

Lukas R.A. Wilde

Live aus dem Hotspot der Interpretationslust

Das politische Selfie im Spannungsfeld verteilter Handlungsmächte und autorialer Konstrukte

Am 28. September 2021, zwei Tage nach den deutschen Bundestagswahlen, veröffentlichen vier Spitzenpolitiker*innen von Bündnis 90/Die Grünen und der FDP – Volker Wissing, Annalena Baerbock, Christian Lindner und Robert Habeck – gemeinsam und annähernd zeitgleich ein Foto über ihre vier Accounts auf der Plattform Instagram, das innerhalb weniger Stunden von fast jedem Nachrichtenportal des Landes kommentiert, diskutiert und interpretiert wurde. Das Bild zeigt die vier in Form eines ‚Selfies‘ (siehe Abb. 1), darunter war ein gemeinsamer, offenbar ebenfalls abgestimmter Text zu lesen:



Abb. 1: abaerbock: „Auf der Suche nach einer neuen Regierung“. *Instagram*, 28. September 2021. <https://www.instagram.com/p/CUYXGzHs4Nx/> (15. Dezember 2021).

Auf der Suche nach einer neuen Regierung loten wir Gemeinsamkeiten und Brücken über Trennendes aus. Und finden sogar welche. Spannende Zeiten. (abaerbock 2021, o.S.)

Ein *DPA*-Artikel spricht sogleich von einem „neuen Politikstil“ (Driessen 2021, o.S.), der sich in diesem Bild niederschlägt und es laut *FAZ* zu einem „Zeitdokument“ mache, zum „Bild des Jahres“ (Dürrholz 2021, o.S.); der *Bayrische Rundfunk*

Anmerkung: Ideen zu diesem Beitrag sind gemeinsam mit Anne Ulrich entstanden. Zu großem Dank bin ich außerdem Vera Ferber für viele originelle Beobachtungen und wertvolle Hinweise zum ‚Ampel-Selfie‘ verpflichtet.

davon, dass dieses Selfie unmittelbar „historisch“ (Pompl 2021, o.S.) geworden sei. Der Journalist Stefan Niggemeier urteilt exemplarisch via Twitter:

Okay, vielleicht ist es albern, sich von solch billiger Instagram-Symbolik beeindruckt zu lassen, aber das fühlt sich trotzdem nach einem größeren Moment an, dem man hier beiwohnt. (Niggemeier 2021, o.S.)

Hintergrund der weiten Medienaufmerksamkeit sind die vier Jahre zuvor geplatzten Koalitionsverhandlungen, an denen die gleichen Parteien ebenfalls beteiligt waren, außerdem der hitzige und oftmals polemische Wahlkampf 2021, in dem die politischen Fronten gerade zwischen den Grünen und der FDP verbittert und unüberwindbar schienen. Vor diesem Kontext bemühten sich die Vertreter*innen der beiden kleineren zukünftigen ‚Ampel‘-Koalitionsparteien nun – die stimmenanteilig größere Partnerin SPD sollte bewusst erst später in die Gespräche einbezogen werden – um eine besonders auf Vertraulichkeit und Einigkeit bedachte Inszenierung ihrer Annäherungen, von denen nichts an die Öffentlichkeit durchdringen sollte. Umso markanter die Wahl eines gemeinsamen Selfies auf Instagram statt einer offiziellen Presseerklärung als exklusives Kommunikationsmittel, um der Öffentlichkeit den Beginn entsprechender Gespräche mitzuteilen. Über Ort, Zeitpunkt, Inhalt oder Ergebnis dieses Austauschs unter vormaligen ‚Wahlkampf-Erzfeind*innen‘ schwieg sich das Bild indes gänzlich aus und erzeugte so ein geradezu provokantes Bedeutungsvakuum. Nicht nur „Lob, Anerkennung und sonstige[] Respektsbezeugungen“ (Winkelmann 2021, o.S.) gab es unvermeidlich in großer Zahl für das Bild und für das, was es offenbar repräsentierte, sondern auch viel Kritik und Hähme, die vor allem auf die mediale Form des Selfies abstellte: „Da wird ein spontan wirkendes Bild einer Gruppe relativ gutaussehender Menschen schon zu einem *Hotspot der Interpretationslust*“ (Winkelmann 2021, o.S., Herv. L.W.). SPD-Fraktionschef Rolf Mützenich warnte etwa, Deutschland brauche keine Fotos, sondern „eine Regierung, die tatkräftig auch die Herausforderungen annimmt“ (SPD 2021, o.S.).

Es sind zwei der prominentesten Gemeinplätze des Selfie-Diskurses (vgl. Eckel et al. 2018), die hier neu aufgerufen werden und aufeinandertreffen. Auf der einen Seite steht das Versprechen von ‚ungeschminkter Authentizität‘, welche das Bild für viele ganz unironisch zu erfüllen scheint (vgl. Eder 2021). Auf der anderen Seite die bekannten Vorwürfe des Narzissmus und der Selbstinszenierung (vgl. Agar 2021). Zentral zur Einordnung beider Momente ist freilich, dass das Selfie unmittelbar in ein für soziale Netzwerke ganz typisches ‚mediales Eigenleben‘ überwechselte: Es wurde noch am gleichen Tag in zahllose Memes (vgl. Shifman 2014) überführt, die es rekontextualisierten, uminterpretierten und digital manipulierten. Auch die Auswertung der „lustigsten Reaktionen auf das Selfie von

Grünen und FDP“ (dpa et al. 2021, o.S.) inspirierte unzählige Nachrichtenportale und Zeitungen zu ausführlichen Anschlussanalysen.

Ich möchte dieses Selfie daher zum Ausgangspunkt nehmen, einige neuere Zusammenhänge von Bild, Medien und Kommunikation zu reflektieren. Dieses digitale Artefakt eignet sich dafür besonders gut, weil hier viele medien- und kommunikationstheoretische Momente zusammentreffen, die ohne seine Distribution via Instagram nicht verständlich werden. Denn bei der Frage der gewählten Form geht es nicht nur um die beschworene Differenz ‚Selfie statt Pressestatement‘, sondern auch um den Kontrast zu *anderen* Bilddokumenten, in deren Tradition es ein ums andere Mal von journalistischen Beobachter*innen gesetzt wurde:

Natürlich gibt es auch andere Fotos ähnlichen Charakters: die im Jahr 1998 nach der Unterzeichnung des rot-grünen Koalitionsvertrags in Bonn sekttrinkenden Partner Gerhard Schröder, Joschka Fischer und Oskar Lafontaine; oder das legendäre Balkonfoto, auf dem Armin Laschet mit Zigarillo im Mundwinkel und Alexander Dobrindt und Jens Spahn neben sich dem Kollegen Lindner auch etwas zum Rauchen anzündet. (Agar 2021, o.S.)

Die eigentliche ‚Botschaft‘ des Insta-Bildes liegt damit für viele bereits (und womöglich sogar *primär*) in der Wahl dieses besonderen medialen Formats, des daran anschließenden Distributionsweges über soziale Netzwerke und eines routinierten Umgangs mit beidem. Gerade für Jungwähler*innen zwischen 18 und 23 Jahren – die sich mehrheitlich für die Grünen und die FDP entschieden hatten – ist Instagram eine viel genutzte Plattform, die bislang aber der politischen Kommunikation in den deutschen Parteienlandschaften eher fernsteht. Viele Kommentator*innen sehen daher in diesem Bruch mit althergebrachten Medien- und Kommunikationsroutinen politischer Akteur*innen die eigentlich intendierte Symbolik, wie Volkan Agar wohl am deutlichsten für die *TAZ* herausgearbeitet hat: „Dieses Selfie hat einen Auftrag: Es soll in seiner besonderen Art der (Selbst-) Abbildung von Politiker*innen mitteilen, dass hier etwas anders ist“ (Agar 2021, o.S.). Vor allem die fast täglich in der Presse zirkulierenden ‚Balkonbilder‘ der gescheiterten Verhandlungen 2017 dienen als Abgleichfolie, gegen die das Selfie interpretiert wird. Im Kontrast zeigt sich ein eigentümliches Spannungsverhältnis zwischen Kontrolle und Kontrollverlust in der digitalen Selbstvermarktung, wie Agar präzise weiterdenkt:

Das Selfie der Gelbgrünen ist dagegen unter voller Selbstkontrolle entstanden. Das ist Teil des Versprechens des Selfies. Trotzdem lässt sich die Botschaft auch solcher Bilder oft schlechter kontrollieren als von den Selfisten gedacht: Im Netz machen sich die Leute darüber lustig, viele verbreiten das Selfie mit eher nachteiligen Assoziationen. (Agar 2021, o.S.)

Ein solches Spannungsverhältnis ist der Logik des Selfies inhärent eingeschrieben. Das *Oxford Dictionary* definierte das Format als „a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website“ (Oxford Dictionaries 2013). Wie die Herausgeber*innen der maßgeblichen Aufsatzsammlung *Exploring the Selfie* in ihrem Forschungsüberblick verdeutlichen (vgl. Eckel et al. 2018), ist ein Selfie damit immer Bild und digitale Kommunikationshandlung zugleich, die beide auf der zunehmenden „convergence of telecommunication and photography“ (Wirth 2018, 216) beruhen. Es handelt sich um „konversationelle“ (Gunthert 2014, o.S., Übersetzung L.W.) Bilder, die nicht ohne die Infrastrukturen, Plattformen und Interfaces denkbar sind, in welche Gesten des Fotografierens und Veröffentlichens neuerdings grundlegend eingebunden und eingehegt sind (vgl. Wirth 2018). Mit Nishant Sha ließe sich zuspitzen: „[T]he selfie comes into being not merely by the act of being taken but because it is intended for circulation“ (Shah 2015, 87). Selfies sind damit *mediale Hybridformate*, in welchen sich zwei vormals getrennte Mediationsaspekte neu verbinden, „the aesthetics of photographic self-portraiture with the social functions of online interpersonal communication“ (Tifentale 2016, 76). Und gerade in dieser Hybridität, die sich besonders in der memetischen Anschlusskommunikation zeigt – ob sie nun intendiert oder gegen den Willen der ursprünglichen Autor*innen erfolgte – scheint auch die besondere Prominenz dieses Bildes zu liegen.

Das macht diesen Gegenstand zu einem spannenden *test case* für die Frage, inwiefern Kommunikations- und Medientheorien digitaler Bilder auseinander treten oder doch zusammentreffen. Semiotische Bildbetrachtungen sind insbesondere auf *Kommunikationsabsichten* und *intendierte Bedeutungen* fokussiert: „Werden Bildverwendungen als kommunikative Akte gefasst, dann bilden sie einen speziellen Typ intentionaler Handlungen. Sie setzen die Absicht eines Handelnden voraus“ (Sachs-Hombach 2021, 95–96). In den vergangenen Jahrzehnten wurden zahlreiche Vorbehalte gegen diese Annahmen formuliert. Zusammenfassend urteilen etwa Till A. Heilmann und Jochen Venus, derlei Ansätze setzten gewissermaßen „zu spät“ ein, da dabei „[d]ie Prozessualität der Formübertragung in materiell verschalteten Apparaturen und die körperlich-leiblich auszuagierenden Kulturtechniken der Medienwahrnehmung verschwinden“ (Heilmann und Venus 2014, 53). Aus diesen Zusammenhängen möchte ich einen bestimmten Aspekt herausgreifen, nämlich den der Autor*innenschaft, an welche mutmaßliche Kommunikationsabsichten und -Intentionen grundlegend geknüpft sind – oder eben nicht! Dazu werde ich in zwei Schritten vorgehen. Im ersten Teil des vorliegenden Beitrags werden vier Traditionen oder Beschreibungsmöglichkeiten nachgezeichnet, die Handlungsmächte hinter bzw. von Bildern zu konzipieren: Eine eng am literatur- und kunstwissenschaftlichen Konzept der Autor*innen-

schaft orientierte Fassung; deren poststrukturalistische Ausweitung; eine grundsätzlich anders gelagerte kommunikationstheoretische Formulierung; sowie neuere medientheoretische Ansätze verteilter Handlungsmacht. Im zweiten Teil möchte ich diese unterschiedlichen Optionen anhand eines material- und diskursanalytisch fundierten *close readings* des ‚Ampel‘-Selfies durchspielen, was auf vielen Ebenen reizvoll komplex scheint. Dabei ist es heuristisch sinnvoll, zwischen einer Produktions- und Publikationsanalyse einerseits und einer Zirkulations- und Diskursivierungsanalyse andererseits zu unterscheiden. Abschließend fasse ich die Ergebnisse in einem kurzen Fazit zu den *autorialen Konstrukten* zusammen, die sich übergreifend herausarbeiten ließen.

1 Autor*innenschaften, Intentionalitäten und verteilte Handlungsmächte der Bildkommunikation

Begriffen von Autor*innenschaft *in*, *um* oder *von* Bildmedien kann von verschiedenen Seiten aus angenähert werden (vgl. allgemeiner Chris und Gerstner 2013; Gray und Johnson 2013 sowie die bildtheoretische Diskussion bei Tappe 2020). Hilfreich ist zunächst eine Differenzierung zwischen einem literatur- und kunstwissenschaftlichen Autor*innenbegriff im engeren Sinne und einer weiteren kommunikations- sowie schließlich medientheoretischen Fassung, die im Folgenden in ihren besonders einflussreichen Diskurszusammenhängen anskizziert werden. Besonders hilfreich sind hierfür Julia Eckels maßgebliche Überlegungen (2018), in der die ersten beiden Traditionen ausführlich für das Selfie erörtert werden. Ein enger Begriff von Autor*innenschaft, wie er besonders in den Literatur- und Kunstwissenschaften (re)konstruiert wurde (vgl. Jannidis 2012; Jannidis et al. 1999), ist demnach grundlegend mit juristischen und ökonomischen Fragen verbunden, die sich seit dem achzehnten Jahrhundert ausdifferenziert haben (vgl. Rose 1995). ‚Autor*innen‘ sind als solche zunächst einmal juristische Konstrukte und ein jedes entsprechende Verständnis muss historisch kontingent bleiben. Dies wird insbesondere an der Entwicklung der Fotografie ersichtlich, wo die Frage nach Urheberrechten – qua Copyright – stets mit der Frage einer künstlerischen Schöpfungshöhe verbunden war (vgl. Tagg 1988). Wenn ein Bild „automatisch“ und „objektiv“ entstünde, wodurch „der Mensch keinerlei Rolle spielt“ (wie André Bazin [2004 (1958), 36] sich ausdrückte), musste die künstlerische Urheber*innenschaft anders begründet werden – etwa durch Fragen der (besonderen, künstlerischen) Selektion oder des Arrangements der Bildmotive. Egal ob es aber

um Texte oder um Bilder geht, einem solchen Autor*innenbegriff sind stets normative Konnotationen von Meister*innenschaft, Genialität oder künstlerischer Autonomie eingeschrieben. Eckel diskutiert ausführlich, inwiefern sich dies nun durchaus schlüssig auf (manche) Selfies übertragen lässt. Betrachten wir sie etwa in der Tradition des *fotografischen Selbstportraits*, so wären diese wie der ‚autobiographische Pakt‘ der Literatur (vgl. Lejeune 2010) ebenso auf 1) eine (künstlerische) Signatur, also den Eigennamen eines künstlerischen Subjekts sowie auf 2) eine paratextuelle Markierung angewiesen, die das sichtbare Bildobjekt als identisch mit der ‚Urheber*in‘ identifiziert. Ingrid Hölzl (2008) schlug dafür den analogen Begriff eines ‚autoporträtistischen Pakts‘ vor. Wir können dann weiter fragen, so Eckel (2018, 143–149), wie diese beiden Funktionen bei Selfies etwa von den *handles* der Uploader*innen oder von Hashtags wie „#Selfie“ übernommen werden. Evident ist dabei nicht um irgendwelche bildinternen Eigenschaften, die wir ‚sehen‘ – oder aus einem Bild heraus belastbar erschließen – können, sondern wesentlich um eine Art paratextuellen ‚Sprechakt‘ außerhalb des Bildes. Obgleich ein solcher Autor*innenschaftsbegriff digitaler Bilder zumeist über multimodale Strukturen (schriftsprachliche Kontextmarkierungen) erzeugt und aufrechterhalten wird, diskutiert Eckel plausibel, inwiefern auch „a visual code“ (2018, 147) die Funktion dieses Sprechakts übernehmen kann; etwa über konventionalisierte und wiedererkennbare Genre-Muster, die ein digitales Bild *als Selfie*, und damit als Selbstportrait, kenntlich machen. Eckel kommt jedoch zugleich zu dem Schluss, dass eine solche Vorstellung von künstlerischer Individualität stark an die Geschichte der bildenden Kunst geknüpft ist und nur bedingt auf moderne Netzwerkkommunikation übertragen werden kann, wo wir doch häufig die Urheber*innen gar nicht kennen oder kennen wollen: „[T]he self of the selfie appears to be challenged by deindividualization and dissolution in(to) the masses“ (Eckel 2018, 159).

Eine zweite theoretische Annäherung an den Autor*innen-Begriff führt unweigerlich über die poststrukturalistischen Fassungen von Roland Barthes (2012 [1967]) oder Michel Foucault (2012 [1969]). Nachdem ersterer Autor*innen zunächst für ‚tot‘ erklärt hatte, um die Hoheitsmacht über die Bedeutungen von Texten von historischen Persönlichkeiten – und ‚intentionalistischen Fehlschlüssen‘ (vgl. Wimsatt und Beardsley 2012 [1946]) – zu trennen, bringt Foucault den Begriff als ‚Autor-Funktion‘ in den Diskurs zurück. Seine Pointe ist dabei, Vorstellungen von Autor*innenschaft nicht zu verabschieden, sondern ihre historische Bedingtheit und Konstruiertheit noch deutlicher zu machen. Texte und deren Autor*innen stehen demnach in einem *wechselseitigen* Verhältnis, wie Eckel ebenfalls für das Selfie diskutiert:

The mutual interdependence of subject and discourse finds its personalized challenge in the author figure that is – on one hand – only existing within and created by discursive practices and – on the other hand – within these processes nevertheless claimed to be their origin. (Eckel 2018, 51)

Statt von ‚Autor*innen‘ wäre also eher von *autorialen Konstrukten* zu sprechen. In filmwissenschaftlichen Überlegungen wurde dies beispielsweise so weitergedacht, wonach selbstreferenzielle und paratextuelle Aspekte von Filmtexten ihre eigenen Regisseur*innen als eine Art „*cultural legend created by texts*“ (Brannigan 1992, 87, Herv. im Original) selbst hervorbringen (oder zumindest an dieser ‚Legende‘ mitschreiben und sich zu ihr verhalten). Auch in dieser Fassung – sogar besonders in dieser – handelt es sich bei ‚Autor*innen‘ um äußerst bedingte Phänomene, die an bestimmte, historisch wandelbare Medienpraxen gekoppelt bleiben. Um ein Urteil von Eckel aufzugreifen: „Not every text written – a shopping list, for instance – needs to point to an ‚author‘ but perhaps only to a person who wrote something down, and not every drawn line points to an ‚artist‘ but perhaps only to someone who tested a pen“ (2018, 132).

Einen ganz anderen, kommunikationstheoretischen Begriff von *autorialen Konstrukten* finden wir in semiotischen Bildtheorien. Denn auch wenn beide bislang konturierten Ansätze hier sicher etwas vereinfachend dargestellt worden sind: es sollte ersichtlich geworden sein, dass sowohl die literatur- und kunstwissenschaftliche als auch die poststrukturalistisch erweiterte Fassung an *besondere* (i. e. künstlerische) Artefakte gebunden bleibt, denen in sozialen Prozessen ein ästhetischer Wert zugeschrieben wird. Die angesprochene Einkaufsliste wird eben nie eine*n Autor*in haben, nur eine*n *Verfasser*in*. Kommunikationstheoretische oder semiotische Ansätze würden aber genau hier ansetzen und etwa fragen, was das Anfertigen und das anschließende *ausgestellte Platzieren* einer solchen Einkaufsliste in einem bestimmten Kommunikationszusammenhang – etwa auf dem heimischen Küchentisch – einem*einer Adressat*in mitteilen soll (vgl. Meggle 1990): dass sie sich um den Einkauf kümmern solle, der lange vergessen wurde ...? Dass die Liste zu ergänzen sei ...? Dass die Urheber*in sich bereits die Mühe einer Bestandsaufnahme gemacht habe ...? Das kommunikationstheoretische Setting kommt dabei nicht ohne angenommene Intentionen aus, die wir einem*einer mutmaßlichen Kommunikator*in als Urheber*in zuschreiben. Interpret*innen kommunikativer Artefakte benötigen dazu eine heuristische ‚Theorie des Anderen‘ (*theory of mind*), die Fähigkeit, die Welt aus einer anderen Perspektive heraus zu imaginieren und dazu Intentionen – Einstellungen, Wünsche, Sehnsüchte, Ängste – vorzusetzen (vgl. Davies und Stoney 1995; Tomasello 2006). Ein solcher *hypothetischer Intentionalismus* geht auf William Tolhurst zurück (1979) und wurde im narrativen

Diskurs etwa von Gregory Currie (2010) weitergeführt (vgl. auch Thon 2016 oder Zunshine 2006).

Auch wenn eine Rekonstruktion bildtheoretischer Adaptionen des *hypothetischen Intentionalismus* hier zu weit führen würde (vgl. Wilde 2018, 51–163), kommt doch kaum eine entsprechende Kommunikationstheorie des Bildes an einem Konzept von *Bild-Illokution* vorbei, worunter die angenommene Kommunikationsabsicht hinter einem platzierten (publizierten) Bildartefakt zu verstehen wäre: zu etwas auffordern, vor etwas warnen, etwas verbieten (etwas zu tun oder zu lassen) etc. „Der kommunikative Gehalt eines Bildes besteht in der ‚Botschaft‘, die mit dem Bild vermittelt werden soll, bzw. das, was die Bildverwendung bezweckt“ (Sachs-Hombach 2021, 183). Dieser kommunikative Gehalt macht bei Klaus Sachs-Hombach etwa eine zentrale (wenngleich keinesfalls exklusive und zumeist nur hypothetisch belastbare) bildsemantische Ebene aus (vgl. Sachs-Hombach 2021, 194–199). Wir haben es hier immer bereits mit einem pragmatischen Semiotikverständnis zu tun, das vom Strukturalismus deutlich differenziert werden muss (vgl. Wilde 2021). Die einflussreichste Tradition führt hier von Paul Grice (1957) über Dan Sperber und Deirdre Wilson (1995) bis zur Multimodalitätsforschung und der multimodalen Semiotik, wo der *angenommenen* Intentionalität von Kommunikationspartner*innen weiterhin zentrale Bedeutung zukommt (vgl. Forceville 2020). Dies geht deutlich über den zuvor konstituierten historischen Begriff von Autor*innenschaft hinaus. Das an hypothetische Intentionen gekoppelte Relevanzprinzip sei stattdessen, so etwa Charles Forceville, geradezu „hardwired in humans’ brains, something we simply can’t help relying on“ (2014, 52).

Gegen dieses ‚semiotische Grundsetting‘ mindestens zweier miteinander kommunizierender menschlicher Akteur*innen wandten sich nun wiederum viele neuere medientheoretische Ansätze. Im kritischen Posthumanismus und im Neomaterialismus ebenso wie in Medientheorien, die von der Akteur-Netzwerk-Theorie (vgl. Krieger und Belliger 2014; Spöhrer und Ochsner 2017; Thielmann und Schüttpelz 2013) geschult sind, sollen tradierte Subjekt/Objekt-Grenzen grundsätzlich überwunden werden: „Das Konstruktive dieses Modells ist, dass es den Kommunikationsprozess nicht nach Mensch und Medium differenziert, sondern als ein Netzwerk denkt, bei dem die einzelnen Akteure gleichbedeutend die Kommunikation (als Funktion des Netzwerks) inhaltlich und formal gestalten“ (Rath 2019, 233). Die Handlungsmacht bzw. *Agentialität* von und mit Bildmedien (vgl. Moskatova 2021) wird daher grundlegend relational und verteilt gedacht (vgl. dazu umfassend Jung et al. 2021). Ein ‚Akteur‘ (bzw. bei Menschen ein*e Akteur*in) ist in dieser Perspektive jede Entität, die in komplexen Verflechtungen aus Operationsketten als Auslöser von Verursachung erkennbar wird (vgl. Schüttpelz 2008). Auch Plattformen, Interfaces, Algorithmen, fiktive Figuren oder reine Materialitäten könnten als ‚Akteure‘ (oder Akteur*innen) im angeführten

Sinne erachtet werden, insofern sie als „Mediationsketten“ (Cuntz 2012, 28) in Erscheinung treten. Diese können gänzlich im ‚diesseits‘ der Semiotik verortet werden, maßgeblich in den Interfaces und Übersetzungsmechanismen zwischen menschlichen und anderen Akteur*innen. Der Interface-Begriff wurde so auch zu einem Schlüsselkonzept vieler jüngerer medienwissenschaftlichen Debatten (vgl. zur Übersicht Ernst et al. 2022/in Vorbereitung). Nur in der engsten Fassung wäre damit ein Interface zwischen menschlichen und nicht-menschlichen ‚Akteuren‘ bzw. Akteur*innen gemeint, etwa im Graphical-User-Interface (vgl. Wirth 2016). In weiterer Fassung meint das Interface stattdessen jede „zone of encounter between entities“ (Hookway 2014, 12). Entitäten werden demnach überhaupt erst anhand ihrer Handlungsmächte voneinander differenzierbar, indem sie *lokalisiert* miteinander interagieren und so retrospektiv bestimmbar werden.

Sabine Wirth (2018) hat diese Perspektiven bereits für Selfies außerordentlich fruchtbar gemacht. Schon für analoge Fotografie stößt die Frage danach, *wer* oder *was* ein Bild *gemacht* hat – ein*e Fotograf*in, ein*e Künstler*in, ein Gerät, eine Technologie, ein Dispositiv? – schnell auf komplex verteilte Handlungsmächte (vgl. Wirth 2018, 213). Für Selfies müssen viele weitere vernetzte Größen in Betracht gezogen werden: „Selfies as shared images are therefore part of the continuous present of the World Wide Web and are, like other shared content, subject to the logic of continuous connectivity“ (Wirth 2018, 227). Die Kontrolle über ein bestimmtes Selfie ist damit für menschliche Akteur*innen nur innerhalb der engen Rahmen gegeben, die das Interface von Smartphone-Technologien und digitalen Plattformen (wie Instagram) als Handlungsspielräume eröffnet und verschließt – etwa über eine Vorauswahl von technologischer Ausstattung (Frontkamera vs. Rückkamera) oder standardisierter Filter: „The debate about selfies and empowered subjectivity should therefore address the question of agency more critically, considering not only the activities of users but also the activity of user interfaces“ (Wirth 2018, 232). Bei Instagram etwa ist ein standardisierter Filter immer bereits voreingestellt, der gezielt umgangen werden muss, indem das Foto erst außerhalb der App-Umgebung angefertigt und dann ‚weiter gereicht‘ wird. Für Digitalplattformen hat Michael Seemann diese „Interface-Regimes“ (Seemann 2021, 136–138) sehr detailliert als technologisch implementierte „Entscheidungsarchitekturen“ (Seemann 2021, 136) beschreibbar gemacht.

Wenn aber all diese medialen Größen gleichermaßen relevant in der Produktion, Zirkulation und Rezeption digitaler Bilder sein können, so sind doch nicht alle gleichermaßen sichtbar. In der öffentlichen Wahrnehmung bilden sich stets ‚agentielle Schnitte‘ heraus (vgl. Moskatova 2021, 154), Gefälle von Agentialität, die eine Differenz zwischen dem erzeugen, was Bruno Latour als eine ‚Blackbox‘, und dem, was er als ein ‚Quasi-Objekt‘ bezeichnet (Latour 2020, 373; vgl. Belliger und Krieger 2017; Seier 2017; Serres 2008, 162). Wenn es ganz grundlegend zur

Logik des Medialen gehört, sich im reibungslosen Vollzug gewissermaßen selbst zu *invisibilisieren*, so sind es gerade die Plattformen und Benutzer*innen-Interfaces, die zumeist zur Blackbox werden – wohingegen andere Größen rhetorisch hervortreten. Nicht zufällig, so meine These, handelt es sich bei letzterem gerade um jene ‚Quasi-Objekte‘, denen immer wieder aufs Neue Intentionalität zugeschrieben wird. Mein Argument, für das ich mit den folgenden Untersuchungen heuristische Indizien finden möchte, wäre damit, dass *bestimmte* autoriale Konstrukte – Bündelungen hypothetischer Autor*innenschaften – stets zurückkehren; nicht als empirisch-historische Individuen oder als Garanten für stabile Bedeutungen, und sicher nicht als notwendig ‚künstlerische Subjekte‘, sondern als scheinbar unumgängliche Fluchtpunkte zugeschriebener Bildbedeutungen – überraschenderweise gerade dann, wenn personale in kollektive oder institutionelle Identität übergeht, die ohnehin nichts anderes als ein Konstrukt bleiben muss.

2 Produktions- und Publikationsanalysen

Es ist sinnvoll, die Analyse des ‚Ampel-Selfies‘ in zwei Phasen zu zerlegen, die sich heuristisch klar voneinander differenzieren lassen: den Produktions- und Publikationskontext sowie den späteren Zirkulations- und Diskursivierungskontext (vgl. Leidecker 2018). Auffällig ist zunächst, dass das eigentliche Bild sehr wenig zeigt. Die ‚Referenzobjekte‘ sind klar, wir erkennen die abgebildeten Personen als die vier Politiker*innen wieder, von deren Instagram-Accounts die Fotos auch publiziert worden sind. Der abgebildete Handlungsort aber bleibt bezeichnenderweise unbekannt, denn wo die Gespräche stattgefunden haben, das hat die Öffentlichkeit ebenso wenig erfahren wie ihre Inhalte. („Es könnte ein Büro sein, ein Hotelzimmer oder eine Privatwohnung. Aus der Decke scheint ein Kabel zu hängen, was es noch beiläufiger wirken lässt“; Driessen 2021, o.S.). Sonst wirken die Personen womöglich auch einigermäßen übermüdet, wenig aufgehübscht, „von der Arbeit zufrieden erschöpft, aber zuversichtlich“ (Agar 2021, o.S.). Bildliche Indizien der Selbstoffenbarung, die ein ums andere Mal als ‚authentisch‘ interpretiert werden. Als ein solches Authentizitätssignal fungiert auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung („mitten in der Nacht“; dpa 2021b, o.S.). Die Fragen, um die sich die öffentlichen Bildinterpretationen daran anschließend zumeist drehen, scheinen zunächst vollständig einem intentionalistischen Prinzip verhaftet, wenn etwa im *Stern* exemplarisch gemutmaßt wird, „[w]elche Botschaften in dem Kanzlermacher-Selfie stecken“ (dpa 2021a, o.S.). Wie einleitend bereits bemerkt, beziehen diese Deutungen fast immer die mediale Form

selbst mit ein, insofern der Insta-Post im Kontrast zur Presseerklärung ‚Aufbruch‘ und ‚Neubeginn‘ signalisieren sollte.

Wie es der Logik von Selfies entspricht, ist das Bild sogar doppelt selbstreferenziell: Seine ‚Botschaft‘ qua Medienformat ist primär ein „ich bin hier und jetzt!“, so die Forschung (vgl. Villi 2015, 8, Übersetzung L.W.). Es verweist damit zunächst auf den Akt seiner Entstehung: „[T]he selfie as an index is less the trace of a reality imprinted on the photograph than of an action enacted by a photographer“ (Wirth 2018, 215). Qua seiner doppelten Ontologie – als angefertigtes Bild *und* als geteilte Kommunikationshandlung – zeigt ein solches Bild aber immer auch darauf, dass es zum (online) Publizieren und Zirkulieren angefertigt worden ist. In dieser Hinsicht legt seine Selbstreferenzialität vor allem eine Affinität zum Medienformat an den Tag, was die *dpa* ebenfalls an die mutmaßlich intendierte Botschaft rückkoppelt:

Die noch amtierende Kanzlerin machte sich einst zum Gespött mit dem Satz ‚Das Internet ist für uns alle Neuland‘. Jetzt reklamieren Grüne und Liberale nach 16 Jahren Merkel für sich ein Ende des ‚Weiter so‘. (dpa 2021b, o.S.)

Der selbstreferenzielle Verweis auf Kompetenz im Bezug auf mediale ‚Protokolle‘, auf routinierte Umgangsweisen sowohl mit dem Format des Selfies als auch mit Plattformen wie Instagram, ließe sich mit Sabine Wirth als ein „certain knowledge of the operativity of user interfaces as well as a habitualization of media gestures“ (2018, 225) beschreiben. Solche Aspekte sind nicht nur Gemeinplätze der Selfie-Forschung geworden, deren politische Mobilisierung sich hier mustergültig beobachten lässt (Viele weitere entsprechende Erkenntnisse ließen sich ebenfalls gut durchdeklinieren, etwa ein verändertes Verständnis von Zeitlichkeit, eine neue ‚Liveness‘, durch die sich Digitalfotografie in „a kind of ‚live‘ medium“ [Frosh 2015, 1609] weiterentwickelt habe). Entscheidender scheint mir aber noch, dass keineswegs nur Medienwissenschaftler*innen sich anhand solcher Prämissen in entsprechenden Bildanalysen ergehen, sondern beinahe jede Zeitung, die am 29. September 2021 erschienen ist und die diesen ‚Hotspot der Interpretationslust‘ weiter befeuerte. Eine beeindruckende Tiefe medienreflexiver Interpretationen finden wir etwa in Volkan Agars *TAZ*-Artikel, der ausführlich *raisonniert*, wozu Selfies *generell* angefertigt werden, um dies dann *spezifisch* auf das vorliegende Dokument zu beziehen; Selfies werden gemacht,

[w]enn man gerade mit einem guten Freund zusammen ist, den man lange nicht mehr gesehen hat – und um das Bild dann an eine gemeinsame Freundin zu schicken, damit die sich freut, [...] oder wenn man besoffen auf einer Party rumblödelt und schon so rauschig ist, dass sich Menschen nahe anfühlen, die eigentlich gar nicht so nahe sind – und in dieser Euphorie jemand auf die blöde Idee kommt, den Moment festzuhalten. Oder wenn man

sich selbst obergelil findet, wie die Haare gerade fallen oder wie das Licht so besonders aufs Gesicht scheint, dass man es der Welt meint mitteilen zu müssen. (Agar 2021, o.S.)

Wem aber werden diese Bedeutungen, in all ihren Auslegungen, zugeschrieben, wer oder was wird als Urheber*in identifiziert? Auf einer ersten Ebene können wir sagen: FDP-Generalsekretär Volker Wissing hat das Bild vermutlich mit seinem Mobiltelefon geschossen. Dies lässt sich an bildinternen Markierungen erschließen: „[J]edenfalls hat er die typische ‚Ich hab den längsten Arm, lasst mich das eben machen‘-Haltung“ (Driessen 2021, o.S.). Das autoriale Konstrukt fällt aber nicht zwangsläufig mit der Person zusammen, die den Auslöser betätigt hat, auch das wissen die Beobachter*innen. Es umfasst alle Beteiligten, die es *inszeniert* und seine Publikation entsprechend *autorisiert* haben. Dabei muss es sich zweifellos um *alle vier* abgebildeten Personen handeln. Die gleichzeitige Veröffentlichung von ihren Privataccounts mit einem identischen Text signalisiert doch vor allem ein geteiltes Verständnis von Autor*innenschaft, das hier interpretativ rekonstruiert werden soll. Wir können den Vorgang etwa so erschließen, dass die ursprüngliche Bilddatei zunächst von Wissings Mobiltelefon intern (per Whatsapp?) an die anderen Personen übertragen, und dann – als Rohmaterial einer gemeinsamen Publikation – zum gleichen Zeitpunkt veröffentlicht wurde. Auf diese hypothetische Genese zielen auch alle unmittelbaren Interpretationen ab (vgl. Korsche 2021). Auch der ‚Narzissmus‘-Vorwurf verfängt erst bei einer solchen *gemeinsamen* Autor*innenschaft richtig, da durch diese die Differenz zwischen einem Individual-Selfie und einem Gruppen-Selfie zusammenfällt: letztere dokumentieren in der Regel doch eher den sozialen und oft flüchtig ‚erhaschten‘ Moment einer besonderen Zusammenkunft, statt sich (qua Selfie-Stick, Spiegel, oder ausgestreckter Hand) individuell, und oft auch deutlich kontrollierter ins Bild zu setzen.

Wichtig ist aber auch, dass die Politiker*innen zwar als Vertreter*innen ihrer Parteien auftreten – in ersten Vorsondierungsgesprächen einer Regierungsbildung wären sie kaum als Privatpersonen interessant – umgekehrt jedoch stets das Private dieses autorialen Konstrukts betonen: Die Bilder wurden eben *nicht* von den Accounts ihrer Parteien publiziert, mutmaßlich von keiner PR-Abteilung aufgebessert. Diese inszenierte Privatheit lässt sich zugleich hinterfragen und bezweifeln. Die Redaktion von *Die Presse* vermutet etwa ganz selbstverständlich „Social-Media-Teams“ (Die Presse 2021, o.S.) hinter den Veröffentlichungen. Ebenso wie in dieser Rekonstruktion bereits „different layers of authoring“ (Eckel 2018, 154) zusammentreffen, treten sie aber auch unmittelbar wieder auseinander – etwa wenn „Mimik-Experte Michael Meudt“ (Eder 2021, o.S.) für den SWR3 die unterschiedlichen Gesichtsausdrücke interpretiert. Dies setzt sich mit einem Rechtschreibfehler von Wissing fort, der journalistisch vielfach kommentiert wurde („Trennenden“ statt „Trennendes“), und geht über die individuelle Signatur

„CL“ fort, die sich nur bei Lindner findet. Solche Kürzel geben wir für gewöhnlich an, damit die Autor*innenschaft innerhalb eines Teams, das gemeinsam Zugriff auf den gleichen Account hat, noch einer einzelnen Person zuordbar ist: Christian Lindner markiert damit seine personale Identität und betont dies durch sein Kürzel als individuellem Authentizitätsmarker. Am meisten Beachtung erfuhren schließlich die unterschiedlichen Filter, mit dem die vier Veröffentlichungen individuell ausgestaltet worden sind (siehe Abb. 2): eine klaffende „Lücke der ‚Message Control‘“ (Die Presse 2021, o.S.), wie *Die Presse* scherzhaft bemängelte. Auch die Wahl der Filter jedenfalls wurde sofort Gegenstand ausufernder, nicht immer ganz ernst gemeinter Interpretationen („Ende der Gemeinsamkeiten: Grüne und FDP können sich nicht auf einen Insta-Filter einigen“; Korbaki 2021, o.S.).



Abb. 2: Oettle, Cornelius W.M.: „Analyse des gemeinsamen Instagram-Posts von FDP & Grünen“. *Twitter*, 29. September 2021. https://twitter.com/C_W_M_O/status/1442989609391206405 (15. Dezember 2021).

Der Grüne Vizechef Robert Habeck habe sich für die natürlichste Farbgebung und wenigste Weichzeichnung entschieden. Noch eine Kleinigkeit hat Habeck anders gemacht. Alle geposteten Bilder außer seinem sind quadratisch. Auch das lässt Interpretationsspielraum, wie ein Twitter-Nutzer beweist: „Habeck ist der einzige, der weiß, wie man auf Instagram rechteckige statt quadratische Bilder postet. Neuer Digitalminister!“. (Die Presse 2021, o.S.)

Aus einer Perspektive, die das Interface der Plattform mitdenken würde (wo veröffentlichte Bilder gewöhnlich gerade *nicht* rechteckig auftauchen), läuft dies den etablierten Instagram-Protokollen umgekehrt gerade zuwider und müsste entweder für *weniger* Medienkompetenz oder zumindest für einen *bewussten Bruch* mit medialen Konventionen stehen, was aber meines Wissens nicht breiter diskutiert worden ist. Auffällig ist hier außerdem, dass die Textdifferenz („Trennenden“ statt „Trennendes“) selbstredend als unintendierter Fehler, die Bilddifferenzen aber als individuelle ästhetische Entscheidungen ausgelegt werden, in denen die voreingestellte ‚Agentialität‘ des Interface nicht auftaucht. Die Interpretationen ziehen damit immer bereits eine Differenz zwischen menschlichen und nichtmenschlichen Akteur*innen sowie zwischen beabsichtigten und unbeabsichtigten Publikationsentscheidungen. Interessant ist außerdem, dass gerade die Differenz zwischen gemeinsam und individuell autorisierten Aspekten erneut als Teil einer übergeordneten Botschaft der Gesamtpublikation reintegriert wird, etwa von der *Süddeutschen*: „Soll heißen: Wir sind uns nicht in Allem einig, aber wir halten hier im gegenseitigen Vertrauen zusammen“ (Korsche 2021, o.S.).

Was also ist ‚das‘ gemeinsam gepostete Bild, von dem wir eigentlich sprechen? Wie in der Selfie-Forschung herausgearbeitet wurde, handelt es sich immer schon um serielle Artefakte: „The selfie does not really exist as a singular image; it needs to be thought of as plural“ (Wirth 2018, 229). Nach Bernd Leiendecker (2018) lassen sich seine verschiedenen Iterationsstufen als Originale, Klone, Recycling-Werke und Parodien differenzieren (vgl. Marek 2013, 78–81). Diese Serialität tritt beim ‚Ampel‘-Selfie gewissermaßen selbst gedoppelt auf, da bereits die Erstpublikation eine Serie war und wir die ursprüngliche Datei von Wissings Handy nicht kennen (sein Insta-Post wird allerdings als ‚filterlos‘ gedeutet und könnte der Originaldatei somit sehr nahe stehen; vgl. Oettle 2021). Je nach Differenzierungsgenauigkeit erscheinen die ursprünglich serialisierten Posts damit bereits als Klone oder als Recycling-Werke. Bei ersterem denkt Leiendecker an „apparently identical copies of original selfies“ (2018, 196), wie wir sie typischerweise als unveränderten Retweet vorfinden. Bei Recycling-Werken hingegen geht es um „selfies that have been downloaded and redistributed in a modified version. The changes that can be made vary from minor corrections, like the application of a filter, to complex transformations that alter the picture radically“ (Leiendecker 2018, 196). Diese Differenzierung verläuft also exakt entlang der verwendeten Filter

(und der zwei kleinen Textunterschiede) oder, anders gesprochen: an dem zugestandenen autorialen Konstrukt. Zum Zeitpunkt der Publikation auf Instagram können entsprechend sowohl die einzelnen Posts als auch die Serie als Ganzes als ‚Originale‘ rezipiert werden, je nachdem ob ich etwa nur Baerbock, nicht aber Lindner folge, was als Privatperson ja auch wahrscheinlicher ist denn als Pressevertreter*in. In der Publikationsserie sind also verschiedene Rezipierendengruppen quasi mitgedacht. Daraufhin schreibt sich die Typologie noch einmal neu in die Anschlusskommunikation ein. Unverändert ‚geklont‘ werden aber immer nur einzelne Posts, nie die Serie als Ganzes. In jedem Fall beginnt an dieser Stelle eine neue Phase der Bildzirkulation, für die eine weiterführende Spannung zwischen Kontrolle und Kontrollverlust bemerkbar wird. Das ist für Bilder nun einerseits nichts ungewöhnliches, wie Inga Tappe herausgearbeitet hat: „Die Wirkung eines Bildes wird nicht durch seine Urheber*innen und auch nicht durch seine aktuellen Verwender*innen determiniert; sie entwickelt sich unkontrolliert und kann den ursprünglichen Intentionen von Urheber*innen und Verwender*innen sogar konträr zuwiderlaufen“ (Tappe 2020, 47). Für digitale Bilder gilt dies aber in deutlich verstärktem Grad, da hier doch auch die Bildinformationen selbst in jedem Parameter leicht verändert und manipuliert werden können. „[T]he initial producer loses control not only of the context in which the picture appears but also of the content of the picture itself“ (Leiendecker 2018, 196).

3 Zirkulations- und Diskursivierungsanalysen

Ein Selfie entwickelt seine wahre Virulenz erst in der Anschlusskommunikation, das vorliegende Bild nicht weniger wie das Medienformat als solches. Interessanterweise wäre für eine ‚Memifizierung‘ bzw. ein Remixen von Content zunächst nicht Instagram, sondern eher TikTok die Plattform der Wahl gewesen. Die Möglichkeiten der Anschlusskommunikation umfassen in jedem Fall die unmodifizierte Weiterleitung der ursprünglichen Posts (als ‚Klone‘), die Rekontextualisierung der Bilder durch Kommentare in Bildunterschriften (als ‚Recycling-Werke‘) sowie die besonders interessante Kategorie der ‚Parodie‘, worunter sowohl Parodien des Ursprungswerks als auch deren ‚recyclede‘ Bearbeitungen im Anschluss an bereits bestehende *andere* Subgenres fallen können. „[M]any selfies fall into categories that can be considered to function like genres“, hält Leiendecker (2018, 189) zutreffend fest. Viele Parodien bedienen sich tatsächlich etablierter Subgenres der memetischen Kommunikation (vgl. Fuller 2005, 115), etwa des ‚Klassikers‘, die Gesichter per *FaceApp* ca. 25 Jahre altern zu lassen (siehe Abb. 3). Wie ungewöhnlich erfolgreich das Kommunikationsangebot von Baerbock, Lindner und

Co. war, sehen wir vor allem daran, dass es gewissermaßen sein eigenes Subgenre erschlossen hat, was äußerst selten gelingt (vgl. Leiendecker 2018, 202). Innerhalb von nur 12 Stunden überbieten sich Nutzer*innen darin, das Bild immer wieder neu zu ‚genrefizieren‘ und so gewissermaßen sein eigenes „Image Macro“ (Yus 2021, 134) der Variation zu erzeugen. Der Account @Fotobiene lässt Wissing, Baerbock, Lindner und Habeck durch digitale Bildbearbeitung 15 Sekunden lang „We are Family“ von Sister Sledge singen, in dem animierten Werk bewegen die vier ihre Münder und wippen die Köpfe im Takt (vgl. Fotobiene 2021).



Abb. 3: @annaxmayr: Posting ohne Titel. *Twitter*, 29. September 2021. <https://twitter.com/annaxmayr/status/1442979634161848323?s=20> (15. Dezember 2021).

Spätestens hier scheinen semiotische Fragen nach Intentionalität einigermaßen unproduktiv zu werden. Manche der Meme-Kommentator*innen genießen sicher eine hohe Bekanntheit und pflegen selbst ein prominentes autoriales Konstrukt. Dazu gehört der *Titanic*-Autor Cornelius W.M. Oettle, für den entsprechende Kom-

mentierungen gewissermaßen zum ‚Tagesgeschäft‘ gehören (vgl. Oettle 2021), oder auch der Literat Saša Stanišić, der auf Twitter an das memetische Subgenre „Name this band“ anschloss und dafür zahlreiche originelle Antworten erhielt (vgl. Stanišić 2021): Über hundert Kommentator*innen retweeteten eines der Original-Postings mit Unterzeichnungen wie „New Order“, „Neuland“ oder „Talking Heads“ – in den Band-Namen überlagern sich popkulturelle und politische Referenzen. Das Format des Memes (bzw. des spezifischen Meme-Subgenres) gibt dabei aber immer schon einen Deutungsrahmen vor, der der Arbeit am autorialen Konstrukt unweigerlich zuspießt, handelt es sich bei all diesen Bands doch stets um Kollektive, hinter denen die einzelnen Bandmitglieder häufig weniger salient sind. Im Kontrast zu Stanišić stammen die meisten Memes jedoch von Accounts, deren Urheber*innen bzw. halb-anonyme *handles* noch kaum Bekanntheit genießen. @Fotobiene hat etwa nur 1.610 Follower*innen, für den Post aber 3.099 retweets und 13.400 likes auf Twitter erhalten (Stand: 15. Dezember 2021). „Selfie discourse is mostly a bottom-up process that lacks many structuring instances that shape discourses about classical media products. At best, these instances remain present as multipliers that increase the audience a selfie is likely to get“ (Leiendecker 2018, 204).

Hinter diesen unzähligen Akteur*innen eine geteilte kommunikative Intention zu vermuten, erscheint einigermaßen abwegig. Wir befinden uns im Netzwerk, wo personale Identität und Verantwortlichkeit brüchig und unsicher wird (vgl. Pörksen 2018, 29) und semiotische Paradigmen am deutlichsten an ihre Grenzen stoßen. Das gealterte *FaceApp*-Bild (Abb.3) findet sich sowohl als ‚Original‘-Posting bzw. ‚Klon‘ bei der *ZEIT*-Journalistin Anna Mayr (@annaxmayr 2021) als auch bei dem eher für AntiVax-Verschwörungstheorien bekannten Profils von Kingdom of Bullshit ©™ (🇩🇪) (@Zombiekinghouse 2021) – und unzähligen anderen. Als übergeordnete Akteur*in ‚hinter‘ solch massenhafter Verbreitung können wir nur noch ein „Konnektiv“ (Pörksen 2018, 89) im Sinne Bernhard Pörkens benennen, eine „Instabile Formation des Schwarms“ in „Gestalt einer Individualmasse“ (Pörksen 2018, 89; vgl. Bennett und Segerberg 2012). Diese Formen von Anschlusskommunikation scheinen nicht nur der Kontrolle der ursprünglichen Urheber*innen unzugänglich; die Absichten der memes müssen doch ebenfalls einigermaßen unklar bleiben. Handelt es sich bei den Parodien um Spott („fodder for mockery and satire“; Bellinger 2015, 1806) oder um wertschätzende Bewunderung? Die Interpretationen changieren zwischen beiden Extremen, von „[D]as Netz macht sich lustig“ (dpa et al. 2021, o.S.) bis zum unvermeidlichen „Kult“-Siegel (BILD Video 2021, o.S.). Interessanterweise wird die Ironie-Frage, wie unmöglich sie sich auch entscheiden lässt, unmittelbar selbst zum Gegenstand der Reflexion, etwa bei Niggemeier auf Twitter: „Okay, ich bin in meiner Timeline ungefähr der einzige, der das unironisch kommentiert hat“ (Niggemeier

2021, o.S.). Und doch, so müssen wir sagen, arbeiten die Memes doch gerade an dem kollektiven autorialen Konstrukt weiter: Die Anschlusskommunikation differenziert zumeist kaum noch zwischen den vier Einzelpersonen.

Nur 24 Stunden nach der Veröffentlichung scheint zumindest jede*r, der*die im Internet unterwegs ist, den Bildern bereits begegnet zu sein, weit über die jeweils ca. 100.000 Follower der vier Accounts hinaus. Die Posts haben es geschafft, sich in die „geteilte kognitive Umgebung“ (Sperber und Wilson 1995, 35, Übersetzung L.W.) einzuschreiben. Auch dies wird unmittelbar im Diskurs aufgegriffen und in der Bildinterpretation kommentiert. „Das vermutete Ziel der Gespräche von Grünen und FDP – dass keiner mehr an ihnen vorbeikommt – ist also zumindest im Netz erstmal gelungen“ (Die Presse 2021, o.S.). Wie ich gemeinsam mit Shane Denson diskutiert habe (Wilde und Denson 2022), besteht das Interessante an dieser Form medialer Serialität aber nicht nur in ihrem Gegenstand, sondern in Nutzer*innen und Konsument*innen, die im Weiterverbreiten und Wiedererkennen ähnlicher Sujets selbst zu einem imaginären, kollektiven Subjekt werden können. In Densons Worten:

Indeed, seriality has been theorized as vacillating between sequential production/reception practices (such as characterize serialized novels or television series) and the social formations that emerge around various media and material infrastructures (Benedict Anderson's „imagined communities“ organized around newspapers, novels, and the census (Anderson 1991, 1998), or Jean-Paul Sartre's theorization of the seriality as a loose, anonymous collective that gathers randomly at a city bus stop or that is ‚alone together‘ in its shared reception of a radio broadcast (Sartre 2004). (Denson in Wilde und Denson 2022, 165)

Während feste soziale Gruppen sich durch gemeinsame Ziele und Bedürfnisse – angenommene geteilte Intentionen – konstituieren, die ihre kollektive Subjektivität festigen (und sei sie von ihren Mitgliedern auch nur imaginiert, wie Anderson [1991] meinte) stellen sich die viel loser verbundenen ‚Konnektive‘ memetischer Kommunikation durch Serialitäten temporär kongruenter Medienpraxen her, ob sie nun ironisch gemeint waren oder nicht. Der entscheidende Punkt scheint mir aber, dass auch diese ‚konnektive‘ Form der Anschlusskommunikation stets zur hypothetischen Intentionalität der vorausgesetzten Urheber*innen zurückzuführen scheint, zumindest in der *Interpretationslust*, die immer wieder in den eigentlichen ‚Hotspot‘ eines autorialen Konstrukts zurückführt: War die memetische Kommunikation um die Bilderserie geplant, war sie beabsichtigt, oder Zufall? Auch der *Stern* schließt nach seinen initialen Bildexegesen mit der offenbar ganz zentralen Überlegung: „Ob auch die zahllosen Montagen und Memes kalkuliert waren, die auf das Foto folgten, ist nicht überliefert – aber ausschließen möchte man das nicht“ (dpa 2021a, o.S.).

4 Fazit

In diesem Beitrag habe ich die zahlreichen Sinnzuschreibungen rund um das ‚Ampel-Selfie‘ in den Blick genommen, die trotz – oder wegen – seines Bedeutungs-vakuums vorgenommen worden sind. Obwohl sich daran gut zeigen lässt, wie komplex die Handlungsmächte um digitale Bildmedien und deren Zirkulation verteilt sind, wie wenig Kontrolle die eigentlichen Urheber*innen über Deutungshorizonte zu haben scheinen, wie viele Instanzen, Plattformen und Interfaces sich zwischen menschliche Akteur*innen schalten und deren Handlungsspielräume ermöglichen und begrenzen, scheint die Analyse doch Indizien dafür zu liefern, dass kommunikationstheoretisch-semiotische Paradigmen nicht ad acta gelegt werden können. In der Interpretations- und Diskursivierungspraxis laufen diese doch stets weiter mit. Die hypothetischen Bildgebrauchsabsichten, die Sachs-Hombach 2003 vielleicht noch einmal am deutlichsten herausgearbeitet hatte, müssen dabei nicht als ‚reale‘ Intentionen verstanden werden: ganz im Gegenteil kann von Kommunikation auch dort die Rede sein, wo ein Gegenüber nur ‚imaginiert‘ wird. Gerade eine Verbindung der vier vorgestellten, unterschiedlichen Begriffe bildlicher Handlungsmächte und autorialer Konstrukte trägt dann zum vertieften Verständnis bei. Autoriale Konstrukte können demnach als Textfunktionen aufgefasst werden, die immer wieder erzeugt, aufgelöst, neu verbunden und komplex differenziert werden, sowohl anhand paratextueller Markierungen (Bildunterschriften wie „CL“, der gemeinsam autorisierte Text) als auch entlang bildinterner, ästhetischer Kriterien (der ausgestreckte Arm Wissings als symbolische Konvention, die Instagram-Filter als ästhetische Individualentscheidungen).

Die so erzeugten autorialen Konstrukte sind tatsächlich häufig individueller oder kollektiver, zumeist aber dennoch *menschlicher* Natur, ‚Quasi-Objekte‘ der Stabilisierung von Handlungsmacht, denen immer wieder Intentionalität zugeschrieben wird. Dass die Spielräume dazu zumeist von den Plattformen und ihren Filtern, den Interfaces und technischen Infrastrukturen vorgegeben sind, scheint in der öffentlichen Wahrnehmung häufig von der medialen ‚Blackbox‘ abgeschattet und nur selten Teil der Interpretation zu werden. Gewiss liegt dies im diskutierten Beispiel (auch) am spezifischen medialen Format des Selfies, das seine doppelt selbstreferenzielle Natur stets zur Schau stellt: als ein Bild, das sowohl auf den Akt seiner Entstehung als auch auf den Akt seiner Publikation in sozialen Netzwerken verweist. Doch auch hier, in der Zirkulation, die sich gerade der ursprünglichen Kontrolle zu entziehen scheint, besteht die ‚kulturelle Arbeit‘ des Formats in der Konstitution zweier imaginärer Subjekte – des autorialen Konstrukts der vier Politiker*innen einerseits, als geteiltem, memetischem Faszinationsobjekt, das sich in eine geteilte ‚kognitive Umgebung‘ eingeschrieben hat, sowie des ‚Konnektivs‘ der Teilenden andererseits, welches für einige Stunden

durch diese Tätigkeiten hergestellt wird. Angesichts der unentscheidbaren, letztlich wahrscheinlich auch irrelevanten Fragen nach ‚Spott vs. Kult‘ scheinen auch diese Praxen immer wieder zum ‚Hotspot‘ der Interpretation zurück zu führen: der Frage danach, ob dieses Eigenleben selbst intendiert oder unintendiert war, ein Kontrollverlust oder eine besonders geglückte Manipulation der Öffentlichkeit.

Literaturverzeichnis

- abaerbock. „Auf der Suche nach einer neuen Regierung“. *Instagram*, 28. September 2021. <https://www.instagram.com/p/CUYXGzHs4Nx/> (15. Dezember 2021).
- Agar, Volkan. „Selfie von Grünen und FDP: Sich gemeinsam geil finden“. *taz.de*, 29. September 2021. <https://taz.de/Selfie-von-Gruenen-und-FDP/!5800695/> (15. Dezember 2021).
- Anderson, Benedict R. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 2. Auflage. London: Verso, 1991.
- Anderson, Benedict R. *The Spectre of Comparisons: Nationalism, Southeast Asia and the World*. London: Verso, 1998.
- @annaxmayr: Posting ohne Titel. *Twitter*, 29. September 2021. <https://twitter.com/annaxmayr/status/1442979634161848323?s=20> (15. Dezember 2021).
- Barthes, Roland. „Der Tod des Autors“. *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Hg. Fotis Jannidis. Stuttgart: Reclam, 2012. 185–197.
- Bazin, André. „Ontologie des photographischen Bildes“. Übersetzt von Robert Fischer und Anna Düpee. *Was ist Film?* Hg. Robert Fischer, mit einem Vorwort von Tom Tykwer und einer Einleitung von François Truffaut. Berlin: Alexander-Verlag, 2004. 33–42.
- Bellinger, Andréa, und David J. Krieger. „The End of Media: Reconstructing Media Studies on the Basis of Actor-Network-Theory“. *Applying the Actor-Network Theory in Media Studies*. Hg. Markus Spöhrer und Beate Ochsner. Hershey: IGI Global, 2017. 20–37.
- Bellinger, Matthew. „Bae Caught Me Tweetin‘: On the Representational Stance of the Selfie“. *International Journal of Communication* 9 (2015): 1806–1817.
- Bennett, Lance, und Alexandra Segerberg. „The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics“. *Information, Communication & Society* 15.5 (2012): 739–768.
- BILD Video. „Bilder sagen mehr als tausend Worte – aber was steckt hinter dem Selfie der Macht von Lindner, Habeck, Wissing und Baerbock?“. *Facebook*, 29. September 2021. https://m.facebook.com/watch/?v=819608585401095&_rdr (15. Dezember 2021).
- Branigan, Edward. *Narrative Comprehension and Film*. London: Routledge, 1992.
- Chris, Cynthia, und David A. Gerstner (Hg.). *Media Authorship*. New York: Routledge, 2013.
- Cuntz, Michael. „Agency“. *Handbuch der Mediologie: Signaturen des Medialen*. Hg. Christina Bartz, Ludwig Jäger, Marcus Krause und Erika Linz. München: Wilhelm Fink, 2012. 28–40.
- Currie, Gregory. *Narratives and Narrators: A Philosophy of Stories*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Davies, Martin, und Tony Stoney (Hg.). *Mental Simulation: Evaluations and Applications*. Oxford: Blackwell, 1995.

- Die Presse. „Ein Selfie und vier Filter: Wie weichgespült ist Politik?“ *Die Presse*, 29. September 2021. <https://www.diepresse.com/6040484/ein-selfie-und-vier-filter-wie-weichgespult-ist-politik> (15. Dezember 2021).
- dpa. „Ein Wink, nur nicht vom Balkon: Welche Botschaften in dem Kanzlermacher-Selfie stecken“. *Stern*, 29. September 2021a. <https://www.stern.de/politik/deutschland/bundestagswahl--selfie-zu-vorsondierungen---was-uns-das-bild-sagen-soll-30784972.html> (15. Dezember 2021).
- dpa. „FDP und Grüne: Insta-Selfie statt Balkon-Szene – Ein neuer Politikstil“. *T-Online*, 29. September 2021b. https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/id_90888632/fdp-und-gruene-insta-selfie-statt-balkon-szene-ein-neuer-politikstil.html (15. Dezember 2021).
- dpa, Anika Maldacker, und Gina Kutkat. „Die lustigsten Reaktionen auf das Selfie von Grünen und FDP“. *fudder*, 29. September 2021. <https://fudder.de/die-lustigsten-reaktionen-auf-das-selfie-von-gruenen-und-fdp--205219438.html> (15. Dezember 2021).
- Driessen, Christoph. „Insta-Selfie statt Balkon-Szene: Ein neuer Politikstil“. *Yahoo*, 29. September 2021. <https://de.style.yahoo.com/insta-selfie-statt-balkon-szene-143104523.html?> (15. Dezember 2021).
- Dürrholz, Johanna. „FDP-Grünen-Selfie: Schatz, ich habe das Internet kaputtgemacht“. *taz*, 29. September 2021. <https://www.faz.net/aktuell/stil/trends-nischen/fdp-gruenen-foto-ein-selfie-geht-durch-die-deutschen-timelines-17561055.html> (15. Dezember 2021).
- Eckel, Julia. „Selfies and Authorship: On the Displayed Authorship and the Author Function of the Selfie“. *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. Hg. Julia Eckel, Jens Ruchatz und Sabine Wirth. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 131–165.
- Eckel, Julia, Jens Ruchatz und Sabine Wirth. „The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography“. *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. Hg. Julia Eckel, Jens Ruchatz und Sabine Wirth. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 1–23.
- Eder, Leo. „Limetten-Selfie: Die besten Memes von Baerbock, Lindner & Co“. *SWR3*, 30. September 2021. <https://www.swr3.de/bundestagswahl/fdp-gruene-selfie-baerbock-lindner-habeck-wissing-100.html> (15. Dezember 2021).
- Ernst, Christoph, Oliver Ruf und Jens Schröter. *Interface Studies: Eine Einführung*. Tübingen: Narr, 2022/in Vorbereitung.
- Forceville, Charles. „Relevance Theory as Model for Analysing Visual and Multimodal Communication“. *Visual Communication*. Hg. David Machin. Berlin: De Gruyter, 2014. 51–70.
- Forceville, Charles. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. New York: Oxford University Press, 2020.
- @Fotobiene. „Ist doch locker“. *Twitter*, 29. September 2021. <https://twitter.com/Fotobiene/status/1442992682985426947> (15. Dezember 2021).
- Foucault, Michel. „Was ist ein Autor?“. *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Hg. Fotis Jannidis. Stuttgart: Reclam, 2012. 198–232.
- Frosh, Paul. „The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinaesthetic Sociability“. *International Journal of Communication* 9 (2015): 1607–1628.
- Fuller, Matthew. *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.
- Gray, Jonathan, und Derek Johnson (Hg.). *A Companion to Media Authorship*. Chichester: Wiley Blackwell, 2013.

- Grice, Paul. „Meaning“. *Philosophical Review* 66 (Januar) (1957): 377–388.
- Gunthert, André. „The Conversational Image: New Uses for Digital Photography“. *Études Photographiques* 31 (2014). <http://etudesphotographiques.revues.org/3546> (15. Dezember 2021).
- Heilmann, Till A., und Jochen Venus. „Semiotik/Dekonstruktion“. *Handbuch Medienwissenschaft*. Hg. Jens Schröter. Stuttgart: Metzler, 2014. 51–60.
- Hözl, Ingrid. *Der autoporträtistische Pakt: Zur Theorie des fotografischen Selbstporträts am Beispiel von Samuel Fosso*. Paderborn: Wilhelm Fink, 2008.
- Hookway, Branden. *Interface*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- Jannidis, Fotis (Hg.). *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Stuttgart: Reclam, 2012.
- Jannidis, Fotis, Gerhard Lauer, Matías Martínez und Simone Winko. „Rede über den Autor an die Gebildeten unter seinen Verächtern: Historische Modelle und systematische Perspektiven“. *Rückkehr des Autors: Zur Erneuerung eines umstrittenen Begriff*. Hg. Fotis Jannidis, Gerhard Lauer, Matías Martínez und Simone Winko. Tübingen: Niemeyer, 1999. 3–35.
- Jung, Berenike, Klaus Sachs-Hombach und Lukas R.A. Wilde. „Agency postdigital: Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern“. *Agency postdigital: Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern*. Hg. Berenike Jung, Klaus Sachs-Hombach und Lukas R.A. Wilde. Köln: Herbert von Halem, 2021. 7–41.
- Korbaki, Marina. „Ende der Gemeinsamkeiten ...“. *Twitter*, 29. September 2021. https://twitter.com/m_korbaki/status/144298889591878658?s=20 (15. Dezember 2021).
- Korsche, Johannes. „Bitte lächeln!“ *Süddeutsche*, 12. Oktober 2021. <https://www.sueddeutsche.de/politik/sondierer-bilder-galerie-1.5437950> (15. Dezember 2021).
- Krieger, David J., und Andréa Belliger. *Interpreting Networks: Hermeneutics, Actor-Network Theory & New Media*. Bielefeld: transcript Verlag, 2014
- Latour, Bruno. „Glossar“. *Die Hoffnung der Pandora: Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft*. Übersetzt von Gustav Roßler. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2002. 372–382.
- Leierendecker, Bernd. „Of Duck Faces and Cat Beards: Why Do Selfies Need Genres?“. *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. Hg. Julia Eckel, Jens Ruchatz und Sabine Wirth. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 189–209.
- Lejeune, Philippe. *Der autobiographische Pakt*. Übers. Wolfgang Bayer. 4. Auflage. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2010.
- Marek, Roman. *Understanding YouTube: Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2013.
- Meggler, Georg. „Intention, Kommunikation und Bedeutung: Eine Skizze“. *Intentionalität und Verstehen*. Hg. Forum für Philosophie Bad Homburg. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1990. 88–108.
- Moskatova, Olga. „Apparate des Sichtbaren: Neomaterialistische Zugänge zur Agentialität der Bilder“. *Agency postdigital: Verteilte Handlungsmächte in medienwissenschaftlichen Forschungsfeldern*. Hg. Berenike Jung, Klaus Sachs-Hombach und Lukas R.A. Wilde. Köln: Herbert von Halem, 2021. 145–177.
- Niggemeier, Stefan. „Okay, vielleicht ist es albern ...“. *Twitter*, 29. September 2021. <https://twitter.com/niggi/status/1442973221368729609?s=20> (15. Dezember 2021).
- Oettle, Cornelius W.M. „Analyse des gemeinsamen Instagram-Posts von FDP & Grünen“. *Twitter*, 29. September 2021. https://twitter.com/C_W_M_O/status/1442989609391206405 (15. Dezember 2021).

- Oxford Dictionaries. „The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 Selfie (Press Releases— Word of the Year)“. *Oxford Dictionaries*, 19. November 2013. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionariesword-of-the-year-2013> (15. Dezember 2021).
- Pompl, Moritz. „Grüne und FDP: Die Selfie-Sondierung“. *BR*, 29. September 2021. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/gruene-und-fdp-die-selfie-sondierung-nach-der-bundestagswahl,SkP8zqd> (15. Dezember 2021).
- Pörksen, Bernhard. *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2018.
- Rath, Matthias. „Verantwortungsfähigkeit künstlicher ‚moralischer Akteure‘: Problemanzeige oder Ablenkungsmanöver?“. *Maschinenethik: Normative Grenzen autonomer Systeme*. Hg. Matthias Rath, Friedrich Krotz und Matthias Karmasin. Wiesbaden: Springer, 2019. 123–242.
- Rose, Mark. *Authors and Owners: The Invention of Copyright*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.
- Sachs-Hombach, Klaus. *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem, 2003.
- Sachs-Hombach, Klaus. *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. 4. Auflage. Köln: Herbert von Halem, 2021.
- Sartre, Jean-Paul. *Critique of Dialectical Reason*, Vol. 1. Übersetzt von Alan Sheridan-Smith. London: Verso, 2004.
- Schüttpelz, Erhard. „Der Punkt des Archimedes: Einige Schwierigkeiten des Denkens in Operationsketten“. *Bruno Latours Kollektive: Kontroversen zur Entgrenzung des Sozialen*. Hg. Georg Kneer, Markus Schroer und Erhard Schüttpelz. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2008. 234–258.
- Seemann, Michael. *Die Macht der Plattformen: Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Berlin: Ch. Links Verlag, 2021.
- Seier, Andrea. „From Intermediality to Intermateriality: Actor-Network-Theory as a ‚Translation‘ of Post-Essentialist Media Studies“. *Applying the Actor-Network Theory in Media Studies*. Hg. Markus Spöhrer und Beate Ochsner. Hershey: IGI Global, 2017. 38–50.
- Serres, Michel. *Aufklärungen: Fünf Gespräche mit Bruno Latour*. Übersetzt von Gustav Roßler. Berlin: Merve, 2008.
- Sha, Nishant. „The Selfie and the Slut: Bodies, Technology, and Public Shame“. *The Economic Political Weekly* 17 (2015): 86–93.
- Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- SPD. „SPD-Fraktionschef Mützenich wiedergewählt“. *SPD*, 29. September 2021. <https://www.spd.de/aktuelles/detail/news/spd-fraktionschef-muetzenich-wiedergewaeht/29/09/2021> (15. Dezember 2021).
- Sperber, Dan, und Deirdre Wilson. *Relevance: Communication and Cognition*. 2. Auflage. Oxford: Blackwell, 1995.
- Spöhrer, Markus, und Beate Ochsner (Hg.). *Applying the Actor-Network Theory in Media Studies*. Hershey: IGI Global, 2017.
- Stanišić, Saša. „Name This band!“ *Twitter*, 29. September 2021. https://twitter.com/sasa_s/status/1443068745308639236?s=20 (15. Dezember 2021).
- Tagg, John. „A Legal Reality: The Photograph as Property in Law“. *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Houndsmill: Macmillan, 1988. 103–116.
- Tappe, Inga. „Warum Bilder keine Täter sind“. *IMAGE: Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft* 32 (2020): 39–63.

- Thielmann, Tristan, und Erhard Schüttpelz (Hg.). *Akteur-Medien-Theorie*. Bielefeld: transcript, 2013.
- Thon, Jan-Noël. *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2016.
- Tifentale, Alise. „The Networked Camera at Work: Why Every Self-Portrait is Not a Selfie, but Every Selfie Is a Photograph“. *Riga Photography Biennial*. Hg. Santa Mičule. Riga: Riga Photography Biennial, 2016. 74–83.
- Tolhurst, William. „On What a Text Is and How It Means“. *The British Journal of Aesthetics* 19 (Januar) (1979): 3–14.
- Tomasello, Michael. *Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2006.
- Villi, Mikko. „‘Hey, I’m Here Right Now’: Camera Phone Photographs and Mediated Presence“. *Photographies* 8.1 (2015): 3–22.
- Wilde, Lukas R.A. *Im Reich der Figuren: Meta-narrative Kommunikationsfiguren und die ‚Mangaisierung‘ des japanischen Alltags*. Köln: Herbert von Halem, 2018.
- Wilde, Lukas R.A. „Klaus Sachs-Hombach“. *The Palgrave Handbook of Image Studies*. Hg. Krešimir Purgar. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. 873–888.
- Wilde, Lukas R.A., und Shane Denson. „Historicizing and Theorizing Pre-Narrative Figures: Who is Uncle Sam?“. *Narrative: The Journal of the International Society for the Study of Narrative* 30.2 (2022): 152–168.
- Wimsatt, William K., und Monroe C. Beardsley. „Der intentionale Fehlschluss“. Übers. Bettina Raaf. *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Hg. Fotis Jannidis. Stuttgart: Reclam, 2012. 84–105.
- Winkelmann, Ulrike. „FDP und Grüne: Es braucht mehr als ein Selfie!“. *Deutschlandfunk*, 2. Oktober 2021. <https://www.deutschlandfunk.de/fdp-und-gruene-es-braucht-mehr-als-ein-selfie-100.html> (15. Dezember 2021).
- Wirth, Sabine. „Between Interactivity, Control, and ‚Everydayness‘: Towards a Theory of User Interfaces“. *Interface Critique*. Hg. Florian Hadler und Joachim Haupt. Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2016. 17–35.
- Wirth, Sabine. „Interfacing the Self: Smartphone Snaps and the Temporality of the Selfie“. In *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. Hg. Julia Eckel, Jens Ruchatz und Sabine Wirth. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 213–238.
- Yus, Francisco. „Incongruity-Resolution Humorous Strategies in Image Macro Memes“. *Internet Pragmatics* 4.1 (2021): 131–149.
- @Zombiekinghouse: „2023 FDP und Grüne haben sich auf eine Zusammenarbeit geeinigt“. *Twitter*, 29. September 2021. https://twitter.com/Zombiekinghouse/status/1443108645290528769?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtm%5E1443108645290528769%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_ (15. Dezember 2021).
- Zunshine, Lisa. *Why We Read Fiction: Theory of Mind and the Novel*. Columbus: Ohio State University Press, 2006.



