

Birgit Richard, Katja Gunkel, Jana Müller

#CUTE

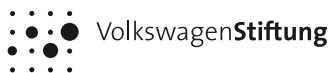
*Eine Ästhetik des Niedlichen
zwischen Natur und Kunst*



campus

#cute

Gefördert durch die VolkswagenStiftung.



Birgit Richard ist Professorin für Neue Medien in Theorie und Praxis am Institut für Kunstpädagogik, Goethe-Universität Frankfurt am Main. *Katja Gunkel*, Dr. phil., und *Jana Müller* sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen im Bereich Neue Medien am Institut für Kunstpädagogik der Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Birgit Richard, Katja Gunkel, Jana Müller

#cute

Eine Ästhetik des Niedlichen zwischen Natur und Kunst

Campus Verlag
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51221-1 Print
ISBN 978-3-593-44412-3 E-Book (PDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2020. Alle Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlagmotiv: © @betrayal_junkie by FALK

Satz: DeinSatz Marburg | lf

Gesetzt aus: Adobe Garamond Pro

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

»Felt Cute, Might Delete Later« – Zur polyvalenten Ästhetik des Niedlichen	7
Kuriositätenquartett der Niedlichkeiten	7
»What moves you?« – <i>cuteness</i> als ästhetisch-affektive Kategorie	11
<i>Cute design</i> : Die Konfektionierung des Liebenswerten.	15
»Awww ... but also ewww« – Ambivalenzen des Niedlichen	18
Das Internet als Inkubator und Umschlagplatz: <i>cuteness on demand</i>	23
Geronnene Affekte in Mikroformaten	27
Internetpromenadologie – Methodische Überlegungen.	32
Zum Aufbau des Buches	35
<i>The Cute Show</i> : »Das Tier« als Werkstoff des Niedlichen (Katja Gunkel)	37
Klein, rund, weich und flauschig: Fallstudien zur protoniedlichen (Tier-)Form	43
#fluffy #cute – Flauschigkeit	46
#chunky #cute – Massigkeit	57
#squishy #cute – Quetschbarkeit	67
<i>Accidentally cute</i> und <i>animal masquerade</i> : Aspekte »unfreiwilliger« Niedlichkeit am Beispiel der »schwarzen« Subkulturen Black Metal und Gothic (Birgit Richard)	78
Bildkulturen der Social Media und subkulturelle Stile in Memen	78
<i>Grim cute</i> – »unfreiwillige« Niedlichkeit im Black Metal	79
»Evilisierung« oder: Das Tier wird Black Metal – Analyse und Auswertung von Black-Metal-Memen und -Fan-Art . . .	85

<i>Gothic cute</i> – Verniedlichung der Finsternis	90
Methodische Vorgehensweise	91
(<i>Creepy</i>) <i>Gothic cute</i> – Versuch einer Typologie	93
<i>Intentionally cute</i> – Konsumästhetik des Robotisch-Niedlichen (Birgit Richard)	109
»Kluge[], aber felllose[] Hamster« – Ein Nachruf	111
»Smart enough to take over the world ... but nice enough not to« – die Metapher des »guten Roboters«	113
Alter Pelz, neuer Stil! Hybride Plüschtaxidermie und materiell-memetische Fanpraxis am Beispiel des <i>Oddbody-</i> Fandoms (Jana Müller)	119
Furby-Evolution	120
Physis	120
Habitus	122
Niedlich	125
Furchtbar niedlich	127
Alter Pelz, neuer Stil	130
#oddbodyfurby	133
Das Seltsame	134
Konturierung des Seltsamen: Hybride – Plüsch – Taxidermie	140
<i>Cute de-sign</i>	146
#cursed #weird – »mildly terrifying«	149
Fazit	155
Interferenzen: Das Niedliche quergedacht	158
<i>Fluffy, destroyer of worlds</i> – Kippfigur Pelz-(Computer-)Tier ..	158
Das Matroschkaprinzip (Steampunk-Furby)	161
»Vom Erhabenen zum Lächerlichen ist es nur ein kleiner Schritt[]« – <i>waddle, waddle</i>	163
How to »spark joy« in troubled times?	166
Abbildungen	173
Anhang	187
Anmerkungen	189
Verzeichnisse	261

»Felt Cute, Might Delete Later«¹ – Zur polyvalenten Ästhetik des Niedlichen

Kuriositätenquartett der Niedlichkeiten

Der Schock des Realen sitzt tief mit Blick auf den überlebensgroßen Säuglingskoloss des Bildhauers Ron Mueck (vgl. Tab. A., Abb. 1), der medial populären Ästhetiken menschlicher Neugeborener eklatant entgegensteht.² Die Geburtsspuren sind *A Girl* (2006) deutlich anzusehen, weist das Baby doch zu Nabelschnur, schrumpelig-faltiger, fahler Haut, gerötet-geschwollenen Augen und geballten Händen auch blutige Male sowie sogar noch von Körperflüssigkeiten genässtes, spärlich gewachsenes dunkles Haar auf. Lässt sich freudig glucksenden oder schlafenden Babys mit rosig-zarter Haut und Pausbacken das Niedliche noch nahezu bedenkenlos attestieren, bleibt diese Zuschreibung angesichts der hyperrealen menschlichen Gestalt/ung eher aus.³ Dessen ungeachtet besitzen die detailliert geformten Oberflächen eine enorme Anziehungskraft. Deutlich wird dies an den taktilen Impulsen von Ausstellungsbesucher*inne*n, die Skulpturen begreifen und – wohl zur Vergewisserung deren Künstlichkeit – aus unmittelbarer Nähe betrachten zu wollen.⁴ Das Erlebnis geht potenziell mit Aversion, Ekel und Schamgefühl in Anbetracht der oft ungeschönten, intimen Szenen einher, die sich wie im Fall von *A Girl* sonst im engsten familiären Kreis abspielen. »[S]lightly disturbing and compellingly human«⁵ – indem er die cleane, niedlich-glatte Babyästhetik⁶ durchkreuzt, subvertiert Mueck gesellschaftliche Konventionen wie normalisierte Sichtweisen und erinnert in Vergegenwärtigung einschneidender lebenszyklischer Ereignisse des Menschseins sogleich implizit an die menschliche Sterblichkeit. Obwohl *A Girl* in der dargestellten Situation größter Fürsorge bedürfte und die Verletzlichkeit wie Hilflosigkeit des Neugeborenen durch dessen Monumentalität weniger in Übermacht umschlägt als potenziert wird, bleibt Care-Arbeit als eine mögliche affektive Reaktion auf das ausgelieferte Geschöpf angesichts des überwältigenden Riesenbabys ein Ding der Unmöglichkeit. Auf ihre Rolle als tatenlose

Voyeur*inn*e*n zurückgeworfen, werden die Betrachtenden von dem qua Sockel exponierten und objektifizierten Säugling ebenfalls beäugt.

Beinahe möchte sich in Anbetracht der miniaturisierten Skulpturen Qixuan Lims⁷ ein heimelig-rührseliges Gefühl einstellen, künden Kaugummispender und Popcornmaschinen im Retrostil doch vom ›Sehnsuchtsort‹ Süßwarenladen, einem verzuckerten Schlaraffenland, begleitet von Gedanken an (unwiederbringliche) kindliche Unbeschwertheit (vgl. Tab. A, Abb. 4). Bereits durch das vereinheitlichend ästhetisierende pastellfarbene Kolorit weist Lim derartige Sentimentalitäten jedoch als idealisierten Wachraum aus. Über die nostalgischen Anleihen vergegenwärtigt die Künstlerin Kindheit respektive Kindlichkeit als eine zentrale Referenz des Niedlichen.⁸ Ein Bündnis, das Lim sogleich demontiert, indem sie jene Stilmittel des Kindlich-Niedlichen mit miniaturisierten Säuglingsköpfen, Augäpfeln, Backenzähnen oder menschlichen Innereien, die in Entsprechung zu Macarons, Lutschern, Sushi oder Piefüllung gebracht werden und für den kannibalischen Verzehr bereitstehen, kombiniert. Eingepasst in Süßwarenverpackungen oder angebrochene Medikamentenblister findet das Gedankenspiel assoziativer Analogiebildungen seine skulpturale Realisierung. Das Neugeborene als Indikator für Lebensbeginn mutiert hier zum invertierten Symbol: Die Inszenierung akkumulierter Säuglingsköpfe als schimmernde Kaugummikugeln im nostalgischen Spender oder als Bonbons, deren transparente Plastikverpackung die Säuglingsnasen bereits in Form gezwängt hat und so einen Erstickungstod suggeriert, verweisen vielmehr auf Tod als Leben. Auch die pastellige Farbigkeit erhält durch die makabre Komposition einen morbiden Beigeschmack. Das betont kindlich-niedliche Framing wirkt durch Assoziationen zu Kannibalismus, Tod und Leichenhaufen als Farce – eine solch vermeintlich gegensätzliche Mischung, »creepy and cute«⁹, lässt wohl niemals nichts fühlen. Wirklich verzehrbare, personalisierte »Babys in Gelee«¹⁰ produziert hingegen die Konditorei *Gelatinas Artísticas Yoly* (seit 2015) in Guadalajara, Mexiko. Für die Herstellung werden speziell angefertigte Tonformen verwendet, in die eine essbare, wahlweise nach Vanille, Walnuss oder auch Kaffee schmeckende Masse gegossen wird, um die erhärtete Babyfigur schließlich mit einer transparenten Gallertmasse kuppelförmig zu umhüllen.¹¹ Die fertigen Halbkugeln erinnern bestenfalls an Föten im Fruchtwasser – ein Motiv, das Yoly Navarro selbst aufgreift –,¹² schlimmstenfalls an Leichenkonservierung. Obwohl die friedlich schlafenden Säuglinge Niedlichkeitsmarker¹³ – lilafarbene Schleifchen und rosafarbene Teddybären, wollene Mützen und Höschen – auf sich vereinen, kontaminieren der Realitätsgrad der Dar-

stellung und die Tatsache, dass jene Süßspeisen vorrangig für den Verzehr auf Babypartys gedacht sind – die Eltern sich also vor der Geburt das eigene Baby oral einverleiben – den Eindruck des Niedlichen, das derart zugleich anzieht und abstößt.¹⁴

Vermeintlich ungebrochen niedlich erscheinen dagegen die von Anne Geddes fotografisch in Szene gesetzten Säuglinge, die – der Realität entrückt – in märchenhafte Settings eingepasst werden. Geddes zelebriert den ›Kult des Kindes‹:¹⁵ Gänzlich unentfremdet, erstrebenswert mit Flora und Fauna verschmolzen, als Inbegriff des Unschuldigen und Unbeschriebenen existieren diese in »sorgloser Existenz«¹⁶ fern kultureller Überformung; ein Eindruck, den die opulente Ausstaffierung und Künstlichkeit des Settings jedoch zugleich negiert. Die visuelle ›Bekuschelung‹ wird im Fall des wollig-weich umhüllten, tief schlummernden Koala-Babys (vgl. Tab. A, Abb. 2) zudem formalästhetisch mittels einer durch Weichzeichner und gedeckte Farbigkeit bedingten surrealen Wattigkeit intensiviert. Geddes setzt zu einer Verniedlichung des Niedlichen an, die den Säugling maximal schutz- und fürsorgebedürftig wirken lässt. In Schwächung und Infantilisierung des ohnehin Schwachen und Infantilen generiert sie strategisch den Wunsch nach Nähe. Die Erkenntnis dieser fragwürdigen Fetischisierung und Verklärung evoziert durchaus gemischte Empfindungen und legt die Wiederherstellung ›reiner Unschuld‹ als Intention planvoll eingesetzter Niedlichkeit offen.

Der Stellenwert des Niedlichen im Kontext Neugeborener wird auch in Memen¹⁷ kommentiert. Das Bildmakro¹⁸ *Babys are cute* zeigt ein Baby in Windeln, dessen Gesicht jedoch durch jenes des Schauspielers Rowan Atkinson in der Rolle als Mr. Bean ersetzt wurde (vgl. Tab. A, Abb. 3). Der Text am oberen Bildrand lautet: »WHEN PEOPLE THINK THEIR«; und unten: »BABIES ARE CUTE«. Verbal rekurriert das Mem auf das Niedliche als gesellschaftliche Konvention und ritualisierte Floskel in Konfrontation mit (fremden) Babys, aber auch auf den perfektionistischen Anspruch an das eigene Kind, der sich zuweilen in Form elterlichen Selbstbetrugs äußert: »Ein Kind bedeutet Aufwand – [sic!] den viele Eltern fast schon reflexhaft kleinreden, schließlich sind die Kleinen ja auch so niedlich.«¹⁹ Die textuelle Ebene wird visuell durch die Figur Mr. Beans, ein britischer Mann mittleren Alters, gestützt. In gleichnamigen Serien- und Kinofilmformaten tritt dieser begleitet von seinem Stofftier Teddy kindisch und unbeholfen auf und artikuliert sich vorrangig über ausdrucksstarke Mimik, Gestik und Laute. In Slapstickmanier richtet Mr. Bean in jeglichen Alltagssituationen unbeabsichtigt Chaos an und erweist sich dabei häufig als sozial inkompatibel. Die Bildmonta-

ge generiert einen mehrschichtigen humoristischen Bezug zum Niedlichen. Erstens wirkt bereits die Gegensatzkombination von erwachsenem Mann mit exaltierter Mimik und dem Körper eines bewindelten Babys als ›Garant des Niedlichen‹ zunächst überaus seltsam. Zweitens fiel die Wahl auf das ›große Kind‹ Mr. Bean, der mit Blick auf seine Verhaltensweisen und bemitleidenswert tollpatschig-schrullige »Komik des Kleinen«²⁰ durchaus an das Niedliche im Sinne von *funny cute* anschlussfähig ist. Dieser potenzielle Anflug von Niedlichkeitsempfinden wird drittens durchkreuzt, indem die durch Mr. Bean zur Anschauung gebrachten Gefühllosigkeiten und sein Egozentrismus auch das Unschuldssimage des niedlich-harmlosen Kindes vergiften:²¹ »Atkinson [...] treibt Schabernack mit den Abgründen der kindlichen Seele.«²² Das Bildmakro formuliert so mit dem zur emotionalen Distanzierung notwendigen Augenzwinkern: *Not all babies are cute. Deal with it.*²³

Über die Persionen zu den Konventionen: Ohne es visuell geltend zu machen, dient den angeführten Beispielen das sozialverträgliche Modell des Kindes bzw. Kindlichen mit all seinen Konnotationen als Gegenentwurf. Gewissermaßen in absentia konkretisierten sich das gesellschaftliche Konstrukt ›Kind‹ und derart ebenfalls Marker konventioneller Niedlichkeit, der das Kind/liche als zentrale Referenz gilt. Welche Indizien zur Beschaffenheit des Niedlichen im herkömmlichen Sinne lassen sich folglich über die hier formulierten Negative gewinnen?

Das Bildmakro *Mr. Bean* verweist bereits auf die naturalisierte Verbindung des Niedlichen mit dem Kind/lichen. »The cute is always already the child, the childlike, and the childish across species and animacy lines. Even among more ›adult‹ manifestations of the cute [...] the *body* of the child, remains the foundational source of sensual, emotional, and cognitive arousal, despite transformations that might have rendered the child utterly unrecognizable.«²⁴ Es exemplifiziert ferner, dass user*innengenerierte Inhalte wie auch künstlerische Arbeiten als Kommentare auf die Gegenwart über das Potenzial verfügen, gesellschaftliche Regulative sichtbar zu machen, zu konterkarieren und bestenfalls Alternativen zu entwerfen. Wie das ›Kuriositätenquartett des Niedlichen‹ illustriert, geschieht dies zuweilen über eine Aneignung gesellschaftlicher Prämissen, die in Montagen bzw. Gegensatzkompositionen und Rekontextualisierungen neu verhandelt werden.²⁵ Muecks hyperrealer Säugling vergegenwärtigt des Weiteren, dass der Eindruck des Niedlichen, der sich hier gerade nicht einstellen will, häufig auf Ästhetisierung gründet. Dass das Niedliche zwar hochgradig maniert, diese Stilisierung jedoch erstaunlicherweise dem Anschein des Natürlichen und Ursprüngli-

chen zuträglich ist, darauf lässt auch Geddes Koala-Baby schließen. Dieses verdeutlicht zudem, dass sich der Wunsch nach einer intimen Beziehung mit dem ›Anderen‹ über inszenierte Machtlosigkeit und *softness* einstellen kann. Lims Arbeit unterstreicht die paradigmatische Verbindung des Niedlichen zur Konsumwelt und dessen buchstäbliche Verzehrbarekeit. Während über Anthropomorphisierung verniedlichtes Essen wie Bärchenwurst oder Bentō-Arrangements vom Unterhaltungsanspruch an Nahrungsmittel zeugen und sich *food character* wie Kogepan von San-X ihrem größten Wunsch, gegessen zu werden, widerstandslos hingeben,²⁶ bescheren Gedanken an den Verzehr des Dargebotenen im Falle Lims gerade kein Vergnügen. Sie zeigen zugleich, dass Vermenschlichung nur bis zu einem gewissen Grad als Katalysator des Niedlichen fungiert. In Rekurs auf Nostalgie sowie ein pink-pastelliges Farbschema legt Lim zwei weitere Bezugspunkte des geschlechtlich markierten, weiblich-kindlich konnotierten Konventionell-Niedlichen offen. Die angeführten Beispiele machen das Niedliche bereits als kontext-, medien- wie formatübergreifende Ästhetik sichtbar und lassen vermuten, dass diesem sowohl in ›Rein‹- als auch ›Mischform‹ ein besonderes affektives Potenzial attestiert werden kann.

»What moves you?«²⁷ – *cuteness* als ästhetisch-affektive Kategorie

*Cuteness*²⁸ ist eine ästhetische Kategorie, die maßgeblich über Affekte arbeitet und somit als ästhetisch-affektive Kategorie präzisiert werden kann. Sianne Ngai charakterisiert diese ferner als »minor aesthetic categor[y]«²⁹ und durch Verwendung des substantivbezogenen Komparativs zugleich als relational – »lesser in size, extent, importance«³⁰. Die Vergleichsgröße stellen traditionelle, zumeist binär gedachte Kategorien Ästhetischer Theorie wie das Schöne, Erhabene oder Hässliche dar. Innerhalb jenes »renommierten«³¹ Kanons besetze das ästhetische Konzept des Niedlichen einen »marginalen Status«³². Dieser Außerachtlassung steht jedoch entgegen, dass die Gegenwart Ästhetik und ästhetische Erfahrung nicht nur im Kontext von Kunst und Natur, sondern ebenfalls in Bezug auf eine technifizierte und kommodifizierte »hyperästhetisierte Welt«³³, die soziale Realität des Spätkapitalismus, denken lässt. ›Kleinere‹ Ästhetiken seien beispielsweise in der Alltagskommunikation längst beheimatet.³⁴ Prototypisch für die Notwendigkeit einer Erweiterung

des ästhetischen Begriffsapparats auch im Bereich der Künste ist die Malerei *Salvator Mundi* (2018) des Künstlers Mark Ryden, die Leonardo da Vincis gleichnamiges Werk zum Vorbild hat. Diese komme »niedlich und nicht erhaben, smart und nicht schroff, süß und nicht rätselhaft [...]«³⁵ daher und brüskiere damit so manche Kunstinteressierte, meint Wolfgang Ullrich.³⁶

Die »minorness«³⁷ des Niedlichen ist gerade nicht mit unbedeutend oder diskursirrelevant gleichzusetzen; das relational gedachte ›Kleine‹ steht vielmehr etablierten Diskurstraditionen entgegen. Während das Erhabene, Schöne, Eklige und Hässliche auf eindeutigen, stark positiven oder negativen Gefühlen basiere, referierten ›kleinere‹ ästhetische Kategorien auf alltägliche ästhetische Erfahrung und beiläufig gefällte Geschmacksurteile. Die zugrunde liegenden Gefühle seien dabei entweder in stärkerem Maße ambivalent oder weniger intensiv (schwächer).³⁸ Ihre geringere Intensität könne aus einem Gewöhnungseffekt in Anbetracht der Verfügbarkeit ästhetischer Erfahrungen resultieren.³⁹

Die Gesellschaft der Spätmoderne⁴⁰ ist eine »Affektgesellschaft«⁴¹, so die Gegenwartsdiagnose von Andreas Reckwitz. Prozesse der Affizierung und des Affiziertwerdens spielen sich dabei sowohl zwischen Menschen als auch zwischen Subjekten und nichtmenschlichen Artefakten ab.⁴² Tatsächlich wird Affekt⁴³ nahezu inflationär zur Charakterisierung der Verfasstheit des Sozialen wie Politischen im 21. Jahrhundert bemüht. Nicht grundlos ist seit Mitte der 1990er Jahre die Rede von einem *affective turn*.⁴⁴ Jan Slaby und Christian von Scheve sprechen von einer »emotionalen Reflexivität«⁴⁵, von Affekt als Linse, durch die Gegenwart betrachtet wird. Insbesondere digitale Kultur lässt sich unter jenem Fokus analysieren.⁴⁶ Affekt ist Macht⁴⁷ und affektive Arbeit im weitesten Sinne ein »bedeutender Motor in der Maschinerie des Spätkapitalismus«⁴⁸. Mit den Termini *Emotionaler Kapitalismus* und *Ökonomisierung der Gefühle* präzisiere Eva Illouz, dass ökonomische Diskurse sowie Praktiken immer mehr von Emotionen geprägt seien und Emotionales – partnerschaftliche wie familiäre Beziehungen – zunehmend ökonomisch beispielsweise nach »Kosten-Nutzen-Analyse«⁴⁹ reguliert werde.⁵⁰

Diese moderne Gesellschaft, die Reckwitz als »Gesellschaft der Singularitäten«⁵¹ konkretisiert, sei zudem von stark positiven oder ambivalenten Affizierungsrelationen geprägt;⁵² gemischte Empfindungen in derart »affektgeladen[er]«⁵³ Gegenwart Heinz Drügh zufolge »so etwas wie der emotionale Grundzustand«⁵⁴: »Reich wie nie, scheint man zugleich traurig wie nie, kreativ und frei wie nie, fühlt man sich zugleich erschöpft und von

Alltagsroutinen aufgezehrt wie nie.«⁵⁵ Auch für vergleichsweise reizschwächere ästhetische Kategorien wie interessant, cool und spannend sei die Gefühlsintensität noch immer bestimmend, so Reckwitz.⁵⁶ Wenngleich insbesondere Kennzeichen der Gegenwartskultur, sind vermischte Empfindungen nach Drügh »[...] im Bereich der Ästhetik seit jeher so etwas wie das Denklabor jener nicht mehr bloß schönen Künste.«⁵⁷

Dass Ngai das Niedliche als eine Ästhetik begreift, die auf solch gemischten Empfindungen beruht und durch »Zärtlichkeit und Aggression«⁵⁸ gekennzeichnet ist, mag irritieren, lässt sich *cute* doch auf den ersten Blick innerhalb einer von Reckwitz für das Internet festgestellten »*Positivkultur der Affekte*«⁵⁹ verorten und kann im Deutschen sinnverwandt mit niedlich, putzig, süß oder possierlich übersetzt werden. Eng verknüpft mit dem Harmlosen, Konsumierbaren und Einfachen schwingt hier ein gewisser Wohlfühlfaktor mit: »Cuteness is affective because it allows the subject to relate to and be *positively affected* by the object.«⁶⁰ Gesellschaftlich wird Niedliches vielmehr als *happy object*⁶¹ verhandelt, so eine These des Buches. Affekte seien *sticky*, meint Sara Ahmed.⁶² Bestimmten Objekten, Praktiken, Orten und Umgebungen hafte beispielsweise ein diskursiv hergestelltes Glücksversprechen an;⁶³ ihnen eignet ein gesellschaftlich oder gruppenspezifisch determinierter positiver affektiver Wert. Werde dieser nicht eingelöst, folgten Enttäuschungen; Ablehnung oder Abweichung könne zu (sozialem) Ausschluss und Stigmatisierung führen.⁶⁴ Die breitenwirksame Erfolgsstory des Niedlichen – »[c]uteness is a powerful affective register whose social proliferation since the turn of the millenium has been striking«⁶⁵ – und formelhafte Fortschreibung als Designprinzip künden von der ihm zugesprochenen positiv-affektiven Wirkung und seinem symbolischen Status als soziales Gut. Niedliches macht glücklich, lautet die diskursive Zuschreibung – zumindest kurzzeitig; gewissermaßen als flüchtiges »kleines Glück«⁶⁶. In welchen Kontexten und auf welche Versionen des Niedlichen dies zutrifft, gilt es im Laufe der Publikation zu erörtern.

Dass auch das Niedliche einen »Verstörungscharakter« annehmen, »Unbehagen oder Zweifel evozieren, [...] rätselhaft, auch sperrig oder schräg«⁶⁷, »schnell eklig oder widerlich«⁶⁸ sein kann – und sogar dafür prädestiniert ist –, will das vorliegende Buch aufzeigen. Es gilt, sich dorthin zu begeben, wo das Niedliche in sozialen Praktiken ausgehandelt wird: »Geschmacksvereine«⁶⁹ und Stilgemeinschaften, die sich insbesondere in den Social Media – von Katrin Döveling, Anu A. Harju und Denise Sommer auch als »emotional media«⁷⁰ bezeichnet – konstituieren. Dass das Niedliche im Sinne Ngais

als ambivalent und dabei besonders reizintensiv begriffen werden kann, aber auch gegen eine Abstumpfung aufgrund von Vermassung nicht gefeit ist, konkretisieren die nachfolgenden Ausführungen.

*Cute design*⁷¹: Die Konfektionierung des Liebenswerten

Die ästhetische-affektive Kategorie *cuteness* kennzeichnet ein facettenreiches Erscheinungsbild. Trotz definitorischer Unschärfe kann ein systematisierter, gleichwohl flexibler Konsens über deren Charakteristika – eine »konventionelle Niedlichkeit«⁷² oder »plain cute«⁷³ – angenommen werden, der *cuteness* als ästhetisches Konzept überhaupt erst kommunizierbar macht.⁷⁴ In »spektakulärer Selbstreferenz«⁷⁵ werden bestimmte Versionen des Niedlichen aufgrund einer antizipiert positiven Wirkung aktualisiert, reproduziert und derart naturalisiert.⁷⁶ Als *cute design* avanciert das Niedliche zu einem »machtvollen Stilmittel«⁷⁷ der Gegenwart. Unter Bezug auf Joel Gn wird davon ausgegangen, dass sich mithilfe der »Rahmenfunktion« *cuteness* potenziell alles verniedlichen, d. h. auf eine spezifische – *cute* – Art und Weise semiotisch überformen lässt.⁷⁸ Diese Einhegungsoption fußt auf der Formelhaftigkeit des Niedlichen, die Voraussetzung für dessen kontextuelle Flexibilität ist und ihm eine besondere memetische Eignung verleiht.⁷⁹ Derart imitier- und personalisierbar verfügt Niedliches Flora Hartmann zufolge über die »Grundvoraussetzung für erfolgreiches memetisches Material.«⁸⁰

Gn weist darauf hin, dass *cuteness* auf einem variablen, aber dennoch im Kern beständigen Kanon von stilistischen Merkmalen basiert, der auf die von Konrad Lorenz 1943 unter dem Begriff *Kindchenschema*⁸¹ formulierte Schlüsselreizkonstellation zurückgehe.⁸² Phänotypisch kennzeichnend seien demzufolge insbesondere gerundete bzw. rundliche physische Merkmale und eine kindlich wirkende Anatomie. Ngai bringt die mit Niedlichem gemeinhin assoziierten formalen Eigenschaften auf die Begriffe kompakt, simpel, weich, geschmeidig und anschmiegsam.⁸³ In Korrespondenz mit entsprechendem Verhalten entstünde rezeptionsseitig der Eindruck von intellektueller Einfachheit, Harmlosigkeit, Schwäche und Unbeholfenheit.⁸⁴ »Cute tumbles, toddles, waddles, rolls; it is visibly dependent, apparently engineered by natural selection to stimulate a nurturing response.«⁸⁵ Jenes physisch-habituelle Arrangement kreiert Gn zufolge eine stark stilisierte »liebenswerte Persönlichkeit«⁸⁶, daher könne das niedliche Objekt als »Metapher

des Liebenswerten«⁸⁷ gelten. Ungeachtet dessen, ob von einem angeborenen Fürsorgereflex oder einer ansozialisierten Reaktion auf kindlich-niedliche Eigenschaften ausgegangen wird – wobei im wissenschaftlichen Diskurs erster indessen letzterer Ansicht gewichen ist –, stimuliert *cuteness* nach Joshua Paul Dale u. a. eine affektive Reaktion.⁸⁸

Cute sells! Die Lesart des Niedlichen als inkomplex, harmlos, unschuldig und liebenswert verweist auf dessen Eignung als positiv rezipierbares Konsumangebot und Glücksgarant. Die ästhetische Kategorie *cute* kennzeichnet gleich in mehrfacher Hinsicht eine paradigmatische Verbindung zum Konsum. Daniel Harris und Ngai gilt *cuteness* als eine Konsumästhetik par excellence, habe sie sich doch im Lauf des 20. Jahrhunderts parallel und in dialektischer Verbindung mit der US-amerikanischen Konsumkultur entwickelt und sei seit ihrem Aufkommen untrennbar mit massenproduzierten, käuflichen Dingen verbunden.⁸⁹ Aus kommerziellen Zusammenhängen hervorgegangen, erfüllt die Ästhetik des Niedlichen nach Einschätzung Lori Merishs vorrangig die Funktion, einem kaufkräftigen weiblichen Publikum geschlechterspezifische Identifikationsmöglichkeiten anzubieten: »Maternal desire becomes the vehicle through which being and having are synthesized [...]. The aesthetics of cuteness thus generates an emotional response in accord with [...] a commercial structure of ›feminine‹ consumer empathy, a structure that blurs identification and commodity desire.«⁹⁰ Die oft stilisiert anthropomorphe oder zoomorphe Produktsprache des Niedlichen zielt überdies auf dessen Konsumption und zwar nicht nur im ökonomischen, sondern auch buchstäblich im enzymatischen Sinne des Verzehrens. Sie zeugt laut Ngai von dem Wunsch nach einer einfacheren und intimeren Beziehung zu käuflichen Dingen.⁹¹ Im Hinblick auf gegenwärtige hyperkommerzialisierte Lebenswelten attestiert Daniel Grossman *cuteness* gleichfalls eine (pseudo-)animistische Funktion; ein Versuch, Entfremdung durch Vertrautes, das dem Selbst ähnelt, zu überbrücken.⁹²

Vor allem im Hinblick auf die Inszenierung wie Vermittlung von hochkomplexen, cloudbasierten und *inmateriellen*⁹³ Technologien sowie Künstlicher Intelligenz kann die Bedeutung von *cuteness* für ein Verständnis der Gegenwart nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die Verniedlichung von Technik generiert herstellerseitig eine Komfortzone, ein Wohlbehagen wie -gefallen im Umgang mit technologischen Artefakten, deren Einführung für gewöhnlich eine diffuse Angst⁹⁴ flankiert. Vergleichbar mit den durch die App Snapchat popularisierten Facefiltern fungiert *cuteness* bildlich gesprochen als ästhetisierender, d. h. beschönigender wie beruhigender Filter zur

wohldosierten Verabreichung von zunehmend intransparenter, hermetisch konzipierter Hightech. Die vorgebliche Vereinfachung komplizierter technologischer Prozesse geht dabei mit einer Infantilisierung und demzufolge Entmündigung der Nutzer*innen einher.

Als affektive, vertrauens-erweckende und somit zugleich verharmlosende Designstrategie wird *cuteness* vielfach kalkuliert in Alltagstechnologie implementiert.⁹⁵ Neben der Interaktion mit reaktiven »Nahkörpertechnologien«⁹⁶ sowie phatisch-emotiver Onlinekommunikation⁹⁷ findet strategische Niedlichkeit konkrete Anwendung im Kontext sozialer Robotik, die auf eine gesellschaftliche Integration ausgelegt ist. Diese Verzahnung lässt sich Gn zufolge unter dem Begriff *machine cuteness* fassen.⁹⁸ Niedlichkeit sei zwar für soziale Robotik nicht obligatorisch, aber dennoch ein machtvoller Verstärker der Zugänglichkeit des technischen Objekts. Sie erhöhe die nutzer*innenseitige Bereitschaft, dieses als einer »emotionalen Investition«⁹⁹ und eines Erwerbs würdig aufzufassen. *Cute design* bedient somit den *Fiktionswert*¹⁰⁰ des Konsumobjekts.

Um ein Intimitätsverlangen zu wecken und eine affirmative Reaktion zu erwirken, knüpfe niedliches Design an idealisierte Vorstellungen von konfliktfreien und inkomplexen sozialen Beziehungen an; was als liebenswert gilt, sei bereits herstellerseitig vorbestimmt.¹⁰¹ *Cute design* stelle dabei auf einen *positiven*, da lediglich fragmentarischen und cleanen, von antizipiert Abstoßendem bereinigten *Anthropomorphismus*¹⁰² ab. So auch der 2020 auf der CES in Las Vegas vorgestellte teletubbieeske und pinguinähnliche Roboter LOVOT¹⁰³ des japanischen Start-ups Groove X, der explizit nicht als komfortable Haushaltshilfe, sondern nur in seiner Funktion als *happy object* beworben wird:

»Our goal is simple: create a robot that makes you happy. When you touch your LOVOT, embrace it, even just watch it, you'll find yourself relaxing, feeling better. It's a little like feeling love toward another person. That's because we have used technology not to improve convenience or efficiency, but to enhance levels of comfort and feelings of love. LOVOT will react to your moods, and do all it can to fill you with joy and re-energize you. It may not be living a creature [sic!], but LOVOT will warm your heart. LOVOT was born for just one reason – to be loved by you.«¹⁰⁴

Erklärtes Ziel derartiger Vermenschlichung auf Basis von Entmenslichung¹⁰⁵ sei eine *kommunikative Transparenz*¹⁰⁶: »while the machinery is a pre-requisite for the object to function, it must be transparent enough for the user to overlook it and regard the object as something other than a machine.«¹⁰⁷ Die Personifizierung wie Beseelung ermöglicht eine affektive Be-

setzung und fördert ihre Akzeptanz als unhinterfragter alltäglicher Begleiter, wodurch die apparativen Konstellationen in der Konsequenz eine Naturalisierung erfahren. »Ein bisschen Widerspenstigkeit muss [dabei jedoch; d. A.] sein«¹⁰⁸, konstatiert Katrin Blawat – mutmaßlich Erfahrungen mit menschlichen und tierlichen Pendants entlehnt. Zu reibungslose Interaktion oder mangelndes Reaktionsvermögen führe schnell zu einer Ermüdung in der Auseinandersetzung. Die strategische Selektion greife dem *uncanny valley*¹⁰⁹, einer ablehnenden Haltung infolge unzulänglicher realistisch-menschlicher Gestalt/ung, vor.¹¹⁰ »In this context, deformation is not repulsive, but augments the affection that the subject expresses towards a different, non-human object.«¹¹¹ Die derart stilisierten Glückseligkeitsagenten sind mit Harris gesprochen häufig »anatomische Desaster«¹¹².

Im Allgemeinen ziehen technische Apparate – elektrifizierte Geräte unterschiedlichster Automatisierungsgrade – jedoch bei Fehlfunktion häufig negative Gefühle ihrer Nutzer*innen auf sich.¹¹³ Versagt das Gerät seinen Dienst oder wird es gar zur Bedrohung, schlägt der Eindruck eines alltäglichen, vertrauten Hilfsmittels, dem man mitunter gar Liebe entgegenbringt, in sein Gegenteil um. Um Missmut wie Unbehagen der Konsument*inn*en zu mildern, kann und wird sowohl voraussehbaren als auch spontan auftretenden Störungen im Betriebsablauf herstellerseitig bzw. vonseiten der Dienstleistungsanbieter strategisch mit Niedlichkeit begegnet. Aufgrund von Komplikationen mit technischen Anforderungen des World Wide Web hat sich beispielsweise eine Spezialform der grafischen Fehlermeldung entwickelt, die frustrierten Nutzer*inne*n zumindest ein Lächeln abtrotzen will, wenn sie diesen schon die just versprochene Dienstleistung vorenthält. Bei temporärer Unverfügbarkeit des gewünschten Services wurden Twitter-User*innen bis 2013 des *fail whale* ansichtig.¹¹⁴ Ein weißer Wal, der mit geschlossenen Augen entspannt schlafend in einem Netz, das von acht kleinen Vögeln mit orangefarbigem Gefieder in der Luft gehalten wird, über dem Meer schwebt. Betroffene können sich also einerseits sicher sein, dass mehrere emsige Twitter-Mitarbeiter*innen, der Vogel im Firmenlogo legt diese Interpretation nahe, bereits mit vereinten Kräften an der sachgerechten Lösung des Problems arbeiten. Andererseits fungiert das unterhaltsame und anrührende, unter pragmatischen Aspekten jedoch völlig überflüssige grafische Surplus als Trostpflaster. Die Verniedlichung des technischen Defekts dämpft proaktiv potenzielle Verärgerungen, indem sie als Alternativangebot in Erscheinung tritt. Jenes ›faule‹ Tauschgeschäft bzw. Ablenkungsmanöver ist eine bewährte Form der Affektregulierung. Deren ökonomische Absurdi-

tät wird durch user*innengenerierte Weiterverarbeitungen humoristisch auf die Spitze getrieben.¹¹⁵

Cuteness kommt folglich mit dem Ziel zur Anwendung, negative Affekte abzumildern und bestenfalls – vorausgesetzt die ›happy pill‹ wird in ausreichender Dosis verabreicht – zu neutralisieren. Um in der medizinischen Metapher zu bleiben, kann dies sowohl willentlich als auch unbewusst, in Form der Selbst- wie auch der Fremdmedikation geschehen. Wie Allison Page mit Blick auf zeitgenössische Kreativwirtschaft demonstriert, ist die affektregulierende Wirkung des Niedlichen mittlerweile fest im Selbstfürsorgedispositiv neoliberaler Subjekte verankert: »[...] by making work more bearable [...] cuteness is central to capitalist subjectivity and post-Fordist workspaces.«¹¹⁶ *Cuteness* diene dazu, die Zufriedenheit wie Motivation von Arbeitnehmer*inne*n zu verbessern und derart eine möglichst konstant hohe Leistungsfähigkeit wie -bereitschaft zu gewährleisten. Angesichts Entfremdung und Hyperindividualisierung sowie zunehmender Vermischung von Arbeit und Freizeit als Strukturmerkmale des Spätkapitalismus¹¹⁷ fungiere jene Bewältigungsstrategie jedoch lediglich im Sinne von *cruel relief*¹¹⁸; einer Linderung, die gerade deshalb so grausam ist, weil sie genau jene Mechanismen, Systeme und gegenwärtigen Zustände, von denen sie Abhilfe schaffen soll, in Gang hält.

Es liegt die Deutung nahe, dass Niedliches nur eine kurze Halbwertszeit besitzt und auf einem Begehren fußt bzw. aus einem Mangel resultiert, der sich durch den Konsum jener Objekte und Ereignisse nicht nachhaltig stillen lässt: *Cuteness* erweist sich derart als leeres Glücksversprechen. Gerade die Vermassung des Niedlichen weist Lori Merish zufolge auf dessen Brüchigkeit und Fragilität als normierendes Regulativ hin: »[...] the very banality of cuteness [...] suggests the fragility and tenuousness of the cute's hold on us; it bespeaks the need to compulsively rehearse the most basic social forms to ensure their idealization and transmission.«¹¹⁹

»Awww ... but also ewww«¹²⁰ – Ambivalenzen des Niedlichen

Die Ambivalenz der auf »gemischten und widerstreitenden Gefühlen«¹²¹ basierenden ästhetisch-affektiven Kategorie zeigt sich Ngai zufolge insbesondere an einer komplizierten asymmetrischen Machtbeziehung zwischen Subjekt und dem als niedlich Bezeichneten.¹²² Die affektive Reaktion auf das Nied-

liche artikuliere das subjektseitige Verlangen, dem Objekt näher zu kommen,¹²³ »[that; d. A.] addresses us as if it were our child«, »[...] appealing [...] to us for protection and care«¹²⁴. Etwas als niedlich auszuweisen, bedeute, es als machtlos und unselbstständig zu markieren.¹²⁵ Das Objekt wiederum veranlasse das Subjekt zu einer Selbstinfantilisierung.¹²⁶ Indem es sich körperlich oder sprachlich ›verkleinert‹, ebnet das Subjekt die Differenz zwischen sich und dem niedlichen Objekt ein und begibt sich mit selbigem auf Augenhöhe. Diese mimetische Annäherung hat zur Folge, dass sich das Subjekt nunmehr selbst niedlich gebärdet. *Doing cuteness* zeigt sich beispielsweise an einer Veränderung der Stimmlage, Geplapper oder Gezwitscher¹²⁷ sowie einer Verwendung des Diminutivs, der bekanntesten grammatikalischen Form der Verkleinerung (= Verniedlichung) eines Substantivs. Dass »Diminutive [im Deutschen] stets sächlich [sind]«¹²⁸, deutet auf die Verdinglichung bzw. allgemeiner die Zurichtung des niedlichen Objekts hin. In Begegnung und Interaktion mit selbigem wird darüber hinaus die eigene Körpergröße, beispielsweise durch In-die-Knie-Gehen, verringert, da jenes zumeist von deutlich kleinerer Statur ist.

Die Selbstinfantilisierung und der dem Objekt zugeschriebene Fürsorgebedarf können Ngai zufolge als manipulativ wie »überwältigende emotionale Forderungen«¹²⁹ empfunden werden und Zuneigung infolgedessen in negative Affekte gegenüber dem Objekt kippen.¹³⁰ Eine diffuse Angst vor einer Kollektivierung des Niedlichen – *cuteness conspiracy* –, dessen Autonomiebestrebungen und Rachegelüsten und einem damit verbundenen Kontrollverlust über das unterdrückte Objekt könnten in Aggressionen und sadistischen Handlungen (*cute aggression*) münden. Dale wiederum sieht bereits in der Selbstverkleinerung einen masochistischen Akt.¹³¹ Um das Niedliche nicht zu versehren, richte das Subjekt überwältigende exzessive Gefühle gegen sich selbst: »cute cuts the subject, not the other way round.«¹³² Begründet Dale die Abkehr von Ngai unter anderem durch eine Unübertragbarkeit der Annahme von Konsumobjekten auf reale Lebewesen – »the world is not knee-deep in dead babies and puppies«¹³³ –, zeugen beispielsweise via GIF-Animationen verfügbar gemachte gequetschte Hunde- und Babywangen oder kostümierte ›Petfluencer‹ doch von einer latenten, wenngleich abgemilderten sadistisch-aggressiven Affektableitung auch am realen Lebewesen.¹³⁴

In wissenschaftlicher Auseinandersetzung wird *cute* in Angrenzung zu anderen ästhetischen Kategorien wie *uncanny*¹³⁵, *monstrous*¹³⁶ oder *grotesque*¹³⁷ diskutiert. Unter Bezugnahme auf die Filmfigur E. T., welche »grotesk, aber auch niedlich«¹³⁸ sei, schlussfolgern Dale u. a., dass *cuteness* aufgrund ihrer

Formbarkeit ein Bündnis mit gegenläufigen Kategorien gewähre: »[...] cuteness as an aesthetic takes on a significant degree of malleability, allowing for the attachment of antagonistic categories while *still* retaining the capacity to precipitate an affective response in some (though not all) observers.«¹³⁹ Dem hier von Dale u. a. angeführten *trotzdem* ließe sich in Rekurs auf Konrad Paul Liessmann mit einem *gerade deshalb* begegnen. Mit Verweis auf die von Moses Mendelssohn im 18. Jahrhundert angebrachte »Theorie der vermischten Empfindungen«¹⁴⁰ konturiert Liessmann das vergleichsweise langfristige Affizierungspotenzial gemischt-uneindeutiger, »schmerzhaftangenehme[r]«¹⁴¹ Empfindungen¹⁴² und plädiert für deren Aktualisierung im Kontext »moderne[r] Ästhetik«¹⁴³: »Es geht [...] darum, daß wir uns über unsere Empfindungen nicht ganz klar sind; daß sich Lust und Abscheu, Langeweile und Spannung, Faszination und Schrecken mischen können und wir solche Reizsituationen besonders gerne aufsuchen, in denen diese ungeklärten Mischverhältnisse auftauchen.«¹⁴⁴ Die besondere »Attraktion des Widerwärtigen«¹⁴⁵, das zugleich anzieht und abstößt, die »Freude am Schrecken« oder das »Vergnügen am Ekel«¹⁴⁶, ermöglicht durch das Wissen um den fiktionalen Charakter der Darstellung, benennt Gertrud Koch als »Affekt zweiter Ordnung«¹⁴⁷.

Auf gemischte Empfindungen abzu zielen, bezeichnet Pieter Desmet als einen interessanten, bereits aus künstlerischer Praxis bekannten Ansatz für affektives Produktdesign, um Konsumgüter von der Masse abzuheben.¹⁴⁸ »Widersprüchliche Reize erzeugen unklare und widersprüchliche Empfindungen[]«¹⁴⁹ – bereits einzelne Objekteigenschaften wie Erscheinungsbild und Interaktion könnten leicht multivalente, gemischte Empfindungen stimulieren.¹⁵⁰ »Mainstreamdesign« verzichte aufgrund der gesteigerten Unkalkulierbarkeit des Rezeptionsverhaltens zumeist auf gemischte Empfindungen als planvoll eingesetzte Designstrategie und ziele auf eindeutiger positive Emotionen.¹⁵¹ Das Internet hingegen kennzeichnet eine Vorliebe für Ambivalenzen; für Ästhetiken und Inhalte, die »uns sowohl zum Lachen bringen als auch erschauern lassen«¹⁵² und ihren Unterhaltungswert dabei häufig aus ihrer »ästhetischen Zweideutigkeit« ziehen:

»Unterhaltung verlangt, daß alles Dargebotene ganz echt und zugleich unecht ist. In dem Moment, in dem der Zuschauer sich für eine der beiden Möglichkeiten entscheiden muß, kippt die Unterhaltung entweder in Zerstreuung, oder sie schlägt in Ernst um. Unterhaltung will (fast) ernstgenommen und (fast) bedeutungslos zugleich sein. [...] Dieses Verharren der Unterhaltung in der Schweben von Ernst und Unernst möchte ich als *Zweideutigkeit* fassen.«¹⁵³

Insbesondere für Internetmeme bzw. allgemeiner vernakuläre Ausdrücke im Internet, die zwischen Ernst und Unernst oszillieren,¹⁵⁴ lässt sich die Theorie zur *Ästhetischen Zweideutigkeit der Unterhaltung* von Hans-Otto Hügel fruchtbar machen.

Dass gerade sichtbare extremere Verblendungen und Inkongruenzen entgegen »inflationäre[r] Aufmerksamkeit für Panda, Tiger & Co.«¹⁵⁵ ein besonderes Affizierungsvermögen aufweisen, lässt auch die Popularität und gesellschaftliche Besprechung des immer mürrischen, gallertartigen Blobfischs, der schrumpelig-nackten Sphinx-Katze und des äußerlich ewig infantilen, knopfäugigen Axolotls sowie zahlreicher versehrter »Petfluencer«¹⁵⁶ vermuten, die nicht selten unter der Rubrik der »hässlichsten Tiere« gelistet,¹⁵⁷ jedoch durchaus auch als niedlich betitelt werden. »For things that are so ugly, they're cute«¹⁵⁸, lautet denn beispielsweise auch die inhaltliche Maßgabe des Subreddits *r/uglycute*. Urban Dictionary zufolge werden mit *ugly cute* »unansehnliche Tiere« bezeichnet, deren skurriles Aussehen unterhaltsam-erheiternnd wirke, jedoch zugleich Bedauern auslöse: »You tend to feel sorry for this critter. The runt of the litter.«¹⁵⁹ Hässlichkeit und Niedlichkeit erscheinen demzufolge als Parameter ein und desselben Kontinuums, bewirkt Hässliches im »rechten« Maß offenbar einen Umschlag des ästhetischen Urteils zugunsten des Niedlichen.¹⁶⁰ »[I]t's good because it's awful«¹⁶¹ – gerade deshalb niedlich, weil so *bemitleidenswert* »hässlich« –, könnte man in Anlehnung an Susan Sontag¹⁶² und im Sinne einer »Abweichungsästhetik«¹⁶³ vom Kuscheilig-Harmlosen, zum ubiquitären konventionellen Niedlichen konstatieren.

»Cute is first and foremost a *circular* concept. [...] [I]t works inevitably as a sort of pendulum swinging to and fro, and thus being able to play its role only up to a certain point, where the sweetness becomes a mock and a pitiful or ironic alter-ego of itself. Cute can therefore serve as multipurpose descriptive/interpretative tool endowing its objects either with more positive or ambivalent connotations.«¹⁶⁴

Von Niedlichem als Kippfigur zeugen auch Oxymora wie *ugly cute*, *creepy cute*, *grotesque cute*, *gross cute*, *kimokawaii*, *gurokawaii* oder *cute* und *ugly (cugly)*¹⁶⁵ sowie *cute* und *creepy*, die ein Mischverhältnis anzeigen und von einem differenzierten ästhetischen Urteilsvermögen künden.¹⁶⁶ *Cute* wird ein »am anderen Ende einer gedachten Eigenschaftsskala [...] semantisch konträres Sprachzeichen«¹⁶⁷ gegenübergestellt. Genauer betrachtet, stellen jene Komposita jedoch keine Verbindung von *cute* mit einem Gegenteil her. Bereits im konventionellen Bedeutungsrahmen eignet Niedlichem als ambivalente ästhetisch-affektive Kategorie eine polyvalente, sorgfältig austarierete und wohltemperierte Grundspannung, die darauf abzielt, rezeptionsseitig

das Affizierungsvermögen zu steigern, ohne dabei Gefahr zu laufen, ins Extreme umzuschlagen und ungenießbar zu werden. Zur Binnendifferenzierung der ästhetischen Kategorie *cute* und ihrer Mischformen sind Adjektivpaarungen üblich, die wie oben als Oxymora eingeführt werden.¹⁶⁸ Die Beziehung der Adjektive zueinander divergiert. Während die Konjunktion ›und‹ eine Gleichwertigkeit der beiden adjektivisch gefassten ästhetischen Urteile akzentuiert, stellt sich ersterer Fall komplexer dar. Eine Entscheidung darüber, ob Kopulativ- oder Determinativkomposita vorliegen, d. h. die Adjektive vertauschbar sind oder ersteres sich auf letzteres Adjektiv präzisierend bezieht, ist dem Kontext zu entnehmen.¹⁶⁹ Dass ein Balanceakt von angenehm und unangenehm nicht in Ablehnung kippt, ist nach Harris und Maja Brzozowska-Brywczyńska vor allem auf die ebenfalls gemischte Empfindung von Mitleid zurückzuführen, die auch im Kontext der Akzeptanz sozialer Robotik zentral ist. »It is the disempowering feeling of pity and sympathy [...] that deprives a monster of his monstrosity.«¹⁷⁰ Und weiter: »The grotesque is cute because the grotesque is pitiable, and pity is the primary emotion of this seductive and manipulative aesthetic that arouses our sympathies by creating anatomical pariahs [...].«¹⁷¹ Oder auch: »Menschen haben Mitleid mit Robotern«¹⁷² – Roboter aber nicht mit Menschen.

Aufgrund ihrer Offenheit bezeichnet Gn *cuteness* als »open-source aesthetic«¹⁷³: Verändere sich deren Referenzsystem und Vokabular, bestehe die Möglichkeit einer Reformulierung des sozialen Konstrukts – ein *de-sign*¹⁷⁴. Die Formelhaftigkeit des Niedlichen macht dieses für einen strategischen Bruch verfügbar. Als prototypische Umwertung des sozialverträglichen Niedlichen können die aus Instagram-Found-Footage montierten digitalen Collagen von @betrayal_junkie¹⁷⁵ gelten. @betrayal_junkie markiert Niedliches als medial omnipräsent und vergegenwärtigt anhand von Verdichtungen dessen maßgebliche motivische wie farbliche Referenzen; das Weibliche, Kindliche, Tierliche sowie ein pastelliges rosa-weißes Kolorit. Die Collagen irritieren erst auf den zweiten Blick. @betrayal_junkie passt potenziell Abstoßendes bzw. nicht mit dem konventionellen Niedlichen assoziiertes – Gedärme, gerupfte Vogelohr usw. – über das Farbschema ein und subvertiert derart die rahmende Funktion des Niedlichen. Die Collagen bedienen sich somit Stilmitteln konventionalisierter Niedlichkeit, sogenannter Niedlichkeitsmarkern, das ästhetische Urteil geht im hier formulierten Kippmoment jedoch potenziell nicht zugunsten des Niedlichen aus. In Einspeisung alternativer Ausdrücke, speziell in kommerziellen Zusammenhängen, lässt sich allerdings das Verwirken eines oppositionell-widerständigen Charakters an-

nehmen.¹⁷⁶ Gemischte Empfindungen antizipierende Reizangebote stehen – in der Logik des Interessanten – im Verdacht einer Abnutzung durch Schematisierung und Gewöhnungseffekte.

Das Internet als Inkubator und Umschlagplatz:

cuteness on demand

»[...] [W]e're all a little puppy mad. Or bunny mad. Or cat crazy. Or ... Ok, just generally *cute crazy*.«¹⁷⁷

Egal ob Bildmakros von Grumpy Cat, Selfies mit Hundefilter, digitale Sticker von Baby Yoda oder dank animierter GIFs in Endlosschleife gähnende Faultierbabys – millionenfach geteilt, kollektiv produziert wie konsumiert sind online zirkulierende, mit #cute verschlagwortete Medieninhalte sowohl Kommunikationsanlass als auch sozialer Katalysator und begünstigen eine spezielle Form von Sozietät. Wenn es darum geht, der ästhetisch-affektiven Kategorie *cuteness* – ihren verschiedenen Verhandlungsformen und Spielarten, Bildtraditionen, Themen- und Motivkomplexen – als einem soziokulturell aussagekräftigen Signum der Gegenwart nachzuspüren, sind die »affektiven Gemeinschaften«¹⁷⁸ und »fingierten Mikrowelten«¹⁷⁹ des »Kulturraum[s] Internet«¹⁸⁰ folglich prädestiniert. *Cute communities* stehen beispielhaft für jene affektbasierten Vergemeinschaftungsformen in Mikromilieus, die sich um spezifische affektive Spielarten des Niedlichen organisieren.¹⁸¹ Nach Ahmed werden Affekte konkreten Objekten und Symbolen zugeschrieben, wodurch sie in der Folge innerhalb jener Kollektive als identitätsstiftende soziale Güter zirkulieren können.¹⁸²

Durch Social Media wie Facebook, Instagram oder YouTube befeuert, ist auch innerhalb digitaler Bild- und Internetkulturen im letzten Jahrzehnt eine regelrechte Ökonomie des Niedlichen entstanden.¹⁸³ Die meisten audiovisuellen Inhalte werden dabei von medienaffinen Privatpersonen erstellt, welche als Prosument*inn*en die Produktion wie Kuration von online verfügbarem Content maßgeblich mitprägen.¹⁸⁴ Jene Formen selbstermächtigender kultureller Produktion durch Konsument*inn*en, wie sie der Vorstellung von einer *prosumer culture* zugrunde liegt, werden konzernseitig längst mitgedacht und beispielsweise als kostenlose kreative Arbeitskraft kapitalisiert.¹⁸⁵ »The internet is [...] a networked instrument for converting

distributed affect – even relatively low affect – into concentrated profit. The conversion happens at the level of ›engagement‹: interaction, or ›clicks‹.¹⁸⁶ Indem sie eine Vorauswahl sowie Kategorisierung online kursierenden Bild- und Videomaterials vornehmen, bereiten professionell betriebene, kommerziell ausgerichtete Metaseiten wie 9GAG, BoredPanda oder cheezburger.com nutzer*innengenerierte Inhalte systematisch auf, unterwerfen sie der Warenlogik und führen sie einer ökonomischen Verwertung zu.

Entwickelt hat sich die mediale ›Partizipationskultur‹¹⁸⁷ des 21. Jahrhunderts auf Grundlage der benutzerfreundlicheren und stärker kollaborativ orientierten Neukonzeption des World Wide Web.¹⁸⁸ Nicht umsonst attestiert Ethan Zuckerman dem Internet mit dem Web 2.0 eine besondere Eignung für die memetische Verbreitung von niedlichen Katzenbildern.¹⁸⁹ »The camera loves cats«¹⁹⁰ – so beginnen denn auch die filmwissenschaftlichen Ausführungen von Leah Shafer zu einem der populärsten YouTube-Formate aller Zeiten, dem Katzenvideo.¹⁹¹ Als Frühform bildbasierter viraler Onlineinhalte und Paradebeispiel für die Kommerzialisierung von Amateurvideos stehe selbiges emblematisch für eine globale wie medienübergreifende visuelle Trendentwicklung, den Modus des Superflachen.¹⁹² Neben einer laienhaften Ästhetik zeichne sich jene Darstellungsweise durch ihren Sensations- bzw. Ereignischarakter aus. Folgelogisch träten narrative Aspekte zugunsten einer unmittelbar affektiven Ansprache in den Hintergrund: »A cute cat video is not trying to get you to identify with characters or follow a story or invest emotionally in an allegory: it's showing you something to make you laugh, go ›awwww‹, and click on another cat video.«¹⁹³

Popularität ist per se auf eine weithin geteilte Zustimmung angewiesen. Insofern lässt bereits die schiere Ubiquität von *cute content* inner- wie außerhalb von Social Media erkennen, dass dessen Affizierungsvermögen ein hohes Maß an Konsensfähigkeit besitzt. Zu einem signifikanten Teil an tierliche Protagonisten gebunden, kann dieser als *cute animal* (i. e. *dog, cat, mouse etc.*) *content* näher bestimmt werden. Die Eigenart von Niedlichem im Allgemeinen wie dessen tierlichen Delegierten im Speziellen besteht offenkundig in einem spezifischen Reizpotenzial, von dem eine weitgehend verlässliche, breitenwirksame Anziehungskraft ausgeht. Hieraus speist sich sein ökonomischer Wert als »affektives Lockmittel«¹⁹⁴ bzw. Affektverstärker – sei es beispielsweise in Form von aufmerksamkeitsgenerierendem Clickbait oder verkaufsförderndem *cute marketing*. Von farblich getarnten Eulen zwischen Perserkatzen, die sich kuckucksgleich einen Happen »unwiderstehlichen«¹⁹⁵ Katzenfutters der Marke Rutan ergaunern wollen, über einen

Braunbären im halb abgelegten Eisbärkostüm, der als klimadiskursadäquate Variante ›Wolf im Schafspelz‹ für den Automobilhersteller Fiat seine »dunkle Seite«¹⁹⁶ offenbart, bis hin zu *Paws and Relax*, einem TV-Kanal des On-Board-Entertainments der Fluggesellschaft British Airways: »People share cute.«¹⁹⁷ Anhand von ausgewählten Kampagnen, in denen Tiere als Werbeträger für alle möglichen Produkte eingesetzt werden, eruiert Sarah Burke das Erfolgskonzept des Niedlichen. Unter Bezug auf die Maslowsche Bedürfnispyramide identifiziert sie Selbstverwirklichung als grundlegende Motivation der Sharing-Kultur. »[C]uteness is a no-brainer for happiness«, daher sei alles Niedliche in besonderem Maße geeignet, positive Gefühle zu kommunizieren – »we're sharing things that make people *happy* and therefore make us appear like *happy* people.«¹⁹⁸ *Cute (animal) content* liefert beispielsweise einen kostenlosen Lachanlass¹⁹⁹ auf Abruf und trägt somit – gewissermaßen *on demand* – zur kurzweiligen alltäglichen Erbauung und kommunikativen Selbststilisierung bei.²⁰⁰

Wie lässt sich nun aber speziell die Omnipräsenz von Tieren in online zirkulierendem, bildbasiertem *cute content* deuten? Welche Funktionen erfüllen sie? Mit Jody Berland gefragt: »Why are there so many cats on the Internet?«²⁰¹ *Cute content* im Allgemeinen wie *cute animal media* im Speziellen sind Gegenstand kulturwissenschaftlicher Auseinandersetzungen. Obgleich mit divergenter Schwerpunktsetzung besteht ein Grundkonsens in der Annahme eines Zusammenhangs zwischen der fortschreitenden Digitalisierung alltäglicher Lebensbereiche und der Omnipräsenz des Niedlichen. In ihrer 2019 veröffentlichten Monografie *Virtual Menageries* attestiert Berland der Beziehung zwischen Hauskatzen und Social Media eine symbiotische Qualität. Bildliche Repräsentationen von Stubentigern seien ein derart grundlegender Bestandteil von Onlinekommunikation, dass sie metonymisch für die Internetverbindung als solche – »the state of being online«²⁰² – stünden. Kreiert würde jenes Bildmaterial dabei nicht etwa zu Informationszwecken, sondern mit Blick auf seinen interpersonellen Austausch.²⁰³ »The value of online cats is mainly determined by how they make people feel. As digital objects they are exchanged for what are ideally still immaterial values such as company, distraction, satire, protest, laughter, and cross-species friendship.«²⁰⁴ Indem sie technologische Entfremdung emotional überbrückten, weist Berland Katzen im Speziellen wie Tieren im Allgemeinen bei der Domestikation von Computertechnologie eine Nähe stiftende Mittlerrolle zu – »the animal mediator is a connector [...]«²⁰⁵ Mit Blick auf die Virtualisierung zwischenmenschlicher Kommunikation vertreten Dale u. a. einen ganz

ähnlichen Standpunkt, attestieren sie bildbasiertem *cute (animal) content* im Kontext digitaler Kommunikationstechnologie ebenfalls eine emotionale Brückenfunktion. Emojis, Katzen-GIFs und dergleichen dienen demnach zur symbolischen Kompensation einer »affektiven Lücke«²⁰⁶, die aus der zunehmenden Digitalisierung resultiere. Sie begünstigen phatische Kommunikation und tragen derart zur Sozialität von Onlineumgebungen bei.²⁰⁷ Darüber hinaus fungieren sie als »emotionale Werkzeuge« zur bildbasierten Gefühlsäußerung und konkretisieren die Position wie Motivation der Sprechenden.²⁰⁸

»[...] [B]oth the phatic and emotive functions of emoji enable messaging platforms to be more interactive and positively humanised, insofar as users' affections are coded and represented within the platform's structure. [...] [A] medium is perceived to be transparent when its material difference [...] is negated by the form of affection that the medium attempts to simulate.«²⁰⁹

Daniel Wittkower ist ebenfalls der Ansicht, dass niedliche Inhalte Aspekte technologischer Entfremdung abmildern könnten. Unter Bezug auf designgeschichtliche Strömungen um die Jahrtausendwende argumentiert er dafür, dass eine gerundete Formsprache und »Cartoon-Anthropomorphismen« bis heute geeignet seien, die rezeptive Wahrnehmung von digitaler Technologie als »fremd, kalt und gefühllos« abzuschwächen, indem sie physiologisch Gefühle von Nähe und Wärme evozierten.²¹⁰ Durchaus plausibel sei daher die Vermutung, dass Nutzer*innen in Form einer Selbstmedikation mittels *cute (animal) content* aktiv Anflüge von Befremdung innerhalb der Mensch-Maschine-Interaktion zu kurieren suchten.²¹¹ Zwei weitere thesenhaft ausgeführte Erklärungsansätze für die Allgegenwart des Niedlichen in digitalen Kulturen sieht Wittkower darüber hinaus in einem mit dem Web 2.0 initiierten demografischen Wandel sowie in der Desublimierungshypothese: Die einprägsame, stark stilisierte niedliche Bildsprache besäße eine »unmittelbare emotionale Ausdruckskraft«²¹², die sich direkter vermittele und demnach sowohl einem beschleunigten Informationsfluss als auch einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne zupasskomme. Indem sie nicht über sublimale, sondern expressive audiovisuelle Ausdrucksformen kommunizierten, bespielten Onlineinhalte eine deutlich »einfachere emotionalen Palette«²¹³, deren »extreme Bilder«²¹⁴ – im Sinne der von Reckwitz für das Internet konstatierten »*digitale[n] Affektkultur der Extreme*«²¹⁵ – unmittelbar bewegten: »Cute images are immediately engaging [and evocative; d. A.], similar to other categories of communications that have become prominent in new media, such as the hot and the shocking and disgusting.«²¹⁶

Geronnene²¹⁷ Affekte in Mikroformaten

»One of the most common uses of GIFs – if not the most common – is the performance of affect.«²¹⁸

Innerhalb digitaler Bildkulturen zirkulieren ästhetische Artikulationen des Niedlichen vorrangig in Mikroformaten²¹⁹ wie Bildmakro oder GIF-Animation, die aufgrund »ihre[r] ultrakurze[n] Handlichkeit [...] für den Austausch als soziale Währung prädestiniert«²²⁰ sind.

Das Containerformat GIF²²¹ kann als Beispiel für eine kleine, hybride²²² Medienform gelten. 1987 vom US-amerikanischen Onlinedienst CompuServe eingeführt, beschreibt GIF konzeptuell einen grafischen Bereich feststehender Größe, der mit einem oder mehreren übereinandergeschichteten Einzelbildern »bevölkert« wird. Mithilfe entsprechender Software können diese als geloopte Animation interpretiert werden.²²³ Das GIF wurde im Web 1.0 genutzt, um die textlastige, statische Onlineumgebung privater Homepages mit einfachsten Bewegungsbildern visuell zu beleben und gilt daher vielfach als Emblem für die Ästhetik des frühen Internets, eine Frühform »digitale[r] Volkskunst«²²⁴ bzw. »Folklore«²²⁵.

Zwischenzeitlich in der Bedeutungslosigkeit verschwunden, erlebt das Dateiformat seit etwa zehn Jahren als visuelle Kommunikationseinheit eine massenwirksame Renaissance. Neben dem 2007 lancierten Mikroblogging-Dienst Tumblr²²⁶ hat insbesondere das 2013 gegründete Giphy, eine ebenfalls US-amerikanische Onlinedatenbank und Suchmaschine für GIF-Animationen aller Art, entscheidend zur Systematisierung und Funktionalisierung des Mikroformats beigetragen. Durch die Möglichkeit der direkten Einbindung in Social Media, anfangs vor allem Facebook und Twitter, hat sich das animierte GIF innerhalb alltäglicher virtueller Interaktion zu einer bedeutenden Kleinsteinheit phatisch-emotiver Kommunikation und öffentlicher Meinungsbildung entwickelt.²²⁷ Besonders populär sind sogenannte *Reaction*-GIFs, die innerhalb der Giphy-Datenbank entweder entlang konventionalisierter, sprachlich indexierter gestisch-mimischer Ausdrucksformen²²⁸, Emotionen²²⁹, Sprachformeln²³⁰ oder Tätigkeiten²³¹ kategorisiert werden: »Don't tell it to me, GIF it to me!«²³²

Als Ausgangsmaterial dienen zumeist kurze Sequenzen aus Blockbustern, populären Film- und Fernsehproduktionen, kanonisierten Filmklassikern, Sportereignissen, Cartoons, Computerspielen, Musikvideos, Nachrichtensendungen oder Ähnliches, wobei die intendierte Aussage teils mithilfe von nachträglich eingefügtem Text verdeutlicht wird.²³³ In Form eines appro-

prierenden *frame* bzw. *video capture* ermöglicht das *Reaction*-GIF demzufolge eine nuancierte Befindlichkeitsäußerung bei gleichzeitiger Demonstration von popkultureller Kennerschaft sowie der persönlichen Affinität zu bestimmten »Geschmacksvereinen«²³⁴ und Stilgemeinschaften.²³⁵ Ursprünglich als popkulturelle Hommage gedacht, hat sich der Frame nach Meinung von Daniel Rourke mit zunehmender Popularität des animierten GIFs von seinem Ursprungskontext emanzipiert. Die kulturelle Ausdrucksform habe ihr eigenes Referenzuniversum kreiert und sei damit selbstreferenziell²³⁶ geworden: »GIFs begin to co-ordinate their own realm of correspondence. An ocean of viral videos turned into a self-serving visual language, looping back on itself ad infinitum.«²³⁷

In Funktion eines visuellen Kommunikationsbausteins verdichtet das ultrakurze Bewegtbildformat verschiedene Bedeutungsebenen und Aussageoptionen in einem Medientext. Überdeterminiert und zugleich entkontextualisiert steht es für eine flexible Anschlusskommunikation zur Verfügung. Dank intertextueller Reichhaltigkeit wie kontextübergreifender Passung verfügt das GIF somit einerseits über autopoietische Qualitäten, erfährt es durch seinen Einsatz in diversen narrativen Zusammenhängen doch allenthalben eine revitalisierende Aktualisierung; andererseits ist eine adäquate Entschlüsselung seines Sinngehalts auf ein hohes Maß an kontextueller Sensibilität und transmedialem Insiderwissen angewiesen. Wie ein GIF interpretiert wird, hängt ergo maßgeblich von der Situierung der Betrachtenden ab.²³⁸

»[...] [M]alleability and versatility are key to the GIF's capacity for interpretive flexibility; the separation of GIFs from their original texts imbues them with multiple layers of meaning that are not universally accessible to all audiences. This [...] provides the GIF with resistant potential: similar to double-entendre, parody, camp, and other types of layered texts, GIFs can be (and often are) used to communicate hidden meanings in plain sight.«²³⁹

Die Bedeutung eines GIFs wird folglich innerhalb eines Kollektivs definiert – »[...] communities make the GIFs«²⁴⁰ – und kann bei gleichbleibendem Inhalt abhängig von der jeweiligen affektiven Gemeinschaft stark divergieren.

Neben der skizzierten semiotisch kennzeichnenden Polysemie ist der »stumme« Loop²⁴¹, das auf Dauer gestellte tonlose Bewegtbild, ein formal-ästhetisches Charakteristikum des animierten GIFs. Während der Inhalt beliebig variieren kann, ist das Mikroformat strukturell durch Rhythmus und Wiederholung gekennzeichnet. Die quantitative Kürze der Sequenz steht dabei in einem unaufgelösten Spannungsverhältnis zu deren unablässiger Repetition in Form der Endlosschleife.²⁴² Einerseits gewinnt das Dargestellte

durch seine permanente Wiederholung an Relevanz. Isoliert von ihrem Ursprungskontext und schleifenförmig arretiert, wird den gewählten Bildabfolgen besondere Aufmerksamkeit zuteil. Derart exponiert laden sie geradewegs zu einer analytischen Betrachtung ein. Ihre Repetition bedingt andererseits zugleich eine inhaltliche Redundanz sowie einen affektiven Gewöhnungseffekt, wodurch das Gezeigte stets Gefahr läuft, zu langweilen und ins Belanglose abzugleiten. Initial durch den exhibitionistischen Zeige- bzw. Demonstrationscharakter des GIFs getriggert, wird die Schaulust ob der Redundanz des Zu-sehen-Gegebenen schnell schal. Mit Blick auf die paradoxe temporale Logik – die Simultaneität von »Starre und Beweglichkeit, Variation und Monotonie sowie Veränderung und Stabilität«²⁴³ – zieht Monica Dall'Asta eine Parallele zur kapitalistischen Dialektik – »[...] its incessant pursuit of change that never changes anything – or what Benjamin first characterized as the ever-new appearance of the ever-same in the experience of modernity.«²⁴⁴

Seine idealerweise bruchlose Kontinuität verdankt der Loop einer nahtlosen Montage, die weder Anfang noch Ende erkennen lässt und jedweden linearen zeitlichen Ablauf für sinnlos erklärt bzw. performativ unterläuft. In der filmischen Tradition von Vaudeville und Slapstick verleiht die endlose Wiederkehr des Ewiggleichen dem Dargestellten komödiantische Qualitäten, die laut Daniel Rubinstein aus der dramatischen Verbindung zwischen ausgelassenem Spiel einerseits und pathologischer Zwangshandlung andererseits herrühren. Die zirkuläre Performance betone das Ereignishafte, perpetuiere jegliche Sinnzuschreibungsversuche und eigne sich daher insbesondere für Ironie, Satire sowie Nonsens-Szenarien.²⁴⁵ »Eine oberflächliche Erzählung diene dabei allein als Einfassung eines visuellen Clous, der eigentlichen Attraktion, und nach mehrfachem Schauen bliebe nur der Witz, das Spektakel, als Anreiz für die weitere Wiederholung des Loops.«²⁴⁶ Das Fragmentarische mündet demzufolge nicht in einer Wiederherstellung des Ganzen, sondern in einer endlosen Fortsetzung seiner selbst als neue Totalität, die keinem anderen Erzählfluss als dem eigenen verpflichtet ist.²⁴⁷ Am Beispiel von Nonsens-Memen stellen Yuval Katz und Shifman die soziale Funktion von vordergründig »unsinnigen« Onlineinhalten heraus, die gleichermaßen für das GIF geltend gemacht werden kann – »[...] a powerful *social glue*. We thus claim that while digital nonsensical memes often lack referential meaning, *they always carry affective meaning*.«²⁴⁸ Im GIF kondensieren Gesten, Aktionen, Emotionen sowie Figurationen zu Handlungen von Sekundenbruchteilen. Jene mediale Zurichtung in kommunikative Kondensate überführt die durch Bewegung repräsentierten Affekte in eine