

Philip Hauser

Zeigen

„Zeigen“ verfügt nicht nur über eine starke Konnotation des Visuellen, sondern wird auch mit dem Nachweis assoziiert – wobei diese Aspekte ebenso häufig auch zusammenfallen. Was sichtbar ist, das ist nachweisbar; indem etwas nachweisbar gemacht wird, wird es immer auch sichtbar gemacht. Die ‚Beweiskraft des Visuellen‘ ist dabei auch stark mit den Mediengeschichten von Fotografie und Film verknüpft (Geimer 2002), welche insbesondere in ihrer jüngeren Geschichte als ‚Medien des Zeigens‘ schlechthin betrachtet werden – und bis heute, wenn auch ungerechtfertigt, damit assoziiert werden. Aber auch die Diskurse der Sozialen Medien, wie Instagram oder YouTube, werden von den Diskursen des ‚Zeigens‘ wesentlich mitbestimmt. Die Ikonizität oder Bildlichkeit des Medialen entzieht sich dabei, so wie das Mediale selbst, wobei das Bild eben nicht einem einzelnen Medium zugeordnet werden kann. (Mersch 2011; Das Thema wurde sowohl in den Kunst-, Bild- sowie Medienwissenschaften umfassend behandelt. Übergreifend wären hierbei die weiteren einschlägigen Auseinandersetzungen von Dieter Mersch zu nennen: Mersch 2000, Heßler und Mersch 2009 sowie Mersch 2014.) Im Ikonischen findet sich dabei eine „Selbstverdopplung der Zeigefunktion: Bilder zeigen nicht nur etwas, sie zeigen auch stets, wie sie zeigen.“ (Alloa 2010, 33) Aber auch die Spur zeigt und macht im Sinne von Pierces dritter Kategorie, dem Indexikalischen, erkennbar, was nicht mehr oder nicht unmittelbar sichtbar ist. (Krämer 1998) Die Spur als Medium ist dabei letztlich auch sehr explizit mit dem Folgen verknüpft: Man kann ihr folgen, ihr nachgehen und sie nachverfolgen. (Ganzert et al. 2017)

Auch Gefolgschaft muss sich zeigen, sie muss sich in irgendeiner Form zu erkennen geben, sichtbar werden oder kenntlich machen, um anschließbar zu werden – selbst dann, wenn sie im Verborgenen bleibt. Gefolgschaft zeigt sich in verschiedenen Formen, Facetten oder Ausprägungen. Sie gibt sich in verschiedenen Präsentationsmodi zu erkennen. Sie kann explizit zur Schau gestellt werden, um weitere Gefolgschaft zu erzeugen. Gefolgschaft kann zum Ausdruck gebracht und muss bisweilen auch bezeigt und bezeugt werden, wobei das Zeigen häufig mit einem Verstehen verknüpft ist, was Exklusivität erzeugt, wie die Beiträge dieser Sektion selbst anschaulich herausarbeiten.

Gefolgschaft kann sich aber auch einfach an dem ‚entzünden‘, was gezeigt wird. Wenn sich Menschen zeigen und damit als Ziel oder Objekt für Gefolgschaft anbieten, so entspricht dies nur bedingt dem klassischen Modell von Führenden und Folgenden, denn die Gefolgschaft entzieht sich für diejenigen, denen gefolgt wird, von vornherein jeglicher Kontrolle und Kontrollversuchen. Wie Folgen zum Verfolgen wird und aus der Gefolgschaft ein ‚Mob‘, zeigt seinerseits der Beitrag von Sandra Ludwig. Aus diesem Zeigen wird dann wiederum eine Anzeige, die die Frage des Folgens zu einer juristischen macht. An den Beispielen einer Webserie und eines Videoblogs und den scheinbar verschieden gelagerten Fällen von ‚Sunshine Girl‘ und ‚Drachenlord‘ werden die Verflechtungen und Prozesse des Folgens erkennbar, die unsichtbar werden, wenn andere Dinge explizit gezeigt werden. YouTube kommt dabei nicht nur als mediale Plattform zum Vorschein, die ihrerseits die Gefolgschaft moderiert und nach ihren ganz eigenen Logiken ausrichtet. Es kommt auch ganz basal die ökonomische Seite der Gefolgschaft zum Vorschein. YouTube kann der professionellen filmischen Vermarktung dienen oder aber einen unfreiwilligen Dilettantismus sichtbar machen, der jedoch nicht weniger als Lebensgrundlage dienen kann, wie Rainer Winkler alias ‚Drachenlord‘ in Gerichtsverhandlungen immer wieder betont hat.

Der Aufruf, zu folgen, ist im Fall der Live-Streaming-Plattform Twitch wiederum nicht nur als Ansprache zu verstehen, sondern als Verweis und Spur mitunter Anlass, um nach den Beweggründen des Folgens zu fragen. Denn der Aufruf steht hier zumeist nicht am Anfang, sondern am Ende einer Live-Streaming Session oder eines aufgezeichneten Videos. Das Zeigen geht hierbei dem Aufruf voraus. Wobei es zunächst einmal nicht das Zeigen von Gefolgschaft ist, sondern ein Zeigen und Zur-schaustellen, das schlicht Gefolgschaft generieren soll. Damit erläutert Tim Glaser in seinem Beitrag auch den unmittelbaren Zusammenhang von Gefolgschaft und Kapital. Gefolgschaft kann dabei nicht

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Anne Ganzert in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge aus der Sektion ‚Ausrichten‘ in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch die Texte aus der Sektion ‚Ausrichten‘ in diesem Kompendium.

nur kommerziell ausgenutzt werden, sondern auch sozial, kulturell und auch in Form von *gaming capital*. Gefolgschaft zeigt sich dabei, in Abgrenzung zu an spezifischen Themen orientierten Gaming Communities, verstärkt durch die Ausrichtung gegenüber einzelnen Personen, Firmen oder Kanälen. Diese *content creators* erstellen spezifische Inhalte, die auf ein Publikum ausgerichtet sind und sich dabei die Logiken des Folgens der Sozialen Medien zunutze machen. Die Etablierung einer E-Sport-Szene spielt dabei eine wesentliche Rolle, um professionelle Spieler*innen gegenüber Zuschauer*innen abzugrenzen, wodurch nicht nur die Transformation von Gemeinschaft zu Gefolgschaft unterstützt wird. Dies beeinflusst wiederum, wie Plattformen wie Twitch die Verbreitung von Aufzeichnung und Übertragung von Computerspielen zur Ware machen, die monetarisiert werden kann.

Die Grenze von Zeigen als Nachweis und Inszenierung erfährt die Fotografie in ihrer Medientgeschichte in etwa zeitgleich mit der Jahrhundertwende und durch Herausforderung des Piktoralismus (Dubois 1998, 41–48), dem sich Bernd Stiegler in seinem Beitrag widmet. Fred Holland Day kommt in diesem Umbruch insofern eine wesentliche Rolle zu, da er immer wieder die Vergleiche zu den bildenden Künsten nicht nur in der Gestaltung der Fotografie selbst, sondern auch in ihrer Stellung im Diskurs suchte. Stiegler zeigt hierbei auf, dass auch Diskurse von Gefolgschaften zehren und sich durchsetzt, was Zuspruch erhält. Wenn Day in seinen Bildern die Rolle des Jesus Christus einnimmt, wird nicht nur seine Künstlerschaft „religiös unterfüttert“ und eine durch die Kunst immer wieder proklamierte Parallelisierung von Künstler und Jesus Christus wiederholt, sondern die Gefolgschaft der ‚Kunstreligion‘ wird bei der Inszenierung des fotografischen Kreuzwegs selbst theatralisch und performativ vollzogen. Gefolgschaft wird präsentiert und vorgeführt. Dabei geht es auch immer um die Selbstinszenierung der Fotograf*innen und die dadurch generierten Fankreise von ‚Jüngern‘, bei der es, ganz im Sinne der Selbstverdopplung des Zeigens bei Alloa, nicht nur darum geht, was gezeigt wird, sondern wie gezeigt wird. Das Zeigen steht somit nicht nur in einem Verhältnis zum Gezeigten, sondern bedingt auch die Formierung einer Gefolgschaft. Das grundsätzliche Gerichtet-Sein des Zeigens produziert, bestimmt und reguliert die Gefolgschaft stets mit.

Literatur

- Allerstorfer, Julia. *Visuelle Identitäten: Künstlerische Selbstinszenierungen in der zeitgenössischen iranischen Videokunst*. Bielefeld 2018.
- Alloa, Emmanuel. „Transparenz und Störung. Vom zweifelhaften Nutzen eines kommunikationswissenschaftlichen Paradigmas für Theorien des Bildes“. *Hide and seek. Das Spiel von Transparenz und Opazität*. Hrsg. von Markus Rautzenberg und Andreas Wolfsteiner. München 2010: 25–37.
- De Kosnik, Abigail. „Is Twitter a Stage? Theories of Social Media Platforms as Performance Spaces“. *#identity: Hashtagging Race, Gender, Sexuality, and Nation*. Hrsg. von dens. und Keith P. Feldman. Michigan 2019: 20–36.
- Dubois, Philippe. *Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv*. Amsterdam/Dresden 1998.
- Ganzert, Anne, Theresa Gielnik, Philip Hauser, Julia Ihls, Isabell Otto. „In the Footsteps of Smartphone-Users. Traces of a Deferred Community in Ingress and Pokémon Go“. *Digital Culture & Society* 3.2 (2017): 41–57.
- Geimer, Peter (Hrsg.). *Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Technologie und Kunst*. Frankfurt am Main 2002.
- Haberer, Lilian, Ursula Frohne und Annette Urban (Hrsg.). *Display und Dispositiv: Ästhetische Ordnungen*. Boston 2019.
- Heßler, Martina, und Dieter Mersch (Hrsg.). *Logik des Bildlichen: Zur Kritik der ikonischen Vernunft*. Bielefeld 2009.
- Krämer, Sybille. „Das Medium als Spur und Apparat“. *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Hrsg. von dens. Frankfurt am Main 1998: 73–94.
- Mersch, Dieter. *Was sich zeigt: Materialität, Präsenz, Ereignis*. München 2000.
- Mersch, Dieter. „Ikonizität. Theorie des Bildlichen nach Wittgenstein“. *Bild-Performanz*. Hrsg. von Ludger Schwarte. München 2011: 111–137.
- Mersch, Dieter. „Sichtbarkeit/Sichtbarmachung: Was heißt ‚Denken im Visuellen?‘“ *Präsentifizieren. Zeigen zwischen Körper, Bild und Sprache*. Hrsg. von Fabian Goppelsröder und Martin Beck. Zürich 2014: 17–69.
- Piasecki, Stefan. „Bildschirmkrieger: Heldenmythos, Heldenwege und Medienwirtschaft“. *Gott in Serie*. Hrsg. von Simon Eckhardt et al. Wiesbaden 2020: 93–112.
- Schweiger, Wolfgang, und Klaus Beck. *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.
- Sebald, Gerd, und Marie-Kristin Döbler. *(Digitale) Medien und Soziale Gedächtnisse*. Wiesbaden 2017.
- Winzeler, Seraina. „Vom Zeugen zum Bild – Zeugenschaft als Übertragung“. *Cinema (Zürich)* 58 (2013): 142–150.