

Vom Window-Shopping zum digitalen Bewertungsregime

Der *Invective Gaze* im Gefüge des skopischen Kapitalismus

Tanja Prokić

Abstract

Das Schaufenster des 20. Jahrhunderts bildet ein epochemachendes Schema, insofern hier der Touchscreen der vernetzten Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts präfiguriert ist. Das Schaufenster ist wie der Touchscreen ein Display und als solches zeichnet es sich als Schnittstelle aus. Eine Schnittstelle zwischen Innen und Außen, zwischen Absentem und Verborgenen, zwischen Imaginärem und Realem. Im Schaufenster werden Künste, Medientechnologien, Wissenschaften miteinander verschaltet, Affekte hervorgerufen und entsprechend eine ganze Begehrensstruktur ausgeprägt, die konstitutiv für die Aufmerksamkeitsökonomie des 21. Jahrhunderts ist.¹ In der Co-Autorschaft von Psychotechnik, experimenteller Psychologie, Gestalttheorie, Designtheorie, Werbewissenschaft, Architektur, den Künsten und Medien wird der kalkulierte Eingriff in den Affekthaushalt auf Basis perzeptiver und psychischer Gesetzmäßigkeiten und damit die Programmierung einer skopischen Subjektivität möglich.² Skopisch ist diese Subjektivität, insofern es sich bei ihr nicht um einfache Betrachtungsverhältnisse nach dem Schema »Subjekt betrachtet ausgestelltes Objekt« handelt, sondern um die Kommerzialisierung der Blickstruktur, welche die vom Schaufenster erzielte »Bildwirkung« (Casson 1930: 14) als Beachtungsverhältnisse einer neuen Aufmerksamkeitsökonomie installiert. Solche Beachtungsverhältnisse legen, wie exemplarisch an zwei recht unterschiedlichen Phänomenen – nämlich dem Selfie und der Cancel Culture – zu zeigen sein wird, den Grundstein für den *invective gaze* in der digitalen Medienkultur.

1 Den Begriff der Aufmerksamkeitsökonomie prägte Georg Franck 1998 (Franck 2007). Zur aktuell beispiellosen »Psychotechnik« der Affekte vgl. Angerer/Bösel 2015.

2 Ich beziehe mich mit der Wendung »skopische Subjektivität« auf Illouz 2018: 187.

I. Window-Shopping oder die Entdeckung der visuellen Wertschöpfung

Es gibt nichts, was vom Standpunkt der alten Kraft und Gesinnung aus an Herausforderung und naiver Schamlosigkeit den großstädtischen Läden, Schaufenstern, Kaufhäusern gleicht. [...] Hier wird keine Zensur geübt, wie in dem viel weniger gefährlichen, weil ja konservativen Geistigen der Literatur und Kunst. Der unscheinbare Händler kann seine Waren dekorieren, beleuchten, suggestiv anordnen. Ein Blick zeigt, was hier getrieben wird: Bedürfnisse befriedigt und neue Bedürfnisse gezüchtet. Intensiv wird hier am Menschen gearbeitet. Der technische Geist geht durch die Straßen, agitiert und bildet.

(Döblin 1924: 189)

Hinter der glänzenden Oberfläche der Schaufenster liegen jene komplexen Allianzen zwischen Psychotechnik, experimenteller Psychologie, Gestalttheorie, Design, Mode, Marketing und Architektur verborgen, die nicht nur stilbildend für das 20. Jahrhundert werden sollten, sondern auch das Vorbild für die erhöhte Konnektivität scheinbar differenzierter Gegenstandsbereiche bis in das 21. Jahrhundert hinein liefern. Das hat Konsequenzen für die geltende Subjektivität. In der Bemühung um das Verständnis der »Technologien des Selbst« (Prokić 2011) im Zeitalter der Digitalisierung kommt dem Schaufenster eine Schlüsselrolle zu, weil es nicht nur erster massentauglicher und alltäglicher Fall von Medienkonvergenz ist,³ sondern weil es prototypisch die irreversible Verschränkung von Kommerzialisierung, Selbstwert und Visualität vorwegnimmt, die die vernetzten Smart Screens unserer Gegenwart aufnimmt (zur Quantifizierung vgl. Lupton 2016).

Als virtuelles Display greift es mit den angebotenen Waren und Welten, die das Schaufenster präsentiert, in den städtischen Raum aus und von hier direkt in die Begehrensstruktur der Passant:innen bzw. potenziellen Kundschaft ein. Denn die Raumordnung, die es der Schaufenstertechnik erlaubt, eine spezifische Blickregie

3 Frederick Kiesler prognostiziert u.a. eine höhere Medienkonvergenz, wenn er annimmt, dass das Schaufenster auch in der Funktion von televisuell übertragenen Nachrichten und Ereignissen für Passanten zum Einsatz kommen wird (vgl. Kiesler 1930: 110-113 u. 120-122).

zu etablieren, wird mit einer sensiblen Zeitordnung verknüpft. Auch nach offiziellen Geschäftsöffnungszeiten preisen die Schaufenster illuminiert durch elektrisches Licht ihre »Bilder« an.

Das Schaufenster ist der Tatort des Warenfetischs schlechthin: Hier vollzieht sich das Schauspiel der Verstellung des Warenwerts. Psychotechnische Experimente richten sich auf die Formation des ersten Blickkontakts zwischen Ware und potenziellen Konsument:innen. Es gilt einen Blickfang zu erzeugen, der über den unmittelbaren Blickkontakt zwischen Waren und Blickenden hinauswirkt und in der Lage ist, ein Begehren zu wecken, das sich in einer zunehmenden Dringlichkeit entfaltet. Die Farben und Formen, die jeweils am meisten Aufmerksamkeit generieren, werden genauso gegeneinander abgewogen wie die Zeitpunkte und Rhythmen von Neudekorationen. Den Zustand eines Sich-Sattsehens gilt es zu vermeiden. Auch entsteht hier ein Bewusstsein für die zentralen Blickpartien der Schaufenster. Über die Auswirkung von Preisschildern auf das potenzielle Kaufverhalten diskutieren die frühen Schaufenstertechniker der 1920er Jahre ebenso wie über den Einfallswinkel des Lichts, den Einfluss von Wetterbedingungen und Sonneneinstrahlung auf die Sichtverhältnisse.⁴ Eine ganze Psychologie der Wahrnehmung entfaltet sich am Schaufenster, um jenen Glanz zu erzeugen, der stets *mehr* verspricht als nur den Kontakt mit ordinären Gegenständen des täglichen Gebrauchs. Jener Glanz simuliert ein Geheimnis,⁵ nämlich das Versprechen einer spektakulären Begegnung. Mit der festen Integration der Warenhausschaufenster im städtischen Raum bildet sich so neben Ausstellungswert und Kultwert, ein dritter, der Schauwert, heraus.⁶ Dieser Schauwert bezieht sich auf zwei Größen gleichzeitig, auf Beschautes und Beschauende. So strebt das erzeugte Schaufensterbild in den Betrachter:innen nicht wie das Kunstwerk oder der rituelle Gegenstand nach ästhetischer Differenz Erfahrung, sondern nach einem Gefühl der (vermeintlichen) Ganzheit. Die feilgebotenen, zu beschauenden Waren adressieren einerseits Mangel im Beschauenden, gleichzeitig simulieren sie im Beschauen bereits den Ausgleich dieses produzierten Mangels.

Nach Georg Simmel entschädigt sich der moderne Mensch für die »Einseitigkeit und Einförmigkeit« der »arbeitstheiligen Leistung« durch die »wachsende Zusammendrängung heterogener Eindrücke durch immer rascheren und bunteren

4 Vgl. dazu Schulhof 1929: 7; Marbe 1927: 64–69. Marbe verweist u.a. auch auf die experimentelle Methode zur Erforschung der Wahrnehmung des Publikums durch Blumenfeld 1920/21: 8ff. und auf die Ausführungen zum Kaufverhalten bei Seiffert 1919/20: 234. Siehe auch Agens Hoffmanns Ausführungen zu den Warenkästen des ausgehenden 19. Jahrhunderts in diesem Band.

5 Vgl. zur Aura als Oberflächenphänomen, vgl. Benjamin 1933: 213–219.

6 Der Begriff »Schauwert« geht zurück auf Alfons Paquet und dessen Studien zur Warenausstellung um 1900 (vgl. Paquet 1908).

Wechsel der Erregungen« (vgl. Simmel 1990: 169). Überträgt man Simmels Beobachtung auf das Schaufenster, so wird deutlich, dass es die ökonomischen Mechanismen der Moderne geradezu sinnbildlich symbolisiert. Als Display kommt ihm die Funktion zu, heterogene Elemente zu versammeln und unter dem Paradigma der Sichtbarkeit anzuordnen. Die Bilder, die das Schaufenster in den öffentlichen Raum einspeist, sind für alle sichtbar, zugänglich und anders als das Spektakel des Jahrmarkts, der Revue-Shows, das Programm der Lichtspielhäuser oder der Theater sogar gratis. Jenseits der Kulissen einer gläsernen Front formiert sich ein neuer *perceptual code* (vgl. Sterne 2012: 93f.), der ungeachtet der realen Vermögensverhältnisse die Wahrnehmung (ökonomischer) Verhältnisse transformiert, d.h. fetischisiert. Das Schaufenster proliferiert so eine Wahrnehmungsweise, die den Fetischisierungsprozess zur Ware nicht nur legitimiert, sondern auch als einen Wahrnehmungscode unabhängig von einem Gegenstand naturalisiert.

Dieser Code des Schaufensters hat Effekte auf menschliche Interaktionen. So konstatiert etwa Werner Sombart eine zunehmende Entpersönlichung des Verhältnisses der Verkäufer:innen zur Kundschaft: »aus der Kundschaft im alten Laden ist das Publikum geworden« (Sombart 1928: 84). Dabei ist das Prinzip des Visuellen und dem daraus resultierenden Begehren durch Prinzipien wie Warenpräsentation und Schaufensterästhetik untrennbar mit einer neuen Demokratisierung des Warenbegehrens verwoben. Die Strategien der Schaufenster richten sich an alle Geschlechter und Klassen der Gesellschaft gleichermaßen; sie bauen Barrieren ab und nivellieren Unterschiede. Im Mittelpunkt der Schaufenstertechnik steht also nicht mehr der Gebrauchswert der Ware, sondern ihr Tauschwert. Im Schaufenster wird der Prozess der Fetischisierung zusätzlich zur Ware mit ausgestellt. Dieser Prozess wird unter der Hand selbst kommodifiziert: als ein Gefühl, am Warenverkehr teilzuhaben, auch ohne das Produkt faktisch erwerben zu müssen bzw. zu können. Der faktische ökonomische Ausschluss der »Ladenmädchen« und »Angestellten« aus der Welt eines ungezügelter Konsums wird durch visuellen Einschluss substituiert.⁷ So berichtet etwa Hans Ostwald von süchtig gewordenen Frauen, die täglich die Schaufenster und Warenhaushallen aufsuchen (vgl. Ostwald 1923: 394). Besonders in den Abendstunden, das heißt nach der Arbeit wurden die illuminierten Schaufenster frequentiert. Die Lichtregie und Ausstattung des Schaufensters wurden gezielt auf das elektrische Licht ausgerichtet, um seine Verführungskünste räumlich zu entfalten und zeitlich zu entgrenzen (vgl. Ward 2001: 197).

Auf diese Weise stellt sich die ökonomische Produktionsweise, d.h. die spektakuläre Fetischisierung der durch Fließbandarbeit hergestellten Massenprodukte, selbst aus und normalisiert sich als Wahrnehmungscode im Bewusstsein der potenziellen Kundschaft. Das Sehen hat seine Unschuld verloren: Es ist ökonomisch

7 Siegfried Kracauer hat bekanntlich diese neue soziale Schicht herausgearbeitet, vgl. dazu exemplarisch Kracauer 2006: 213-310.

infiltriert. Das Schaufenster ermöglicht als Display eine besondere Form von Medienkonvergenz, indem es nicht nur sämtliche künstlerische Formen (Malerei, Fotografie, Architektur, Theater, Textilien, Skulptur, Film, Grammophon) zu integrieren vermag, sondern diese einsetzt, um die menschliche Wahrnehmungsweise zu kommodifizieren:

Wer sehen möchte, wo die Kunst der Bourgeoisie noch lebt, kämpft und erfindet, der darf nicht ins Theater gehen oder in eine Kunstaussstellung. Der muß sich die Warenhausschaufenster ansehen. Und die Leuchtreklame (Tretjakow 1987: 542).

Im Schaufenster tummeln sich die Waren in einem aufdringlichen Nebeneinander und buhlen in wissenschaftlich kalkulierter und ästhetisch austarierter Choreografie nicht nur um die Aufmerksamkeit ihres Publikums, sondern sie transformieren nachhaltig auch die Struktur der Wahrnehmung.

Die Grenzen zwischen angewandter Kunst und Autonomieästhetik, zwischen Hochkultur und Unterhaltungskultur werden in der Schaufensterkunst nachhaltig verwischt (vgl. Ward 2001: 222). Insbesondere die Theaterkunst findet im Schaufenster Anwendung: So gehen die an Ladenbesitzer adressierten Ratgeber zur Schaufenstergestaltung ganz ausdrücklich auf die Parallelen zum Theater und dem Einsatz von Schaufensterpuppen sowie präsentierten Gegenständen als Darsteller:innen ein (vgl. Schneider 1995: 14): »Eine Momentaufnahme der Ware im Rahmen einer Tätigkeit, das ist es, was ich unter Dramatisierung verstehe«, heißt es bei Casson (1930: 16). Es ist nicht erstaunlich, dass die Waren entsprechend der Methode der Dramatisierung auch »animiert« werden: »Warum müssen wir unsere Waren herabwürdigen und minderwertig machen, indem wir sie als Fabrikationswaren zeigen?« (ebd.: 19). Die Dramatisierung zielt auf eine »Bildwirkung« (ebd.: 14). Diese Bildwirkung betrifft nicht zuletzt die Möglichkeit, dass ein mentales Bild über die Grenzen eines materiellen Bildes hinweg auf Grund einer psychotechnisch erzielten »Gedächtnisleistung« zirkulieren und sich als Wunsch festsetzen kann (Blumenfeld 1920/21: 55). Dass dieser Wunsch sich nicht nur auf den Erwerb einzelner Gegenstände richtet, erschließt sich aus dem holistischen Konzept der Werbung, die die Reklame als veraltete Form der Produkthanpreisung des vergangenen Jahrhunderts ablöst. Die veränderte Produktionsweise, die hinter dieser Transformation von der Reklame zur Werbung steht, kann nicht mehr länger die Identität von Herstellern oder die dauerhafte Qualität des Produkts garantieren, entsprechend tritt vor das Produkt die Marke, die den ökonomischen Tauschverkehr stabilisieren und garantieren soll. Beworben wird so nicht mehr länger die Qualität eines Produkts, sondern das Gefühl, dass sich mit der Marke des Produkts einzustellen verspricht. Textlastige Reklame, die eine rationale Kaufentscheidung adressiert, wird durch die visuelle Affektion der Werbung ersetzt. In der Werbung gleitet mit Lacan gesprochen das Signifikat unter den Signifikanten, insofern sie immer auf die visuelle Wahrnehmbarkeit der Schrift

zielt (Leuchtreklame, Typografie). Die Maßnahmen der Werbung richten sich auf Markenprodukte, die eine affektive Bindung an ein Produkt erzielen sollen und damit ein bestimmtes *Lebensgefühl* vermitteln (vgl. Haas 1995: 64-77).

Dieses *Lebensgefühl* betrifft dabei vor allem das Angebot an die Konsumierenden, sich selbst, durch die Augen eines Markenprodukts gesehen, neu zu entwerfen. Dass der Einsatz »toter« Requisiten und Schaufensterpuppen bei der Vermittlung und Evokation eines solch ganzheitlichen Gefühls schnell an seine Grenzen geriet, wurde durch die Integration theatraler Effekte zu kompensieren versucht.

Abb. 1: Schaufenster im Kaufhaus »Le Printemps«, Boulevard Haussmann (1920er)



Die Verbindung der vermeintlich differenten Medien und Wissensfelder offenbart sich vielleicht am anschaulichsten in der Formel von Hans Domizlaff aus der »Bibel« der Markentechnik: »Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch« (Domizlaff 1939: 93). Im Kontext einer kulturphysiognomischen Konjunktur ab den 1920er Jahren erschließt sich dieses Diktum genauso wie vor dem Hintergrund des neuen Leitmediums Stummfilm, der mit seinen Affektbildern und Großaufnahmen laut Béla Balázs einen Ausgang aus dem Gutenbergzeitalter bedeutete (vgl. Balázs 2001: 16, 44f.). Dass ausgerechnet eine Marke ein Gesicht erhalten soll, ist vor diesem massenmedialen Umbruch kein Zufall, sondern Programm. Denn das Gesicht steht als virtuelles Affektbild zu Beginn des 20. Jahrhunderts längst im Fokus der visuellen Kultur.

Jene »Schaufenster-Qualität«, die Simmel den Dingen im Kontext seiner Reflexion über die *Berliner Gewerbe-Ausstellung* (1886) attestierte (vgl. Simmel 1990: 172),⁸ involviert auch potenziell Konsumierende. Denn wo aufgrund von Überproduktion unter freien Marktverhältnissen »die Konkurrenz in bezug auf Zweckmäßigkeit und innere Eigenschaften zu Ende ist«, gerät der »äußere[] Reiz der Objecte, ja sogar die Art ihres Arrangements« in den Vordergrund, um »das Interesse der Käufer zu erregen« (ebd.). Dies sei, so Simmel, der entscheidende Punkt, »an dem gerade aus der äußersten Steigerung des materiellen Interesses und der bittersten Konkurrenznot eine Wendung in das ästhetische Ideal erwächst« (ebd.). Aber nicht nur die Waren wollen gesehen werden. Das durch die verlockende Außenseite beworbene ästhetische Ideal verlagert sich als Wahrnehmungscode in die Schaufenstersüchtigen.

Hatte Roland Barthes eine sich durch die Fotografie aufprägende »posierende Haltung« konstatiert, die uns dazu bringt, uns im Voraus in ein »Bild« zu verwandeln (Barthes 1989: 18f.), so scheint der sich von der Schaufenstermatrix aufprägende perzeptive Code noch weiter zu reichen; er betrifft nicht nur die Haltung des Körpers, sondern auch die Wahrnehmungsweise und die Einstellung zur Wirklichkeit. Das beworbene Produkt verspricht Schaufenster-Qualität auch für die Käufer:innen. Wie die Dinge als Waren generieren die Individuen unter diesen ökonomischen Bedingungen virtuelle Schaufenster-Persönlichkeiten, insofern sie an sich selbst einen Schauwert inszenieren, der es ihnen erlaubt, das Begehren anderer zu dirigieren.

Durch diesen Schauwert sind sie in der Lage, Aufmerksamkeit und Kapital zu akkumulieren. Die Taylor'schen bzw. die Gilbert'schen Methoden der exakten Beobachtung und Datenerhebung unterwarfen nicht nur die Arbeitsprozesse einem regulativen Apparat zur Gewinnoptimierung, sondern eben auch die arbeitenden Körper (Rabinbach 1990). Die psychotechnisch informierte Gestaltung der Schaufenster schließlich involviert nicht nur die Sichtbarkeit und Präsentation der Waren, sondern eben auch die Art und Weise, wie sich Körper zu sehen geben, wie sie angeschaut werden, was sie eben für ein »Bild« von sich erzeugen wollen.

Da nun das ungeprüfte Urteil über die voraussichtliche Wirkung weder des Geschäftsinhabers noch seines Dekorateurs ohne Weiteres Geltung haben dürfte, so wird er am besten selbst die objektiven Verhältnisse feststellen. [...] Er wird nämlich eine Statistik der Blickrichtung der seine eigenen Auslagen betrachtenden Beschauer durchführen müssen, jetzt ergänzt durch Zeitmessungen. (Blumenfeld 1920/21: 85)

8 Dass Simmel ausgerechnet dem Kunstgewerbe eine Schaufensterqualität zuschreibt, geschieht notwendig vor dem Hintergrund seiner seriellen Produktion und der Zuschaustellung derselben auf Gewerbemessen.

Was die Flaneure und Flaneusen der 1920er Jahre bei ihren Schaufenster-Streifzügen durch moderne Innenstädte also erwerben, sind nicht unbedingt Waren, sondern es ist vielmehr ein *perceptual code*, der jenen *perceptual code* der »Clicqueure« und »Clickeusen« der 2020er gewissermaßen vorbereitetet und konfiguriert. Im Zentrum dieses *perceptual code* steht nicht nur die Art und Weise der Wahrnehmung, sondern auch die Dauer und die Tiefendimension einer Wahrnehmung, deren Fixierung mess-, track- und maximierbar werden soll. Im Ansatz scheint das auch Blumenfeld bereits gewusst zu haben, wenn er eine »Statistik der Blickrichtung [...] ergänzt durch Zeitmessungen« (ebd.) für die Schaufenster-Inhaber:innen anempfiehlt.

II. 24/7 Touchscreen

Im Warenhausschaufenster des frühen 20. Jahrhunderts kommt es bereits zu einer signifikanten Konvergenz von Oberfläche und Tiefe, Konsum und Kontrolle, Sucht und Modulation, die auch für Touchscreens vernetzter Endgeräte des frühen 21. Jahrhunderts spezifisch sein wird. Das Schaufenster geht über den klassischen (Auf-)Forderungscharakter⁹ im Hinblick auf unser Hantieren mit Objekten aus unserer Umwelt – wie etwa eine Schere zum Schneiden, eine Glocke zum Klingeln – hinaus: Es modifiziert über eine kalkulierte Stimulation der Wahrnehmung nachhaltig die Gesamtheit der Begehrensstruktur. Diese Begehrensstruktur ist instruktiv für das Verständnis vom *investive gaze* in der digitalen Gesellschaft. Dass beschämende, exponierende Blicke, entblößende Aufnahmen, herabsetzende Bilder, verleumderische Videos in der digitalen Kultur zur Tagesordnung gehören, ist nicht allein ein Effekt der Digitalisierung von Kommunikationsprozessen. Wie zu zeigen sein wird, ist der *investive gaze* verstrickt in den dominanten Allokationsmodus des Wettbewerbs. Dass Wettbewerb sich hauptsächlich über Aufmerksamkeit strukturiert und diese wiederum vornehmlich über Sichtbarkeiten organisiert wird, ist eine erklärungsbedürftige Entwicklung. Am Schaufenster lässt sich diese anschaulich nachvollziehen. Georg Simmel hat sehr treffend die aus der Konkurrenzsituation der Kaufleute untereinander resultierende Feinfühligkeit gegenüber ihrem Publikum beschrieben:

Die antagonistische Spannung gegen den Konkurrenten schärft bei dem Kaufmann die Feinfühligkeit für die Neigungen des Publikums bis zu einem fast hellseherischen Instinkt für die bevorstehenden Wandlungen seines Geschmacks,

9 Kurt Koffka (1935) spricht vom Forderungscharakter, Kurt Lewin (1936) vom Aufforderungscharakter.

seiner Moden, seiner Interessen; und doch nicht nur bei dem Kaufmann, sondern auch bei dem Zeitungsschreiber, dem Künstler, dem Buchhändler, dem Parlamentarier. Die moderne Konkurrenz, die man als den Kampf aller gegen alle kennzeichnet, ist doch zugleich der Kampf aller um alle. (Simmel 1992: 328)

Mit der Schaufenster-Technik, wie sie weiter oben erläutert wurde, erschließt sich der hellseherische Instinkt als eine allmähliche Verfertigung des Konsumentengeschmacks.¹⁰

Das Zur-Schau-stellen von Waren setzt sich auf den luminösen Touchscreens der Smartphones fort. Das Smartphone-Display führt die zwei Sichtbarkeiten – die phänomenale Außenansicht des Schaufenster-Bildes und die physisch berührbare Innenwelt des Warenhauses zu einer phänomenalen Sichtbarkeit und Berührbarkeit zusammen. Während die algorithmische Sichtbarmachung derselben hinter den Bildern auf dem Display verschwindet wie einst die Schaufenster-Technik, nach deren Regeln die Bild-Wirkung der Schaufensterdekorationen allererst erzeugt wurde.

Das Touch-Display substituiert diesen doppelten Entzug von algorithmischer Sichtbarmachung und physischer Materialität, indem er die Berührung in sein Programm aufnimmt. Er hebt die Grenzen zwischen Innen und Außen, zwischen Sehen und Berühren auf. Hier kommen den Betrachtenden die physischen Gegenstände als sensorisch erkundbare Bilder entgegen (vgl. Elo 2012): Per Klicken, Wischen und Berühren lassen sich mangelnde Erfahrbarkeit der Materialität in Zoomansichten, Teilansichten in Rundumansichten übersetzen, Gebrauchsweisen via Videos darstellen und vorführen. Der Realitätsverlust wird durch atmosphärische Klänge, Musik oder lautmalerische Banner substituiert. Nicht mehr repräsentieren diese Bilder einen Gegenstand in der Welt, sie übersetzen materielle Erfahrung in eine multimodale Anschaulichkeit. Sie vermitteln das Gefühl des *Als-ob*.

Das Epochale der Smartphone-Technik liegt gerade in diesem Quantensprung des Warenschaufensters begründet: Mit dem sogenannten »Multi-Touch-Screen-Sensor« von 2007 setzte das Smartphone eine revolutionäre Entwicklung in Gang, indem »ein automatisiertes Zusammenspiel von Bewegungs-, Audio-, Licht- und Berührungs-Sensoren, also eine ganze sensorische Ökologik, [...] effektiv in einen mobilen Computer implementiert wurde« (Hagen 2018: 100). Blicken und Klicken verschmelzen und trainieren die Wahrnehmung auf entkörperlichte Erfahrungsgefüge.

10 Vgl. auch meine Ausführungen unter dem nächsten Punkt. Eine Relektüre der Lacan'schen Psychoanalyse, die auf dem Prinzip des Mangels beruht und auf (pseudowissenschaftliche) diagrammatische Modelle des Blicks und der Topografie rekurriert, könnte unter dieser Perspektive ihren Bedingungszusammenhang mit der Aufmerksamkeitsökonomie des Kapitalismus offenlegen. Die drei Diagramme des Blicks etwa finden sich bei Lacan: 1987: 97, 112. Siehe dazu den Beitrag von Jens Schröter in diesem Band.

Versorgte das Warenhausschaufenster die Süchtigen der Weimarer Republik auch außerhalb der Geschäftszeiten mit einer Bildermaschine, die eine Wunschmaschine nährte, so stellen die smarten Touchscreens jeden Wunsch(-Blick) in direkte Nachbarschaft zu seiner Befriedigung (Klick). Der Touchscreen reizt durch stets aktualisierte persuasive Technologien zur kollektivierenden Vervollständigung, indem Bilder auf Bilder folgen. Anders als bei den Schaufenstern im urbanen Raum, müssen wir uns nicht erst zu den Bildern bewegen, um die Bilderproduktion anzukurbeln, sondern die Bilder kommen jederzeit, das heißt 24/7 zu uns (vgl. Crary 2014).

Der Kampf um die Aufmerksamkeit Dritter – in ökonomischen Termini potentieller Kund:innen – verläuft so bidirektional. Denn die Aufmerksamkeitsökonomie der Unternehmen gilt nicht nur den Produkten, sondern auch der Verwertbarkeit der User:innen-Daten, die im Flow aus Blicken und Klicken generiert werden.

Diese Fabrikation von Sichtbarkeit etabliert ein skopisches Regime höherer Ordnung, insofern auch hier, wie schon im Schaufenster des 20. Jahrhunderts, nicht primär entscheidend ist, *was* gesehen wird, sondern *als was* bzw. *wie* etwas gesehen wird. Nicht mehr das Produkt gilt es auf spektakuläre Art und Weise zu sehen. Im skopischen Regime wird das Sehen selbst zum Produkt. In diesem Sinne bezieht sich die Fabrikation von Sichtbarkeit längst nicht mehr nur auf Unternehmen oder Marketing-Agenturen, sondern auf die durch die Formulare der Plattformen¹¹ angereizte Sichtbarkeit aller. Diese machen sich jene von Simmel konstatierte »moderne Konkurrenz« als »Kampf aller um alle« im Modus des Sichtbarwerdens zu eigen (Simmel 1992: 328). Eine Professionalisierung von Amateur:innen bei der Herstellung und Steigerung von Sichtbarkeiten, etwa durch eingebaute und weitgehend automatisierte Kameras, Bildbearbeitungs- oder Videoschnittprogramme, garantiert Konkurrenzfähigkeit und damit Teilnahme. Dass Teilnahme unter Konkurrenzdruck steht, muss für die einzelnen Teilnehmer:innen in dieser Verselbstständigung nicht mehr präsent sein, ihre Teilnahme kann unterschiedlich oder unbestimmt motiviert sein. Allerdings bleibt die Konkurrenz nicht nur als Relikt bestehen, sie wird vielmehr unmittelbar in die Logik der Sichtbarmachung integriert: Ob in Form eines Reaction Images oder Videos, eines Selfies oder User:innen-Profils, immer geht es um die Direktion der knappen Ressource Aufmerksamkeit. Sie gilt es zu erlangen, aber nicht um ihrer selbst willen, sondern um den Mehrwert zu steigern: Darin offenbart sich nun die Genealogie, die die »Schaufensterqualität der Dinge« mit den »Schaufensterpersönlichkeiten« in der digitalen Kultur verbindet. Dass gerade die Überfülle des Angebots zu einer Verknappung unseres Aufmerksamkeitsfokus führt, hat zur Folge, dass sich entsprechend sichtbare Symbole der Aufmerksamkeit (Sternchen, Rangziffern, Noten, Smileys) herausgebildet haben, »um eine qualitative Bewertung auszudrücken und zu kommunizie-

11 Erstmals ausführlich behandelt bei Gillespie 2010.

ren«. Weil »sie den Glauben in die Objektivität von Zahlen und Zählbarem nutzen« (Heintz 2018: 636), haben sie Effekte auf die Wahrnehmung und tragen graduell zu einer Deformation von Wahrnehmung und Meinungsbildung bei.

Unter den Bedingungen eines skopischen Regimes der digitalen Medienkultur produzieren Zahlen und Symbole nicht nur Sichtbarkeiten und Unsichtbarkeiten, sondern einen Aufmerksamkeitsfokus – etwa durch die numerische Masse an Follower:innen, an Likes, an Shares oder Kommentierungen, die wiederum durch kommunikatives Reaktionsverhalten unentwegt aktualisiert werden müssen. Kommunikative Operatoren wie Like-Buttons, emotive Symbole, Symbole der Verknüpfung wie Hashtag oder die Share-Funktion setzen unter Reaktionsdruck. Jeder Klick wird in diesem System als Blick (Beachtung) sprichwörtlich verrechnet. Die sozialen Netzwerke und Plattformen gewähren so nicht in erster Linie *uns* Zugang zu einer Welt des unbegrenzten kommunikativen Austauschs. Längst haben *sie* sich Zugang zu unserem Wahrnehmungs- und Affekthaushalt verschafft.¹² Im Flow der digitalen Netzwerke werden unaufhörlich Affektströme in Datenströme und umgekehrt Datenströme in Affektströme übersetzt (Prokić 2020). Diesem Beziehungsgefüge aus Medienaffordanz und Partizipations- und Mitteilungsbegehren haftet eine erhöhte Tendenz zur Selbstexponierung an, die als Pathologie, Narzissmus oder Seelenpornografie auf der singulären Ebene des Subjekts missverstanden wäre (Weiser 2015). Vielmehr ist sie als Effekt einer inhärenten Verschiebung von der subjektiven *Betrachtungsmatrix* zu einer kollektiven *Beachtungsmatrix* zu verstehen, die sich in Form von sichtbaren Bewertungssymbolen als Kapitalfaktor akkumulieren bzw. – und darin besteht für die Individuen das prekäre Moment – vermindern lässt. Das Begehren, sich selbst sichtbar zu exponieren, entsteht erst unter dem Bedarfsdruck einer ubiquitären Konkurrenz. Ubiquitäre Konkurrenz ergibt sich als Folge eines deregulierten Wettbewerbs, in dem alle mit allen um die Gunst eines imaginären Dritten – nämlich ein Publikum – konkurrieren. Dieses imaginäre Publikum ist ein leerer Signifikant, insofern klar sein kann, aber nicht muss, welches Ziel und damit auch welche Adressat:innen die der Vergleichbarkeit ausgesetzte »Sichtbarkeit« haben kann. Die Aufmerksamkeit des Publikums kann sich, wie bereits dargelegt, eben auch in symbolischen Zahlen niederschlagen, die sich (zu einem späteren Zeitpunkt) in einen Konkurrenzvorteil übersetzen lassen.

Ubiquitäre Konkurrenz trägt zur Proliferation von Methoden der Aufmerksamkeitsgenerierung in die entlegensten Bereiche bei, weil zu keinem Zeitpunkt klar ist, wann sich symbolische, d.h. qualitative Unterschiede in quantitative Unterschiede übersetzen lassen. Anerkennenswert sind jene Akteure, die positive Bewertungen bzw. erhöhte Frequenzen von Aufmerksamkeit akkumulieren; diese Akkumulation erhöht so nicht nur den Wert der Leistung, sondern darüber hinaus eben auch den Wert der jeweiligen Akteure.

12 Mark Fisher prägt den Begriff der »accessibility« für dieses Phänomen (vgl. Fisher 2016: 59).

Auf der Ebene des Verhaltens der beteiligten Individuen etabliert sich die Beachtungsmatrix zum probaten Mittel, um gesellschaftliche und das heißt konkurrenzfähige Anerkennung zu produzieren. Darüber hinaus erweist sich die Bewertung auch als probates Steuerungsmittel in Konkurrenzverhältnissen, denn über Bewertungen lässt sich auch die Wertigkeit der Konkurrent:innen (negativ) beeinflussen. Wertung und Beachtung bedingen sich ab sofort wechselseitig, insofern die »Muster nutzerorientierter Berechnung« (Meier/Peetz/Waibel 2016: 324) nicht nur die Selbstbeziehung der Subjekte, sondern auch intersubjektive Beziehungen beherrschen. Dass hiermit selbstverständlich auch die Bedingungen gestiftet sind, den Rahmen sachbezogener Kommunikation zu transgredieren, wird durch die Fragilität der digitalen Kommunikation immer wieder deutlich: Eskalationen und invektive Dynamiken sind Teil gefühlter und realer Konkurrenzsituationen, die als Effekt des wechselseitigen Bewertungsdrucks geradezu notwendig auftreten.

So lässt sich die Diagnose für den *invective gaze* unter den Bedingungen einer digitalisierten Medienkultur profilieren: Die Konjunktur invektiver, abwertender Blicke erweist sich vor dem Hintergrund eines ubiquitären Wettbewerbs als probates Mittel von Sanktion, Exklusion, und Affektabfuhr. Frank Meier, Thorsten Peetz und Désirée Waibel (2016: 324) weisen entsprechend darauf hin, dass »der empirisch nachvollziehbare Wandel von Bewertungskonstellationen als ein Indikator des gesellschaftlichen Wandels interpretiert werden« kann. Für den gegenwärtigen Transformationsprozess gilt zu verstehen, wie die Individuen affektiv in den ubiquitären Bewertungskult involviert werden, der letztlich mehr Verlierer:innen als Gewinner:innen produziert.¹³

Als Display steht der Touchscreen für eine Bifurkation: Auf der einen Seite steht die materielle Welt der »Kultur«, auf der anderen Seite die immaterielle Welt der »Codes« und »Algorithmen«. Je mehr der Code entscheidet, was für wen unter welchen Bedingungen an der Oberfläche des Displays sichtbar wird, desto deutlicher wird, dass die Gebrauchsweisen der User:innen nicht mehr über die kulturelle Situation entscheiden. Das Display der Plattformen ist nicht mehr länger nur die neutrale Schnittstelle »eines produktiven Zusammenspiels von Mensch und Maschine« (Schubbach 2006: 16). Zwar ist er weiterhin »als komplexe und irreduzible Kopplung zwischen Daten, ihrer algorithmischen Sichtbarmachung und den sichtbaren Bildern« (ebd.) zu fassen, allerdings hat sich die Funktion des Displays ab dem Moment verschoben, als es nicht mehr als funktionale Vermittlungsschnittstelle zwischen Mensch und Arbeitsmaschine stand, sondern zur an den Menschen angeschlossenen Wunschmaschine avanciert ist.

13 Wie sehr die Möglichkeit beschränkt ist, zu den »Gewinner:innen« zu gehören, wird besonders in der Tech-Branche im Silicon Valley deutlich. Vgl. dazu bei Daub 2020 bes. die Kapitel »Aussteigen« und »Scheitern«.

Die Wunschmaschinen-Displays operieren mit einer anderen Form der Sichtbarmachung, nicht jener der Visualisierung von komplexen Datenmengen, die auf die Maßnahmen von menschlichen Akteuren warten, sondern jener des Begehrens, das sich auf die Aufmerksamkeit eines imaginären Dritten richtet. Dass nun aber genau diese Sichtbarmachung von Aufmerksamkeit ihrerseits algorithmisch steuerbar ist und gesteuert wird, bleibt im *modus operandi* der Wunschmaschine »Mensch« formal unfassbar, d.h. latent. Auf der Ebene des Begehrens vollzieht und ordnet sich hingegen die materielle Kultur, sie schafft Fakten, weshalb es sie auch weiterhin zu analysieren gilt.

III. Im Spektrum des *Invective Gaze*: Selfie-Culture & Cancel Culture

Das Schaufenster ist in der Mediengeschichte nicht nur ein unterschätztes, sondern als Display auch ein unscheinbares Medium (vgl. Schröter 2006: 7). Weder hat es in kunsthistorische Bände Eingang gefunden, noch eine folgenreiche Ästhetik wie der Film oder die Fotografie entwickelt, mnemotechnisch hat es nicht annähernd so viel zu bieten wie die Schrift, informationstechnisch nicht so viel wie der Buchdruck oder der Computer. Und dennoch prägt das Schaufenster modernen Subjekten eine Begehrensstruktur auf, deren Erfolg wesentlich durch die materielle Präsenz im architektonischen Gefüge des Stadtraums und die im Hintergrund waltende, Sichtbarkeiten ordnende Technologie, bestimmt ist. Fest im öffentlichen Raum integriert »hackt« das Schaufenster als komplexes techno-ökonomisches Gefüge gewissermaßen die Blicklinie zwischen den Bildinszenierungen der Schaufenster und dem imaginären Selbstbild der blickenden Individuen. Das imaginäre Ich-Ideal wird unmittelbar an den Erwerb der angepriesenen Ware geknüpft.¹⁴

Die sozialen Verstrickungen, die damit einhergehen, sich als Bild den konsumfertigen *Vorbildern* anzupassen, und sich als solches zwischen Bilderflut und Bilderwut zu *sehen* zu geben, wird bereits in der Weimarer Republik am Typus der Neuen Frau deutlich. Zwischen den Zeitschriftenbildern der Mode-, Freizeit- und Lifestyleindustrie, den Filmplakaten und ausstaffierten Schaufensterpuppen wird sie als Bild (*Imago*) vertrieben und als Bild (*Imagination*) angeeignet (vgl. Prokić 2016). Die anerkennende Identifizierbarkeit als emanzipierte Frau fällt dann mit dem Erkennen des visuellen Codes »Neue Frau« zusammen.

Dieser Prozess ist instruktiv für das Verhältnis von visueller Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit in der global entgrenzten Wettbewerbssituation der digitalen Medienkultur. Die visuellen Codes im Flow der sozialen Netzwerke setzen die Standards für die Identifizierbarkeit von Individuen: Der Wert eines Individuums vollzieht

14 Zum psychoanalytischen Vokabular dieser Szene vgl. Lacan 1987: 114; Silvermann 1996: 48, 52, 134f.

sich automatisch in der Matrix eines Abgleichs mit diesem (visuellen) Code bzw. einer Grammatik der Sichtbarkeit. Übersehen zu werden droht immer dann, wenn die Identifizierbarkeit über einen sich ständig wandelnden Code scheitert. Die Akteure sind genötigt, die vorgegebene Sichtbarkeitsgrammatik anzunehmen.¹⁵

Als eine solche Sichtbarkeitsgrammatik hat sich zum Beispiel auch das Selfie herausgebildet. In seiner Abstammungslinie vom Selbstportrait kann es zunächst einmal als eine Kulturtechnik verstanden werden (vgl. Ullrich 2019). Das volle Ausmaß dieser Kulturtechnik offenbart sich jedoch erst vor dem Hintergrund des Technologiebezugs und der Verstrickung in gesellschaftliche Differenzierungsdynamiken:

Im Social Net befindliche Selfies werden unaufhörlich weitergereicht, kommentiert und bearbeitet. Daher sind die Prozeduren der wechselseitigen Bewertung und die Zirkulationssphären der Bilder genauso wichtig wie die Inhalte selbst: Selfies sind heute untrennbar verbunden mit Feedbacksystemen, Leistungsvergleichen, Qualitätsrankings, flexiblen Prozesssteuerungen, Selbsterfahrungskatalysatoren oder Zufriedenheitsmessungen. (Reichert 2015: 93)

Selfies liefern aufgrund ihrer Bildlichkeit eine schnelle, niedragschwellige und wenig aufwändige Methode zur Aufmerksamkeitsgenerierung. Das Selfie kann als Statusmeldung, als Reminder, aber auch als Bilderstrecke auf Instagram flexible Funktionen erfüllen. Entscheidender Faktor für seinen Erfolg ist, dass es Aufmerksamkeit erzeugt und geteilt wird. Aufmerksamkeit schlägt sich nicht nur numerisch in Likes nieder, sondern auch in der generischen Aufforderung zur Nachahmung (vgl. ebd.). Die Wahrscheinlichkeit für ihre Nachahmung bestimmt sich über den Erfolg unter verschärften Vergleichsbedingungen. Das Paradoxe am Selfie – wie an anderen digitalen Bildgenres auch – ist der Drang zur Performance, das Ringen um einen Unique Selling Point, bei gleichzeitiger Drift zur monokulturellen Konformität,¹⁶ um das Risiko von Abwertungen durch Devianz nicht zu befördern.

Das Selfie ist in diesem Spiel auf Leben und (sozialen) Tod die elementare Bildform digitaler Bildlichkeit schlechthin; es erfordert gerade einmal den eigenen Körpereinsatz und ist mit einem Blick (Klick) rezipierbar. Die unzähligen Informationen, die der Körper in der Face-to-Face-Kommunikation durch mimische und gestische Mikrobewegungen preisgibt, sind durch Serien-Selfies substituierbar. Der Körper wird in unzählige Aufnahmen partialisiert, er wird in eine numerische Sichtbarkeit übersetzt. Eva Illouz spricht diesen veränderten Bedingungen

15 Ich wähle diesen Ausdruck in Anlehnung an die Wendung »grammar of action« von Agre 1994, wie sie im Siegener SFB 1178 »Medien der Kooperation« für die Frage der Plattformen aktualisiert wurde.

16 Vgl. dazu den Normalisierungsgedanken nach Link 1998.

entsprechend nicht mehr länger von einem emotionalen, sondern von einem »skopischen Kapitalismus« (Illouz 2018: 187).

Die Nachahmung von *Vorbildern* erfolgt aus diesem Grund geradezu nach dem Modell der Ansteckung (vgl. Opitz 2015). Individuen müssen, um überhaupt die Grundlage für Beachtung und Anerkennung, d.h. für einen individuellen Wert zu schaffen, sichtbar sein und bleiben, d.h. sichtbar sein innerhalb der Grenzen des geltenden visuellen Codes. Es handelt sich aber nicht um einen fixen, sondern eher um einen flexiblen Code. Ob der Code beherrscht wird, ist entscheidend für das Gelingen oder Nichtgelingen einer Identifizierbarkeit und das heißt eine potenzielle Anerkennung von Individuen im öffentlichen Zusammenhang. Bewertungen, bzw. Ab- und Aufwertungen erfolgen entlang einer Anpassung an den Code.

Im visuellen Code der digitalen Bilder hat sich diese Tendenz verschärft. Der Umweg erfolgt nicht mehr über ein wie auch immer zu Stande gekommenes Wunschbild. Die Regeln der zu fabrizierenden Bilder entscheiden ohne Umweg über gelingende Anpassung an das bzw. Einpassung in das Bild: Sie stiften die Basis für Auf- und Abwertungsprozesse und damit die Bedingungen für Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit. Es handelt sich um ein Blickregime, das den Wert der Individuen abhängig von Bewertungsprozessen auf der Grundlage eines visuellen Codes macht. In diesem Blickregime gibt es längst keine fixen Positionen mehr: Wer den Code festlegt, wer ihn modifiziert, wer den Rahmen einer gelingenden Identifizierbarkeit und von Anerkennung festlegt, ist nicht auszumachen. Entscheidend ist, dass er sich permanent verändert. Er erzeugt Flow und ist im Flow. Dies ist im Wesentlichen auf den Code der Plattformen, den Algorithmus zurückzuführen, dessen Funktion darin besteht, Bewertungsprozesse an der kulturellen Oberfläche in Gang zu halten, um die daraus hervorgehenden Daten ökonomisch verwertbar (Datamining) zu machen.

Umso wichtiger ist es hervorzuheben, dass dieses Blickregime, dem sich die Individuen notwendig unterwerfen, invektiv grundiert ist: Es optiert mit dem Risiko von maximalem Entzug sozialer Anerkennung durch Hindurchsehen, Übersehen, Unsichtbarkeit. Das Blickregime ist in doppelter Hinsicht existenziell, weil es über die Teilnahme an Gesellschaft bestimmt und weil es unmittelbar ökonomische Folgen hat. Weltweit hat sich der Kampf um Arbeit (Gig-Economy) an einen Kampf um Sichtbarkeit geknüpft. Nicht nur Websites belegen diesen Trend, Arbeitssuchende sind für Tagesanstellungen (Jobs) und zeitlich befristete Projektarbeit auf ein Profil, eine Meldung in den unterschiedlichen Datenbanken angewiesen.¹⁷ Hier wird die Rückseite des visuellen Codes von Bildgenres wie dem Selfie umso deutlicher. Der Code, der über ihre Sichtbarkeit entscheidet, ist der der zuständigen Platt-

17 Siehe dazu Srnicek 2018: 76-89, vgl. auch zur Schaffung eines neuen Cyber-Proletariats: Žižek 2002: 125f.

form (etwa LinkedIn oder Mechanical Turk), der Zugang zu den Plattformen setzt ein internetfähiges Endgerät voraus.

Der existentielle Kampf um Sichtbarkeit hat in einer globalen Gesellschaft je nach Schicht und Privilegien andere Facetten. Dennoch lassen sich die unterschiedlichen Phänomene über die intrikate Verflechtung der Visualität mit der ökonomischen Logik fassen. Eine Medienpraxis wie die *Cancel Culture* beispielsweise, die überhaupt erst vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der skizzierten Bedingungen entsteht, erschließt sich insbesondere durch die Perspektive des invektiven Blickregimes. *Cancel Culture* ist eine medienkulturelle Form, um Akteure nicht nur öffentlich für ein verwerfliches Verhalten oder bestimmte Handlungen zu diskreditieren und zu beschämen, sondern zum kollektiven Übersehen aufzurufen. Aufgrund der affektiven Verstrickung, die mit dem *Cancelling* einhergeht, wird es auch als *Call-Out-Culture* oder *Outrage Culture* bezeichnet. Anders als der Shitstorm oder der digitale Mob, der Affekte (zu Handlungen) bündelt und mobilisiert und sich damit an einer destruktiven Steuerung von Sichtbarkeitsbedingungen versucht, ist das Canceln auf den kalkulierten Sichtbarkeitsentzug gerichtet. In der *Cancel Culture* kondensiert sich vielleicht am allerdeutlichsten der ultimative Nullpunkt auf der Achse zwischen Aufwertung und Abwertung. *Cancel Culture* basiert auf einer intentional forcierten Eskalationsdynamik, die beschämende Exponierung, Anklage, investigative Überführung und Urteilstvollstreckung performativ und absolut sichtbar in eins setzt. *Cancel Culture* ist aus dem spezifischen Kontext von Online Communities erwachsen und muss entsprechend auch als ein soziales Phänomen innerhalb der Gesellschaft des digitalen Kapitalismus eingeordnet werden.¹⁸ Canceln zielt auf den Rahmen der Sichtbarkeit und damit auf die Bedingungen von Anerkennung: Sie richtet sich auf eine Verschiebung des Rahmens und zwar derart, dass gecancelte Akteure fortan *übersehen* werden können, *unsichtbar* werden. Cancelling dient nicht nur der Diffamierung und Zensur von politisch oder kulturell unliebsamen Gegner:innen, sondern kann durchaus auch als riskantes Mittel zur Wertsteigerung einzelner Akteure dienen; gecancelte Akteure können ein Comeback feiern und durch vermeintliche Skandale einen Sichtbarkeitszuwachs gewinnen. Insofern entsprechend resignative und symbolische Gesten zur Schau gestellt wurden, kann ein Cancel-Skandal sogar den Vertrauenszuwachs bedeuten und der Imagepflege dienen.

In der *Cancel Culture* ein Instrument der demokratischen Partizipation zu sehen, unterschätzt den kompetitiven Hintergrund und die Einbettung des Phänomens in einen ökonomischen Zusammenhang, in welchem sämtliche Bereiche des Lebens unter den Wettbewerbsmodus einer globalen Vergleichbarkeit gesetzt werden. Hier wird gezielt ein direkter Konflikt produziert und inszeniert. Nicht wie

18 Instruktiv für die Spezifik von Online-Eskalationen ist Nagle 2018.

für Anerkennungsprozesse der Kultur der Digitalität üblich, dient Konkurrenz als Austragung des Kampfs um Sichtbarkeit, sondern der Konflikt dient der Zurschau-stellung von Konkurrenz.¹⁹

Cancel Culture ist so ein Symptom des invektiven Blickregimes, insofern sie keine systemischen bzw. strukturellen Lösungen sucht, sondern strukturelle Probleme im Modus der Konkurrenz auflöst. Indem sie zur sichtbaren, spektakelhaften Exklusion der diskreditierten Akteure aufruft, entzieht sie die systemischen Bedingungen der Sichtbarkeit. Sie ersetzt Realpolitik durch Aufmerksamkeitspolitik, sie unterwirft jede Form von Kritik der ökonomischen Logik der Sichtbarkeitsordnung, indem sie glauben macht, eine bessere Gesellschaft sei durch optimierte Anerkennungsbedingungen zu erreichen.

Das erlaubt eine letzte Profilierung, wenn es um die Verwicklung des *invektive gaze* in die ökonomische Logik geht: Invektive Blickregime erzeugen nicht nur beschämende, entblößende Aufmerksamkeiten, sie deformieren im Verbund mit den digitalen Plattformen graduell die humane Wahrnehmung, indem in den scheinbar neutralen Prozess des Erkennens bereits die Logik der Bewertung implementiert wird.

Der *invektive gaze* ruft die Subjekte als vergleichbare an und führt ihnen immer wieder die Riskanz ihres Selbstwerts vor Augen: Um nicht Opfer des invektiven Blickregimes zu werden, muss das eigene Profil ständig aktualisiert und überarbeitet, an die informellen Regeln der Sichtbarkeit und der Aufmerksamkeitsökonomie angepasst werden. Das Selbstverhältnis der Individuen sowie das Verhältnis zum anderen ist im *invektive gaze* unter den Bedingungen der aktuellen Kultur der Digitalität kommerzialisiert. Das abgleichende Verhalten bezieht sich so einerseits auf eine Internalisierung des Wertesystems, das die Individuen dazu anhält, ihre digitale Performance des *Selfing* (Selbstdarstellung im Profil) mit dem Erfolg anderer Performances abzugleichen und gegebenenfalls anzupassen (vgl. Otto/Plohr 2015).

Andererseits bezieht sich das abgleichende Verhalten auf eine Externalisierung des Wertesystems insofern nicht nur die Performance, sondern auch die Existenz anderer zum Gegenstand eines wertenden Blicks wird. Wie Konkurrenzverhältnisse so ist auch der *invektive gaze* im digitalen bzw. im Plattform-Kapitalismus (vgl. Stalder 2016; Staab 2019; Srnicek 2018) ubiquitär geworden: Er kann längst nicht mehr individuell korrigiert oder ausgeglichen werden.

19 Vgl. generell zum Unterschied von »Konflikt« und »Konkurrenz« und für die speziellen Mischungsverhältnisse Werron 2010: 312.

Literaturverzeichnis

- Agre, Philip E. (1994): »Surveillance and Capture – Two Models of Privacy«. In: *The Information Society*, Jg. 10, Nr. 2, S. 101-127. DOI: 10.1080/01972243.1994.9960162.
- Angerer, Marie-Luise/Bösel, Bernd (2015): »Capture All, oder: Who's Afraid of a Pleasing Little Sister?«. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaften*. Heft 13: *Überwachung und Kontrolle*, Jg. 7, Nr. 13, S. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1563>.
- Balázs, Béla (2001): *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films* [1924]. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1989): *Die Helle Kammer* [1980]. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bauer, Michael (2016): »#selfie #Narzissmus #ethische_Debatte? Argumente«. In: Gojny, Tanja/Kürzinger, Kathrin S./Schwarz, Susanne (Hgg.): *Selfie – I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 73-101.
- Benjamin, Walter (1977): »Erfahrung und Armut [1933]«. In: Ders.: *Gesammelte Schriften*, Bd. 2.1. Hg. v. Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 213-219.
- Blumenfeld, Walter (1920/21): »Zur Psychotechnik der Werbewirkung des Schaufensters«. In: *Praktische Psychologie*, Jg. 2, S. 81-90.
- Bublitz, Hannelore (2010): *Im Beichtstuhl der Medien: Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld: transcript. DOI: 10.14361/transcript.9783839413715.
- Casson, Herbert N. (1930): »Dramatisieren Sie Ihr Schaufenster!«. In: *Schaufenster-Kunst und Technik*, Jg. 14, S. 14-19.
- Crary, Jonathan (2014): *24/7. Schlaflos im Spätkapitalismus*. Berlin: Wagenbach.
- Daub, Adrian (2020): *Was das Valley denken nennt. Über die Ideologie der Techbranche*. Berlin: Suhrkamp.
- Döblin, Alfred (2013): »Der Geist des naturalistischen Zeitalters« [1924]. In: Ders.: *Schriften zu Ästhetik, Politik und Literatur*. Frankfurt a.M.: S. Fischer, S. 168-195.
- Domizlaff, Hans (1939): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.
- Lupton, Deborah (2016): *The Quantified Self*. Cambridge: Polity Press.
- Elo, Mika (2012): »Digital finger: beyond phenomenological figures of touch«. In: *Journal of Aesthetics & Culture*, Jg. 4, Nr. 1, S. 593-619. DOI: doi.org/10.3402/jac.v4i0.14982.
- Fisher, Mark (2016): »Touchscreen Capture. Kommunikativer Kapitalismus und Pseudo-Gegenwart«. In: Quent, Marcus (Hg.): *Absolute Gegenwart*. Berlin: Merve, S. 54-74.
- Franck, Georg (2007): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Gillespie, Tarleton (2010): »The Politics of ›Platforms««. In: *New Media & Society*, Jg. 12, Nr. 3, S. 347-364. DOI: 10.1177/1461444809342738.

- Haas, Stefan (1995): »Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne«. In: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hgg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 64-77.
- Hagen, Wolfgang (2018): »Anästhetische Ästhetiken. Über Smartphone-Bilder und ihre Ökologie«. In: Ruf, Oliver (Hg.): *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien*. Bielefeld: transcript, S. 75-104. DOI: 10.14361/9783839435298-006.
- Hartmann, Martin/Honneth, Axel (2004): »Paradoxien des Kapitalismus«. In: *Berliner Debatte Initial*, Jg. 15, Nr.1, S. 4-17.
- Heintz, Bettina (2018): »Von der Allmacht der Zahlen und der Allgegenwart des Bewertens«. In: *Soziologische Revue*, Jg. 41, Nr. 4, S. 629-642. DOI: 10.1515/srsr-2018-0076.
- Illouz, Eva (2018): *Warum Liebe endet. Eine Soziologie negativer Beziehungen*. Berlin: Suhrkamp.
- Kiesler, Frederick (1930): *Contemporary Art Applied to the Store and its Display*. New York: Brentanos.
- Koffka, Kurt (1935): *Principles of Gestalt Psychology*. New York: Harcourt & Brace.
- Kracauer, Siegfried (2006): »Die Angestellten [1930]«. In: Ders.: *Werke*. Bd. 1: *Soziologie als Wissenschaft. Der Detektiv-Roman. Die Angestellten*. Hg. v. Inka Müller-Bach und Ingrid Belke. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 213-310.
- Lacan, Jacques (1987): *Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse. Das Seminar Buch XI*. Weinheim/Berlin: Quadriga.
- Lewin, Kurt (1936): *Principles of topological psychology*. New York/London: McGraw-Hill.
- Link, Jürgen (1998): *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Marbe, Karl (1927): *Psychologie der Werbung*. Stuttgart: Poeschel.
- Meier, Frank/Peetz, Thorsten/Waibel, Désirée (2016): »Bewertungskonstellationen. Theoretische Überlegungen zur Soziologie der Bewertung«. In: *Berlin Journal für Soziologie*, Jg. 26, Nr. 3/4, S. 307-328. DOI: 10.1007/s11609-017-0325-7.
- Nagle, Angela (2018): *Die digitale Gegenrevolution: Online-Kulturkämpfe der Neuen Rechten von 4chan und Tumblr bis zur Alt-Right und Trump*. Bielefeld: transcript. DOI: 10.14361/9783839443972.
- Opitz, Sven (2015): »Verbreitete (Un-)Ordnung: Ansteckung als soziologischer Grundbegriff«. In: Bröckling, Ulrich/Dries, Christian/Leanza, Matthias/Schlechtriemen, Tobias (Hgg.): *Das Andere der Ordnung: Theorien des Exzeptionellen*. Weilerswist: Velbrück, S. 127-148. DOI: 10.5771/9783845277301-127.
- Ostwald, Hans (1923): *Kultur und Sittengeschichte Berlins*. Berlin: H. Klemm.
- Otto, Isabell/Plohr, Nikola (2015): »Selfie-Technologie«. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 6, Nr. 1, S. 26-30. DOI: 10.14361/pop-2015-0104.

- Paquet, Alfons (1908): *Das Ausstellungsproblem in der Volkswirtschaft*. Jena: G. Fischer.
- Prokić, Tanja (2011): *Kritik des narrativen Selbst: Von der (Un)Möglichkeit der Selbsttechnologien in der Moderne*. Würzburg: Ergon.
- Prokić, Tanja (2016): »Die ›Neue Frau‹ als Objekt/iv. Das kunstseidene Mädchen und das Lichtspiel«. In: *Rabbit Eye – Zeitschrift für Filmforschung: Genre und Gender*, Jg. 10, Nr. 1, S. 7-22.
- Prokić, Tanja (2020): »Post, Like, Share, Submit. Visual Control and the Digital Image (13 Theses)«. In: *Control Societies I: Media, Culture, Technology. Special Issue of Coils of the Serpent: Journal for the Study of Contemporary Power*, Jg. 5, Nr. 1, S. 145-152.
- Rabinbach, Anson (1990): *The Human Motor: Energy, Fatigue, and the Origins of Modernity*. New York: Basic Books.
- Reichert, Ramón (2015): »Selfie Culture. Kollektives Bildhandeln 2.0«. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 7, Nr. 2, S. 86-96. DOI: 10.14361/pop-2015-0214.
- Schneider, Sara K. (1995): *Vital Mummies. Performance Design for the Show-Window Mannequin*. New Haven: Yale Universeity Press.
- Schubbach, Arno (2006): »... a display (not a representation)...« Zur Sichtbarmachung von Daten«. In: *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 6, Nr. 2, S. 13-28.
- Schulhof, Robert (1929): »Die Psychologie des Schaufensters«. In: *Schaufenster und Dekoraktion*, Jg. 2, Nr. 12, S. 7.
- Schröter, Jens (2006): »Statt einer Einleitung: Versuch zur Differenz zwischen dem Medialen und dem Display«. In: *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 6, Nr. 2, S. 7-12.
- Seiffert, Rudolf (1919/20): »Die Statistik des Plakats«. In: *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*, Jg. 12, Nr. 11, S. 228-235.
- Silverman, Kaja (1996): *The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.
- Simmel, Georg (1990): »Berliner Gewerbe-Ausstellung [1896]«. In: Ders.: *Vom Wesen der Moderne. Essays zur Philosophie und Ästhetik*. Hg. v. Werner Jung. Hamburg: Junius, S. 167-174.
- Simmel, Georg (1992): »Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung [1908]«. In: Ders.: *Gesamtausgabe: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Bd. 11. Hg. v. Otthein Rammstedt. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Srnicek, Nick (2018): *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Sombart, Werner (1928): *Das Warenhaus. Ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters*. Berlin: Werbedienst-Druckerei.
- Staab, Philipp (2019): *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Stalder, Félix (2016): *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.

- Sterne, Jonathan (2012): *MP3. The Meaning of a Format*. London: Durham. DOI: 10.1215/9780822395522.
- Tretjakow, Sergej (1987): »Schaufensterreklame [1931]«. In: Mierau, Fritz (Hg.): *Russen in Berlin: Literatur, Malerei, Theater, Film 1918-1933*. Stuttgart: Reclam, S. 540-544.
- Ullrich, Wolfgang (2019): *Selfies*. Berlin: Wagenbach.
- Ward, Janet (2001): *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*. Berkeley: University of California Press.
- Weiser, Eric (2015): »#Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency«. In: *Personality and Individual Differences*, Jg. 86, Nr. 15, S. 477-481. DOI: 10.1016/j.paid.2015.07.007.
- Werron, Tobias (2010): »Direkte Konflikte, indirekte Konkurrenzen. Unterscheidung und Vergleich zweier Formen des Kampfes«. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 39, Nr. 4, S. 302-318. DOI: 10.1515/zfsocz-2010-0403.
- Žižek, Slavoj (2002): *Die Revolution steht bevor. Dreizehn Versuche über Lenin*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Abbildungsnachweis

Abb. 1: Schaufenster mit Kinderschaufensterpuppen der französischen Firma Siegel im Kaufhaus *Le Printemps*, Boulevard Haussmann, 9. Arr., Paris. (Bromsilbergelatinepapier, um 1920er Jahre), 25.4 cm x 19.3 cm. Paris, Musée Carnavalet: Inventarnummer: PH2168. Bildnachweis: akg-images, Nr. AKG7954511.

