalen Medienkultur, Bielefeld: transcript 2013, S. 71-97, hier S. 97.

ople's Lives beanspruchen zwar im Titel, eine der längsten möglichen Geschichten zu erzählen, liefern aber nur immer neue Augenblicke von verschiedensten Personen. In Thomas Sanders' *At the Café*[44] sieht man zunächst den Filmemacher selbst in die Kamera schauen und „Storytime" sagen. In der nächsten Einstellung nähert er sich einem jungen Paar, das in einem Café am Straßenrand sitzt. Beide wenden sich Sanders zu, als dieser zu sprechen beginnt: „This was the moment the lad would propose to the girl". Die junge Frau nimmt die Hand vor den Mund und sieht überrascht ihren Freund an, der sofort „no" sagt, unterstrichen von einer abwehrenden Handbewegung, dann noch einmal „no!" wiederholt, diesmal an die Kamera gerichtet, im Off hört man Sanders lachen. Sanders' Erzählung behauptet hier einen Augenblick im Leben zweier Menschen zu beschreiben und gewinnt ihre Spannung aus der Opposition zwischen der fiktionalisierenden Behauptung (die als solche durch das einleitende „Storytime" angekündigt wird) und der Wirklichkeit, die die Reaktionen der Protagonisten andeuten. Es handelt sich nicht um eine klassische Narration, sondern eher um einen Fall von Script-Opposition oder „narrative jamming".[45]

Die Nutzerinnen interpretieren Mann und Frau im Café als Paar, die überfallartige Annäherung Sanders' und die Reaktionen der beiden als Ausweis für die Spontaneität nicht-gestellter Aufnahmen. Beides wären Elemente, die für die Wahrnehmung von Schnappschüssen wesentlich sind: das Erkennen konventionalisierter Posen und Inhalte, kombiniert mit dem Versprechen, ein unmittelbares Abbild der Wirklichkeit zu zeigen. *Ultrashorts* funktionieren als ein attraktives Medienformat in ihrer Verkürzung ähnlich, weil sie ihre jeweiligen Leseanweisungen visuell ausstellen – sei es als dokumentarisches Bild in den sozialen Medien oder künstlerisches Werk bei *5-10-20* – und mit derselben Unterscheidung von „same but different"[46] spielen, die Geoffrey Batchen als ein Grundprinzip der Schnappschuss-Fotografie postuliert. Klischees werden auf Vine oder

44 https://Vine.co/v/MPOhZJPgQED (07.07.2014). Sanders beginnt alle Beiträge der Reihe mit einer kurzen Einstellung von sich selbst und dem Wort „Storytime". Dies ist das Signal, das die sofortige Zuordnung zu Sanders' Autorschaft und zur Reihe erlaubt.

45 Abbott, The Cambridge Introduction, S. 12.

46 Batchen, „Snapshots", S. 125. Batchen beschreibt außerdem das Phänomen, dass Schnappschüsse von Künstlerinnen in deren eigenen Ästhetik aufgegriffen werden oder die Schnappschüsse anderer als künstlerische Werke ausgestellt werden, als einen Umdeutungsprozess, der die Fluidität dieser Leseanweisungen und Zuschreibungen verdeutlicht und auf *ultrashorts* übertragbar ist.

bei den *5-10-20* Beiträgen erkannt, positiv umgedeutet als Witz, Ironie oder audiovisuelle Kontaktaufnahme und funktionieren so als beschleunigte Kommunikation von Zusammenhängen, die über die reine Dauer ihrer akuten Mediatisierung hinausgeht.

Dies verweist auf ihre sozialen Funktionen, die ähnlich der digitalen Fotografie nicht dominant in der Erinnerung, sondern vielmehr in der Kommunikation und Identitätskonstruktion bestehen. *Ultrashorts* bieten sich zum Etablieren einer Marke oder zum Setzen von Themen oder Agenden aufgrund ihrer komprimierten Information, niedrigschwelligen Produktion und hohen Teilbarkeit an. Beispiele hierfür finden sich sowohl im *5-10-20*-Korpus als auch auf Vine. Betrachtet man Vine als soziales Netzwerk scheint dies den Aspekt der Identitätskonstruktion und der Stabilisierung sozialer Beziehungen zu stärken. Lei Zhang, Feng Wang und Jiangchuan Liu[47] analysieren Vine diesbezüglich basierend auf Daten von 1.151.938 Nutzerinnen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die sozialen Beziehungen zwischen *follower* und *following* auf Vine im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken nicht abhängig sind von den offline-Beziehungen der Nutzerinnen. Sie begründen dies mit dem ungleichen Verhältnis zwischen der Anzahl der *follower* (im Durchschnitt 244,4) und *following* (im Durchschnitt 102,4), das keine lineare Wechselseitigkeit anzudeuten scheint, wobei die Werte außerdem sehr viel höher als die durchschnittlichen Twitter-Zahlen seien. In dieser Differenz sehen Zhang, Wang und Liu den Hinweis darauf, dass die Beziehungen auf Vine keine offline-Bekanntschaft voraussetzen. Zudem seien die zehn Nutzerinnen mit den meisten *followern* außerhalb Vines unbekannt, also keine Berühmtheiten irgendeiner Couleur oder Nachrichtenquellen, wie sie in anderen sozialen Netzwerken typisch wären. Die Nutzerinnen sind demzufolge eher an kreativen, spannenden Medieninhalten als an der Fortführung von offline-Beziehungen orientiert.[48]

Eine derartige Betonung des Inhalts gegenüber den sozialen Beziehungen wirkt auf den ersten Blick überraschend. Sie verweist auf die Hybridität von *ultrashorts* als Medienformen, die in ihrer Ästhetik und Technik ebenso wie in ihren sozialen Gebrauchsweisen zwischen vielfältigen Möglichkeiten oszillieren. Es gibt offensichtlich einige Stars auf Vine, denen viele Nutzerinnen folgen, weil ihre Beiträge spannend, witzig, kreativ sind. Parasoziale Beziehungen wie sie bereits 1956 von Donald D. Horton und R. Richard Wohl für die Massenmedien

47 Vgl. Zhang/Wang/Liu, „Understand“, S. 5.

48 Ebd.

Film, Radio und Fernsehen beschrieben wurden,[49] erscheinen ebenso als denkbares Erklärungsmuster für die Beziehungsmuster auf Vine. Dies schließt persönliche und auch aus der offline-Welt übertragene Beziehungen jedoch nicht aus. Ein „Editor's Pick" auf Vine war im September 2015 ein Beitrag von Arthur Sellati.[50] Ein Paar steht händchenhaltend mit dem Rücken zur Kamera vor einer Fensterfront zur Dachterrasse, auf der ein Feuerwerk brennt, vor den nächtlichen Lichtern einer Stadt. Versehen ist dies mit dem Text: „Mum look at me, I'm really okay. Trust me, everything is gonna be fine". Während dies durchaus eine persönliche Nachricht sein könnte, zeigen sieben Monate später die Anzahl der Loops (mehr als 40.000.000), Likes (mehr als 467.700) aber vor allem die mehr als 85.200 ReVines (Einbettungen in die Vine Kanäle anderer Nutzerinnen, die man als Aneignungsprozesse sehen kann) die Fluidität der Grenzen persönlicher Kommunikation auf. Es ist unwahrscheinlich – aber nicht ausgeschlossen – dass auch einige der ReVines persönliche Nachrichten an die eigenen *follower* sind, die meisten basieren vermutlich eher darauf, dass Sellatis Beitrag als ästhetisch ansprechend und interessant genug zum Teilen empfunden wurde. In der Logik sozialer Netzwerke wären gerade diese verschiedenen Akte des Austausches zentral, denn notwendige Voraussetzung für ihr Funktionieren ist das kontinuierliche Kreieren, Kommentieren und Teilen von Inhalten. Die von Zhang, Wang und Liu vorgelegten Zahlen weisen darauf hin, dass viele Vine-Nutzerinnen wenigen anderen folgen aber insgesamt die ‚Folgerei' stärker ausgeprägt ist, als bei Twitter – also mehr Menschen auf Vine netzwerktypische, dauerhafte Kontakte und Interaktionen herstellen.

III. WÄHRUNG: „HÄSCH MER EN STUTZ?" „HÄSCH MER EN ZRUGG?"

Vines, Werbespots, Kürzestfilme auf Festivals, Out-of-home-Displays oder im Internet sind keine vereinzelten Erscheinungen, sondern bilden Serien gleichartiger Elemente. Unabhängig von Inhalt, Kontext oder Medium eines *ultrashort* werden diese zumeist in ihrer Gruppierung, als Schwarm, sichtbar. Ein einzelner

49 Donald D. Horton/R. Richard Wohl: „Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz", in: Ralf Adelmann et al. (Hg.), Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Konstanz: UVK 2002.

50 Mum look at me, I'm really okay (Arthur Sellati); https://Vine.co/v/et7PMJAzDIM (06.09.2015).

ultrashort fällt nicht weiter auf, dagegen arbeitet die Sammlung mehrerer Beiträge in einem Festival-Programm, auf einer Website oder in einer App, das Abonnieren von Kanälen oder der Loop und die Playlists bei Vine. Der Zuschauer erkennt die mediale Logik und die Programmatik der extremen Verkürzung für *ultrashorts* durch die Serialisierung, die zudem zu einer Gewöhnung an das Format beiträgt. Zhang, Wang und Liu führen im Hinblick auf Vines spezifische Nutzererfahrung die Begriffe „batch view" und „passive view" ein: aufgrund der extremen Verkürzung sehen die Nutzerinnen eine große Menge von ultrakurzen Beiträgen in minimaler Zeit. Abgesehen davon ist im Medium das passive Ansehen von Clips angelegt, da Vine mit Playlists arbeitet, über deren innere Ordnung die Nutzerinnen keine Kontrolle haben und aktives Überspringen einzelner oder mehrerer Clips nur unpräzise über schnelles Scrollen auf dem Touchscreen möglich ist.[51]

Die Serialisierung bietet außerdem die Option, eine Geschichte in mehreren *ultrashorts* zu erzählen, beispielsweise aus verschiedenen Perspektiven oder wie in TV-Serien mit einem übergreifenden Handlungsbogen. Die Selbstportraits in sozialen Medien sind typisch für diese Art der Darstellung, in denen der Nutzer durch kontinuierliche Posts über einen längeren Zeitraum und gegebenenfalls unterschiedliche Plattformen von sich selbst erzählt. Bei den *5-10-20*-Beiträgen fallen ebenfalls Serialisierungen auf: viele Teilnehmer reichten Variationen um ein Thema oder eine Ästhetik ein. So finden sich von Katja Schiendorfer noch fünf weitere Zeichentrick-Animationen auf einem weißen Hintergrund, in *Rägewolkemeitli* (CH 2010, Animation: Katja Schiendorfer) und *Gumpigott* (CH 2010, Animation: Katja Schiendorfer) geht oder hüpft wie in *Herr Wichtig* jeweils die titelgebende Figur über ein Blatt. Spannender noch sind Beispiele wie der Gewinner 2008 in der Kategorie „5 Sekunden", *Armes Buch* (CH 2008, Animation: Simon Schnellmann), dessen Bildsprache und Idee die Autorin des Beitrags *Bankä* (CH 2009, Animation: Kastanie Pestalozzi , 10 Sekunden) aufgreift und inhaltlich aktualisiert: in *Armes Buch* sieht man ein schwarzes Notizbuch vor blauem Hintergrund, auf dem Titel des Buches steht „Häsch mer en Stutz?" („Gibst du mir einen Franken?"). Das Buch wird aufgeklappt, man sieht eine gezeichnete, offene Hand, in die eine reale Hand ein reales Geldstück legt. Die nächste Seite zeigt ebenfalls gezeichnet eine geschlossene Faust, das Buch wird zugeklappt und auf der Rückseite steht „Dankä" („Danke"). *Bankä* gestaltet sich als eine Antwort hierauf und auf die Bankenkrise. Das schwarze Notizbuch liegt hier auf einem roten Grund, der Titel lautet „Häsch mer en zrugg?" („Gibst

51 Zhang/Wang/Liu, „Understand", S. 3.

du ihn mir zurück?“). Aufgeklappt sieht man zuerst die gezeichnete Faust, das nächste Umblättern zeigt eine geöffnete Hand, in der ein reales Geldstück liegt, eine reale Hand nimmt dies aus dem Buch und klappt es zu, auf der Rückseite steht nun „Bankä“ („Banken“).

Ultrashorts sind anscheinend ansteckend, was man sehr deutlich auf Vine beobachten kann: das Material anderer Nutzerinnen wird nicht nur kommentiert, bewertet, weitergeleitet und in Websites eingebettet, sondern auch zitiert, kopiert, remade. Vincent Marcus zitiert Sanders’ Reihe *Narrating People’s Lives* (2015) in einem eigenen Beitrag: er filmt sich, während er „Storytime“ in die Kamera sagt, dann nähert er sich Sanders, der mit zwei anderen Männern redend auf der Straße steht. Marcus spricht Sanders an: „How does it feel for the narrator to become the narrated?“ Sanders zuckt zuerst überrascht zusammen und antwortet dann „Very awkward!“[52]

Das audiovisuelle Material des Online-Dienstes Vine wird mittels App über Smartphones produziert, distribuiert sowie rezipiert. Diese ständige Verfügbarkeit von Kameras und die Konvergenz von Aufnahme- und Abspielgerät machen aus den Rezipierenden Prosumer, die Medieninhalte gleichermaßen aktiv konsumieren wie produzieren. Lev Manovich konstatiert bereits 2001 – und damit vor der nahezu flächendeckende Einführung von Smartphones[53] sowie schnellem mobilem Internet – für die neuen Medien einen charakteristischen Wandel von der Zuschauerin zur Nutzerin. In der kontinuierlichen Steigerung wird diese zum Prosumer und als solcher Teil einer von Henry Jenkins[54] beschriebenen partizipativen Kultur, die abhängig ist von den Möglichkeiten des Web 2.0[55]. Die Eigenheit von *ultrashorts* liegt in der Konvergenz von Medien einerseits sowie von Interaktion und Partizipation andererseits, ästhetisch gekennzeichnet durch fragmentarisches Erzählen, das über Loop und Serialisierung Dauer und Kontinuität gewinnt. Rich Ling untersucht die Auswirkungen, die Mobiltelefone auf

52 https://Vine.co/v/elWetBL5QtF (08.11.2015).

53 Das erste iPhone kommt 2007 auf den Markt und steht am Anfang der Entwicklung von Smartphones kombiniert mit schnellem mobilem Internet, die Prosumerism eines neuen Ausmaßes möglich macht.

54 Vgl. Henry Jenkins: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press 2006, und ders.: Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture, New York: Routledge 2006.

55 George Ritzer/Nathan Jurgenson: „Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’“, in: Journal of Consumer Culture 10,1 (2010), S. 13-36.

zwischenmenschliche Interaktionen haben. Die ritualisierte Nutzung von mobiler Kommunikation über die reine Telefonie hinaus festigt seinen Untersuchungen zufolge den Zusammenhalt und die sozialen Beziehungen der Nutzerinnen.[56] *Ultrashorts* können in diesem Sinne eine spezifische soziale Funktion des Herstellens von Anschlusskommunikationen und sozialer Gemeinschaft erfüllen, eine Funktion, die in Anlehnung an Malinowski als phatische Kommunikation bezeichnet werden kann.[57] *Ultrashorts* fordern und fördern als soziale Praxis Interaktion, Engagement und Partizipation und erklären gleichzeitig die eigenen Inhalte und Themen beinahe zu Nebensächlichkeiten einer Kommunikation, die primär auf das Aufrechterhalten des Kontakts zielt.

Aus einer ökonomischen Perspektive ist diese Anschlusskommunikation in zweierlei Hinsicht bedeutsam. Bei plattformbasierten Social Media-Angeboten handelt es sich um *two-sided markets*, die gleichzeitig die Nutzergruppen der sozialen Medienangebote und Nutzerinnen aus Wirtschaftsunternehmen bedienen, die beispielsweise auf den Plattformen Werbung schalten oder die erhobenen Daten erwerben, um sie für *targeting* zu verwenden. Der Wert einer Plattform für die Wirtschaft ergibt sich direkt aus der Menge der individuellen Nutzerinnen, dass heißt, die Plattform muss zuallererst für diese attraktiv sein. Vine überholte existierende Video-Apps und war kurz nach ihrem Start im Januar bereits Anfang April 2013 die meistgeladene, kostenlose App im iOS Store, ein Prozess der möglicherweise durch den Multi-App-Ansatz mit Twitter befördert wurde.[58] Poulaki vermutet, dass durch die Verbindung zu Twitter cross-selling – von Micro Blogging zu Micro Video Blogging – den Erfolg von Vine begründet habe.[59] Die Nutzerinnenzahlen oder der Wert von Nutzerdaten allein sind jedoch nicht ausreichend, um Phänomene von *two-sided markets* zu erklären, zentral ist vielmehr die kontinuierliche Befriedigung der Interessen aller Beteiligten. Geoffrey G. Parker und Marshall W. Van Alstyne verweisen beispielsweise in ihrer sehr positiven Auslegung darauf, dass es im Interesse von Unternehmen wäre, gute Angebote für beide Seiten des Marktes zu machen, und dass diese gegebe-

56 Vgl. Ling, New Tech, New Ties.

57 Bronisław Malinowski: „The Problem of Meaning in Primitive Languages“ (1923), in: Charles K. Ogden/Ian A. Richards (Hg.), The Meaning of Meaning A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism, London: Mariner Books 1972, S. 146-152.

58 Vgl. http://techcrunch.com/2013/04/08/just-six-months-after-being-acquired-twitters-Vine-hits-1-free-spot-on-apples-app-store (08.04.2013).

59 Vgl. Poulaki, „Featuring shortness“, S. 92.

nenfalls außerdem ein Produkt anbieten könnten, was in traditionellen Märkten nicht (kostenlos) möglich wäre.[60] Bereits bei der klassischen Fotografie finden Aushandlungsprozesse zwischen Kameraherstellern, Nutzerinnen und Veröffentlichungsorganen bzw. -kontexten statt, die neben der Steigerung von Verkaufszahlen soziale Praxen beeinflussen. So richtet die Eastman Kodak Company die Werbekampagne für ihre Brownie-Kameras mit dem über Jahrzehnte kontinuierlich wiederkehrenden Kodak Girl – dargestellt als aktive Fotografin, nicht als passives Objekt – lange Zeit dominant an Frauen,[61] die damit als Hüterinnen des Familiengedächtnisses adressiert und gleichzeitig als Fotografinnen etabliert werden: „Kodak was selling the idea of women taking pictures".[62] Wolfgang Hagen äußert in seinen Überlegungen zur kulturellen Praxis der Smartphone-Fotografie den Verdacht, dass die Amateurfotografie schon mit den ersten Kameras von Kodak eine neue Industrie, einen neuen Markt repräsentierte, wobei das Knipsen als Herstellen „von Momentaufnahmen aller Art und zu jeder Gelegenheit mit einfachem Kameraboxen auf billigem Filmmaterial"[63] fachliterarische Geringschätzung gerade erfuhr, weil die Marketingstrategien dahinter so offensichtlich waren.

Bedeutsamer als die Ökonomie von *two-sided markets* sind aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive die individuellen Prosumer von *ultrashorts* und die symbolischen Aushandlungsprozesse bzw. Gratifikationen der Nutzung, die zur massenhaften Produktion und Distribution von Bildern führen. Betrachtet man die ultrakurzen bewegten Bilder analog zu den fotografischen Schnappschüssen und fokussiert auf ihre konventionalisierten Formen und Inhalte, gebündelt mit ihrem Potenzial für phatische Kommunikation, zeigen sie eine überraschende neue Qualität auf: Oliver Wendell Holmes spricht bereits im 19. Jahrhundert von der Visitenkarten-Fotografie als soziale Währung: „Card portraits, as everybody knows, have become the social currency, the 'green-backs' of civilization."[64] José van Dijck verwendet im Zusammenhang mit der Smartphone-Fotografie ebenfalls das Konzept der Währung und korreliert die Bilder

60 Vgl. Geoffrey G. Parker/Marshall W. Van Alstyne: „Two-Sided Network Effects", in: Management Science 51,10 (2005), S. 1494-1504, hier S. 1503-1504.

61 Vgl. John P. Jacob: Kodak Girl. From the Martha Cooper Collection, Göttingen: Steidl 2011.

62 Zitat von Martha Cooper, http://www.collectorsweekly.com/articles/an-interview-with-early-kodak-advertising-collector-martha-cooper (15.04.2010).

63 Hagen, „‚Being There!'", S. 104.

64 http://www.photographymuseum.com/histsw.htm

mit dem gesprochenen Wort: „Pictures become more like spoken language as photographs are turning into the new currency for social interaction".[65] Bereits seit dem Ende der 1920er Jahre ist von einer Inflation der Bilder die Rede,[66] deren Masse von täglich hochgeladenem Material wissenschaftlich thematisiert oder künstlerisch illustriert wird.[67] Wenn alle Nutzerinnen gleichermaßen über die Möglichkeit der Medienproduktion verfügen, kann man tatsächlich von einer ‚Inflationsgefahr' sprechen. In einer solch einfachen Übertragung greift allerdings das Bild der Währung ein wenig zu kurz. Weder den Fotografien noch den *ultrashorts* wohnt eine Kaufkraft inne, die in hinterlegten materiellen Werten fundiert ist und mit Preissteigerungen oder Produktionsmitteln assoziiert werden kann, wie dies bei den meisten Währungen der Fall ist. Vielmehr evoziert das Konzept einer sozialen Währung eine mittels symbolischer Generalisierung auf Austausch basierende und damit auf Dauer gestellte Kommunikation. Die *ultrashorts* funktionieren nicht als eine soziale Währung, weil sie einen festgelegten Wert haben, der sich materiell bestimmen ließe, sondern weil sie allgemein akzeptierte symbolische Formen sind, deren Inhalte relevant sein können, aber nicht müssen. Betrachtet man sie als hochgradig konventionalisierte Momentaufnahmen, als Schnappschüsse, sind sie vor allem verbunden mit spezifischen sozialen Praxen des Teilens, worüber soziale Beziehungen hergestellt und stabilisiert werden. *Ultrashorts* sind eine Form der Kommunikation, eine Sprache, und damit ein für intersubjektive Bindungen notwendiges Medium sozialen Handelns. Die *ultrashorts* des *5-10-20*-Korpus gewinnen ihren Wert aus ihrem unterhaltenden, künstlerischen Potenzial, das zum weiteren Schauen und eingeschränkt auch Verbreiten animiert, wenn die Betrachterin diese Qualitäten mit ihrer aktiven Bedeutungszuschreibung akzeptiert. Dies kann für die Beiträge auf Vine ebenfalls gelten, hier sind aber die Verbreitung und die Kontinuität des Austauschs ebenso wichtig wie bei der digitalen Fotografie, so die Nutzerin den Konventionen der sozialen Medien folgt. Der zentrale Aspekt, der *ultrashorts* in einem solchen Sinne der Währung von Langformen unterscheidet ist denn sehr simpel: es gibt eine besondere Ästhetik der Kürze, deren reduzierte audiovisuelle

65 Dijck, „Digital Photography", S. 62.

66 Vgl. Olivier Lugon: „‚Photo-Inflation'. Image Profusion in German Photography, 1925-1945", in: History of Photography 32,3 (2008), S. 219-234.

67 Erik Kessels hat für seine Installation „24 Hrs in photos" die an einem Tag auf Flickr hochgeladenen Fotografien ausgedruckt und zu eindrucksvoll hohen Papierbergen angehäuft. Bei seiner ersten Installation 2011 waren dies bereits über eine Million Bilder täglich.

Gestaltungsmittel und implizierte Narrationen notwendig sind für eine effektive und attraktive Kürzestkommunikation – aber sie remediatisiert und radikalisiert Elemente, die aus Langformen bekannt sind. Die mit der Schnappschussfotografie angestoßene und mit neuen Technologien fortgesetzte Entprofessionalisierung und Demokratisierung von Medienproduktionen ist wichtig, da erst sie die Partizipation von Prosumern ermöglicht – doch auch diese wären nicht beschränkt auf kürzeste Formen. Die Serialisierung und Verstetigung einer idealerweise wechselseitigen Kommunikation hingegen gehen eine geradezu symbiotische Verbindung mit *ultrashorts* ein, denn gerade weil sie nicht lang sind, sind sie nutzbar. Was sie unterscheidet ist ihre ultrakurze Handlichkeit, die sie für den Austausch als soziale Währung prädestiniert.