

## Sonderausgabe kommunikation@gesellschaft: (Internet-)Memes

Eingabeschluss : 15.01.2017

Georg Fischer, Berlin

Call for Papers für eine Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft

### Originalität und Viralität von (Internet-)Memes

So wie eine Schwalbe noch keinen Sommer macht, so entsteht auch in der Populärkultur ein (Internet-)Meme nicht durch ein einzelnes Video, Musikstück oder Bild. Memes bedürfen vielmehr einer kollektiven Dynamik, in der dutzende, hunderte oder sogar tausende individuelle Beiträge in permanenter und wechselseitiger Referenz produziert werden. Memes stellen damit eine Form einer (alltäglichen) Kreativität dar, die in ihrer Breite erst durch digitale Netzwerkmedien ermöglicht wurde. Aus der technischen Reproduzierbarkeit digitaler Medieninhalte ergibt sich ein hochgradig dynamisches Phänomen, das die Kommunikation einer jungen Generation formt – innerhalb eines Spannungsfeldes zwischen Originalität und Viralität.

Die Viralität zeigt sich nicht darin, dass Memes – wie ein Virus – eigenständig und gegen den Willen der Akteure für ihre eigene Reproduktion sorgen. Vielmehr bleibt das Verändern und Vervielfachen von Memes eine soziale Handlung, die beispielsweise durch das Teilen mit Freunden kulturelle Zugehörigkeiten artikuliert oder Beziehungen aktualisiert. Jedoch entstehen Memes erst in einer kollektiven Dynamik, in der viele Personen durch individuelle, aber aneinander orientierte Handlungen ein überindividuelles Ganzes entstehen lassen. Diese Viralität prägt die fortlaufende Reproduktion eines Memes, indem sie zum Schaffen neuer Varianten auffordert, gleichzeitig aber starke Abweichungen reguliert. Durch diese, in Memes grundlegend eingeschriebene digital-diskursive Logik, werden tradierte individualistische Konzepte der Originalität, Autorschaft und Werkherrschaft herausgefordert oder unterwandert.

Memes sollten dabei keinesfalls nur als Phänomen jugendlicher Amateurkultur betrachtet werden: Die partizipative Dynamik ruft auch professionelle Akteure aus dem Marketing, der Politik, dem Journalismus und anderen gesellschaftlichen Bereichen auf den Plan. Aneignung, Veränderung und Verbreitung von Memes werden so zu planvollen Zielen in Werbung, Wahlkämpfen und Plattformen, die reflexiv umgesetzt werden sollen. Dabei zeigt sich, dass Memes in komplexe, gesellschaftliche Prozesse eingewoben sind und gleichermaßen als Ausdruck – latenter wie offener – sozialer Strukturen begriffen werden müssen. Die Analyse von Memes erfordert daher immer auch, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Auseinandersetzungen mit einzubeziehen. Memes können humorvolle und überraschende Kontextualisierungen bieten, aber auch sexistische und rassistische Stereotypen reproduzieren. Während manche Memes für "Hate-Speech" und "Shitstorms" genutzt werden, verletzen andere massenhaft Urheber- und Persönlichkeitsrech-

te.

Ausgehend von dieser Pendelbewegung zwischen individuellen Beiträgen und kollektiver Dynamik ist ein Themenschwerpunkt in der Zeitschrift kommunikation@gesellschaft geplant. Ausgehend von dem beschriebenen Spannungsfeld zwischen Originalität und Viralität sollen Memes auf ihre Einbettung in gesellschaftliche und kommunikative Kontexte untersucht werden. Damit soll ein Beitrag im interdisziplinären Diskurs zur Erforschung von Memes geleistet werden.

Erwünscht sind insbesondere Beiträge, die folgende Fragen und Themenkomplexe behandeln:

Wer, d. h. welche Akteure sind bei der Entstehung und Verbreitung von Memes beteiligt? Welche Motive, Funktionen und Autoritäten sind in diesen Prozessen anleitend?

Welche Artefakte und Techniken, Medien und Plattformen werden für die Aufrechterhaltung der Meme-Dynamik eingesetzt und mit welchen Folgen für die öffentliche Meinungsbildung?

Mit welchen juristischen und technischen Mitteln wird gleichermaßen die enorme technische Reproduzierbarkeit von Memes reguliert, eingeschränkt oder verhindert?

Welche historischen Bezüge und Parallelphänomene zu digitalen Internet-Memes lassen sich erkennen und thematisieren?

Wie lassen sich unterschiedliche Formen von Memes oder Meme-Praktiken unterscheiden und beschreiben? In welchen Formen findet Kommunikation mit oder über Memes statt?

Wo und wie sind Memes Gegenstand von Prozessen sozialer Ungleichheit, z. B. in der Ermächtigung oder Verletzung kultureller Identitäten? Auf welche Weise und mit welchen Folgen mobilisieren und radikalieren Memes gesellschaftliche Ressentiments und Vorurteile?

Mit welchen theoretischen Werkzeugen lassen sich die Dynamiken zwischen Originalität und Viralität erfassen, beschreiben und erklären?

Welche Methoden braucht es, um die Verbindung aus qualitativen Veränderungen und quantitativen Verbreitungswellen von Memes einfangen und analysieren zu können?

Die Herausgeber freuen sich über Vorschläge für Beiträge aus der Soziologie, den Cultural Studies, Kommunikationswissenschaften, Medienwissenschaften, Kunst- und Kulturwissenschaften, Rechtswissenschaften und anderen angrenzenden Bereichen. Als Format sind neben klassischen Forschungsbeiträgen auch Essays und Sonderformate wie Forschungsnotizen oder Interviews möglich.

Auf Grundlage der eingereichten Vorschläge wird eine Auswahl für die Sonderausgabe getroffen. Die vollständigen Beiträge werden von den Herausgebern der Sonderausgabe sowie von Herausgebern von kommunikation@gesellschaft begutachtet, wobei unter Umständen auch externe GutachterInnen hinzugezogen werden. Die Herausgeber behalten sich vor, auf Grundlage der Begutachtung auch ausgearbeitete Beiträge nicht zur Veröffentlichung vorzusehen. Bitte senden Sie Ihren Vorschlag im Umfang von 1 bis 2 Textseiten sowie weitere Anfragen an

meme@musikwirtschaftsforschung.de

Vorgesehener Zeitplan:

15.01.2017 Frist für das Einreichen der Abstracts (ca. 1?2 Seiten)

31.01.2017 Rückmeldung der Herausgeber über Annahme oder Ablehnung des Abstracts

07.04.2017 Einreichen des vollständigen Beitrags

15.05.2017 Rückmeldung über Annahme oder Bitte um Überarbeitung

31.07.2017 Frist für das Einreichen überarbeiteter Beiträge

Herbst 2017 Erscheinen der Sonderausgabe

P D F unter  
[http://www.kommunikation-gesellschaft.de/CfP\\_Memes\\_Originalitaet\\_Viralitaet\\_Kommunikation\\_Gesellschaft.pdf](http://www.kommunikation-gesellschaft.de/CfP_Memes_Originalitaet_Viralitaet_Kommunikation_Gesellschaft.pdf)

Herausgeber:

Georg Fischer (TU Berlin) & Lorenz Grünewald (HMKW Berlin/IJK Hannover)

<http://www.kommunikation-gesellschaft.de>

Quellennachweis:

CFP: Sonderausgabe kommunikation@gesellschaft: (Internet-)Memes. In: ArtHist.net, 07.12.2016. Letzter Zugriff 16.10.2025. <<https://arthist.net/archive/14339>>.