

What Is It Like to Be a Brand?

Selbsttribunalisierung und postdigitale Konstellation am Beispiel Mirna Funk

Tanja Prokić

1. Profiling Mirna Funk

Zwei Romane, ein Kinderbuch, ein Sachbuchbestseller, ein Hörspiel, ein Podcast, ein Drehbuch, unzählige Artikel und Kolumnen in Tageszeitungen, Mode- und Frauenmagazinen, Podiumsdiskussionen, Radio- und Fernsehauftritte, Seminare an Universitäten für Kreatives Schreiben, ein Instagram-Channel mit 30.000 Follower*innen,¹ eine Webpage mit Shopfunktion – es besteht kein Zweifel, Mirna Funk ist fleißig. Ob als Repräsentantin jüdischen Lebens in Deutschland oder als Feministin, Insta-Influencerin und Sexkolumnistin, Beraterin oder Bestsellerautorin – Mirna Funk weiß zu allen Debatten etwas beizutragen, meistens verbürgt durch die eigene Identität und Erfahrung als ostdeutsche Frau mit jüdischem Hintergrund, als alleinerziehende Mutter, sexpositive Karrierepowerfrau, Kreative oder Reisende. Ein lebensfrohes, emanzipiertes Self-Branding in den Pastellfarben von Instagram oder in den Worten der Autorin im Interview mit *Der Spiegel* vom Mai 2022: »Ich bin doch auch unabhängig – und wenn es nach den Wokies geht, sogar trotz siebenfacher Diskriminierung: Ich bin Frau, Jüdin, Ostdeutsche, Mutter, alleinerziehend, Arbeiterkind und ich bin auch noch hot.«² Die Stoßrichtung dieser Aussage

1 Follower*innen-Zahlen zum Vergleich: Sebastian Fitzek 176.000, Christian Kracht 14.600, Benjamin Stuckrad-Barre 100.000 (Stand: Dezember 2022).

2 Elisa von Hof (2022): »Warum diese Frau alle auf die Palme bringt«, in: *spiegel.de* (15.07.2022). Online unter: <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/mirna-funk-wie-ein-phoenix-aus-hartz-iv-a-00a9f77a-aa8f-414e-9edd-81446ff39d41?context=issue> (letzter Zugriff: 03.09.2023).

ist alles andere als deskriptiv, sondern trägt inhärent provokatives Potenzial, weil sie einerseits Identitätspolitik ironisch verwirft, sich aber gleichzeitig zu Gunsten einer Selbst-Positionierung darauf bezieht. Diese provokative Positionierungspraxis kann als kommunikativer *Signature Move* von Mirna Funk bis auf ihren ersten Debatten-Beitrag *Die Barbie-Feministinnen* im Freitag aus dem Jahr 2014, der noch vor ihrem Roman *Winternähe* (2015) erschienen ist, zurückverfolgt werden.³ Das eigene Leben, die eigene Meinung, die eigene Erfahrung wird mit invektivem Vokabular – u.a. auch zum Zweck der Selbstbezeichnung – von den Routinen und Ansichten generisch konstruierter Anderer (z.B. »Frauen aus Westdeutschland«⁴) abgegrenzt. Damit wird der eigenen Position nicht nur Nachdruck und Legitimation verliehen, sondern Vorbildcharakter verschafft. Eine affektive Kommunikationspraxis, die Funk im Nachgang des ersten Romans noch einmal professionalisiert hat. Im Folgenden sollen die medialen und ökonomischen Strukturen befragt werden, die Funks affektive Kommunikationspraxis bedingen. Funk stellt mitnichten einen Einzelfall dar, sondern ihr Beispiel erlaubt einen exemplarischen Einblick in den Zusammenhang von (Selbst-)Tribunalisierungsdynamiken und affektiven Kommunikationsmodi in der postdigitalen Konstellation. Als postdigital wird die historische Phase der Standardisierung und Normalisierung von digitalen Kommunikations- und Informationstechnologien und ihrer weitgehenden Einbettung ins Soziale sowie die Vermischung mit analogen Praktiken begriffen.

2. Not Only Fans – Invektive Gaze, digitale Ökonomie und affektive Kommunikation

Die sozialen Medien und ihre kommerziellen Plattformen haben in nur wenigen Jahren zu einer nachhaltigen Verschiebung von literarischer Produktion und Autor*innenschaft, Vermarktungspraktiken und Rezeptionsverhalten beigetragen. Gelesen respektive konsumiert werden zunehmend nicht mehr nur Bücher, sondern eine ganze Performance, in der die Autor*innen als

3 Mirna Funk (2014): »Die Barbie-Feministinnen«, in: freitag.de (07.2014). Online unter: <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/die-barbie-feministinnen> (letzter Zugriff: 03.09.2023).

4 Ebd.

Verlängerung ihrer Bücher und die Bücher als ein Element im Cross-Marketing einer Markenpersona begriffen werden. Die sozialen Medien zeitigen Effekte nicht nur auf dem Buchmarkt, sondern auf dem gesamten globalen Arbeitsmarkt: Nicht mehr nur hängt der Zugang zu Jobs verstärkt von vernetzten Endgeräten und den entsprechenden Netzwerken der Gig-Economy – wie Fiverr, Amazon Turk oder Uber – ab, auch sind die smarten digitalen Technologien stets mit diversen Kontroll- und Überwachungsmechanismen verschaltet, welche wiederum Effizienz, Nachfrage oder Erfolg quantifizieren.⁵ Die vermeintliche Revolution des Postfordismus, die sich durch ein Mehr an Mobilität, Flexibilität, Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit auszeichnete, offenbart ihre existenziell-bedrohlichen Schattenseiten.⁶ Im Verbund mit den digitalen Medien ergibt sich so eine spezifische postdigitale Kondition, die nicht nur Autor*innen neue Anforderungen an Selbstinszenierung und Selbstvermarktung abverlangt, sondern auch vollkommen neue Rezipient*innen generiert. Rezipient*innen nämlich, die sich nicht mehr nur als Leser*innen und Fans für Autor*innen interessieren, sondern sich auch als Hater*innen, »Frenemies«⁷ oder Opponent*innen auf diese beziehen. Der im Interface-Design der kommerziellen Plattformen angelegte »context collapse«⁸ befördert eine zunehmende Ununterscheidbarkeit von Privatem und Öffentlichem, Kunst und Nicht-Kunst, Meinung und Pose, Alltag und Arbeit, Performance und Marketing. Er befördert auch einen Kollaps der Bezugnahmen, denn unter aufmerksamkeitsökonomischen Gesichtspunkten ist *Traffic* wünschenswert, gleichgültig, ob es sich um positive oder negative Resonanz handelt. An dieser Stelle stehen nun die Strategien der Kommunikation und

5 Colin Crouch (2019): *Gig Economy: Prekäre Arbeit im Zeitalter von Uber, Minijobs & Co*, Berlin: Suhrkamp.

6 Unter dem Paradigma der *digital economy* haben sich die Bedingungen radikalisiert und verändert. Vgl. z.B. Tiziana Terranova (2004): *Network Culture: Politics For the Information Age*. London/Ann Arbor: Pluto Press; Simon Schaupp (2021): *Technopolitik von unten: Algorithmische Arbeitssteuerung und kybernetische Proletarisierung*, Berlin: Matthes & Seitz.

7 Mirna Funk (2023): »Warum ich emotionale Nähe gegen Geld anbiete«, in: *welt.de* (28.05.2023). Online unter: <https://www.welt.de/kultur/article245388364/Intimitaet-Warum-ich-emotionale-Naehe-gegen-Geld-anbiete.html> (letzter Zugriff: 27.08.2023).

8 Alice E. Marwick/danah boyd (2011): »I tweet honestly, I tweet passionately. Twitter users, context collapse, and the imagined audience«, in: *New Media & Society* 13, S. 114–133.

Inszenierung im Vordergrund, die gerade mit multivektoriellen Anschlüssen optieren. Die also nicht nur mit negativer Resonanz als Seiteneffekt rechnen, sondern es auf diese genauso absehen wie auf positive Resonanz. Mirna Funk, so wird in ihren Interviews, Stellungnahmen und Zeitungsartikeln immer wieder deutlich, sieht die arbeitsökonomischen Bedingungen des Postfordismus eher als individuelle Herausforderung, denn als Gegenstand von politischer Kritik.

Und auch mit dem Schreiben von Texten kann ich gerade so die Unkosten decken. Mit dem Halten von Vorträgen schaffe ich es, ein bisschen Miete reinzuholen. Ohne Influencer-Tätigkeiten könnte ich mich gar nicht über Wasser halten. So sieht das Leben einer Autorin in Deutschland 2023 aus. Und ich bin auch noch eine von den erfolgreichen. Hätte ich mich nicht vor Jahren dazu entschieden, aus mir eine Marke zu machen, würde ich heute, spätestens aber 2024 von einer AI ausgetauscht. Der Move war smart. Ihn nicht zu tun, hätte mich meine Zukunft gekostet.⁹

Ganz im Stil ihrer paradoxen Positionierung (»Ich bin doch auch unabhängig [...] sogar trotz siebenfacher Diskriminierung«) stilisiert sich Funk gleichzeitig zum Opfer der Bedingungen und lobt sich für ihre präemptive und selbstbestimmte Agency. Defensive und Offensive scheinen nahtlos ineinander überzugehen. Funk ist Marke, weil es alternativlos ist »als Single-Mom einer Tochter in der beschissensten Steuerklasse aller Zeiten«¹⁰. Das Selfbranding von Funk hat sich dabei – anders als noch die mit dem Uwe-Johnson-Preis ausgezeichnete Autorin Mirna Funk von *Winternähe* (2015) – auf eine spezielle doppelseitige Kommunikation oder multivektorielle Provokation spezialisiert. Prinzip dieser Provokation: Gefühlte Wahrheiten, Halbwahrheiten, Ich-Botschaften, gespickt mit Statistiken und Fakten, die nichts so sehr scheuen wie eine klare Argumentation. Diese Pseudoargumentationen werden dabei stets um ein ›Ich‹ gewebt, das einzelne argumentative Punkte über Anekdoten, Erinnerungen und Erfahrungen profiliert. Damit spaltet Funk mehr oder

9 M. Funk: Warum ich emotionale Nähe gegen Geld anbiete.

10 Ebd.

weniger ein *commodity-self* ab, welches sich kalkuliert einem *invective gaze*¹¹, einer Tribunalisierungsszene aussetzt.

Als ein *umbrella term* umfasst der *invective gaze* im engeren Sinne visuelle Phänomene der Beleidigung, Herabsetzung, Gefühlsverletzung, Diskriminierung oder Beschämung. Darüber hinaus ist darunter ein Blickregime zu verstehen, das nicht nur beschämende, entblößende Aufmerksamkeiten erzeugt, sondern im Verbund mit den digitalen (kommerziellen) Plattformen auch die Selbst- und Weltwahrnehmung verschiebt. Mit und durch das Konzept soll ein generativer Zugriff auf ein skopisches Feld entstehen, durch das wertende, affektiv gesättigte (auch rein sprachliche) Kommunikationsdynamiken erklärbar werden. Weil der *invective gaze* Subjekte wie Produkte als vergleichbare anruft und ihnen damit die Riskanz ihres (Selbst-)Werts vor Augen führt, schreibt sich in den neutralen Prozess des Wahrnehmens die Logik des Vergleichens und (Be-)Wertens ein.¹² So ermöglicht das Konzept des *invective gaze* auch ein Reframing sämtlicher Wertungsdynamiken in der postdigitalen Kultur, die von Candy-Storms, Likes und Favs bis zu Shitstorms, Trolling, Canceling oder Shaming reichen.

Während in den 1970er bis in die 1990er symbolisches Kapital weitgehend von den Aufmerksamkeitsmaschinen der Massenmedien abhing, »demokratisieren« die sozialen Medien die Prozesse der Evaluation und Popularisierung.¹³ Denn Publika werden nicht mehr durch die Massenmedien vermittelt generiert, sondern generieren sich unmittelbar. Das Publikum wird zu einer fluiden Instanz, die sprichwörtlich dort entsteht, wo es etwas zu sehen gibt: Aufmerksamkeit stellt sich dann als eine konsequente Folge nach dem Muster

-
- 11 Die folgenden Ausführungen basieren auf konzeptionellen Vorarbeiten in Tanja Prokić/Elisabeth Heyne (2022): »Was ist der Invective Gaze? Eine Einleitung«, in: Tanja Prokić/Elisabeth Heyne (Hg.), *Invective Gaze – Das digitale Bild und die Kultur der Beschämung* S. 7–32.; Tanja Prokić (2024): »Invective Gaze«, in: Dagmar Ellerbrock/Heike Greschke/Jan-Philipp Kruse (Hg.), *Schlüsselkonzepte der Invektivität*, Frankfurt/New York: Campus Verlag.
 - 12 Vgl. dazu Tanja Prokić (2022): »Vom Window-Shopping zum digitalen Bewertungsregime. Der invective gaze im Gefüge des skopischen Kapitalismus«, in: Tanja Prokić/Elisabeth Heyne (Hg.), *Invective Gaze – Das digitale Bild und die Kultur der Beschämung*, Bielefeld: transcript, S. 95–115.
 - 13 Vgl. dazu die Arbeiten im Kontext des Siegener SFB 1472 *Transformationen des Populären*, exemplarisch Jörg Döring/Niels Werber/Veronika Albrecht-Birkner/Carolin Gerlitz/Thomas Hecken/Johannes Paßmann/Jörgen Schäfer/Cornelius Schubert/Daniel Stein/Jochen Venus (2021): »Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären«, in: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6, S. 1–24.

»Wer nichts zu sehen gibt, der wird nicht (mehr) gesehen« dar. Das digitale Massenpublikum – zu dem potenziell alle Plattformnutzenden (inklusive der opaken Logik der Algorithmen) zählen – entscheidet über Annahme oder Verweigerung, In- oder Exklusion, Auf- oder Abwertung, An- oder Verkenning bzw. Be- oder Verachtung. Jede*r kann über die Abwertung und Aufwertung anderer Teilnehmer*innen das Feld der Konkurrenz sowie die Prozesse der Valorisierung mitgestalten. Damit hat die Konkurrenz auch ihre Richtung verloren, sie ist ubiquitär und sie richtet sich auf Aufmerksamkeit als Kapital, das sich akkumulieren und transformieren lässt. Die Aufmerksamkeit des Publikums kann sich in symbolischen Zahlen niederschlagen, die sich (zu einem späteren Zeitpunkt) in einen Konkurrenzvorteil oder in ein konkretes politisches Ziel übersetzen lassen. Das Begehren der Produzent*innen richtet sich zentral auf die Aufmerksamkeit des Publikums, das allerdings durch Klicks selbst partizipieren kann. Das Publikum wird damit zu einer involvierten und involvierenden Größe, da es selbst nicht von der ubiquitären Wettbewerbsmatrix ausgeschlossen ist.

Diese doppelte Blicksituation (trotz physischer und kognitiver Absenz) begünstigt nun auch die Virulenz des Herabsetzens. Die Konjunktur invektiver, abwertender Blicke erweist sich vor dem Hintergrund eines ubiquitären Wettbewerbs als probates Mittel von Sanktion, Exklusion und Affektabfuhr. Dieses ab- und vergleichende Verhalten bezieht sich so einerseits auf eine Internalisierung eines Wertungssystems, das die Individuen dazu anhält, ihre digitale Performance mit dem Erfolg anderer Performances abzugleichen und gegebenenfalls anzupassen.¹⁴ Andererseits bezieht sich das abgleichende Verhalten auf eine Externalisierung eines Wertungssystems, insofern nicht nur die Performance, sondern auch die Existenz anderer zum Gegenstand eines wertenden Blicks wird.

Sich selbst herabzusetzen kann dann unter bestimmten Bedingungen genauso als aufmerksamkeitsökonomisches Kapital eingesetzt werden, wie andere herabzusetzen. Intime Selbstbilder auf digitalen Plattformen beispielsweise sind dann keine zufällige Entwicklung, sie sind nicht unter individual-psychologischen Gesichtspunkten zu verstehen, sondern eben als Teil dieser spezifischen medialen Konstellation, sich einem virtuellen Publikum zu präsentieren, das über Annahme und Ablehnung, über Wert und Verwertbarkeit entscheidet. Anreiz dazu liefert das persuasive Design der kommerziellen

14 Vgl. T. Prokić: Vom Window-Shopping zum digitalen Bewertungsregime. Der invective gaze im Gefüge des skopischen Kapitalismus.

Plattformen, die mit der Wende zum Web 2.0 entstehen. Ein partizipatives Internet also, das technische Innovationen auf der Ebene der Infrastruktur realisiert, um alle Individuen in der einen oder anderen Form als User*innen zu integrieren. Insbesondere Endnutzer*innen werden als ProdUser*innen adressiert, die Content generieren und teilen. Eben in diesem Sinne begreift sich auch Mirna Funk in ihrer Selbstbeschreibung:

Ich produziere jeden Tag Content, der meinen Fans, Followern und Frenemies das Gefühl gibt, an meinem Leben teilnehmen zu dürfen. Der Weg der Autorin Mirna Funk, die Arbeit der Autorin Mirna Funk, das Privatleben der Autorin Mirna Funk, die Gedanken der Autorin Mirna Funk. Ich inspiriere, informiere und schaffe täglich kostenlos Einblicke in eine Welt, zu der die Wenigsten Zugang haben. Klar können jetzt alle schreien: Dann lass es doch, du dumme Schlampe! Aber die haben nichts verstanden. Denn das ist meine Arbeit.¹⁵

Die Journalistin Elisa von Hof hat die Ursprünge von Mirna Funks Selbstinszenierung – noch bevor Funk dies 2023 in ihre eigene Selbstdarstellung integriert – folgerichtig in einem marktökonomischen Zusammenhang gesetzt: »Allein vom Schreiben kann heute kaum jemand mehr leben. Autoren müssen auch ein Stück von sich selbst verkaufen. Man könnte sogar behaupten: sich selbst.«¹⁶ Kontrahent*innen, vorübergehende Feindschaften und Allianzen werden in dieser Strategie als Treibstoff für Reichweite und Aufmerksamkeit funktionalisiert. Schreibende werden zu »CEOs of their own corporation[]«¹⁷. Ausgehend von dieser Perspektive lässt sich vielleicht aber auch noch ein anderer Blick auf den Inhalt, oder besser ›Content‹ der Bücher werfen. Der scheint nämlich nicht nur spezifisch für ein bestimmtes Klima der Debattenkultur. Vielmehr verrät er etwas über den Einfluss der digitalen Ökonomie auf die Form von Texten und letztlich auch über die Abnehmer*innen dieser Texte.

Dabei geht es mir im Wesentlichen darum, ein technisches Beschreibungsvokabular zu entwickeln, dass von ästhetischen Wertungen absieht, obgleich es sich natürlich lohnt, über ästhetische Kategorien nachzudenken, die bei der Rezeption bzw. Konsumption von Texten in der Gegenwart involviert werden. Denn hier findet das Kalkül mit einem bestimmten User*innen-

15 M. Funk: Warum ich emotionale Nähe gegen Geld anbiete.

16 E. v. Hof: Warum diese Frau alle auf die Palme bringt.

17 Elisabeth Wissinger (2009): »Modelling Consumption«, in: Journal of Consumer Culture 9, S. 273–295.

Consciousness statt,¹⁸ das auch den Erfolg von Funks *Who Cares! Von der Freiheit, Frau zu sein* (2021) kreiert hat. Denn dieser bestimmt sich kaum von seinen darin vertretenen Ideen. Sie artikulieren eher, so könnte man mit Rosalind Gill zusammenfassen, Gemeinplätze einer postfordistischen Ökonomie, in der die Beschaffenheit der Arbeit den großen Qualifikationspool und die Flexibilität der weiblichen Arbeitskräfte begünstigte.¹⁹ Die daraus resultierende Feminisierung der Arbeitskräfte legt Angela McRobbie zufolge den »Zusammenhang zwischen der zunehmenden Unabhängigkeit der Frauen und dem Wachstum der postfordistischen Produktionsprozesse« offen.²⁰ Die Präsenz von Frauen am Arbeitsplatz resultiere in ein neues Warenangebot, das »den Bedürfnissen der berufstätigen Frau und nicht denen der Mutter zu Hause entsprechen«.²¹ Eine Entwicklung, die Mirna Funk mit *Who Cares!* als Marktlücke besetzt: Im Storytelling des Buchs erhalten die als jammernd, abhängig und selbstmitleidig angerufenen Mütter durch das Mirna-Selfempowerment-Programm die Möglichkeit, sich wirklich zu emanzipieren. Der marktstrategische Clou dabei: Emanzipation lässt sich als *emodity* erwerben. Mit *emodity* bezeichnet Eva Illouz in warenförmige Emotionen oder vielmehr mit Gefühlen verstrickte »Objekte« oder Dienstleistungen, die eben aufgrund von Gefühlskalkulationen erworben werden.²² Im Fall von Funks dargebotener Warenwelt ist das ein relativ komplexer Prozess: Einerseits wird Emanzipationswissen kommodifiziert, andererseits wird rund um das Buch *Who Cares!* ein konkretes Produkt-Bundle (Abb. 4) angeboten,²³ das sich pseudo-ironisch in den Dienst dieses Emanzipationswissens stellt.

18 Patricia Ticineto Clough (2018): *User Unconscious: On Affect, Media, and Measure*, Minneapolis: UV Press.

19 Vgl. Rosalind Gill/Christina Scharff (2011): *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

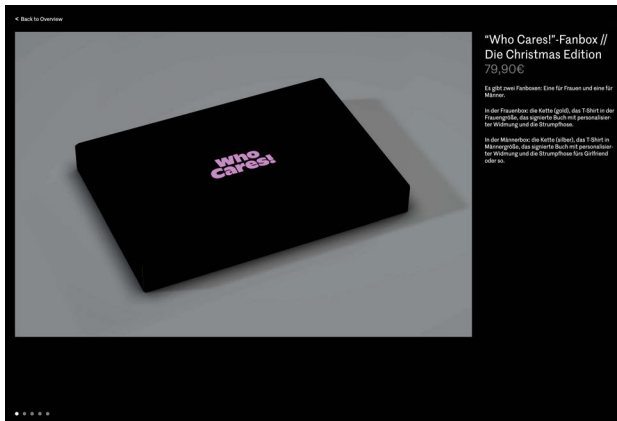
20 Angela McRobbie (2011): »Reflections On Feminism, Immaterial Labour and The Post-Fordist Regime«, in: *New Formations* 70, S. 60–76, hier S. 67.

21 Ebd.

22 Eva Illouz (2019): *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London/New York: Routledge, S. 6.

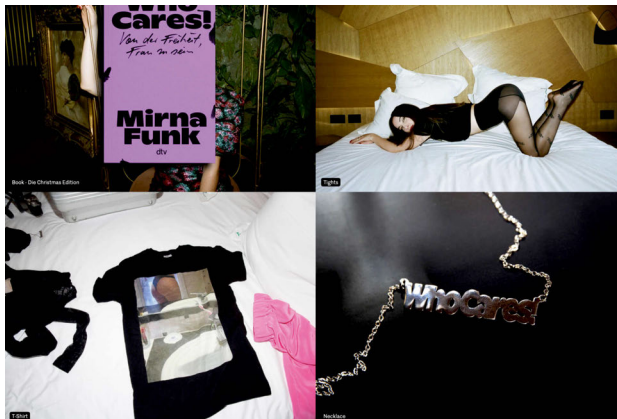
23 Auf mirnafunk.com. Die Bestandteile des Bundles bleiben dabei gleich, während sich die Bezeichnung, angepasst an die Feiertage, gelegentlich ändert.

Abbildung 4: Mirna Funk: Fanbox.



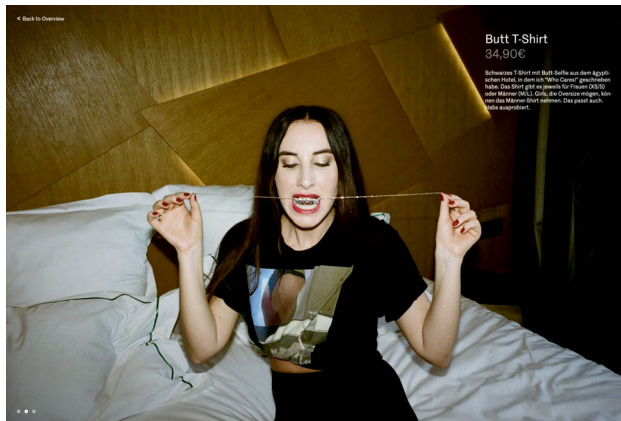
Quelle: Screenshot: <https://mirnafunk.com/shop> (letzter Zugriff: 04.09.2023).

Abbildung 5: Mirna Funk: emody-Komplex.



Quelle: Screenshot: <https://mirnafunk.com/shop> (letzter Zugriff: 04.09.2023).

Abbildung 6: Mirna Funk: Butt-T-Shirt.



Quelle: Screenshot: <https://mirnafunk.com/shop> (letzter Zugriff: 04.09.2023).

Das Buch wird hier also in einen *emodity*-Komplex eingebunden. In der Geschenkbox wird es mit Statement-Strumpfhose, Statement-Kette und Butt-Shirt geliefert (Abb. 5). Das ist ein bisschen witzig, ein bisschen provokativ und ein bisschen blöd. Auch wenn hier künstlerische Vorbilder wie etwa die Selbstinszenierungen der *Film Stills*-Serie von Cindy Sherman zitiert werden, entspricht die Gesamtinszenierung eher dem, was Sianne Ngai zuletzt als Gimmick beschrieben hat (Abb. 6)²⁴. Die Zusatz-Produkte zum Buch sind »sowohl eine Idee als auch deren dingliche Materialisierung in einem ›Gadget‹, einem ›Produkt‹, einer ›Vorrichtung‹«²⁵; der Gimmick ist »die Transformation der Idee ins Ding, auf eine Weise, die uns verzaubert, aber auch verstört«.²⁶ Marketing- und Herstellungsprozess sind in diesen Produkten untrennbar miteinander verquickt.²⁷ Das gilt auch für Funks *Who Cares!*: Die Leser*in-

24 Mirna Funk: »Butt T-Shirt«, in: mirnafunk.com. Online unter: <https://mirnafunk.com/shop/shirt> (letzter Zugriff: 04.09.2023).

25 Sianne Ngai (2021): *Das Niedliche und der Gimmick: Zwei ästhetische Kategorien*, Berlin: Merve, S. 29.

26 Ebd.

27 Anders als Funk verhandelt Rafael Horzon auf reflexiv-ironische Weise die Vermischung von Marketing, Autorpersona und Produktplacement. Vgl. dazu die Ausführungen von Matthias Schaffrick (2023): »Dies ist keine Kunst. Rafael Horzons Selbstinszenierung«, in: Paul Wolff (Hg.), *Digitale Autor:innenschaft: Praktiken und Politiken*

nen, Fans und Follower*innen werden unter der Hand an der Imagination beteiligt, Feminismus sei ein Gefühl, das sich erkaufen oder nachahmen ließe. Von politischen Ideen und der Kritik an gesellschaftlichen Strukturen befreit, wird Feminismus als eine affektive Option kommodifiziert. Funks *Who Cares!* ist ein Produkt der postdigitalen Konstellation, denn hier werden implizit Leser*innen als User*innen vorausgesetzt.

Der Plattformkapitalismus hat dazu geführt, dass komplexe Prozesse der Wahl und der Entscheidung zunehmend durch Aufmerksamkeitsverschiebung absorbiert werden. Knappe Aufmerksamkeitsressourcen stoßen auf eine Fülle von Alternativen und Optionen, die Wahl und Auswahl simulieren. Schon der Untertitel *Von der Freiheit, Frau zu sein* suggeriert, dass sich strukturelle Restriktionen, die sich etwa durch Klassenunterschiede, d.h. Bildungshintergrund oder ökonomische Ungleichheit ergeben, kaum dieser marktförmigen Option in den Weg stellen können. Entsprechend muss *Who Cares!* auch keine echten Antworten auf politische Fragen geben. *Who Cares!* steht vielmehr prototypisch für eine Tendenz von literarischen oder essayistischen Texten, die in einem Crossmarketing-Komplex zu verorten sind. Sie machen sich die Wende zum ›Content‹ zu eigen: die inzwischen nahezu naturalisierte Verkehrung der Unterscheidung zwischen Inhalt und von Inhalten freigelassener Werbefläche in Zeitungen, Magazinen oder sonstigen Programmen. Funks *Who Cares!*, das sich als essayistische Antwort auf einen Shitstorm in den sozialen Medien versteht, stellt ein anschauliches Beispiel für die Tendenz zum Textdesign dar, das ähnlich wie Clickbait-Content derart angelegt ist, Aufmerksamkeit zu erzeugen, zu binden und dabei den Textgehalt relativ ›flach‹ zu halten.

3. Flat by Design – Text als ›Content‹

Mit der Kommerzialisierung des Internets hat sich die Praxis, Inhalte zu erstellen, um einen Anlass für Werbeblöcke zu haben, derart beschleunigt, dass die Content-Produktion zu einer der wesentlichen Produktionsebenen der globalen Gesellschaft avanciert ist. Die Nachfrage nach Content ist groß

schriftstellerischer Selbstinszenierung, Bielefeld: transcript, S. 57–77; (2023): »Popästhetik und Popularitätssehnsucht bei Rafael Horzon. Über Pop-Literatur, Moebel Horzon und Instagram«, in: Stephanie Catani/Christoph Kleinschmidt (Hg.), *Popliteratur* 3.0: Soziale Medien und Gegenwartsliteratur, Berlin/Boston: De Gruyter, S. 173–188.

und wird immer größer, weil Content die Frequentierung von kommerziellen Plattformen erhöht und die Verweildauer auf Plattformen verlängert. Die Medienwissenschaftlerin Kate Eichhorn definiert ›Content‹ entsprechend abstrakt als »something that circulates for the sake of circulation«²⁸. ›Content‹ steht damit dem mathematischen Informationsbegriff nach Claude Shannon und Warren Weaver näher als dem mit Bedeutung assoziierten ›Inhalt‹ im Unterschied zur ›Form‹.²⁹ ›Information‹ im rein mathematischen Sinn ist das Signal, das auf einem stabilen Kanal von ›Sender‹ zu ›Empfänger‹ transportiert wird, wobei die zentrale Herausforderung darin besteht, das Signal ohne Rauschen zu übertragen. In diesem mathematischen Informationsmodell ist die Indifferenz gegenüber der Bedeutung der Information maximal, wie Tiziana Terranova in *Network Culture* (2004) hervorhebt. Es ist vollkommen uninteressant, was in diesem Modell an wen übermittelt wird. Zu gewährleisten ist allein die technische Aufgabe der störungsfreien Übertragung und das heißt: der Zirkulation der Information. Marshall McLuhans berühmtes Diktum »The medium is the message«³⁰ ist ohne den Einfluss dieses Informationsbegriffs nicht denkbar. Die immense kulturelle Transformationskraft eben nicht auf die übertragenen Botschaften bzw. Inhalte zurückzuführen, sondern auf die Medien selbst, basiert auf der Idee einer akzelerierten und reichweitenstarken Übertragung von Informationen, unabhängig von ihrem Bedeutungsgehalt.

Versteht man also ›Content‹ im Anschluss an Eichhorn als dasjenige, was um der Zirkulation willen zirkuliert, dann ist die informationstheoretische Revolution nicht nur die materielle Bedingung für eine solche Entwicklung, sondern auch medientheoretisches Modell für eine solche Konzeptualisierung, die sich von einem hermeneutischen Verständnis völlig distanziert. Nicht mehr nur wird die Unterscheidung zwischen Produktionsebene und Rezeptionsebene nivelliert, sondern auch jene von Form und Inhalt. ›Content‹ ist dann weder Medium noch Botschaft bzw. sowohl Medium als auch Botschaft. ›Content‹ ist selbst Teil einer Interface-Umgebung, hinter der sich die Technologie der Programmierung verbirgt, und primäre Interaktions- und Partizipations(ober)fläche der ProdUser*innen. ›Content‹ ist aufmerksamkeitsökonomi-

28 Kate Eichhorn (2022): Content, Cambridge/Massachusetts: The MIT Press, S. 5.

29 Claude E Shannon/Warren Weaver (1963): The Mathematical Theory of Communication [1949], Indiana: UV Press of Illinois.

30 Marshall McLuhan (1964): Understanding Media. The Extensions of Man, New York: The MIT Press, S. 57.

scher Reiz, Aufforderung (bzw. Affordanz) mitzumachen, zu reagieren, zu teilen. Im ›Content‹ setzt sich so das invasive User-Experience-Design der kommerziellen Plattformen fort.

Nach Benjamin Bratton ist eine der Hauptfunktionen des UX-Designs die Vereinfachung und Zusammenfassung aller möglichen Interaktionen auf eine überschaubare Menge von Op(era)tionen, welche intuitiv anwendbar sind.³¹ Die komplexen Operationen auf der Ebene der Programmierung werden in unterkomplexe Systeminteraktionen auf der Ebene des Interface übersetzt. Das hat einerseits einen breiten Zugang zu Wissen, eine veränderte Teilnahme an öffentlichen Diskursen und modifizierte Produktionspraktiken und Investitionskosten zur Folge, andererseits aber auch eine Vergrößerung des Abstands zwischen Einblick in Funktions- und Operationsweise der Programmierungen und einfachen Anwendungen. Es gilt (bunte) Buttons anzuklicken, zu swipen oder Regler zu verschieben. Je nach Grad der »Infantilisierung«³² werden einzelne Interaktionsvorgängen auch mit entsprechenden phatischen Symbolen gratifiziert. Ein solches ›persuasives‹ oder ›flaches‹ Interface-Design ändert nicht nur singuläres Verhalten, sondern hat auch eine strukturelle Transformation der sozialen Skripte und individuellen Erwartungshorizonte zur Folge.

David Berry identifiziert mit der Verbreitung von Interface-Design entsprechend nicht nur eine veränderte Nutzung, eine modifizierte Habitualisierung von Nutzer*innen, sondern auch eine veränderte Denkweise: »flat design as a mode of thought«.³³ Das Interface-Design funktioniert vorrangig auch als ein »affektives Arrangement«³⁴, das darauf ausgerichtet ist, die Nutzer*innen über sympathetische Resonanz, die sich ohne aktives Zutun subkutan einstellt, anzuschließen. Primäre Bedingung für die Integration der digitalen Technologien in das Soziale ist dabei »functionality«, »usability«, »credibility«, »sim-

31 Vgl. Benjamin H. Bratton (2016): *The Stack: On Software and Sovereignty*, Cambridge/Massachusetts: The MIT Press.

32 Vgl. Mercedes Bunz (2011): »School Will Never End: On Infantilization in Digital Environments – Amplifying Empowerment or Propagating Stupidity?«, in: David Berry/Michael Dieter (Hg), *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, London/New York: Palgrave MacMillan, S. 191–202.

33 David M. Berry (2015): »The Postdigital Constellation«, in: David M. Berry/Michael Dieter (Hg), *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, London/New York: Palgrave Macmillan, S. 44–58, hier S. 44.

34 Vgl. dazu Ben Anderson (2009): »Affective Atmospheres«, in: *Emotion, Space and Society* 2, S. 77–81, hier S. 80.

plicity»³⁵; das heißt, sie müssen leicht und unkompliziert anwendbar sein und zu schnellen und vertrauenswürdigen Ergebnissen führen. Flaches UX-Design ist durch entsprechende Constraints und Affordanzen auf Affizierung, nicht auf komplexen, mündigen Gebrauch angelegt, gleichzeitig muss es Kontrolle und Selbstbestimmtheit simulieren. Beides wird verschoben auf die einfach zu handhabende Praxis einer binären Option von Annahme und Abnahme. Interface-Design ist auf Vereinfachung angelegt und produziert entsprechend auch Vereinfachtes.³⁶

Eben dieses Gebot zur »simplicity« verlängert sich nun in den Content hinein und wirkt sich auf die Form aus. Das erklärt auch zu Teilen den Erfolg von Mirna Funks essayistischem Sachbuch. Apodiktische Sätze, gefühlte Wahrheiten, Ich-Anekdoten und vor allem neoliberale Lehrsätze im »microeconomic mode«³⁷ werden hier leicht zugänglich arrangiert. Die Ansprachen richten sich vorrangig an ein unmündiges, weibliches Subjekt, das sich mit Hilfe des Textes emanzipieren soll:

Dieses Buch, das ohne die kreischenden, mit Mistgabeln und Fackeln bewaffneten Frauen aus dem Mai 2021 niemals entstanden wäre, ist für jene Frauen, die nicht twittern, sondern Scheine machen; die ihr Kind nicht als Arbeit, sondern Wunder sehen; die Geld mögen, ohne neoliberale Bösewichte zu sein, die ehrgeizig sind, einfach so, die ihren Körper lieben und mit ihm machen, was sie wollen, und für die, die wissen, dass Begehren selbstverständlich auch weiblich ist und nicht eine internalisierte Irrwanderung, die der männlichen Befriedigung in die Händen spielen soll. Frauen eben, die sich als unabhängige Subjekte verstehen [...]. Immer wissend, dass wir nur dieses eine Leben haben, dass wir sterben werden, schneller, als es uns lieb ist, und dass da draußen absolut niemand ist, der uns dabei helfen wird unser Leben so zu gestalten, wie wir es brauchen. Kein Staat, keine Institution, niemand. Dass der Staat und die Instanzen dazu da sind, ganz im Hobbschen

35 Brian Jeffrey Fogg (2003): *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Amsterdam/Boston: Morgan Kaufman. Siehe dazu Tanja Prokić (2023): »The minimally satisfying solution at the lowest cost« – Hypervigilanz in der digitalen Gegenwart«, in: Magdalena Butz/Felix Grollmann/Florian Mehlretter (Hg.), *Sprachen der Wachsamkeit*, Berlin/Boston: De Gruyter 2023 (= Reihe Vigilanzkulturen), S. 237–257.

36 Vgl. die Ausführungen in Tanja Prokić (2023): »Do you get the #vibe? Zur postdigitalen Medienästhetik der Atmosphäre«, in: *Forum Modernes Theater* 34, S. 80–96.

37 Jane Elliott (2018): *The Microeconomic Mode: Political Subjectivity in Contemporary Popular Aesthetics*, New York: Columbia UP Press, S. 11.

Sinne anarchisches Chaos zu verhindern, aber eben das individuelle Glück nicht zu delivern haben wie der Liefersdienst *Corilla* die Sonntagseier.³⁸

Die Rhetorik des Pep-Talks ist einfach und vereinfachend zugleich. Sie verspricht vor allem leicht anwendbare Lösungen durch individuelle Wahl. Und sie verwandelt komplexe soziale Handlungen in einer komplexen sozialen Welt in eine Frage individueller Optionen vor dem Hintergrund einer binär konstruierten Welt. Funks Sprache arbeitet mit affektiv aufgeladenen Bildern der Tribunalisierung und der (Selbst-)Anklage. Anglizismen sollen einen oralen, flapsigen Stil evozieren und die Aussagen emphatisch unterstreichen. Zunächst reflexiv angelegte Argumentationsgänge werden durch groteske Bilder nicht nur zugespitzt, sondern auf eine eindeutige Lesart verengt. Was wiederum dazu führt, dass die Reflexion entlang der Argumentation analog zu den Constraints und Affordanzen des Interface-Designs infantilisiert wird. Dem entspricht auch die Content-Produktion auf dem Instagram-Channel, die präsentierten Dinge und Akteur*innen werden auf der sprachlichen Ebene noch einmal verdinglicht oder verniedlicht, etwa das »Terrassi«³⁹ der neuen Wohnung, die Wohnung mit entsprechenden Designermöbeln und Kunst, der »Porschi«, die Tochter »Etta-Lametta«⁴⁰ oder Toyboy und Künstlerin-Freundin.

Ein solches *flat-writing*-Textdesign ist nicht nur auf die Rezeption von Fans und Interessierten angelegt, sondern auch auf die von »Frenemies«. Gerade weil es sich einer sorgfältigen Argumentation verweigert und einen Tribunalstil wählt, optiert es mit Affektion und Disaffektion gleichermaßen. Die vorgebrachten Thesen und Ich-Anekdoten kalkulieren mit mentalen Kommentaren im Stil von Instagram-Comments. Sie kreieren einen affektiven Spielraum für Annahme und Abnahme. Schon der Titel *Who Cares!* spiegelt diese Ambiguität der affektiven Anschlüsse. Das Buch ist in Verlängerung des Debattenstils von Funk als affektive Projektionsfläche gestaltet, an der die Rezipient*innen bzw. User*innen affektives Investment je nach Bedarf vornehmen können: emphatisches Empowerment durch die Sorge um sich selbst oder die emphatische

38 Mirna Funk (2022): *Who Cares! Von der Freiheit, Frau zu sein. Ein leidenschaftliches Plädoyer für die Autonomie aller Frauen*, München: dtv, S. 13.

39 mirnafunk, Instagram: <https://www.instagram.com/p/CZ1DeQtM6Bg/> (letzter Zugriff: 15.09.2022). Content wurde von Funk inzwischen gelöscht.

40 mirnafunk, Instagram: https://www.instagram.com/p/CXS_UzBsWjm/ (letzter Zugriff: 15.09.2022). Content wurde von Funk inzwischen gelöscht.

Absage an die überzogenen, unfundierten und im pampigen Ton vorgetragenen Thesen.

Text als Content bzw. als Design arbeitet mit einem feinsinnigen und nicht immer sorgfältig zu trennenden Zusammenspiel von Affordanzen, Constraints und infantilisierender Interpellation. Die Rede vom Textdesign folgt zunächst dem Eindruck, dass in einer postdigitalen Kultur klassische literaturwissenschaftliche Begriffe kaum mehr tragen.⁴¹ Nicht nur weil sich Erwartungshorizonte an Literatur verschoben haben – und mehr und mehr einem Anwendungsdiktat folgen –, sondern weil literarische Texte kaum noch für sich allein stehen, weil sie größtenteils als Gattungshybride (zwischen Essay, Sachbuch und Roman) auftreten, weil sie sehr häufig marketingfähig angelegt sind.

4. »Ehrenamt my ass, ihr Bitches!«

Leser*innen von *Who Cares! Von der Freiheit, Frau zu sein* werden durch das Textdesign an einer »microeconomic imagination«⁴² beteiligt. Die Kulturwissenschaftlerin Jane Elliott versteht unter »microeconomic imagination« jene Vorstellungskraft, die aus der ubiquitär verbreiteten Modellierung menschlichen Handelns als individuelle Wahl resultiert.⁴³ Elliott führt diese Modellierung menschlichen Verhaltens als *microeconomic mode* auf den Ökonomen der Chicago School Gary S. Becker zurück: Jedes menschliche Verhalten basiert in diesem Modell gemäß der zum gegebenen Zeitpunkt verfügbaren Ressourcen auf einer rationalen Wahl.⁴⁴ Elliott interessiert sich dabei für die popkulturelle Verbreitung dieses ökonomischen Modells: »[W]e might say that the microeconomic mode emerges as an aesthetic technology through which the pressures and powers of life-interest can be imagined.«⁴⁵ Als Modell

41 Vgl. dazu auch die Ausführungen von Niels Penke in Bezug auf Instapoetry, der zu ähnlichen Ergebnissen kommt. Niels Penke (2022): *Instapoetry: Digitale Bild-Texte*, Heidelberg: J.B. Metzler.

42 J. Elliott: *The Microeconomic Mode: Political Subjectivity in Contemporary Popular Aesthetics*, S. 13.

43 Ebd., S. 13, S. 16.

44 Vgl. Gary S. Becker (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: UV Press, S. 167.

45 J. Elliott: *The Microeconomic Mode: Political Subjectivity in Contemporary Popular Aesthetics*, S. 11.

bzw. Abstraktion produziert der mikroökonomische Modus »abgegrenzte oder abgekapselte Welten, in denen Option und Entscheidung, Handlung und Wirkung aus alltäglichen Kontexten herausgelöst und damit ungewöhnlich lesbar gemacht wurden – zum Beispiel das Rettungsboot, die einsame Insel, das medizinische Experiment, die Gefängniszelle«;⁴⁶ hier haben die Protagonist*innen »eine qualvolle, binäre Wahl zwischen schrecklichen Optionen zu treffen, von denen jede intensive körperliche und potenziell tödliche Konsequenzen mit sich bringt«.⁴⁷

Als qualvoll wird die (Wahl-)Freiheit, eine Frau zu sein, bei Funk nicht modelliert, aber dennoch binär codiert: Entweder Frauen emanzipieren sich, reißen sich zusammen und übernehmen Verantwortung für ihr Leben – und das heißt für ihren Lebensunterhalt – oder sie bleiben unemanzipiert und unfrei. Hier wird, folgt man Elliott, anschaulich, wie der »microeconomic mode« ein Subjekt hervorbringt, in dem Lebensform und individuelle Wahl derart miteinander verwoben sind, dass das eine am anderen gemessen wird.⁴⁸

Es ist nicht verwunderlich, welche Konsequenz zuletzt aus der Marke *Mirna Funk* und der Logik des Crossmarketing resultiert. Wenn gar nicht mehr klar ist, was das eigentliche »Produkt« im *Who-Cares!*-Produkt-Bundle ist – das Buch, die Kette, die Strumpfhose oder das Shirt, oder eben das zu erwerbende Gefühl, die *emodity*? – dann scheint der Schritt zur Selbstkommodifizierung zumindest ökonomisch folgerichtig. Im bereits zitierten Artikel vom Mai 2023 in *Die Welt* legitimiert Funk im gewohnt affektiv-ambigen Stil ihre Entscheidung, auf der Plattform OnlyFans ein für ihre (männlichen) Fans kostenpflichtiges Profil angelegt zu haben: Im *microeconomic mode* wird diese Entscheidung als ökonomische Wahl, als Option modelliert. Ungewohnt larvoyant und gleichzeitig detailreich beschreibt Funk nun auch das ungleiche Verhältnis von »freier Arbeit«⁴⁹ und Bezahlung.

In einer schier regellosen Zeit, in der alles überall erhältlich und kostenfrei verfügbar ist, hat Onlyfans letztlich einen Rahmen gesetzt, in dem individuell erstellte Inhalte ein Recht auf Entlohnung haben. Arbeit ist Arbeit. Eine Instagram-DM zu lesen, um zu schauen, ob es sich um eine Anfrage oder eine

46 Ebd., Übersetzung T.P.

47 Ebd., Übersetzung T.P.

48 Ebd.

49 Der Begriff stammt aus T. Terranovas *Network Cultures* und bezeichnet die nicht entlohnte, teils kontextlose Arbeit, die mit den digitalen Medien freigesetzt wird.

Tit-Pic-Aufforderung handelt, ist Arbeit. [...] Wir wollen dich auf einem Panel, wir wollen deine Pussy, wir wollen, dass du uns Tipps für Tel Aviv gibst, wir wollen mit dir essen gehen, wir wollen dir ins Gesicht spritzen, [...]. In den meisten Fällen wollen sie einen aber umsonst. Ehrenamt my ass, ihr Bitches! So viel Wollen und so wenig Anerkennung fürs Tun. Da kriegt man irgendwann schlechte Laune.⁵⁰

Auf der Plattform OnlyFans einen Account anzulegen, wird allerdings nicht aus der eigenen als emanzipiert deklarierten Entscheidungshistorie, aus sich eine Marke zu machen, hergeleitet, sondern vielmehr aus der Schamlosigkeit der einsamen männlichen Fans, die Mirnas Aufmerksamkeit gratis wollen: »Du willst mit mir essen gehen? Okay. Aber das mache ich nur noch gegen Geld«, antwortete ich und erstellte kurzerhand meinen Onlyfans-Kanal.«⁵¹ Die an die Funk-Konsument*innen gerichteten multivektoriellen Invektiven können die Ironie dieser Markengeschichte kaum verdecken: Dem privatisierten *Who Cares!*-Feminismus ist die Tendenz zu privatisierten Problemen eben strukturell eingeschrieben.

Literaturverzeichnis

- Anderson, Ben (2009): »Affective Atmospheres«, in: *Emotion, Space and Society* 2, S. 77–81.
- Becker, Gary S. (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: UV Press.
- Berry, David M. (2015): »The Postdigital Constellation«, in: David M. Berry/Michael Dieter (Hg), *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, London/New York: Palgrave Macmillan, S. 44–58.
- Bratton, Benjamin H. (2016): *The Stack: On Software and Sovereignty*, Cambridge/Massachusetts: The MIT Press.
- Bunz, Mercedes (2011): »School Will Never End: On Infantilization in Digital Environments – Amplifying Empowerment or Propagating Stupidity?« in: David Berry/Michael Dieter (Hg), *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, London/New York: Palgrave Macmillan, S. 191–202.

50 M. Funk: Warum ich emotionale Nähe gegen Geld anbiete.

51 Ebd.

- Clough, Patricia Ticineto (2018): *User Unconscious: On Affect, Media, and Measure*, Minneapolis: UV Press.
- Crouch, Colin (2019): *Gig Economy: Prekäre Arbeit im Zeitalter von Uber, Minijobs & Co*, Berlin: Suhrkamp.
- Döring, Jörg/Werber, Niels/Albrecht-Birkner, Veronika/Gerlitz, Carolin/Hecken, Thomas/Paßmann, Johannes/Schäfer, Jörgen/Schubert, Cornelius/Stein, Daniel/Venus, Jochen (2021): »Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären«, in: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6, S. 1–24.
- Eichhorn, Kate (2022): *Content*, Cambridge/Massachusetts: The MIT Press.
- Elliott, Jane (2018): *The Microeconomic Mode: Political Subjectivity in Contemporary Popular Aesthetics*, New York: Columbia University Press.
- Fogg, Brian Jeffrey (2003): *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Amsterdam/Boston: Morgan Kaufman.
- Funk, Mirna (2014): »Die Barbie-Feministinnen«, in: *freitag.de* (07.2014). Online unter: <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/die-barbie-feministinnen> (letzter Zugriff: 03.09.2023).
- Funk, Mirna (2015): *Winternähe: Roman*, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Funk, Mirna (2022): *Who Cares! Von der Freiheit, Frau zu sein. Ein leidenschaftliches Plädoyer für die Autonomie aller Frauen*, München: dtv.
- Funk, Mirna (2023): »Warum ich emotionale Nähe gegen Geld anbiete«, in: *welt.de* (28.05.2023). Online unter: <https://www.welt.de/kultur/article245388364/Intimitaet-Warum-ich-emotionale-Naehe-gegen-GeId-anbiete.html> (letzter Zugriff: 27.08.2023).
- Funk, Mirna: »Butt T-Shirt«, in: *mirnafunk.com*. Online unter: <https://mirnafunk.com/shop/shirt> (letzter Zugriff: 04.09.2023).
- Gill, Rosalind/Scharff, Christina (2011): *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hof, Elisa von (2022): »Warum diese Frau alle auf die Palme bringt«, in: *spiegel.de* (15.07.2022). Online unter: <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/mirna-funk-wie-ein-phoenix-aus-hartz-iv-a-00a9f77a-aa8f-414e-9edd-81446ff39d41?context=issue> (letzter Zugriff: 03.09.2023).
- Illouz, Eva (2019): *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London/New York: Routledge.
- Marwick, Alice E./boyd, danah (2011): »I tweet honestly, I tweet passionately. Twitter users, context collapse, and the Imagined Audience«, in: *New Media & Society* 13, S. 114–133.

- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York: The MIT Press.
- McRobbie, Angela (2011): »Reflections On Feminism, Immaterial Labour and The Post-Fordist Regime«, in: *New Formations* 70, S. 60–76.
- mirnafunk, Instagram: https://www.instagram.com/p/CXS_UzBsWjm/ (letzter Zugriff: 15.09.2022).
- mirnafunk, Instagram: <https://www.instagram.com/p/CZ1DeQtM6Bg/> (letzter Zugriff: 15.09.2022).
- Ngai, Sianne (2021): *Das Niedliche und der Gimmick: Zwei ästhetische Kategorien*, Berlin: Merve.
- Penke, Niels (2022): *Instapoetry: Digitale Bild-Texte*, Heidelberg: J.B. Metzler.
- Prokić, Tanja (2022): »Vom Window-Shopping zum digitalen Bewertungsregime. Der invective gaze im Gefüge des skopischen Kapitalismus«, in: Tanja Prokić/Elisabeth Heyne (Hg.), *Invective Gaze – Das digitale Bild und die Kultur der Beschämung*, Bielefeld: transcript, S. 95–115.
- Prokić, Tanja (2023): »The minimally satisfying solution at the lowest cost – Hypervigilanz in der digitalen Gegenwart«, in: Magdalena Butz/Felix Grollmann/Florian Mehlretter (Hg.), *Sprachen der Wachsamkeit*, Berlin/Boston: De Gruyter 2023 (= Reihe Vigilanzkulturen), S. 237–257.
- Prokić, Tanja (2023): »Do you get the #vibe? Zur postdigitalen Medienästhetik der Atmosphäre«, in: *Forum Modernes Theater* 34.1, S. 80–96.
- Prokić, Tanja (2024): »Invective Gaze«, in: Dagmar Ellerbrock/Heike Greschke/Jan-Philipp Kruse (Hg.), *Schlüsselkonzepte der Invektivität*, Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Prokić, Tanja/Elisabeth Heyne (2022): »Was ist der Invective Gaze? Eine Einleitung«, in: Tanja Prokić/Elisabeth Heyne (Hg.), *Invective Gaze – Das digitale Bild und die Kultur der Beschämung*, Bielefeld: transcript, S. 7–32.
- Schaffrick, Matthias (2023): »Dies ist keine Kunst. Rafael Horzons Selbstinszenierung«, in: Paul Wolff (Hg.), *Digitale Autor:innenschaft: Praktiken und Politiken schriftstellerischer Selbstinszenierung*, Bielefeld: transcript, S. 57–77.
- Schaffrick, Matthias (2023): »Popästhetik und Popularitätssehnsucht bei Rafael Horzon. Über Pop-Literatur, Moebel Horzon und Instagram«, in: Stephanie Catani/Christoph Kleinschmidt (Hg.), *Popliteratur 3.0: Soziale Medien und Gegenwartsliteratur*, Berlin/Boston: De Gruyter, S. 173–188.
- Schaupp, Simon (2021): *Technopolitik von unten: Algorithmische Arbeitssteuerung und kybernetische Proletarisierung*, Berlin: Matthes & Seitz.

- Shannon, Claude E./Weaver, Warren (1963): *The Mathematical Theory of Communication* [1949], Indiana: UV Press of Illinois.
- Terranova, Tiziana (2004): *Network Culture: Politics For the Information Age*. London/Ann Arbor: Pluto Press.
- Wissinger, Elisabeth (2009): »Modelling Consumption«, in: *Journal of Consumer Culture* 9, S. 273–295.

