

Call for Papers

Memes in der Popkultur: Plattformen, Prozesse, Praktiken

15. Jahrestagung der AG Populärkultur und Medien in Zusammenarbeit mit der AG Signale der Gesellschaft für Medienwissenschaft

Ort/Datum: Goethe-Universität Frankfurt a.M., 16.-17.11.2023

Veranstaltende: Till Heilmann (Ruhr-Universität Bochum), Laura Niebling (Universität Regensburg), Kevin Pauliks (Philipps-Universität Marburg), Jana Zündel (Goethe-Universität Frankfurt)

Ob auf Foto- und Video-Plattformen, in privaten Chats oder Blogs: Memes sind im Internet überall und unvermeidlich. Sie haben sich als fester Bestandteil der unübersichtlichen „Bilderrepertoires der digitalen Kulturen“ (Gerling/Holschbach/Löffler 2018, 219) und unseres „kulturellen Lexikons“ (Journell/Clark 2019, 109) etabliert. Das Memen, d.h. (Bewegt-)Bilder aus ihrem ursprünglichen Kontext zu lösen und weiter zu verwerten, ist mittlerweile eine allgegenwärtige Praktik der zeitgenössischen Medienkultur und insbesondere der Popkultur. Memes sind nicht nur ein wichtiger Baustein kommunikativer Prozesse im Netz, wo sie mitunter kanalgerecht übertragen werden; häufig haben sie auch die Störung einer Kommunikation zum Ziel (Stichwort: Trolling). Dabei erweitert sich stetig das Repertoire memetischer Formen, d. h. Imitationen und Reproduktionen auditiver, visueller oder audiovisueller Fragmente aus bereits bestehenden (Medien-)Texten: Von klassischen Meme-Genres wie Image Macros über GIFs bis hin zu Thumbnails, TikToks und Mash-ups. Internet-Memes sind in ihren unterschiedlichsten Ausformungen im digitalen Alltag angekommen, ob in persönlichen Chats, Social-Media-Threads, Onlinemagazinen oder Marketingkampagnen.

Memes werden von diversen Interessengruppen verwendet und für deren Handlungsinitiativen mobilisiert. In der Medienkulturforschung ist vor allem die politische Instrumentalisierung von Memes viel besprochen worden (vgl. u. a. Šip 2014; Breitenbach 2015; Bülow/Johann 2019; Denisova 2019; Wiggins 2019). Seltener zur Sprache kommt ihr Einsatz in (vermeintlich) banalen, alltäglichen Unterhaltungen, in der Frage, was mit ihnen signalisiert wird, sowie ihre Bedeutung für den Selbsterhalt und die Expansion von Popkultur(en). Zugleich erfordert eine populärkulturelle Perspektive auf Memes auch eine Auseinandersetzung mit ihren Akteur*innen und Agenden. So werden Memes längst nicht mehr nur von Amateur*innen und Fans in spezialisierten Foren hergestellt, sondern bilden ebenso für Medienproduzierende sowie -distribuierende ein probates Mittel, um via Social Media die Popularität ihrer Formate zu steigern (z. B. Memes von Netflix- oder Lidl-,Praktikanten‘).

Die Tagung betrachtet Memes als *lingua franca* der digitalen Alltagskommunikation, als vielgestaltiges Ausdrucks-, Kommunikations- und Erzählmittel in der Populärkultur. Es stellen sich grundsätzliche Fragen in den folgenden drei Themenbereichen:

Memes: Was kann heute alles als Meme aufgefasst und weitergedacht werden? Inwiefern ist der zeitgenössische Umgang mit (Bewegt-)Bildern von memetischen Prozessen der Imitation, Reiteration und Transformation durchzogen? Muss ein Meme in bestimmte Kanäle und Kontexte eingebunden sein, um überhaupt als solches wahrgenommen zu werden? Angesichts ihres zugleich chaotischen und omnipräsenten Gebrauchs in digitalen Kulturen (vgl. Nissenbaum/Shifman 2017, 483f.) bilden Memes eine höchst unübersichtliche Kategorie von

Bildern. Sie umfasst sämtliche audiovisuellen Elemente und Bewegtbildformate, die Fragmente aus bereits vorhandenen Medientexten wie Filmen, Fernsehsendungen, Videoaufnahmen u.v.m. in verschiedenen (technischen) Formaten weiterverarbeiten und in neue Gebrauchszusammenhänge stellen.

Memefication: Was wird zu einem Meme und warum? Audiovisuelle Texte der Populärkultur liefern eine Unmenge an Material zur Memefication, sind oftmals selbst schon Imitationen oder Reiterationen populärer Motive und Erzählungen. Zu fragen wäre zum einen nach den ästhetischen, formalen und dramaturgischen Qualitäten, die etwa Bewegtbilder meme-fähig machen und auf breite Resonanz in der zeitgenössischen Popkultur stoßen (*memeability*). Zum anderen gilt es zu überlegen, unter welchen Bedingungen meme-fähiger Content tatsächlich zum Meme avanciert und sich als solches konsolidiert, d. h. langfristig in das popkulturelle Gedächtnis einschreibt. Welche Strukturen haben sich hierfür herausgebildet (z.B. Meme-Generatoren wie *Imgflip*, Lexika à la *Know Your Meme*, Bilddatenbanken wie *Giphy*), wie funktionieren sie und welchen Beitrag leisten sie zur (Selbst-)Historisierung und Standardisierung memetischer Formen? Inwiefern befähigen sie die Teilnehmenden digitaler Kulturen zur Identifikation, Produktion und Zirkulation (*media/meme literacy*)?

Memeing: Das Produzieren, Zirkulieren und Rezipieren von Memes entwickelt sich zu einer immer weiter expandierenden kulturellen Medienpraxis (Pauliks 2022, 192). Dies verlangt nach einer situierten Auseinandersetzung, insofern sich medienwissenschaftliche Auffassungen von Memes und Memefication fortlaufend weiterentwickeln. Zu fragen ist, wie sich Memes Inhalte der Popkultur aneignen und wie Memes wiederum von den Produzierenden der Popkultur verwendet werden. Memes basieren auf popkulturellen Formaten, die mittlerweile absichtlich meme-fähig gestaltet werden (Zündel 2022, 116). Gleichzeitig herrscht in der Meme-Kultur ein Elitismus, mit dem versucht wird, Memes aus dem Mainstream in den Subkulturen zu halten. Mit welchen (anti-)ästhetischen Medienpraktiken werden Memes dem Mainstream entzogen? Wie verschiebt sich durch Memeing das Spannungsverhältnis zwischen Populär- und Subkulturen?

Neben klassischen Präsentationsformaten wird die Tagung Workshops und Diskussionsrunden bieten. Erwünscht sind Vorschläge für materialbezogene Impulsreferate (max. 15 Minuten) und die Übernahme von Panelmoderationen. Einreichende müssen nicht Mitglied in einer der veranstaltenden AGs oder in der Gesellschaft für Medienwissenschaft sein. Externe Beiträge sind ausdrücklich willkommen. Die Beiträge können in deutscher oder englischer Sprache sein. Einreichungen von Abstracts (max. 300 Wörter, exkl. Kurzvita) und Rückfragen bitte bis zum **15.06.2023** per E-Mail an: Zuendel@tfm.uni-frankfurt.de