

Oliver Ruf

Praktiken (digital-) ästhetischer Kommunikation

Eine Forschungsskizze

„Und es ist gut möglich, dass sich erneut wandelt, was der
Techsektor unter Denken versteht.“
(Adrian Daub, Was das Valley denken nennt [2020])

Weder Forderungen nach ‚digitaler Kompetenz‘ noch Anforderungen an eine solche sind im Kontext von Hochschulentwicklung, Lehrangeboten und Forschungsausrichtungen ein neues Thema. Sie sind auch nicht auf ein disziplinäres Feld beschränkt. Vielmehr wird, seitdem der Diskurs um Digitalisierung und Digitalität auch für diesen Bildungsbereich relevant ist, um entsprechende Formen und Formate immer schon gerungen: sei es, wenn es um die Vermittlung und Erlangung von eher abstrakten wissenschaftlichen Fähigkeiten oder von deutlich konkreteren, anwendungsorientierten Fertigkeiten geht; sei es, wenn Fragen nach innovativen hochschuldidaktischen Lehr- und Lernräumen in den Mittelpunkt rücken; oder sei es, wenn ‚harte‘ forschende Herangehensweisen mit ‚weichen‘ Reflexions- und Entwicklungsmöglichkeiten konfrontiert

werden bzw. diese ineinander übergehen.¹ Dies alles ist zwar nicht für sich allein, aber insbesondere im Kunst- und Gestaltungshochschulsektor ein mindestens immer wichtiger werdendes Thema.² Denn an den entsprechenden Fachbereichen und Fakultäten, Instituten und weiteren zentralen Einrichtungen bzw. Abteilungen ist international auffällig, wie hier auf der einen Seite Kunst und Design praktiziert werden und auf der anderen Seite Theorie intensiv gelesen wird. Auffallend ist dort außerdem, dass ‚digitale Kompetenz‘ auf ganz unterschiedlichen Plattformen in Erscheinung tritt, wo jene diskutiert und ebenfalls weiter transformiert wird.

Eine Möglichkeit, solche kompetenzorientierten Vorhaben zusammenzuführen, besteht dabei darin, dafür einen Namen zu wählen, der einmal einen konkreten Ort bezeichnen kann und ein anderes Mal demgegenüber ein spezifisches Konzept benennt.³ Gemeinsam ist beiden Möglichkeiten, dass in jedem Fall experimentelle Wege gegangen werden, die symptomatisch sind für das, was in der Regel ein ‚Labor‘ meint: eine Lern- und Forschungsumgebung, die oft in Versuchsanordnungen arbeitet und dazu auf vielfältige Instrumente zurückgreift, um Testverfahren durchzuführen, zu erproben und Erkenntnisse zu formalisieren. Während künstlerisch-gestalterische Labore immer größere Verbreitung finden und fast ausschließlich auf Praxis-Produkte fokussiert sind, finden sich – neben traditionell naturwissenschaftlichen Laboren – bislang nur selten solche geisteswissenschaftlicher Ausrichtung.⁴ Der vorliegende Beitrag nimmt diesen Befund zum Anlass, um die nähere begriffliche und theoretische Bestimmung eines solchen ‚Labors für Geisteswissenschaft‘ vorzubereiten. Die Grundannahme, die dazu in einem ersten Schritt vorgeschlagen wird, besteht darin, dass eine spezifische Auffassung von Kommunikation sowie von deren Ästhetik essenziell ist, um ‚digitale Kompetenzen‘ dann kommunikationsästhetisch fruchtbar zu machen, was im Folgenden ausführlich zu erklären ist. In einem zweiten Schritt soll im Anschluss daran die Vorstellung eines Denkens von ‚Kommunikationsästhetik‘ formuliert werden, die dann als Arbeitsvokabel wie auch als Diskursformation innerhalb eines geisteswissenschaftlichen Labors dienen kann. In einem dritten

1 Vgl. Wershler et al., 2021.

2 Vgl. Krentel et al., 2015.

3 Vgl. Gieryn, 2018.

4 Während ich an anderer Stelle die Konturierung eines solchen ‚Labors der Geisteswissenschaften‘ bereits dargestellt habe (vgl. Ruf & Siess, 2022a), wird es an dieser Stelle um die vornehmlich medientheoretische Herleitung hierfür wichtiger Episteme gehen.

Schritt wird versucht, aus diesen Aspekten des Kommunikationsästhetischen ein näheres Verständnis für die Reflexion des angesprochenen Diskurses vorzustellen und anhand eines medientheoretischen Textes näher zu exemplifizieren. Zum Abschluss steht der Blick auf ein Fallbeispiel aus dem Dispositiv digitaler Praktiken im Zentrum, wie sie laborhaft weiterhin zu untersuchen sind.

Ästhetik und Kommunikation

Eine *Bildungstheorie des Computers* ist bereits Ende der 1980-er Jahre u.a. von Holger van den Boom unter dem Begriff der ‚digitalen Ästhetik‘ gefasst worden.⁵ Ausgangspunkt der dazu versammelten Überlegungen war die Frage, „was in Zukunft unter dem Einfluß der neuen Technologien Design bedeutet“⁶ und zur Annäherung an eine Beantwortung dieser Frage wurde der Versuch unternommen, ausgehend von der Beschäftigung mit der sogenannten ‚Kunsterziehung‘ und der ‚Pädagogik‘ sowie „angesichts jener erstaunlichen Entwicklung der Technik“ etwas darüber zu sagen, wie zur „ästhetischen *Wahrnehmung*“ gewissermaßen aufgefordert werden kann,⁷ und zwar im Angesicht dessen, was ‚Computer‘ heißt, aber ‚Digitalität‘ meint:

Wir sehen überall den *Computer* in die Design-Büros Einzug halten und mittlerweile auch in den Kunstunterricht der Schulen. Der Computer wird die Tätigkeit aller gestaltenden oder künstlerischen Berufe, z.B. des Industrial Designers genau so wie des Grafik Designers oder des Architekten, völlig ummodelln, in vielen Fällen wohl auch des freien Künstlers.⁸

Über 30 Jahre später ist es nun nicht allein evident, dass diese Voraussicht mittlerweile Wirklichkeit geworden ist.⁹ Auch kann die damit bereits lange vorgelegte Bildungstheorie digitaler *ästhetischer* Prozesse zum Anlass genommen

5 Vgl. Boom, 1987.

6 Ebd., S. 1.

7 Ebd.

8 Ebd., S. 2.

9 Aus der Fülle an Sekundärliteratur sei lediglich verwiesen auf die jüngere bildungswissenschaftliche Orientierung in Allert et al., 2017a, sowie auf die aktuelle designproduktive Perspektivierung in Trischler, 2021. Der Verf. selbst hat zum Diskurs mehrere monografische Arbeiten aus medientheoretischer Sicht vorgelegt (Ruf, 2014a; Ruf, 2014b; Ruf, 2021a; Ruf et al., 2022).

werden, ebenfalls an dieser Stelle herauszustellen, wie sehr der ‚Gestaltung‘ ein ästhetischer Faktor sowie ein ästhetisierendes Moment gleichsam innewohnt,¹⁰ was in dem bereits eingangs angesprochenen Diskurs eine wichtige Fortsetzung findet.¹¹ D.h. es geht um die Situierung in dasjenige, was mit dem Begriff der ‚digitalen Kultur‘¹² näher expliziert werden kann und was darauf hindeutet, wie sehr „Mensch, digitale[] Technik und Gesellschaft“ *verstrickt* sind und wie sehr sich dadurch „Erfahrungs- und Handlungshorizonte“ wandeln bzw. überhaupt *verwandelt werden*.¹³

Die folgenden Überlegungen nehmen diese allgemeine, aber nicht weniger essenzielle Beobachtung zum Anlass, damit verbundene Thematiken aufzunehmen, die im Laufe der jüngeren wie jüngsten Zeit – ich würde sagen: der vergangenen drei Jahre – nochmals virulenter geworden sind und die hier zur Sprache gebracht werden sollen, indem sie eine genuin interdisziplinäre Entfaltung zugesprochen erhalten. D.h., dass sich die vorliegenden Ausführungen zwischen Ansätzen, Methoden, Begriffen, Diskursen verschiedener Fachdisziplinen situieren bzw. zwischen diesen changieren, hin und her wechseln, neu geprägt und neu gelesen werden. Das verbindende Scharnier stellt dabei, wie bereits anfangs gesagt, dasjenige dar, was ich im Rahmen meiner eigenen Forschung einen ‚kommunikationsästhetischen Zugriff‘ nenne.¹⁴ Zum Zweck

10 Vgl. Ruf & Neuhaus, 2020.

11 Vgl. Ruf, 2021a.

12 Diesem Begriff und dem damit bezeichneten Phänomen wurde sich bislang aus sehr unterschiedlicher Blickrichtung genähert. Während Felix Stalder dies aus einer Perspektive der Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität versucht und währenddessen sowohl die Rolle komplexer Technologien als auch die Verhandlung der sozialen Bedeutung diskutiert (Stalder, 2016), nähert sich etwa Jan Distelmeyer der Auseinandersetzung mittels einer *Kritik der Digitalität*, die sich wandelnde Formen von programmatischer Vernetzung, Einbettung und Automatisierung als Infrastrukturen und Praktiken adressiert (Distelmeyer, 2021). Genannt werden sollen an dieser Stelle zudem Armin Nassehi *Theorie der digitalen Gesellschaft* (Nassehi, 2021), Philipp Staabs Verortung eines *Digitalen Kapitalismus* (Staab, 2019) sowie nicht zuletzt auch die Aktualisierung jener These eines ‚Strukturwandels der Öffentlichkeit‘, die Jürgen Habermas jüngst qua Auseinandersetzung mit den, wie er sie nennt, ‚neuen Medien‘ aktualisiert hat (Habermas, 2022). Siehe dazu zudem auch einführend Schrape, 2021.

13 Allert et al., 2017b, S. 9–10.

14 An jüngeren eigenen Arbeiten, die diesen Diskurs, der Medientechnologie diskutiert, medienkulturell reflektiert und mit Gestaltungsfragen konfrontiert, fortschreiben, seien angeführt: Ruf & Siess, 2021; Ruf, 2022a; Ruf, 2022b; Ruf, 2022c; Ruf, 2022d; Ruf, 2022e; Ruf, 2022f; Ruf, 2022g; Ruf, 2022h; Ruf & Siess, 2022a; Ruf & Siess, 2022b. Diese werden im weiteren Verlauf meiner Abhandlung noch einmal eine Rolle spielen.

der näheren Orientierung möchte ich an dessen Auffassung erinnern. Dabei will ich behaupten, dass es sich um ein Prinzip handelt, das dazu geeignet ist, jene ‚digitale Kultur‘, die den Ausgangspunkt des Gesagten bedeutet, nicht nur zu verstehen, sondern auch umzuwenden: produktiv zu formen.

In einem solchen Projekt, das unter dem Zeichen, wenn nicht gar unter der Signatur jener ‚Ästhetik der Kommunikation‘¹⁵ steht, sehe ich die Aufgabe darin, etwas zu skizzieren, was sich dann doch – ein wenig – von dem unterscheidet, was die meisten Ästhetiker:innen völlig legitim praktizieren. Deren Anliegen ist es zumeist, wie es Martin Seel formuliert, „entweder einen besonderen Zugang zum *Sein* oder aber eine besondere Sphäre des *Scheins*“ zu erforschen: „Ästhetisches Bewusstsein wird in beiden Perspektiven geradezu als eine Unaufmerksamkeit für das konkrete Hier und Jetzt der wahrnehmbaren Welt verstanden.“¹⁶

Demgegenüber ist es meine Ambition, die Erforschung sowohl des Ästhetischen wie der Ästhetisierung speziell *der Kommunikation* (und mit dieser auch *der Medien*) durch zwei Methoden abzusetzen, die beide gleichermaßen berechtigt sind. Zunächst ist *ästhetische Kommunikation* abzugrenzen gegen das, was man als ‚Verschönerung‘ oder ‚Aufhübschung‘ bezeichnen könnte und was tatsächlich auch so genannt wird, etwa als „vermutete Eigenschaften“, „denen man die Kraft zuschreibt, jene angenehmen Gefühle auszulösen, die man mit Schönheit oder alltagsnäher mit Schönem verbindet.“¹⁷ Schematisch betrachtet erstreckt sich eine derartige Sicht auf ästhetische Phänomene von Regeln für den angemessenen bzw. effektiven Umgang mit diesen bis hin zu Praktiken des Erlebens und der Interaktion mit solchen, „die sich durch sinnliche *Prägnanz* aus dem Strom der Eindrücke herausgeben und durch aktive Wahrnehmung aus diesem Fluss herausgehoben werden.“¹⁸ Plädieren möchte ich dagegen vielmehr auch, so ebenfalls wiederum Seel, für eine „Hinwendung zur Gegenwärtigkeit von etwas Gegenwärtigem“ – als „Grundantrieb aller ästhetischen Wahrnehmung“¹⁹ im Allgemeinen sowie von – so meine These –

15 Unter dieser Denomination nimmt der Verfasser derzeit eine Forschungsprofessur wahr und baut zugleich auch das Teilprojekt eines entsprechend ausgerichteten Forschungsverbunds des Kulturwissenschaftlichen Instituts Essen, der Technischen Universität Dortmund, der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg mit auf.

16 Seel, 2007, S. 12–13.

17 Maase, 2022, S. 62.

18 Ebd., S. 64.

19 Seel, 2007, S. 13; vgl. auch Seel, 2000.

ästhetischer Kommunikation im Besonderen. Andererseits möchte ich mich auch von dem absetzen, was man eine eingeschränkte oder einseitige Sicht auf ‚*Ästhetik und Kommunikation*‘²⁰ nennen könnte, d.h. auf eine Bestimmung, die allein oder fast ausschließlich auf die zeichenhafte Übermittlung von – kunstschöner – Information in pragmatischer Zielsetzung blickt.²¹ Stattdessen möchte ich noch einmal die Rolle von Kommunikationstechnologien hervorheben, die eine umfassende Medialisierung der menschlichen Lebenswelt implizieren und ihrerseits wiederum unter dem Schlagwort der ‚Digitalisierung‘ seit längerem eine Interpretation unter der Prämisse der Ästhetisierung regelrecht durchleben.²² Dies bedeutet ferner, unter *ästhetischer Kommunikation* nicht exklusiv eine fortschreitende Erscheinung in der Geschichte der Kunst und der Literatur zu verstehen, wie es etwa Gerhard Plumpe vorgeschlagen hat,²³ sondern diese konsequent und gänzlich zu weiten auf die Geschichte der Medien – auch gemäß einer erneut bildungstheoretisch grundierten Einsicht: „Ästhetische Kommunikation beschreibt ein Feld der nonverbalen oder verbalen Interaktion von Konsumenten sowie Produzenten kultureller Ausdrucksformen, deren medial vermittelte Erscheinung durch ästhetische Formen spezifiziert und kommentiert wird.“²⁴

Unter einer ‚durch ästhetische Formen medial vermittelten Erscheinung‘ verstehe ich die Vielfalt des Ausdrucks einer Medienpraxis, die mithin auf Nutzung (‚Konsumierung‘) und Erstellung (‚Produktion‘) von Kommunikation zielt und dazu Mittel des Ästhetischen einsetzt, und zwar entweder im Hinblick auf das ‚konsumierte‘ Objekt oder im Hinblick auf das ‚produ-

20 Es ist nur konsequent, dass unter diesem Titel seit 1970 eine deutsche Kulturzeitschrift erscheint, die ‚Ästhetik‘ „positiv auf Kommunikation und kommunikative Praxis“ bezieht, indem ‚Kunst‘ ihren „hermetischen Raum“ verlässt und „Ästhetik als Mittel der Erprobung neuer Wahrnehmungen und Verhaltensweisen“ freisetzt (Knödler-Bunte, 2020/21, S. 175).

21 Im Sinne von Bühler 1934.

22 Vgl. Schneider, 1998, S. 143–144. Dabei liegen auch solche Versuche vor, *ästhetische Kommunikation* als einen Verbund von Ästhetizität und Rhetorizität zu erklären (vgl. Gutenberg, 2020) – ein Vorgehen, das aus der Perspektive der hier versuchten Annäherung jedoch zu kurz greift, da damit fast ausschließlich die sprachliche und/oder stilistische Kommunikation als Kunst der Rezitation, des Schauspiels, der Dichtung, der Malerei, des Films, der bildenden Kunst expliziert wird, nicht aber die Dimension der gestalteten Transformation via ‚Medien‘ (einschließlich des Entwurfs respektive auch des Status im ‚Machen‘).

23 Vgl. Plumpe, 1993.

24 Hansmann, 2008, S. 765.

zierende‘ Subjekt – sagen wir, es handelt sich daher um eine doppelbödi-
ge Analyse, wenn Kommunikation sodann vor dem Hintergrund einer spezifi-
schen Medienästhetik erforscht wird. Der Pol möglicher, in dieser Stoßrich-
tung vorgehender Analysen scheint mir dann in der Analyse zentraler Werte
eines Systems des jeweils Ästhetischen zu bestehen, d.h. in der Analyse des
ästhetischen ‚Wesens‘ der betroffenen Medien in Abhängigkeit von der Weise
der entsprechenden Kommunikation – d.h. einer Kommunikationsform,
betrachtet als Anlass für eine Manifestation als Medium oder als Anhalts-
punkt für die Füllung dieser Form mit Vorstellungen, Wissen, Inhalten, Struk-
turen usw. – als Medienformat.²⁵

Obwohl mediale Formen [...] ebenso wie Formate Ordnungsfunktionen
erfüllen können, unterscheiden sie sich von Letzteren also möglicherwei-
se dadurch, dass sie als Mittel zur Strukturierung medialer Anschauung
und Darstellung *Formen in Medien* darstellen und Formate demgegen-
über tendenziell eher als *Formierungen von Medien* verstanden werden
könnten. [...] Ein Format kann daher als medienindustriell motivierte
Form bestimmt werden, die durch auf äußere Zwecke zielende *Strategien
der Formatierung* hervorgebracht wird und als Formatierungsanweisung
die spezifische Formgebung und Binnenstrukturierung von Medien und
Medienprodukten in Form von Arbeit bzw. Praktiken des Formatierens
nach sich zieht. Der Zusammenhang zwischen normativer Konzeption
und praktischer Konkretion sowie zwischen Außenbezügen und Binnen-
strukturen ist aufgrund ihrer kausalen Verschränkung für das Verständ-
nis von Formaten zentral [...].²⁶

Zwischen diesen Möglichkeiten also, zwischen diesen Themen, was unter *ästhe-
tischer Kommunikation* zu verstehen sei, soll im Folgenden versucht werden, eine
Skizze ihrer Erforschung vorzubereiten. Und mit ‚Skizze‘ meine ich eine Analy-
se dessen, was man die Brennpunkte einer theoretischen Betrachtung nennen
könnte: In einem ersten Schritt stehen hier Auffassungen des Ästhetischen
überhaupt im Vordergrund, wie ich sie aus einer Reihe aktueller eigener Un-
tersuchungen ableite; in einem zweiten Schritt geht es um eine Analysema-
trize, die, das sei erneut angekündigt, die Lektüre einer medientheoretischen
Positionierung interpretiert und den Fall des Kommunikationsästhetischen

25 Zur dazu gehörenden Forschungsdiskussion einer ‚Formattheorie‘ vgl. Bucher et
al., 2010; Leschke, 2010; Stallschus, 2013; Müller, 2014; Niehaus, 2018; Spoerhase, 2018;
Jancovic et al., 2019; Fahle et al., 2020.

26 Volmar, 2020, S. 22, 29.

darin situieren will (dies führt mitten hinein in die Betonung der Formierung des Digital-Kommunikativen respektive von digital-*ästhetischer Kommunikation*); und schließlich soll in einem dritten, letzten und kurzen Schritt angeregt werden, aus der so präsentierten Sicht auf gestaltete kommunikativ-digitale Ästhetisierungen epistemologischen Gewinn zu schlagen – ein Ziel, das explizit zum Erwerb qualitativer Kompetenzen im Verständnis eines (hochschul-)pädagogischen Drives leitet und etwas betrifft, dem man den Namen ‚digitales Wissen‘ geben könnte. Das sind die Dinge, oder vielmehr ist es die Gliederung dieser Dinge, welche die Argumentation strukturiert,²⁷ die sich nun anschließen wird.

Medien und Ästhetik

Wie gesagt habe ich mich bereits engagiert, aus dieser Perspektive so etwas wie eine uneindeutige Ästhetik der Medien zu analysieren, wobei ich ‚Medien-ästhetik‘ erstens also überhaupt nicht als einen Gegenstand betrachte, der sich im Laufe der Geschichte einer mehrschichtigen (fächerübergreifenden)

27 „Struktur‘ soll hier sowohl buchstäblich als auch programmatisch verstanden werden, denn, so heißt es etwa auch bei Jacques Derrida, „[v]ielleicht hat sich in der Geschichte des Begriffs der Struktur etwas vollzogen, das man ein ‚Ereignis‘ nennen könnte, wäre dieses Wort nicht mit einem Sinn beladen, den die strukturelle – oder strukturalistische – Theorie von ihrem Selbstverständnis her auflösen oder zumindest verdächtigen muß. Nichtsdestoweniger wollen wir ‚Ereignis‘ sagen und dieses Wort vorsichtshalber in Anführungszeichen setzen. Was für ein Ereignis könnte dies nun sein? Äußerlich hat es die Gestaltung eines *Bruchs* und einer *Verdopplung*. Es ließe sich leicht zeigen, daß der Begriff und sogar das Wort Struktur so alt sind wie die ‚episteme‘ [...]. Sie wurzeln im Boden der natürlichen Sprache, auf deren Grund die ‚episteme‘ sie einsammelt und in einer metaphorischen Verschiebung an sich bringt. Die Struktur oder vielmehr die Strukturalität der Struktur wurde, obgleich sie immer schon am Werk war, bis zu dem Ereignis [...] immer wieder neutralisiert, reduziert: und zwar durch einen Gestus, der der Struktur ein Zentrum geben und sie auf einen Punkt der Präsenz, auf einen festen Ursprung beziehen wollte. Dieses Zentrum hatte nicht nur die Aufgabe, die Struktur zu orientieren, ins Gleichgewicht zu bringen und zu organisieren [...], sondern es sollte vor allem dafür Sorge tragen, daß das Organisationsprinzip der Struktur dasjenige in Grenzen hielt, was wir das Spiel der Struktur nennen könnten. Indem das Zentrum einer Struktur die Kohärenz des Systems orientiert und organisiert, erlaubt es das Spiel der Elemente im Innern der Formtotalität.“ (Derrida, 1972, S. 422)

wissenschaftlichen²⁸ Auseinandersetzung nicht verändert und an den sich eine Reihe fester Begriffe mit harten Bedeutungen geheftet hätte. Ich habe mithin behauptet, dass es keine eindeutige Ästhetik der Medien gibt, sondern ästhetische Erfahrungen,²⁹ mittels derer *eine* Ästhetik und *eine* Medienästhetik benannt werden können:

[...] das Ästhetische als das, was ein Medium erfahrbar macht – das Charakteristikum einer Berührung etwa, ein Blick oder Blicken, eine Gebrauchsweise oder eine situative Geste usw. – und das Ästhetisierte als Erfahrung, die einem medialen Verfahren eigen ist, nämlich [...] Arten, etwas zu berühren, etwas zu erblicken, etwas zu gebrauchen oder etwas gestisch auszuführen/zu benutzen etc.³⁰

Diese Auslegung von Medienästhetik, die dann auch zu einem analytischen Werkzeug wird, Kommunikation – bzw. oftmals genau: digitale Kommunikation – zu erforschen, ist für mich eine Weise, das Ästhetische als einen Modus zu untersuchen, der noch immer, d.h. im Verständnis von Jacques Rancière, eine „Aufteilung des Sinnlichen“³¹ voraussetzt, die einen „Rahmen der Sichtbarkeit und Intelligibilität“ meint, „der Dinge oder Praktiken unter einer Bedeutung vereint“ und so eine „Gemeinschaft des Sinnlichen“ entwirft, für die „Raum und Zeit auf bestimmte Weise eingeteilt und dadurch Praktiken, Formen der Sichtbarkeit und Verstehensmuster miteinander verknüpft werden.“³² D.h. es geht mir um das Engagement, „eine spezifische Wesensbestimmung des Ästhetischen“ innerhalb einer (unserer) Medien- und Kommunikationskultur zu untersuchen, dessen Ausbildungen danach streben, „stets im sinnlich-rezeptiven Kontext stattzufinden“, und um den Versuch, „das Denkbare und Wahrnehmbare vom ungedacht und ungesehen Bleibenden“ anhand von medialen und kommunikativen Entwicklungsformen zu unterscheiden.³³ das Medienästhetische als Bezugsgröße des Kommunikativen, als Mittel der Differenzierung, die jedoch nicht ‚*aîsthêsis*‘ und ‚*noêsis*‘ strikt trennt, nicht sinnliche Erfahrung und geistige Reflexion einander trennscharf gegenüber-

28 D.h. etwa sowohl der Medien- wie der Kunstwissenschaft, zumal der Philosophie respektive der Kunsttheorie.

29 Vgl. Bubner, 1989.

30 Ruf & Siess, 2022b, S. 252.

31 Rancière, 2006a, S. 25.

32 Rancière, 2006b, S. 71.

33 Ruf & Grabbe, 2022, S. 13.

stellt, nicht die Trennung des Logischen und des Ästhetischen forciert,³⁴ sondern regelrecht ‚verknottet‘;³⁵ das Ideal dieses Vorgehens ist deshalb eine „Verfaltung“, die selbst in den Diskurs eingeschrieben wird und die zugleich „die eigenen Gegenstände in diesen ein[schreibt]“: „[D]amit werden Disziplinen offen überschritten und ineinander übersetzt: Überschreitung und Übersetzung finden durch fortdauerndes Einschreiben statt.“³⁶

Zweitens fasse ich Medienästhetik, zumal in Hinsicht auf den Diskurs der Digitalität und zugebenermaßen und komplizierterweise, immer auch für sich genommen als eine Praxis des Ästhetischen auf, insofern sie selbst eine Form von Wissen ist, auch ein Komplex von Formen, der eine, mit Sybille Krämer gesagt, „Wirkungskraft“³⁷ regelrecht entfesselt, „die die ‚Modalität‘ des Dargestellten (Erschaffenen) leitet“, und zwar im Hinblick auf dargestellte (erschaffene) Erscheinungen, die dann „in und mit dem [jeweiligen] Medium eine spezifische Produktions- und Rezeptionsästhetik evozieren.“³⁸ Man könnte sagen, dass die Arbeit, die ich so zum Ästhetischen wie zur Medienästhetik unternommen habe,³⁹ in einer weiterführenden Untersuchung jener Achse

34 Vgl. Tröndle, 2011, S. xv.

35 Damit einher geht die von mir vertretene Auffassung, dass diese ‚Verknottung‘ auch vor der Bezugswissenschaft nicht Halt macht, da die „spezifische Wissenschaftlichkeit des Medienbegriffs und seine[] Systematisierung [...] durch ein heterogenes Bezugsfeld intra- und interdisziplinärer Zugänge gekennzeichnet“ bleibt: „Hier zeigt sich vor allem der Begriff der ‚Medienkulturwissenschaft‘ zumindest in einer traditionellen Perspektive als ein übergeordneter und zeitweise stabiler Leitbegriff, von dem ausgehend eine Bindendifferenzierung über die Bereiche der Medientheorie, Medienanalyse, Medienästhetik und Mediengeschichte hergestellt werden kann. Mit diesen vier Bereichen liegen dann produktive ‚Querschnitt-Areale‘ vor, um die Strukturen, Grenzen und Schnittmengen zu markieren“ (Ruf et al., 2022, S. 129–130).

36 Ruf & Siess, 2022a, S. 38.

37 Krämer, 1998, S. 14.

38 Ruf, 2022a, S. 397.

39 „Die ästhetischen Ansätze innerhalb der Medienkulturwissenschaft sind äußerst heterogen und thematisieren mit je unterschiedlichen Akzenten die gestalterische Form von Artefakten sowie deren spezifische Herstellung, die spezifischen Formwahrnehmungen und die gesellschaftliche Verwendung und Distribution. Die zentrale Ausgangsbedingung ästhetischer Überlegungen bildet demnach die gegenständliche Wahrnehmung im historischen Kontext einer medienvermittelten Sinnesadressierung und sich daran anschließender ästhetischer Urteilsbildungen sowie deren kulturellen Wandlungen. Medienästhetik adressiert zunächst die durch Medien erzeugten Wahrnehmungserlebnisse in einem materiellen Sinn, wobei diese teils technischen Bestimmungen unterschiedliche mediale Handlungsfelder involvieren, sei es in der bildenden oder darstellenden Kunst, dem Design oder im Kontext von instrumentellen Verwendungen von

besteht, die die Hervorbringung wie auch die Nutzung von ‚Kommunikation‘ qua ästhetischer Praktiken und Prozessen der Ästhetisierung verstehen will, und zwar unter der Annahme, dass sie als Dimensionen von Aktivitäten gelten können, was ihrerseits u.a. Wolfgang Welsch, Joachim Küpper oder Christoph Menke bestätigen,⁴⁰ d.h. von Aktivitäten, die *kommunikationsästhetisch* insofern genannt werden, als dass sie Modelle des Ästhetischen „als ‚Muster‘“ ausstrahlen, die zum Beispiel das Materielle/die Materialität kommunikativer Artefakte mit deren „vermeintlich [...] materielle[r] Auflösung“ konfrontiert: „dem Digitalen/der Digitalität“.⁴¹

Schließlich drittens: Die Untersuchung dieser Achse des *Kommunikationsästhetischen* habe ich auch am Beispiel populärer Medienkultur aufzuzeigen versucht. Der dort punktierte „ästhetische[] Stil“, der das, „was er darstellt“, wiederum durch Wahrnehmungen wie auch durch Erfahrungen artikuliert,⁴² erweitert die Wahrnehmungs- und Erfahrungsfähigkeit, deren Relevanz.⁴³ *Kommunikationsästhetisierung* leistet dabei „einen Beitrag zur [...] Kultur ‚ihrer‘ Gegenwart, die sich *als Medien* offenbart, und zwar auch in einer historischen Zentrierung, die eine ‚spezifische‘ Gegenwart beschreiben, erklären und verständlich machen kann, für die deren Voraussetzungen und Fortschreibungen [...] zu beachten wie zu beobachten sind.“⁴⁴ Deshalb geht es nicht allein um eine Bewegung, die zwischen Produktions- und Rezeptionsästhetik sich abspielt.⁴⁵ Es geht ebenfalls um dasjenige, was vielleicht die Zuschreibung des ‚Metaphysischen‘ verdient und was denn auch als Erfahrung die bisherige Wahrnehmung übersteigt, „indem es *schöpferisch wirkt*, wenn damit Unterscheidungen sich annähern (gleichberechtigt)“.⁴⁶ Das bedeutet immer, wie es bei Hélène Cixous heißt,

technischen Objekten und Werkzeugen [...]. Konkret befasst sich die heutige Medienästhetik auch mit Fragen des Analogen und Digitalen [...] und widmet sich den Formen der technisierten ‚Poiesis‘.“ (Ruf et al., 2022, S. 133–134)

40 Vgl. Welsch, 1993; Küpper & Menke, 2003. Siehe dazu auch Barck et al., 2000.

41 Ruf, 2022c, S. 34.

42 Ruf, 2022b, S. 71.

43 Vgl. Welsch, 1991, S. 77.

44 Ruf, 2022b, S. 74.

45 Für das Erstgenannte halte ich einen Ansatz für vielversprechend, der von einer materiellen Herstellung von ‚Werken‘ überleitet zum Diktum, dass diese nicht vollends sichtbar gemacht werden kann, da hier das Produzierte der Produktion (ihr *Gewordensein*) das Element der Darstellung selbst ist (vgl. Egenhofer, 2010); mit Blick auf das Zweitgenannte weise ich noch einmal darauf hin, dass genau darin auch ein kommunikationsmodellhafter Ansatz enthalten ist (vgl. dazu insgesamt Warning, 1994).

46 Ruf, 2022g, S. 93–94.

(im) Dazwischen zu arbeiten, die Entwicklung des Selben *und* des Anderen zu befragen ohne die nichts lebt, das Wirken des Todes zu zersetzen, das bedeutet zuerst einmal Beides zu wollen. Und die Beiden, das Gemeinsame des Einen und des Anderen, nicht in Kampf-, Ausschluß- oder sonstigen Tötungshaltungen festgefahren, sondern vom unablässigen Austausch des Einen zwischen mit dem Anderen, sich von ihm unterscheidenden Subjekt, in unendliche Bewegung gesteigert. Jedes sich und das Andere nur vom lebendigen Umriß ausgehend erkennend und neu beginnend; vielfältig unerschöpflicher Weg aus tausend Begegnungen und Verwandlungen des Selben ins Andere und ins Zwischen [...].⁴⁷

Diese Perspektiven sind für mich aber immer nur Beispiele oder Fälle für die Analyse der kommunikativen Bildung von *etwas* Ästhetischem.⁴⁸ Hier habe ich den Eindruck, dass, wenn man die *kommunikationsästhetische* Idee tatsächlich als ein Modell und ein Muster für das Ästhetische anerkennt, man nicht allein die Entwicklung oder den Fortschritt ihrer Entwicklungen studieren, sondern analysieren muss, was die genauen Praktiken sind, die jene gewinnbringend konstituieren. In diesen Praktiken muss man die Verfasstheit des *Kommunikationsästhetischen* in feinen Zügen untersuchen. Alles in allem geht es mithin darum, dessen Achse in Richtung der Analyse seiner praktizierten Ausprägungen zu verschieben. Diese Verschiebung versuche ich für eine gewisse Zeit zu beschreiben, kann dies aber nicht (wie oben angekündigt) ohne medientheoretische Absicherung tun. Dies geschieht ferner in dem Bewusstsein, dass der analytische Weg insgesamt ein Zusammenspiel anvisiert, das ‚Ästhetik‘ und ‚Kommunikation‘ nur mehr durch einen Querstrich separiert und auf eine prozessorientierte Sicht abheben kann, die zwar zu kritisieren ist, aber nicht sehr viel von ihrer Schlagkraft verloren hat. Diese klingt beispielsweise an, wenn es andernorts – und bereits zwei Jahrzehnte zurückliegend – schon einmal geheißen hat:⁴⁹

47 Cixous, 2017, S. 48. Vgl. dazu wiederum auch Ruf, 2022g, S. 94.

48 Dabei ist es nicht von der Hand zu weisen, dass *ästhetische Kommunikation* in vielen solcher Fälle den Charakter von Inszenierungen aufweist, z.B. wenn sie pragmatisch alltägliche Aufgaben koordiniert (vgl. Knoblauch, 1998).

49 Siehe dazu auch die Vorschläge, die Siegfried J. Schmidt sowohl konstruktivistisch als auch angestoßen sicherlich von einer systemtheoretischen Konturierung zur Zentrierung von ‚Kommunikation‘ und ‚Medien‘ vorgelegt hat (vgl. Schmidt, 1987; Schmidt, 2000).

Somit lassen sich [...] zwei Hypothesen aufstellen: zum einen, da Erklärungen von Kunst weder konstitutiv noch reduktionistisch noch transzendental sind, handelt es sich in keiner Weise um die Suche nach einer einzigen und definitiven Erklärung für den Kunstbereich. Zum anderen besteht die Funktion der Kunst in der Weltveränderung, wobei darunter die Ausweitungen von menschlichen Wirklichkeit(en) und Kognitionsbereichen zu verstehen sind und folglich auch der Kenntnisse und Erfahrungen, die sich aus möglichen Interaktionen und dem dialogischen Austausch im Erklärungskontext der kognitiven Welten ergeben. Daraus resultiert die Frage, wie Kunst den kommunikativen Prozess ausführen kann. [...] Obwohl Kunstwerke und Kommunikation getrennte Bereiche sind, können ohne Kommunikation weder Kunstwerke noch Kunstsysteme existieren, so wenig wie ohne Kunst Kunst-Kommunikation möglich ist; Kunstwerke dienen infolgedessen der Kopplung von Kognition und Kommunikation. [...] Kommunikation wird nicht mehr als Informationsübertragung verstanden und auch nicht als Wissensübertragung von einem System auf ein anderes. Das informationstechnische Prinzip von Kommunikation wird durch das Modell des Konstruktionsprozesses innerhalb der kognitiven Systeme und zwischen Systemen ersetzt. Diese prozessorientierte Perspektive ist beobachterabhängig, das heißt, jeder Beobachter oder jede Beobachtergemeinschaft konstituiert als Teil eines Netzwerkes sozialer Systeme diese selbst mit, unter anderen eben auch Kunstsysteme. Dabei handelt es sich um eine Umorientierung von Informationsobjektivität auf intersubjektive Interaktivität.⁵⁰

Daran anschließend habe ich nicht verabsäumt, zu betonen (das habe ich ebenfalls bereits eingangs herausgestellt), dass das *Kommunikationsästhetische* stets auch das so genannte ‚Formästhetische‘ einschließt. D.h., dass hier die Stoßrichtung der Untersuchung auch in der Schärfung des Form-Begriffs besteht, der sich in der Theoriegeschichte intensiv verfolgen lässt und entsprechend umfangreich dargelegt worden ist.⁵¹ Dabei ging es zum einen „um den Nachweis, daß das Verständnis von ‚Form‘ keineswegs auf strukturelle [...] Ordnungsprinzipien von Zeichenrelationen beschränkt gewesen ist bzw. werden sollte“; zum anderen wurde ausgeführt, „auf welch unmittelbare

50 Giannetti, 2004, o.S.

51 Diesen Diskurs bilden oft auch literaturwissenschaftlich initiierte Forschungsarbeiten, die durch soziologische Theoriebildung komplettiert werden können – so etwa, um eine Auswahl wichtiger Veröffentlichungen zu nennen, Baecker, 1993; Simonis, 2000; Burdorf, 2001; Schäfer, 2005; Wellbery, 2014; Stöckmann, 2015; Stöckmann, 2016; Levine, 2017; Stöckmann, 2019; Coch, 2021.

Weise zentrale Leitunterscheidungen des ästhetischen Diskurses [...] auf Fragen der Form bezogen sind, und das keineswegs lediglich hinsichtlich deren Bezug zu Kategorien wie ‚Stoff‘, ‚Inhalt‘ oder ‚Idee‘⁵² – und dies beides gemäß des alten Diktums von Walter Benjamin: „Form ist unausgesprochene Selbstreferenz.“⁵³ Mit der Matrize, die diese theoretische Diskussion ostinat reflektiert, besteht meine Verschiebung der Frage nach dem *Ästhetischen der Kommunikation* mitunter darin, die Techniken und Verfahren zu studieren, durch die sich ‚Form‘ ästhetisch konstituiert bzw. (aus-)bildet, wenn entsprechend kommuniziert wird, etwa durch die „Anordnung medialer Elemente“⁵⁴, insbesondere im Digitalen.

Nachdem ich deren Dimensionen schrittweise und mit der ‚Brille‘ des Ästhetischen vor Augen schon in mehreren Vorhaben erforschen durfte,⁵⁵ stellt sich für mich immer klarer heraus, dass ich immer wieder und mehr oder weniger deutlich ein Untersuchungsfeld berührt, betrachtet, analysiert und selbst theoretisiert habe,⁵⁶ das ebenfalls in der Einfallsschneise des hier Ausgeführten angesprochen worden ist, als es um den Begriff der ‚digitalen Ästhetik‘ ging: nämlich, wiederholt gesagt, die Frage, „was in Zukunft unter dem Einfluß der neuen Technologien Design bedeutet“.⁵⁷ Meine Erforschung (digital-)ästhetischer Kommunikation beschreitet insofern gleichsam Wege (als ‚Fährten‘), die ich als Forschender schon erkundet habe, die aber immer wieder neu gegangen und gewissermaßen ‚spähend‘ abgesucht werden müssen. So gilt es also, folgenden Punkt als eine Art Dossier permanent in die Untersuchung mit aufzunehmen (ihn in jene einzuspeisen und währenddessen auszulegen): die theoretische und praktische Frage nach dem Verhältnis von Ästhetik und digitaler Technologie sowie von Kunst und Design.

52 Hahn & Pethes, 2020, S. 10.

53 Benjamin, 1974, S. 71.

54 Hahn & Pethes, 2020, S. 11.

55 Siehe dazu die Verweise auf meine Veröffentlichungen in Anm. 1.

56 Siehe dazu die Eingrenzungen dieses Feldes, wie ich sie in folgenden Publikationen entwickle: Ruf, 2019; Ruf, 2020a; Ruf, 2020b; Ruf, 2020c; Ruf, 2021b; Ruf, 2022g; Ruf, 2022h.

57 Boom, 1987, S. 1.

Digitale Ästhetik

69

Ich möchte nun, wie in Aussicht gestellt, mit einer kurzen, ausgewählten Medientheorie-Lektüre fortfahren und im Anschluss daran mich einer exemplarischen Ausprägung des Kommunikationsästhetischen widmen, die digital-technologisch konstituiert ist und erst im Entwurf entsteht. D.h., ich möchte zunächst einen medientheoretischen Text selektiv lesen, der sich jedoch genau nicht innerhalb des Diskursnetzwerks befindet, auf das ich mich bislang im Laufe meiner Forschung unter dem Signet ‚Ästhetik der Kommunikation‘ bezogen habe. Dennoch scheint dieser Text, der sehr kurz ist, mir auf ebenso knappe wie präzise Weise das zentrale Verhältnis anzusprechen und hervorzuheben, welches ich erforschen möchte, nämlich genau diese Beziehung zwischen ‚Ästhetik‘ und ‚Kommunikation‘. Andererseits scheint mir, dass dieser Text nicht einfach nur von diesem Thema handelt, sondern es außerdem auf eine solche Art und Weise tut, dass ich – ohne allzu sehr abzuschweifen – an ihn anknüpfen kann, auch wenn es in ihm nicht zwingend um das Digitale, nicht ausdrücklich um Digitalität und/oder ‚digitale Kultur‘ geht, was aber ja die diskursive Fläche darstellt, an der sich das vorliegende Plädoyer reibt. Für mich ist dieser Text gleichwohl grundsätzlich so etwas wie ein Wegweiser – und eine Wiederentdeckung, vielleicht sogar eine kleine Initiation. Ich möchte ihn mir daher etwas genauer ansehen und ihn gemeinsam mit benachbarten Texten etwas unter die Lupe nehmen. Denn dieser Text hat, wenn man so will, eine implizite Beziehung zu dem, worüber ich derart forsche, und es wäre mir überaus recht, wenn die Art und Weise, wie ich mit ihm argumentiere, auch eine bestimmte Beziehung zu ihm erkennen lassen würde. Dieser Text ist fast hundert Jahre alt und trägt den, wie ich mir zu sagen erlaube, wunderschönen Titel *Die Seele in der Silberschicht*.⁵⁸

Wie man außerdem ggf. weiß, wurde dieser Text von Rudolf Arnheim geschrieben und in Nr. 30 der *Weltbühne* vom 28.7.1925 (S. 141–143) veröffentlicht. In diesem Zusammenhang möchte ich zunächst nur wiederholen, dass zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung offenkundig noch nicht vollends zu denken war an dasjenige, was heute unter Digitalität verstanden werden

58 Vgl. Arnheim, 2004. Mit diesem kurzen Aufsatz beginnt ein Werkzusammenhang früher Theoriebildung des Gegenstandsfeldes der Medien, der einen Höhepunkt in der Schrift *Rundfunk als Hörkunst* findet, die 1936 bei Faber & Faber London unter dem Titel *Radio* erstmals veröffentlicht worden ist (vgl. Arnheim, 2018). Es folgten später Standardwerke der Kunstpsychologie (vgl. Arnheim, 1972; Arnheim 1978).

kann, sich das medientheoretische Werk Arnheims jedoch später genau dieser Tendenz widmet; ich komme darauf gleich noch einmal in aller Kürze zu sprechen. Um den Kontext der Veröffentlichung des Textes zu erwähnen, ist anzumerken, dass es sich um den ersten medientheoretischen Text Arnheims handelt, dass dieser jenen denn auch – im Alter von 21 Jahren – als ersten Beitrag für diese Zeitschrift überhaupt verfasst hat, „der er bald sehr verbunden sein sollte“,⁵⁹ und dies mit durchaus großem Selbstvertrauen,

denn er mischte sich in eine Debatte ein, die Tucholsky [...] mit der Forderung nach mehr ‚Tendenzphotographie‘ begonnen hatte, nach einer politischen Photographie, die gesellschaftliche Mißstände aufzeigen könne und solle. Adolf Behne, der bekannte Kunst- und Architekturkritiker (der auch zu den frühesten deutschen Filmkritikern gehörte), schloß sich dem an und erklärte die Photographie gleich zur neuen Zeichenkunst, die die bildenden Künste ablösen werde. Das provozierte Arnheim zur Replik, in der er angriffslustig die alten Künste verteidigte, ohne die neuen zu denunzieren. Und damit gab er bereits das Programm seines Lebenswerks: Die neuen massenkommunikativen Medien [...] regten ihn zum Nachdenken über deren künstlerische Möglichkeiten an [...]; doch sein Hauptinteresse galt schon jetzt und verstärkt [...] den bildenden Künsten. Bereits 1925 erkannte Arnheim den ästhetischen Doppelcharakter [...]: einerseits technisches Mittel der Selbstabbildung von Wirklichkeit zu sein, andererseits von Künstler form- und beeinflusstes gestalterisches Mittel.⁶⁰

Mit *Die Seele in der Silberschicht* beginnt mithin der Weg einer Medientheorie,⁶¹ die ausdrücklich nicht „eine geschlossene, womöglich kulturhistorisch verankerte Theorie der Massenkommunikation“⁶² sein will. Vielmehr geht es

59 „Die ‚schriftstellerische Kleinarbeit des Tages‘, das war Arnheims Tätigkeit als Redakteur der Berliner *Weltbühne* – an der Seite von Ossietzky und in fast täglichem brieflichen Kontakt mit Tucholsky –, zuständig für alles Kulturelle schon seit Ende 1928.“ (Diederichs, 2018, S. 217)

60 Diederichs, 2004, S. 423.

61 „Im Frühjahr des Jahres 1924 machte der 19jährige Rudolf Arnheim Abitur und begann das Studium der Psychologie, Philosophie etc. an der Berliner Humboldt-Universität, vor allem bei den Gestaltpsychologen Köhler, Wertheimer und Lewin. Kurz nach seinem 21. Geburtstag, im Juli 1925, veröffentlichte er seinen ersten Artikel in der *Weltbühne*, einen Diskussionsbeitrag über Photographie [...], den er dem renommierten Redakteur und Herausgeber der *Weltbühne*, Siegfried Jacobsohn, nur ‚zögernd und zitternd‘ angeboten hatte.“ (Ebd., S. 221–222)

62 Ebd., S. 422.

um eine wahrnehmungstheoretisch begründete Materialästhetik der Medienkünste, „mit einer gemeinsamen kunsttheoretischen Grundausrichtung“, die immer Fragen einer „Formästhetik“ einlöst⁶³ und die auf diese Weise den Weg bereitet etwa für Ansätze der neueren Kommunikationsforschung und Medienpädagogik, die, wie ich es wiederum selbst bereits einige Male herausstellen konnte,⁶⁴ hervorheben, wie Medien den Alltag der Menschen bestimmen.⁶⁵ „Auf der Silberschicht“, die bei Arnheim die Metapher der Photographie ist, „reproduziert sich“, so gelesen, „in einem technisch-automatischen Verfahren“ daher „die Wirklichkeit vor der Linse, doch bedarf es des schöpferischen Menschen, um dem Ganzen Seele, künstlerische, symbolische Bedeutung zu verleihen.“⁶⁶ *Die Seele in der Silberschicht* beinhaltet dabei bereits als zentrale Begriffe oder als Begriffsgefüge das Begriffspaar der Ästhetik und der (Um-)Gestaltung:

Die Erfindung der Photographie war insofern von allergrößter Wichtigkeit für die prinzipielle Ästhetik, als auf einmal möglich wurde, die Ideale der „naturalistischen“ Kunsttheorie auf rein maschinellen Wege im Extrem zu realisieren und so die Überflüssigkeit dieser speziellen Kunstziele schlagend zu erweisen. Die nachimpressionistischen Kunstprogramme leiteten daraus die Forderung ab, die Wirklichkeit umzugestalten [...].⁶⁷

Diese beiden Begriffe – oder besser: Diskurse – bezeichnen eine Beziehung, die ins Zentrum der auch hier versuchten Bestimmungen führt, wenn damit „wichtige Werte“ „ästhetischer [...] Art“ aufgerufen werden und der Produktionscharakter gestalterischer Art benannt ist (in der Art und Weise, mittels „charakteristische[r] Ausschnitte Eignes hinzufügen“).⁶⁸ Die Funktion dieser Beziehung zwischen dem Ästhetischen und dem Gestalterischen, die Analyse dieses Verhältnisses beispielsweise mit Blick auf die Bedingungen, unter denen diese Beziehung instituiert und entwickelt werden kann und soll, ist eine der wesentlichen Leitlinien dessen, was ich unter dem Darstellungsakt medienbasierter Kommunikation verstehe. Im Digitalen ist dieser allerdings kein mechanischer Prozess, von dem noch hinsichtlich der Photographie bei Arn-

63 Ebd.

64 Vgl. Ruf, 2018a; Ruf, 2018b.

65 Vgl. Diederichs, 2018, S. 236.

66 Diederichs, 2004, S. 424.

67 Arnheim, 2004, S. 11.

68 Ebd.

heim die Rede war, auch wenn deren – dann doch mit Arnheim gesprochen – „raffinierte Technik“⁶⁹ ebendies überhaupt erst möglich macht. Um den Bogen zum näheren Gegenstand dieser Betrachtung zu schlagen: *Digital-ästhetische Kommunikation* ist, unter Rückgriff auf Arnheim bestimmt,⁷⁰ ein Weg, mittels Medientechnik und deren Innovation bestimmte menschliche Bedürfnisse zu befriedigen und zu diesem Zweck Eigenschaften dieses Mediums zu nutzen, die jene Befriedigung leisten: durch die Form ‚Digitalität‘ bzw. durch ein ausgeprägtes Bewusstsein für jene.⁷¹ „Form ist unentbehrlich“,⁷² schreibt Arnheim 1974 in seinem Text *Über das Wesen der Photographie*, und er kann hierfür dazu plädieren, die Fähigkeiten eines Mediums zu erkennen, „Bedeutung durch die volle sinnliche Erfahrung zu vermitteln“,⁷³ ohne zu vernachlässigen, dass die menschliche Wahrnehmung die Formen organisiert und strukturiert, die die Begriffe zur Lesbarkeit liefern; *ästhetische Kommunikation* – bzw. genauer: *digital-ästhetische Kommunikation* – geht aus dieser Perspektive aus Wahrnehmungsdispositiven hervor (sie sind deren Effekt), wenn mit ihnen nach Arnheim „physische Realität“ und der schöpferische „Geist des Menschen“ aufeinander treffen – „nicht einfach als eine Widerspiegelung dieser Realität im Geist“, sondern als ein „Zwischenbereich, in dem beide Gestaltungskräfte, Mensch und Welt, als gleich starke Gegner oder Partner einander begegnen, wobei jeder seine spezifischen Fähigkeiten einbringt.“⁷⁴ Auf diese Weise geholfen wird dem Menschen, so Arnheim weiter, „sich über sich selbst Klarheit zu verschaffen, seine Erfahrungen zu erweitern und zu bewahren und einen lebenswichtigen Kommunikationsprozeß in Gang zu halten“, d.h. „dem Leben auf der Spur zu bleiben und es zu reflektieren“.⁷⁵

So gesehen, ist *digital-ästhetische Kommunikation* dann der Ausdruck dessen, was in diesem Fall auch zu Recht ‚Social Media‘ heißt, jedoch die „Textur“⁷⁶ des Digitalen bedeutet:⁷⁷ ihre konstitutive Verflechtung, ihre Verwobenheit als

69 Ebd., S. 14.

70 Vgl. ebd., S. 20–21.

71 Vgl. ebd., S. 24.

72 Ebd., S. 25.

73 Ebd., S. 31.

74 Ebd., S. 32.

75 Ebd., S. 34.

76 Ebd., S. 39.

77 Damit nicht gesagt ist, jene Differenz zwischen analogen und digitalen Medien, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zur Leitdifferenz der Mediengeschichte und -theorie wurde, aufrecht erhalten zu wollen. Siehe dazu u.a. näher Schröter, 2004.

Eindringung und als Eingriff „in das Leben selbst“. ⁷⁸ Im Spätwerk Arnheims findet sich ein Text, der genau diesen Punkt aufnimmt und fortführt, und zwar angesichts der Erfindung des Computers und der Ausbildung von Digitalisierung. 1993 erschienen unter dem Titel *The Two Authenticities of the Photographic Media* Ausführungen in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (Nr. 4, Herbstausgabe, S. 537–540), die in der dargestellten Fluchtlinie an eine Problematik der ästhetischen Theorie anschließt. Darin heißt es:

In dem Maße, wie die Künste darstellend waren, strebten sie nach einer getreuen Wiedergabe der wirklichen Tatsachen; um jedoch ihre Bilder dem menschlichen Geist verständlich zu machen, mußten sie das Material, das sie der Wirklichkeit entnahmen, auswählen, formen und organisieren – sie mußten eine Form finden und diese dem Material auferlegen. Indem sie das taten, mußten sie jedoch die wirkliche Wirklichkeit, die vom Auge wahrgenommen wird, teilweise umformen. Daher mußte sich die ästhetische Theorie mit einem Kompromiß zufriedengeben. ⁷⁹

Die Formgebung und Organisation des Digitalen funktioniert, wenn „die Bedingungen jeder Kommunikation“ erfüllt werden, „sei sie“, schreibt Arnheim, „ästhetisch oder nur auf Informationen bezogen“. ⁸⁰ Anders formuliert: Dies muss wiederum zur Lesbarkeit leiten, indem sich auf das beschränkt wird, „was die Aussage verlangt“, und indem dies „ordentlich organisiert“ ist, „und zwar auf eine solche Weise, daß die intendierte Bedeutung vermittelt wird“, ⁸¹ zum Beispiel, wenn der Computer bestimmte Aufnahmen als passende Abschnitte verknüpft und in eine geeignete Reihenfolge bringt. Hierbei handelt es sich wiederum um „gestaltende[] Eingriffe“. ⁸² Am Exempel eines signifikanten Modus digitaler Medien ⁸³ macht Arnheim diese These folgendermaßen deutlich; ihm bleibe, schreibt er,

78 Arnheim, 2004, S. 42.

79 Ebd., S. 56–57.

80 Ebd., S. 60.

81 Ebd.

82 Ebd.

83 Vgl. diesem noch immer und vor allem auch medienästhetisch hinreichend interessanten Phänomen an erster Stelle Lunenfeld, 2002, sowie etwa auch Hagen, 2002. Vgl. zudem aktuell insbes. auch Dvořák & Parikka, 2021.

noch übrig, auf die jüngste technische Entwicklung hinzuweisen, die wahrscheinlich weitreichende Wirkungen auf den dokumentarischen und ästhetischen Charakter der photographischen Medien haben wird. Die digitale Photographie übersetzt das photochemische Bild durch einen Computer in ein Mosaik von Punkten oder Pixeln, deren Farbe und Helligkeit beliebig verändert werden kann. Das erhöht die gestaltende Kraft des Bildherstellers, und wenn dieses Verfahren in einem extremen Maß angewendet wird, wird es zu einer bildnerischen Technik wie das Zeichnen und Malen – mit dem Unterschied, daß ihm auch die besonderen Techniken der Computergrafik zur Verfügung stehen. Wenn es jedoch nur in geringfügigem Umfang angewendet wird, dann läuft die Digitalisierung einfach auf ein verfeinertes Verfahren des traditionellen Retuschierens hinaus.⁸⁴

Nun liegt es auf der Hand, was „die Zukunft zeigen [wird] können“⁸⁵ – ‚es liegt auf der Hand‘?, nein, es liegt nicht auf der Hand. Denn es war vor drei Jahrzehnten noch nicht absehbar, wie digitale Photographien als Hervorbringung digitaler Kultur und Exemplum digitaler Ästhetik offenkundig im Zuge jener Digitalisierung zu sehr leicht selbst herstellbaren, immateriellen Artefakten avancieren, die ein Teil dessen sind, was ich oben ‚Soziale Medien‘ bzw. ‚Texturen des Digitalen‘ genannt habe. Das Interessante dabei ist, dass dieser medien-geschichtliche Weg, dessen Bedeutung hier unbedingt hervorzuheben ist, mit-hin nicht so sehr über die Professionalisierung der Medienproduktion verlief, sondern viel eher über die Verfügbarmachung seiner Ausdrucksformen *für alle*. Es sind diese Ausdrucksformen, die gegenwärtig auf konkrete Weise die Kompetenz der *digital-ästhetischen Kommunikation* (die dann signifikant für eine digitale Ästhetik ist)⁸⁶ sowohl erfordern als auch herstellen.

Folglich evozieren Digitalität/Digitalisierung Herstellungsorte als Instanzen von Ausdrucksformenhervorbringung, die *in unserer Gegenwart* meist als Plattformen in Erscheinung treten. Noch einmal anders formuliert: Eine Ästhetik der digitalen Kommunikation findet vor allem genau dort statt – an

84 Arnheim, 2004, S. 62.

85 Ebd., S. 63.

86 Ein frühes Werk von Sean Cubitt aus dem Jahr 1998, das bezeichnenderweise den Titel *Digital Aesthetics* trägt, hat sich mit dieser Thematik ebenfalls tiefergehend auseinandergesetzt (vgl. Cubitt, 1998). Klassifiziert wird diese Annäherung dadurch, dass auch hier das ‚Lesen‘ einer exemplarischen Digitalitätserscheinung (*Reading the Interface*) privilegiert und mit weiteren Zuschreibungen konfrontiert wird, etwa der Frage nach virtueller Wirklichkeit, nach Raumfragen und -effekten oder am Ende auch nach der Cyborg-Werdung des Menschen.

digitalen Orten und in digitalen Formaten, die Namen tragen wie Facebook, Instagram oder TikTok (um nur die Bekanntesten zu nennen).⁸⁷ Diese bedeuten ihrerseits eine Wirklichkeit, eine Medienwirklichkeit, die ein bestimmtes Wissen in deren spezifische Gegenwart einspeist, das es zu erkennen gilt, wenn man Untersuchungen der Ästhetik *und* der Kommunikation digitaler Provenienz anstellt. Einer der relevanten Punkte des bisher Gesagten und damit auch der Grund, warum es mir wichtig ist, ihn zu erwähnen, ist schließlich, dass das Ästhetische im vorliegenden Zusammenhang zum Kommunizieren ‚gestaltend‘ werden muss, und zwar so, dass es allgemein handhabbar und einsetzbar wird: ‚designbar‘ bzw. ‚anwendbar‘, etwa *in den Social Media*. Es bleibt, aus diesem Resultat einen pädagogischen Dreh zu entwickeln, der das Lernen wie das Lehren *digital-ästhetischer Kommunikation* wenigstens berührt. Denn dessen ‚Formung‘ – als zeichenhafte Medien ebenso wie als Medien-Objektivationen und als Medien-Unternehmungen – basiert auf Praxis-Prinzipien der digitalen Kultur, die über eine Theoretisierung des sie gleichsam gebärenden Wissens erst fundamental ‚greifbar‘ werden.⁸⁸

87 Zur medienwissenschaftlichen Behandlung liegt eine ganze Reihe von Arbeiten vor, die das Einzelphänomen hinreichend diskutieren; hervorzuheben sind Leistert & Röhle, 2011; Schmidt & Taddicken, 2017; Gunkel, 2018. Siehe zudem u.a. spezieller, um im oben angerissenen Diskurs nach Arnheim zu bleiben, Gerling et al., 2018, sowie insgesamt auch Stiegler et al., 2015.

88 Grant Bollmer erklärt dazu in der Einleitung zu seinem Buch *Theorizing Digital Cultures* folgendes einleuchtende Beispiel: „The name of glass manufacturer Corning may be familiar because of consumer kitchen products like CorningWare and Pyrex. Yet Corning has sold off these well-known brands to focus their attention elsewhere. Instead of cookware, Corning now makes glass for digital technologies – from computer and television screens, to touchscreens and fibre optic cables. Notably, Corning produces the glass touchscreen for Apple products. These technologies are already ubiquitous. Yet Corning imagines that our near future will be filled with even more screens. In 2011, they released a promotional video entitled ‚A Day Made of Glass‘. This ad depicts a world filled with interactive glass touchscreens inserted into bathroom mirrors and desks at school. [...] Corning’s goal with these videos is to emphasize glass as an interface for digital media. The slogan that appears in these videos, ‚Enabling a future of communication, collaboration, and connectivity‘, suggests that Corning’s glass – which can conduct electricity and detect human touch – is an essential mediator linking physical space and a seemingly immaterial, computational world of digital data. [...] Many of the innovations depicted in ‚A Day Made of Glass‘ are variations on digital media we already use. [...] It shows us how our lives are already been shaped by digital interfaces. Who we are, how we come to understand our identities and bodies, and how we relate to others are all influenced by digital media. [...] Think about the most basic aspects of your life, from communication between friends and family, to shopping, to work, to exercise, to relaxing and enjoying entertainment. Digital media have transformed each of these practices.“ (Bollmer, 2018, S. 2–4)

Digitales Wissen

76

Praktizierungen wie auch Theoretisierungen digitaler Kultur zeigen, dass hier *ästhetisch kommuniziert* wird. Wie dies geschieht, ist nicht einfach zu beschreiben. Ich möchte daher zum Abschluss versuchen, anhand eines sich uns geradezu aufdrängenden Beispiels dies zumindest ausschnittsweise zu punktieren. Die bereits oben erwähnten und aktuell mitunter bekanntesten Formate digitaler Medienplattformen – Facebook, Instagram, TikTok – verbindet dabei eine Anwendungsfunktion, die formgebend ist, die gestaltet werden kann und die kommunizierend wirkt: Reels sind – das hat Anneka-thrin Kohout vor kurzem zusammengefasst – „Videos mit einer Länge von 15, 30 oder höchstens 60 Sekunden“, durch die man nicht etwa wie durch den Feed scrollt (d.h. „geschmeidig und in der jeweils eigenen Geschwindigkeit“): „Durch Reels muss man swipen, kurz und schwungvoll.“⁸⁹ Dabei ist davon auszugehen, dass die Bezeichnung dieses Mechanismus der digitalen Video-Darstellung und -Nutzung ihren Namen von der Bedeutung als ‚Spule‘ und/oder ‚Rolle‘ bzw. als ‚Abspulen‘/‚Abrollen‘ respektive als ‚Aufwickeln‘/‚Aufrollen‘ erhalten hat. Abgespult/abgerollt respektive aufgewickelt/aufgerollt werden diese digital-audio-visuellen Einheiten mittels jenes Wischens (‚Swipen‘) auf der Touch-Screen-Oberfläche des mobilen Medien-Device (Smartphone, Tablet), mithin mittels einer körperlichen Bewegung der menschlichen Hand bzw. der Finger, die ich selbst an anderer Stelle als neue digitale Mediengeste identifiziert und wiederum ästhetisch gedeutet habe.⁹⁰ „Gestalterisch und inhaltlich“, so Kohout weiter,

ähneln einzelne Reels [...] stark den anderen Formaten. Auf dem Startseiten-Feed sind sie durch die Umgestaltung zur Vorschau und Einlassung in das typische quadratische Format zudem auf den ersten Blick kaum von anderen Bewegtbildern zu unterscheiden: Hier wie dort wird mit inszenierten Aufnahmen entweder für ein Produkt geworben und/oder man gibt Einblicke in die eigene Lebenswelt und/oder probiert spielerisch die von der Plattform vorgegebenen Effekte und Filter aus. Eben so, wie man es von den anderen Funktionen gewohnt ist.⁹¹

89 Kohout, 2022, S. 27.

90 Neben den bereits genannten Arbeiten (Ruf, 2014b; Ruf, 2018a; Ruf, 2018b) gibt dazu einen Überblick Ruf, 2015.

91 Kohout, 2022, S. 30.

D.h. man könnte sagen, hier findet eine, wie ich meine, waschechte Filiation von Medienfunktionen, Mediengesten und Formatoptionen statt (von TikTok zu Instagram zu Facebook und vice versa), und zwar u.a. auf videotechnischer, choreografischer und auch inhaltlicher Ebene. Dort, an dieser Stelle der Form-Vererbung, ist die Kommunikation platziert: zwischen User:innen, Producer:innen und *der Maschine*, der Technik. Diese ist grundsätzlich, also diesseits wie jenseits von Reels, als ästhetisch zu klassifizieren, indem sie das Kommunizieren mit digitalen Medien in verschiedenen Aufteilungen reproduziert und dazu sowohl technisch-automatisch wie auch schöpferisch verfährt: bedeutend, *auf dieser Silberschicht*. Kohout beschreibt eine solche Kommunikation dahingehend, dass so „Nutzer:innen soziales Kapital aufbauen, indem sie ihre Netzwerke vergrößern und die anderer einsehen können“, indem Kontakte geknüpft, gepflegt oder beobachtet, mithin indem soziale Interaktionen realisiert werden:

Das ist nicht nur durch die Architektur der Profilseiten entsprechend angelegt, in denen die Followerinnen der anderen eingesehen und deren Netzwerke wiederum begutachtet werden können, sondern wird zudem durch den [...] Algorithmus begünstigt, der in den personalisierten Feed bringt, was den Mitgliedern des engeren bis erweiterten Netzwerks gefällt bzw. auf eine nicht immer nachvollziehbare Weise mit ihnen zu tun hat.⁹²

Überhaupt ist es *der Algorithmus*, der diese Kommunikation (und mit dieser deren Gestaltung und Ästhetik) groß macht, in dem Sinne, dass er sie mit den sie nutzenden und den sie herstellenden Menschen verwebt (oder verknotet, wie ich es anfangs formuliert habe), um all deren Bedürfnisse hinreichend zu befriedigen. Im Fall der Reels heißt das, so noch einmal Kohout: „Mit enormer Geschwindigkeit lernt der Algorithmus die jeweiligen Bedürfnisse kennen. Da die Videos im Durchschnitt nur wenige Sekunden lang sind, werden viele in kurzer Zeit konsumiert und liefern eine entsprechende Menge an Trainingsdaten.“⁹³ Angekommen bei diesem so genannten ‚Internet-Phänomen‘ springt eine gewisse Eigendynamik ins Auge, die von einem Mechanismus angetrieben scheint, für den ein eigener Begriff bereits gefunden worden ist: „Instant-Memifikation“⁹⁴ bzw., etwas kniffliger formuliert, „ästhetische

92 Ebd., S. 31.

93 Ebd., S. 34.

94 Ebd.

Morphogenese“⁹⁵ D.h. Reels führen ihrerseits innerhalb der Mashup- und Reaktionskultur dieser sogenannten Sozialen Medien das Prinzip der Vererbung (bzw. der Verwebung, der Verknotung oder auch: der Digitalität, nicht aber der bloßen Nachahmung) weiter, indem sie das so genannte ‚Memetische‘ auslegen, sich zunutze machen: in Form von Memes,⁹⁶ die jedoch nicht ausschließlich bildbasiert sind, sondern aus jedem einzelnen Bestandteil eines Videos per Klick gemacht werden können: „Aus der Audiospur – entweder wegen einer besonders pointierten Textzeile oder aufgrund der Stimmung des Lieds –, aus der Performance oder der Choreographie, aus einem Filter oder Effekt.“⁹⁷ Memes als Reels interpretieren ‚Content‘ und *kommunizieren* gerade dadurch *digital-ästhetisch*, was bereits dessen Begriff eingeschrieben ist; sie sind allerdings nicht „nur ‚Content‘“, sondern „ein Verhalten“ bzw. ein „System menschlich-technischer Performanzen“: Denn ein „Mem entsteht aus einer Vielzahl von Websites, Agenten und Ökologien, die dynamisch ineinandergreifen, um Netzwerke zu bilden, die seine Entstehung vorantreiben.“⁹⁸ Zur Verdeutlichung zitiere ich etwas ausführlicher aus einer Publikation zum Thema, in der explizit der Modus des Kommunikativen im paradigmatischen Fall des Memes hervorgehoben wird:

Das *meme* ist ein von Richard Dawkins (in *The Selfish Gene*, 1976) geprägter Neologismus. Bei Dawkins erfüllt das *meme* im sozialen oder kulturellen Bereich die Funktion, die dem Gen in der Biologie zukommt: Es bezeichnet einen Bewusstseinsinhalt, der durch Kommunikation weitergegeben wird, sich vervielfältigt und somit ‚vererbbar‘, damit auch Gegenstand einer soziokulturellen Evolution wird. Um seine Wortschöpfung zu

95 Goriunova, 2013, S. 70.

96 „An internet meme is a unit of information (idea, concept or belief), which replicates by passing on via Internet (e-mail, chat, forum, social networks, etc.) in the shape of a hyper-link, video, image, or phrase. It can be passed on as an exact copy or can change and evolve. The mutation on the replication can be by meaning, keeping the structure of the meme or vice versa. The mutation occurs by chance, addition or parody, and its form is not relevant. An IM depends both on a carrier and a social context where the transporter acts as a filter and decides what can be passed on. It spreads horizontally as a virus at a fast and accelerating speed. It can be interactive (as a game), and some people relate them with creativity. Its mobility, storage, and reach are web-based (Hard disks, cell phones, servers, cloud etc.). They can be manufactured (as in the case of the viral marketing) or emerge (as an offline event taken online). Its goal is to be known well enough to replicate within a group.“ (Díaz, 2013, S. 97)

97 Kohout, 2022, S. 34.

98 Goriunova, 2013, S. 72.

begründen, verweist Dawkins auf das aristotelische Konzept der *mimesis* beziehungsweise, in seiner Auslegung des Begriffs, der ‚imitation‘, also der Weiterverbreitung eines Inhalts mittels Nachahmung (oder, einfacher und wahrscheinlich genauer: ‚Darstellung‘). Auch Dawkins vermerkte schon, wie stark die Selbstbezogenheit solcher *memes* ist, was den Rezeptionsprozess verkompliziert. Er postulierte zudem die Möglichkeit einer Verbindung einzelner *memes* zu *meme-complexes*, zu Clustern von sich gegenseitig bedingenden und nur in der Zusammenschau verständlichen *memes* [...]. Diese Möglichkeiten, die der digitale Raum in besonderem Maß bietet, spielen eine zentrale Rolle für die Entwicklung und die Funktion von Internet-*memes*. Denn diese operieren nicht simpel nach dem Prinzip der *imitatio* oder eben der ‚mimetischen‘ Nachahmung. Memes sind keine stabilen ‚Embleme‘, auch wenn sie tatsächlich oft an diese multimediale Kunstform erinnern, da auch sie meistens eine Kombination eines Bildelements (*pictura*) mit einem Motto oder Titel (*inscriptio*) beziehungsweise erklärenden Textbausteinen (*subscriptio*) aufweisen. Die Appellstruktur von *memes* beinhaltet vielmehr immer [...] ein kreatives Potenzial zur Umgestaltung: ein Moment eben nicht nur der Mimesis, sondern einer Memesis [...]. Obwohl *memes* zuhauf kopiert werden, sind sie qua ‚modularity‘ und ‚modifiability‘ mehr als bloß die Produkte von Nachahmungs-, Verdoppelungs- und Wiederholungsprozessen, und sie wollen auch mehr sein. *Memes* sind immer *auch* darauf ausgerichtet, die Bereitschaft und Fähigkeit zu wecken, ein Rezeptionsangebot produktiv in einen *user generated content* umzuformen und umzudeuten; formale Gestalt und semantischer Gehalt sind in diesem Replikationsvorgang untrennbar miteinander verschränkt und von gleicher Relevanz. Am Ausgangspunkt memetischer Replikationsketten kann dabei auch kulturelles Material stehen, das für sich allein genommen keine *meme*-Qualitäten hat, aber sozusagen auf memetische Ausbeutbarkeit angelegt ist. [...] In jedem Fall handelt es sich also bei *memes* um multimodale, das heißt in unterschiedlichen Medien, ‚modes of communication‘ und stilistischen Registern manifeste ‚[R]eappropriation[en]‘ und Revisionen bestehenden Materials. Der Begriff *meme* ist insofern gewissermaßen die Abkürzung für ‚mimetisch kopierbarer Forminhalt mit memetischer, also zu modifizierender Replikation anregender Funktion‘ [...].⁹⁹

99 Nowotny & Reidy, 2022, S. 11–13. Siehe dazu entsprechend auch Dawkins, 1989. Siehe ferner u.a. auch Shifman, 2014; Gehlen, 2020; Kolb & Schmidt, 2021.

So lassen sich Praktiken *digital-ästhetischer Kommunikation* als Gestaltungs-Formen einer „Kultur der Kooperativität“ beschreiben, „die über die reine Partizipation hinausgeht, ja in der Nutzerinnen mit ihren eigenen Stimmen nicht nur einzeln und abstrakt in die der anderen einsteigen, sondern tatsächlich ein ‚Duett‘ hervorbringen“.¹⁰⁰ Die Gegenwart der Medien, die uns darin begegnet und die sich als ‚digitale Kultur‘ mit ‚digitaler Ästhetik‘ vielleicht etwas oberflächlich benennen lässt, ist ein Bruch und eine Umwälzung in der Geschichte der Kommunikation, die qua Medien stattfindet und *über das Ästhetische* verläuft. Dies hat einen Wert, und zwar einen operativen Wert, und damit komme ich zu meinem letzten Punkt: Das hier umrissene Wissen um Praktiken *digital-ästhetischer Kommunikation* hat einen praxeologischen Wert, und zwar für das Lernen und für das Lehren dieser ‚digitalen Welt‘. Ich verweise nur darauf, dass andere Medientheoretiker für ‚Neue Medien‘ (wie etwa Lev Manovich oder Jay David Bolter und Richard Grusin) eine Vielzahl an Kategorien und Charakteristika anführen,¹⁰¹ dass demgegenüber aber stets sozusagen der ästhetische Clou in diesen Bestimmungen zum Vorschein kommt. Für die Aufgabe der Vermittlung, die durchaus auch ‚Pädagogik‘ heißen kann, und damit auch für die Aufgabe des Verstehens dessen, *was in Zukunft unter dem Einfluss der neuen Technologie* unter ‚Kommunikation‘ ästhetisch aufgefasst werden kann, ist eine Weise der Fragestellung notwendig, nämlich die, die man gerade in der Frage nach der Ästhetik immer wieder aufkommen sehen kann.

Diese hat Vilém Flusser einmal unter dem Begriff der ‚Kommunikologie‘ ausgeführt, d.h. als eine medien- und dann auch kommunikationstheoretische, kommunikationshistorische und kommunikationstechnologische Tradition, die die Frage nach den Bedingungen, Ausformungen und Codes, unter denen kommuniziert wird, stellt – speichernd, verarbeitend, weitergebend.¹⁰² Das bedeutet, dass dies eine Tradition ist, die zum Beispiel die folgenden zentralen Fragen stellt, mit denen zugleich die Linie einer entsprechend adäquaten Lehre und Forschung, wie ich sie schildern wollte, buchstabiert werden kann: Was ist das Feld der Ästhetik der Kommunikation? Was ist das Feld

100 Kohout, 2022, S. 35.

101 Vgl. Bolter & Grusin, 2000; Manovich, 2003.

102 Vgl. Flusser, 1996. Siehe dazu auch jenen Topos, den Flusser als ‚Medienkultur‘ konturiert (vgl. Flusser, 1997). Vgl. hierzu wiederum auch Ruf et al., 2022, S. 24–26. Friedrich Kittler hat ja in ähnlicher Weise von Übertragung, ebenfalls von Speicherung und Prozessierung gesprochen (vgl. Kittler, 1993, S. 8).

unserer ästhetischen Kommunikation? Was ist das Feld möglicher kommunikationsästhetischer Erfahrungen? Hierbei handelt es sich nicht, das dürfte klar geworden sein, um eine ‚klassische‘ Analytik der Kommunikation, sondern um etwas, was man eine Analyse des Schlüssellochs des *Kommunikationsästhetischen* nennen könnte. Denn der „Schlüssel zum Verständnis digitaler Medientheorien liegt“, wie auch Christian Stiegler zur Einführung in die Theorien einer *New Media Culture* schreibt, „in der Adaption bereits vorhandener Denkansätze und der damit verbundenen Notwendigkeit, diese weiterzudenken, neue zu finden und dadurch den Diskurs zu erweitern.“¹⁰³

Mir scheint, dass die Herausforderung, mit der wir gegenwärtig konfrontiert sind, nämlich wie lernend, lehrend und forschend mit Digitalität, Digitalisierung, dem Digitalen, der digitalen Kultur, digitaler Ästhetik usw. umzugehen sei, Folgendes erfordert: Erforderlich ist auch hierfür eine weitere Bestimmung der Form, allerdings eine Bestimmung der Form der Reflexion, die sich dem Umgang mit dem Genannten als ‚digitale Kompetenz‘¹⁰⁴ gewissermaßen flexibel (im Verständnis von flexibel-denkend reagierend) annähert und der ich mich, wie ich es vermag, anschließe. Daher ging es mir darum, die skizzierte Achse aus der Sicht eines Medienästhetikers abzustecken und deren Verschiebung zu bewerkstelligen: von der Frage nach der Zukunft von Kommunikation unter dem Einfluss digitaler Technologien zur Analyse der Formen ihrer vielversprechenden Ästhetisierung.

103 Stiegler, 2015, S. 21.

104 „Hierzu zählen die Fähigkeiten, kompetent und reflektiert mit digitalen Informationen und neuen Medien umzugehen, sich Zugang zum Netz zu verschaffen, sich dort eigenständig zu bewegen, eine partizipatorische Teilhabe wahrzunehmen und Informationen zu kreieren, zu verbreiten und zu evaluieren. Da insbesondere diese Fähigkeiten auf Medienkompetenzen beruhen, die es zu erlernen gilt, existieren bereits pädagogische Konzepte, von der Schaffung eigener Avatare in digitalen Räumen, dem Umgang mit digitaler Mobilität, sozialen Medien oder dem Selbstverständnis der sogenannten *digital natives* in Opposition zu älteren Bevölkerungsschichten (*digital immigrants*), die unterschiedliche Methoden des Umgangs mit neuen Medien haben müssen. Neue Medien werden in diesem Zusammenhang als sozialer Raum begriffen, der – ähnlich wie analoge Räume – Kompetenzen zum Umgang mit anderen Individuen, zur Konstruktion verschiedener medialer Realitäten, zur Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsformen und zur aktiven Ermöglichung partizipatorischer Teilhabe erfordert. Dies ist die Basis jedes praktischen Tuns im Netz, nicht nur im unternehmerischen Kontext, in dem Personen mit digitalen Kompetenzen in allen Branchen wesentliche Rollen einnehmen, sondern auch in unserem eigenen Selbstverständnis von Medien und Kommunikation.“ (Ebd., S. 22)

Deren Ort kann letztendlich jenes Labor sein, das Geisteswissenschaften, Kunst und Design zusammenzuführen vermag. Bei diesem ist es zunächst nicht zwingend, dass darunter ein konkreter Raum verstanden wird, an dem Hochschullehre und kommunikationsästhetische Forschung gemeinsam ausgeführt werden, auch wenn ein solcher überaus hilfreich ist. Entscheidend bleiben sowohl die (medien-)technische Ausstattung, die gerade digitale Handlungen als kulturelle Praktizierungen möglich macht, als auch der Reflexionsgrad der darin versammelten Fachlichkeiten. Zu Letzteren sollten die ausgeführten Überlegungen einen subjektiven, an der eigenen Forschungsweise exemplifizierten und mit Hilfe ‚starker‘ Theoriefundamentierung explizierten Beitrag leisten. Im Idealfall knüpft eine kommende (lehrende) Forschung wie eine (forschende) Lehre an diese hier formulierte Idee von ‚Kommunikationsästhetik‘ an, d.h. sie wandert in die Zwischenbereiche der Disziplinen, von Hochschule zu Hochschule, wo sie zerstreut und individuell weiter geformt werden wird. Eine solche kommunikationsästhetische Dissemination wäre der Moment für einen ernsthaften, einen ernst gemeinten und ernst genommenen Wandel von Hochschule schlechthin.¹⁰⁵

105 Diesen Wandel habe ich im Übrigen wiederum an anderer Stelle als ‚digitale Universität‘ kritisch beschrieben (vgl. erneut Ruf, 2021a).

Literatur

ALLERT, H., ASMUSSEN, M. & RICHTER, C. (HG.). (2017a). *Digitalität und Selbst. Interdisziplinäre Perspektiven auf Subjektivierungs- und Bildungsprozesse*. Bielefeld: transcript.

ALLERT, H., ASMUSSEN, M. & RICHTER, C. (HG.). (2017b). Digitalität und Selbst. Einleitung. In dies. (Hg.), *Digitalität und Selbst. Interdisziplinäre Perspektiven auf Subjektivierungs- und Bildungsprozesse* (S. 9–23). Bielefeld: transcript.

ARNHEIM, R. (1972). *Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff*. Köln: DuMont Schauberg.

ARNHEIM, R. (1978). *Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges*. Berlin: de Gruyter.

ARNHEIM, R. (2004). *Die Seele in der Silberschicht. Medientheoretische Texte. Photographie – Film – Rundfunk*, hg. u. mit einem Nachwort v. H. H. Diederichs. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

ARNHEIM, R. (2018). *Rundfunk als Hörkunst und weitere Aufsätze zum Hörfunk*. Mit einem Nachwort v. H. H. Diederichs (2. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

BAECKER, D. (HG.). (1993). *Probleme der Form*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BARCK, K., HEININGER, J. & KLOCHE, D. (2000). Ästhetik/ästhetisch. In K. Barck, M. Fontius, D. Schlenstedt, B. Steinwachs & F. Wolfzettel (Hg.), *Ästhetische Grundbegriffe*. Bd. 1: *Absenz bis Darstellung* (S. 369–399). Stuttgart, Weimar: Metzler.

BENJAMIN, W. (1974). Der Begriff der Kunstkritik in der deutschen Romantik. In ders., *Gesammelte Schriften*. Bd. 1, hg. v. H. Schweppenhäuser & R. Tiedemann (S. 7–122). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BOLLMER, G. (2018). *Theorizing Digital Cultures*. Los Angeles, London, New Delhi u.a. SAGE.

BOLTER, J. D. & GRUSIN, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. London: MIT Press.

BOOM, H. VAN DEN. (1987). *Digitale Ästhetik. Zu einer Bildungstheorie des Computers*. Stuttgart: Metzler.

BUBNER, R. (1989). *Ästhetische Erfahrung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BUCHER, H.-J., GLONING, T. & LEHNEN, K. (HG.). (2010). *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt am Main: Campus.

BÜHLER, K. (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Gustav Fischer.

BURDORF, D. (2001). *Poetik der Form. Eine Begriffs- und Problemgeschichte*. Stuttgart, Weimar: Metzler.

COCH, C. (2021). *Lektüre als Form. Das absolute Buch bei Friedrich Schlegel, Walter Benjamin und Niklas Luhmann*. Bielefeld: transcript.

CIXOUS, H. (1975/2017). Das Lachen der Medusa (übers. von C. Simma). In E. Hutfless, G. Postl & E. Schäfer (Hg.), *Hélène Cixous. Das Lachen der Medusa, zusammen mit aktuellen Beiträgen* (2., durchges. Aufl., S. 39–61). Wien: Passagen.

CUBITT, S. (1998). *Digital Aesthetics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.

DAWKINS, R. (1976/1989). *The Selfish Gene* (2. Aufl.). Oxford, New York: Oxford University Press.

DERRIDA, J. (1967/1972). Die Struktur, das Zeichen und das Spiel im Diskurs der Wissenschaften vom Menschen. In ders., *Die Schrift und die Differenz* (übers. von R. Gasché, S. 422–442). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

DÍAZ, C. M. C. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6(2), 82–104.

DIEDERICH, H. H. (2004). Nachwort. In R. Arnheim, *Die Seele in der Silberschicht. Medientheoretische Texte. Photographie – Film – Rundfunk*, hg. u. mit einem Nachwort v. H. H. Diederichs (S. 421–427). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

DIEDERICH, H. H. (2018). Radio als Kunst. Rudolf Arnheims rundfunktheoretische Schriften im biographischen Zusammenhang. In R. Arnheim, *Rundfunk als Hörkunst und weitere Aufsätze zum Hörfunk*. Mit einem Nachwort v. Helmut H. Diederichs (2. Aufl., S. 217–236). Berlin: Suhrkamp.

DISTELMEYER, J. (2021). *Kritik der Digitalität*. Wiesbaden: Springer VS.

EGENHOFER, S. (2010). *Produktionsästhetik*. Zürich, Berlin: diaphanes.

DVOŘÁK, T. & PARIKKA, J. (HG.). (2021). *Photography Off the Scale. Technologies and Theories of the Mass Image*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

FAHLE, O., JANCOVIC, M., LINSEISEN, E. & SCHNEIDER, A. (2020). Medium. Format: Einleitung in den Schwerpunkt. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 1(22), 10–18.

FLUSSER, V. (1996). *Kommunikologie*. Mannheim: Bollmann.

FLUSSER, V. (1997). *Medienkultur*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

GEHLEN, D. V. (2020). *Meme*. Berlin: Wagenbach.

GERLING, W., HOLSCHBACH, S. & LÖFFLER, P. (2018). *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: transcript.

GIANNETTI, C. (2004). *Ästhetik und kommunikativer Kontext*. Medienkunstnetz. Abgerufen am 20. September 2022 von http://www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik_des_digitalen/aesthetik_kommunikativer_kontext/.

GIERYN, T. F. (2018). *Truth-Spots. How Places Make People Believe*. Chicago, IL, London: The University of Chicago Press.

- GORIUNOVA, O. (2013). Die Kraft der digitalen Ästhetik. Über Meme, Hacking und Individuation (übers. v. R. Ansén & E. Hörl). *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 8(1), 70–87.
- GUNKEL, K. (2018). *Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Bielefeld: transcript.
- GUTENBERG, N. (2020). *Zur Theorie der Ästhetik und der ästhetischen Kommunikation*. Saarbrücken: Alma Mater.
- HABERMAS, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die liberale Politik*. Berlin: Suhrkamp.
- HAGEN, W. (2002). Die Entropie der Fotografie. Skizzen zu einer Genealogie der digital-elektronischen Aufzeichnung. In H. Wolf (Hg.), *Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*. Bd. 1 (S. 195–238). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HAHN, T. & PETHES, N. (2020). Einleitung. In dies. (Hg.), *Formästhetiken und Formen der Literatur. Materialität – Ornament – Codierung* (S. 9–19). Bielefeld: transcript.
- HANSMANN, O. (2008). Ästhetische Kommunikation. In W. Böhm, U. Frost, L. Koch, V. Ladenthin & G. Mertens (Hg.), *Handbuch der Erziehungswissenschaft*. Bd. 1 *Grundlagen – Allgemeine Erziehungswissenschaft* (S. 765–772). Paderborn: Schöningh.
- JANCOVIC, M., SCHNEIDER, A. & VOLMAR, A. (HG.). (2019). *Format Matters. Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*. Lüneburg: meson.
- KITTLER, F. (1993). Vorwort. In ders., *Draculas Vermächtnis. Technische Schriften* (S. 8–10). Leipzig: Reclam.
- KNOBLAUCH, H. (1998). Pragmatische Ästhetik: Inszenierung, Performance und die Kunstfertigkeit alltäglichen kommunikativen Handelns. In H. Willems & M. Jurga (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch* (S. 305–324). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

KNÖDLER-BUNTE, E. (2020/21). Die frühen Jahre einer langen Zeitschriftengeschichte. *Ästhetik & Kommunikation*, 180(171), 174–180.

KOHOUT, A. (2022). Reels. *POP. Kultur & Kritik*, 20, 27–35.

KOLB, G. & SCHMIDT H. (2021). The Art of Art Memes. In P. Moormann, M. Zahn, P. Bettinger, S. Hofhues, H. J. Keden & K. Kaspar (Hg.), *Mikroformate. Mediale Kleinstformate zwischen (Re-)Produktion und Wahrnehmung* (S. 209–218). München: kopaed.

KRÄMER, S. (HG.). (1998). *Medien – Computer – Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

KRENTEL, F., BARTHEL, K., BRAND, S., FRIEDRICH, A., HOFFMANN, A. R., MENEGHELLO, L., MÜLLER, J. C. & WILKE, C. (2015). *Library Life: Werkstätten kulturwissenschaftlichen Forschens*. Lüneburg: meson press.

KÜPPER, J. & MENKE, C. (HG.). (2003). *Dimensionen ästhetischer Erfahrung* (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

LEISTERT, O. & RÖHLE, T. (HG.). (2011). *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript.

LESCHKE, R. (2010). *Medien und Formen. Eine Morphologie der Medien*. Konstanz: UVK.

LEVINE, C. (2017). *Forms. Whole, Rhythm, Hierarchy, Network*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

LUNENFELD, P. (2002). Digitale Fotografie. Das dubitative Bild. In H. Wolf (Hg.), *Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*. Bd. 1 (S. 158–177). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

MAASE, K. (2022). *Schönes alltäglich erleben. Über die Ästhetisierung der Kultur*. Bielefeld: transcript.

MANOVICH, L. (2003). New Media from Borges to HTML. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Hg.), *The New Media Reader* (S. 13–25). London: MIT Press.

MÜLLER, S. (2014). Formatieren. In H. Christians, M. Bickenbach & N. Wegmann (Hg.), *Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs* (S. 253–267). Köln, Wien, Weimar: Böhlau.

NASSEHI, A. (2021). *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: C.H. Beck.

NIEHAUS, M. (2018). *Was ist ein Format?* Hannover: Wehrhahn.

NOWOTNY, J. & REIDY, J. (2022). *Memes. Formen und Folgen eines Internetphänomens*. Bielefeld: transcript.

PLUMPE, G. (1993). *Ästhetische Kommunikation der Moderne*. 2 Bde. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

RANCIÈRE, J. (2006a). Von der Aufteilung des Sinnlichen und den daraus folgenden Beziehungen zwischen Politik und Ästhetik. In ders., *Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien*, hg. von Maria Muhle (S. 25–34). Berlin: b-books.

RANCIÈRE, J. (2006b). Von der Kunst und der Arbeit. Warum die Praktiken der Kunst eine Ausnahme von den anderen Praktiken bilden und warum nicht. In ders., *Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien*, hg. von M. Muhle (S. 65–73). Berlin: b-books.

RUF, O. (2014a). *Die Hand. Eine Medienästhetik*. Wien: Passagen.

RUF, O. (2014b). *Wischen und Schreiben. Von Mediengesten zum digitalen Text*. Berlin: Kadmos.

RUF, O. (2015). Wischen. In H. Christians, M. Bickenbach & N. Wegmann (Hg.), *Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs* (S. 641–652). Köln, Wien, Weimar: Böhlau.

RUF, O. (2018a). Smartphone-Theorie. Eine medienästhetische Perspektive. In ders. (Hg.), *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien* (S. 15–31). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2018b). Ästhetische Mobilität oder: Smartphone-Kultur. In ders. (Hg.), *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien* (S. 9–12). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2019). Kleine Form. Designtheorie und -geschichte eines Medienentwurfs. In ders. & U. Schaffers (Hg.), *Kleine Medien. Kulturtheoretische Lektüren* (S. 19–34). Würzburg: Königshausen & Neumann.

RUF, O. (2020a). Da/zwischen. Designtheorie nach Vilém Flusser. In R. Duarte & T. Friedrich (Hg.), *Kulturendialog mit Vilém Flusser* (S. 27–47). Münster: Lit.

RUF, O. (2020b). Designregime. Zur Theorie einer ästhetischen Idee. In ders. & S. Neuhaus (Hg.), *Design-Ästhetik. Theorie und soziale Praxis* (S. 17–36). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2020c). Archäologie des Designs. Zur Philosophie einer Genealogie der Gestaltung. In D. M. Feige, F. Arnold & M. Rautzenberg (Hg.), *Philosophie des Designs* (S. 53–71). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2021a). *Die digitale Universität*. Wien: Passagen.

RUF, O. (2021b). What is Design Theory? In K. Purgar (Hg.), *The Palgrave Handbook of Image Studies* (S. 779–798). Cham: Palgrave Macmillan.

RUF, O. (2022a). Medien-,Eingriffe'. Zur immanenten Ästhetik Künstlicher Intelligenz. In ders. & L. C. Grabbe (Hg.), *Technik-Ästhetik. Zur Theorie techno-ästhetischer Realität* (S. 389–402). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2022b). Medienästhetische Popularisierung. Zur Prozessualität von ‚Harald Schmidt‘. In ders. & C. H. Winter (Hg.), *Harald Schmidt. Zur Ästhetik und Praxis des Populären* (S. 67–84). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2022c). Buch-Diskurse. Für eine ästhetische Praxeologie. In C. Busch & O. Ruf (Hg.), *Buch-Aisthesis. Philologie und Gestaltungsdiskurs* (S. 17–35). Bielefeld: transcript.

RUF, O. (2022d). Mediologische Experimentalsysteme. Zu einer kriminal-ästhetischen Anordnung. In S. Beck & J. Franzen (Hg.), *Kriminalerzählungen der Gegenwart. Rezeption – Fiktionalität – Ethik* (S. 39–60). Baden-Baden: Rombach Wissenschaft.

RUF, O. (2022e). Kritische Formen. Überlegungen zu einer gestaltungsbezogenen Medienästhetik des Feuilletons. In ders. & C. H. Winter (Hg.), *Small Critics. Zum transmedialen Feuilleton der Gegenwart* (S. 19–45). Würzburg: Königshausen & Neumann.

RUF, O. (2022f). ‚Selbst-Fern-Steuerung‘. Zur ästhetischen Theorie (mobiler) medialer Artefakte. In T. Erdbrügger, L. Schüller & W. Jung (Hg.), *Mediale Signaturen von Überwachung und Selbstkontrolle* (S. 105–126). Berlin, Bern, Brüssel u.a.: Lang.

RUF, O. (2022g). Dada-Pop. Design, Kommunikation, Medien. In A. Mareuge & S. Zanetti (Hg.), *The Return of DADA/Die Wiederkehr von DADA/Le Retour de DADA*, Bd. 3: *DADA Traces/DADA-Spuren/Traces Dada* (S. 157–180). Dijon: Les Presses du réel.

RUF, O. (2022h). Haut und Design. Gestaltungs-Ästhetik, Technologie-Prozesse und Medien-Verpackung. In G. Schnödl & C. Windgätter (Hg.), *Hautlichkeit. Oberflächen in Wissenschaft und Design* (S. 129–143). Berlin: Kadmos.

RUF, O. (2022g). Die Schriftlichkeit der Medusa: Insistierungen (Cixous – Derrida). In M. Bartelmus & A. Nebrig (Hg.), *Schriftlichkeit. Aktivität, Agentialität und Aktanten* (S. 83–101). Bielefeld: transcript.

RUF, O. & GRABBE, L. C. (2022). Was bedeutet eine Ästhetik der Technik? In dies. (Hg.), *Technik-Ästhetik. Zur Theorie techno-ästhetischer Realität* (S. 11–16). Bielefeld: transcript.

RUF, O. & NEUHAUS, S. (HG.). (2020). *Designästhetik. Theorie und soziale Praxis*. Bielefeld: transcript.

RUF, O., RUPERT-KRUSE, P. & GRABBE, L. C. (2022). *Medienkulturwissenschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

RUF, O. & SIESS, A. (2022a). „Was ist ein Labor? Zur Ästhetisierung experimenteller Umwelten“. In O. Ruf & L. C. Grabbe (Hg.), *Technik-Ästhetik. Zur Theorie techno-ästhetischer Realität* (S. 19–40). Bielefeld: transcript.

RUF, O. & SIESS, A. (2022b). Simulierte Wildnis. Natur in technikästhetischen Umgebungen. In L. C. Grabbe, C. Wagner & T. Held (Hg.), *Kunst, Design und die „technisierte Ästhetik“* (S. 250–265). Marburg: Büchner.

RUF, O. & SIESS, A. (2021). ‚Making Media‘: Zum Kreativitätsdispositiv zwischen Medienästhetik, Kommunikationsvermittlung und Design-didaktik. *merz – medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 5, 59–71.

SCHÄFER, ARMIN (2005). *Die Intensität der Form. Stefan Georges Lyrik*. München, Wien: Böhlau.

SCHMIDT, J.-H., & TADDICKEN, M. (HG.). (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

SCHMIDT, S. J. (HG.). (1987). *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SCHMIDT, S. J. (2000). *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.

SCHNEIDER, I. (1998). Medialisierung und Ästhetisierung des Alltags – Einige Überlegungen. In G. Rupp (Hg.), *Ästhetik im Prozess* (S. 143–178). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHRAPE, J.-F. (2021). *Digitale Transformation*. Bielefeld: transcript & UTB.

SCHRÖTER, J. (2004). Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum? In ders. & A. Böhnke (Hg.), *Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum. Zur Theorie und Geschichte einer Unterscheidung* (S. 7–30). Bielefeld: transcript.

SEEL, M. (2000). *Ästhetik des Erscheinens*. München: Hanser.

SEEL, M. (2007). *Die Macht des Erscheinens. Texte zur Ästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SHIFMAN, L. (2014). *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter* (übers. von Y. Dinçer). Berlin: Suhrkamp.

SIMONIS, A. (2000). *Literarischer Ästhetizismus. Theorie der arabesken und hermetischen Kommunikation der Moderne*. Tübingen: Max Niemeyer.

SPOERHASE, C. (2018). *Das Format der Literatur. Praktiken materieller Textualität zwischen 1740 und 1830*. Göttingen: Wallstein.

STAAB, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.

STALDER, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.

STALLSCHUS, S. (2013). Format. In J. Schaffaff, N. Schallenberg & T. Vogt (Hg.), *Kunst-Begriffe der Gegenwart. Von Allegorie bis Zip* (S. 73–77). Köln: Walther König.

STIEGLER, C. (2015). Digitale Medientheorien. In ders., P. Breitenbach & T. Zorbach (Hg.), *New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur* (S. 11–28). Bielefeld: transcript.

STIEGLER, C., BREITENBACH, P. & ZORBACH, T. (HG.). (2015). *New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript.

STÖCKMANN, I. (2015). „Überhaupt stammt der Strukturalismus ja aus Deutschland“. Zur theoriegeschichtlichen Bedeutung der formalen Ästhetik im 19. Jahrhundert. *Scientia Poetica*, 19, 88–135.

STÖCKMANN, I. (2016). Form, Theorie, Methode. Die formale Ästhetik des 19. Jahrhunderts. *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 90(1), 57–108.

STÖCKMANN, I. (HG.). (2019). *Texte der formalistischen Ästhetik. Eine Quellen-edition zu Johann Friedrich Herbart und zur herbartianischen Theorietradition*. Berlin, Boston: De Gruyter.

TRISCHLER, R. (2021). *Digitale Materialität. Eine Ethnografie arbeitsteiliger Visual-Effects-Produktion*. Bielefeld: transcript.

TRÖNDLE, M. (2011). Zum Unterfangen einer ästhetischen Wissenschaft – eine Einleitung. In ders. & J. Warmers (Hg.), *Kunstforschung als ästhetische Wissenschaft. Beiträge zur transdisziplinären Hybridisierung von Wissenschaft und Kunst* (S. xv–xviii). Bielefeld: transcript.

VOLMAR, A. (2020). Das Format als medienindustriell motivierte Form. Überlegungen zu einem medienkulturwissenschaftlichen Formatbegriff. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 22(1), 19–30.

WARNING, R. (HG.). (1994). *Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis*. Paderborn: Fink.

WELLBERY, D. (2014). Form und Idee. Skizze eines Begriffsfeldes um 1800. In J. Maatsch (Hg.), *Morphologie und Moderne. Goethes ‚anschauliches‘ Denken in den Geistes- und Kulturwissenschaften seit 1800* (S. 17–42). Berlin, Boston: De Gruyter.

WELSCH, W. (1991). *Ästhetisches Denken*. Stuttgart: Reclam.

WELSCH, W. (1993). Ästhetisierungsprozesse. Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 41(1), 7–29.

WERSHLER, D., EMERSON, L. & PARIKKA, J. (2021). *The Lab Book. Situated Practices in Media Studies*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

