

Ende 2022 war es soweit: TikTok wurde begnadigt. Stand das Videoportal lange Jahre im Verruf, Nutzer:innen durch Tanzchoreographien und Lippensynchronisationen in ein audiovisuelles Erlebniskoma zu schießen, so schien nun etwas Eigenartiges Einzug gehalten zu haben – und zwar, so wurde berichtet, eben nichts weniger als Videos sui generis, die in dieser Form nur auf TikTok hätten entstehen können. Der Eingang in die ästhetische Selbständigkeit wurde festgemacht an #corecore. Unter diesem Hashtag wurden sprunghaft-assoziative, thematisch weitläufige Videomonatagen gehandelt, die etwas Spezifisches über die Erfahrungsmodalitäten auf TikTok festzuhalten schienen: «an amorphous intangible ‹vibe›, a free-floating aesthetic with no roots outside of TikTok», wie Kieran Press-Reynolds es im November 2022 fasste, der erste und bis heute zuverlässigste Chronist des Trends.<sup>1</sup>

Was genau es unter #corecore zu erleben gab, das war von der ersten Sekunde an nicht ohne weiteres identifizierbar. Der Name war insofern Programm, als dass es kein inhaltliches Programm gab: «unlike most previously popular -cores – think cottagecore, normcore, breakcore – corecore has no mission statement, no how-to video, not even a basic description of style», stellte Press-Reynolds angetan fest. Das Schwellenkriterium für Corecore-Videos schien dasselbe zu sein wie dasjenige, das Potter Stewart, Richter am US Supreme Court, im Fall *Jacobellis v. Ohio* für die Bestimmung obszöner Inhalte anführte: «I know it when I see it». Eine Montage von Einsekündern, die, anfangend bei Wong Kar Wai, weite Teile der World Wide Web-Ikonographie bibelstechend anzitiert? **Corecore**. Postmelancholische Interview- und Danceclips, untermauert mit Mobys *Porcelain*? **Corecore**. Eine nicht enden wollende Zusammenstellung von verlangsamten TikTok-Einstiegen, in denen Personen mit zehn Worten oder weniger irritierend viel über ihre Persönlichkeit ›verraten‹? **Corecore**. Wikipedia-Vokalsamples in Verlaufsform, ummantelt von einer seltsamen Lernspielästhetik, gefolgt von unheilvollen Digitalartefakten und düsteren Naturaufnahmen? Genau, **Corecore**, und das heißt: alles irgendwie „sehr TikTok-y“. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.<sup>2</sup>

Schon nach einem ersten Viralitätsschub entbrannten hitzige Debatten darüber, wovon Corecore-Videos eigentlich handeln sollten, wie sie auszusehen hätten, welche Produktionsabsichten als integer anzusehen wären – und welche nicht. Das Kommentariat und die Videoproduzent:innen waren in zwei Lager gespalten: In diejenigen, die sich mit Corecore als einer Neuauflage *weird*er Memes im Kurzvideoformat begnügten, und diejenigen, die in Corecore die tapsigen ersten Schritte einer antikapitalistischen Kunstbewegung vermuteten, was Press-Reynolds im Januar 2023 dazu veranlasste in einem zweiten Artikel die Gretchenfrage zu stellen: «Is corecore

radical art or gibberish shitposts?».<sup>3</sup> Bei allem Streit bestand aber erstaunlicherweise in einem Punkt absolute Einigkeit. Zur Debatte stand zu keinem Zeitpunkt, worum es sich bei Corecore-Videos selbst handelt: Immer und immer wieder wurde Corecore, in einer bemerkenswerten Beiläufigkeit, als «Genre» bezeichnet.<sup>4</sup>

Man könnte an dieser Stelle natürlich fragen, ob es sich bei so ephemeren Erscheinungen wie Corecore tatsächlich um Genres «im eigentlichen Sinn» handelt. Ich würde aber empfehlen, solche definitorischen Spitzfindigkeiten fürs Erste lieber beiseitezulegen. Denn die Frage nach dem Genrebefürfnis scheint mir, zu Beginn, ergebiger. Schließlich ist eine Objektklasse nie ein Genre *allein* aufgrund spezifischer formaler Merkmale. Zu einem Genreverbund wachsen die fraglichen Objekte erst durch ein Zusammenspiel von Erwartungshaltungen, Entzifferungskompetenzen und Vertriebsbedingungen.<sup>5</sup> Wer, also, fragt heute nach Genres, wer meldet ein Bedürfnis nach ihnen an? Wo treffen sich Angebot und Nachfrage? Warum scheint es so vielen Leuten derart begründungsunbedürftig, Corecore ein Genre zu nennen? Und schließlich doch: Sind Genres unter den Bedingungen des digitalen Plattformkapitalismus noch effektive Triebkräfte in der Produktion, Distribution und Rezeption von Kulturgütern? Oder ist die Zeit ihrer historischen Wirksamkeit vorüber?

### **Das algorithmische Orakel und die Verteilung seiner Interessengemeinschaften**

Um «den Algorithmus», wie der Videodistributionsmechanismus ehrfürchtig genannt wird, kommt man bei Diskussionen und Gesprächen zu TikTok nicht herum. Ohne als «etwas» in Erscheinung zu treten, ist er das Alleroffensichtlichste an der App, dasjenige, das in der Nutzer:innenerfahrung den Unterschied zu allen anderen (sozialen) Medienformaten markiert. Kein Aspekt an TikTok ist so mythenumrankt wie er. Der Sachverhalt ist im Grund einfach umschreibbar: TikTok ist nur bedingt ein «Netzwerk».<sup>6</sup> Anstatt dass Nutzer:innen bewusst aussuchen, was sie zu sehen bekommen – durch das Befreunden von Bekanntschaften auf Facebook oder das Abonnieren von YouTube-Kanälen, deren Posts und Videos sie zugespielt bekommen –, wird ihnen auf der *For You*-Page, die beim Öffnen der App ungefragt und unmittelbar losprudelt, das gezeigt, was TikTok für sie ausgesucht hat. Wer wem folgt ist hierbei eher nachrangig. Die (mitunter mühsame) Aufgabe der Programmauswahl wirkt wie wegrationalisiert, ausgesourct an eine ominöse Kurationsmaschine, die, im Stil eines *despotisme éclairé*, die Unmöglichkeit der Einsichtnahme in ihre Machenschaften mit der Qualität ihres Outputs rechtfertigt.

Erstaunlich bis befreidlich ist dabei, dass die auf der *For You*-Page gezeigten Videos vielen Leuten deutlich passfüglicher auf den je eigenen Geschmack zugeschnitten zu sein scheinen, als wenn sie sie eigenhändig selektiert hätten. Das geht sogar so weit, dass sich bei einigen der Eindruck einstellt, dass der Algorithmus sie besser zu kennen scheint als sie selbst es tun, er in unentdeckte Seelengefilde seiner Rezipient:innen vorstößt und ihnen Mal um Mal mit überraschender Treffsicherheit verkündet: «Dies ist, was Du magst».<sup>7</sup> Der schlagende Erfolg der App (im Oktober 2023, laut firmeneigener Pressestelle, über 20 Millionen Nutzer:innen allein in Deutschland) ist wohl weitgehend darauf zurückzuführen, dass es sich weniger so anfühlt, dass man sich einen eigenen Feed kuratiert, als dass der Feed das eigene Selbst kuratiert.<sup>8</sup> So schrieb etwa Jess Joho, dass der TikTok-Algorithmus – von Joho halbironisch als «divine digital oracle» glorifiziert – sie über ihre eigene Bisexualität unterrichtet hätte: «TikTok's algorithms knew I was bi before I did».<sup>9</sup>

Ein solches Beispiel mag im Ausmaß zwar extrem sein, doch die Formulierung ist ein Gemeinplatz. Dem Algorithmus wird immer wieder unterstellt, bestimmte Dinge zu «wissen» oder zu «kennen». Solche technomantischen Spekulationen sind, wie jeder gute Mythos, mindestens symptomatisch. Ermöglicht wird die scheinbare Effektivität des Algorithmus nämlich über ein Interessenmatchmaking, das eine Balance aus «exploit recommendations» und «explore recommendations» hält, also solchen Videos, die bereits an die auf Datenextraktion basierenden Interessensprofile der Nutzer:innen angepasst sind, und solchen, durch die sich diese Profile potentiell erweitern lassen.<sup>10</sup> Durch das eigene Nutzungsverhalten – Watchtime, Likes, Kommentare, Shares – arbeitet man an dieser Profilierung aktiv mit. Dabei werden Verbindungen zwischen einzelnen Contentkategorien hergestellt, die über «User-Clustering» in Verhältnisse verschiedener Bindungsstärke zueinander gesetzt werden.<sup>11</sup> Das heißt einfach, dass Nutzer:innen solche Videos in den Feed gespült werden, die vergleichbaren Nutzer:innen gefallen haben, *und* dass diejenigen Videos als zusammengehörig gruppiert werden, um die herum sich eine mathematisch modellierbare «Gemeinschaft» gebildet hat, deren Mitglieder sich dadurch auszeichnen, dass ihnen, wenn sie mit einem der betreffenden Videos auffallend interagieren, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch mit anderen Videos derselben Gruppe interagieren werden. Henne und Ei implizieren einander.

Phänotypisch zeigen sich die Distributionsmechanismen von TikTok nicht nur in der Orakelhaftigkeit des Algorithmus, sondern auch in der «Infizierbarkeit» von *For You-Pages*. Exemplarisch hierfür ist «Sean's/that one guy's FYP». Es fing an mit einem (mittlerweile gelöschten) Video, in dem @rileyy.lauren kichernd ihren damaligen Freund dabei filmte, wie er seine *For You-Page* runterscrollt. «It's just normal stuff» kokettiert dieser, während er ihr (und den Millionen, die das Video gesehen haben) einen bizarren Clip nach dem anderen präsentiert, die außer ihrer Merkwürdigkeit nichts gemein haben. Die eigentliche «Magie» begann aber erst, als diejenigen, die das Video von @rileyy.lauren sahen, selbst weiterscrollten. Denn plötzlich waren deren *For You-Pages* überlaufen von den Videos, die man gerade noch auf dem abgefilmten Handy von Sean gesehen hat – was ein paar Nutzer:innen dazu bewegte, ihre infizierte (im Jargon: «cursed») *For You-Page* abzufilmen, und, wie @aubscatsanctuary, ihre Zuschauer:innen zu fragen: «Is anyone else suddenly suffering this curse after seeing the weird bf's fyp vid????», was dann zu einer Lawine an Nutzer:innen führte, die in den Kommentarspalten der betreffenden Videos, Sean imitierend, «iz normal» posteten. Bemerkenswert an diesem Vorgang ist, dass die «iz normal»-Kommentare nicht abrissten und auch unter solche Videos platziert wurden, die nicht im Original von @rileyy.lauren zu sehen waren. Diese wurden nämlich erkannt als Teil der Serie von Videos, die bei Sean zu sehen sein müssten, und die von tausenden Schicksalsverwandten gesehen wurden, deren Lose das «Orakel» mit diesem User-Cluster – über die «iz normal»-Dominanz in den betreffenden Kommentarspalten auch als Cluster erkennbar – verknüpft hat, wodurch wiederum die Serialität der «weird bf»-Videos umso markanter hervorstach.

Dieses ganze Phänomen hätte nicht entstehen können, wenn die Videos nicht als etwas erfahren worden wären, das außer von einem selbst noch von tausenden Anderen (sprich: einigen, aber nicht allen) gesehen wird, ohne dass auch nur eine:r danach hätte suchen müssen. Daraus lässt sich schließen, dass sich in der Formation einer Nischengemeinschaft wie derjenigen um Sean's *For You-Page* auch gleichzeitig eine Art von Genre formieren kann (aber nicht muss), in welchem diese

Nischengemeinschaft sich als Gemeinschaft erkennen kann (aber nicht muss), und welches dann anhand dieser Vergemeinschaftung als Genre erkannt werden kann (aber nicht muss). Glenn McDonald, ehemals zuständig für die Errechnung und Klassifizierung der über 5.000 von Spotify verwendeten Musikgenres, hat darum auch nicht ganz unrecht, wenn er Genres allgemein als «distributed communities of interest» bezeichnet.<sup>12</sup> Eingeschränkt werden muss dabei nur, dass diese Umschreibung nicht auf alle Genres zutrifft, sondern vor allem auf eine bestimmte Klasse von Genres, welche sich im digitalen Plattformkapitalismus des letzten Jahrzehnts konsolidiert hat: Mikrogenres.

### Die Produktion von Projektionsparzellen im Digitalzeitalter

Es klingt fast wie ein Widerspruch in sich – kann und sollte man bei Mikrogenres denn wirklich noch von Genres reden? Denn wenn alles maximal ‹mikro› ist, wo könnte man dann noch einen überindividuellen Horizont ausmachen, innerhalb dessen sich «Erwartungserwartungen»<sup>13</sup> einpegeln, Gestaltungsansprüche artikulieren, und das jeweilige *aptum* und *decorum* einfordern ließen?

Eingeführt in Digitaldebatten wurde der Begriff wohl vom Journalisten Alexis Madrigal, der 2014 alarmiert davon berichtete, dass Netflix mit seinen «76.897 micro-genres» Hollywood «reverse-engineered» hätte.<sup>14</sup> Der Begriff *micro-genre*, eine Abwandlung des Netflix-internen Begriffs ‹alt-genre›, ist dabei nicht fest umrissen gewesen. Konnotiert ist mit ihm, hier wie anderswo, meist so etwas wie ‹personalisiert, klein, digital›, in verschiedentlicher Gewichtung. Ähnlich verhält es sich mit den verbundenen Sorgen: Wenn Genres derart wuchern, dass ihre Vielfalt sich fast limesartig der Nutzer:innenanzahl einer Plattform anzunähern scheint, was wird dann aus den kulturellen Verbindlichkeiten und den Möglichkeiten zu öffentlicher Bezugnahme, die Genresysteme bis dato generiert hatten?

Im Fall von Netflix waren und sind diese Befürchtungen wahrscheinlich überflüssig gewesen. Obwohl die Pitches auf Netflix die User:innen gemäß ihres Profils über *microtargeting* persönlich ansprechen, funktionieren Filmgenres in den Grundfesten wie eh und je. Der Filmwissenschaftler Gerald Sim gab unlängst zu bedenken, dass es sogar erstaunlich sei, dass «traditional (noun) genres still exist and function much in the same way». Es seien die altehrwürdigen Kategorien («action, adventure, comedy, crime, drama, horror, romance, sci-fi, and thriller»), die effektiv das Gros der Klassifizierungsleistung stemmen.<sup>15</sup> Generizität ist schließlich ein Generationsprozess. Einzelne Instanzen eines Genres gewinnen ihre Bedeutung als Mitglieder eines bestimmten Genres generativ aus den Generationen, die vor ihnen kamen, welche wiederum durch ihre Nachzügler an vorfahrenhafter Kontur gewinnen.<sup>16</sup> Wenn die Spezifizierungen dabei granularer ausfallen und mitunter Subsubsubgenres ausgerufen werden – Madrigal führte etwa «African-American Crime Documentaries» und «Scary Cult Movies from the 1980s» als Fallbeispiele an –, so ändert das nichts an der «Eigenlogik» der Klassifikation.<sup>17</sup>

Ist also noch alles wie in den 1980er-Jahren, oder hat der weitverbreitete Zugang zum Internet nicht doch etwas verändert? Die Sprachwissenschaftler:innen Janet Giltrow und Dieter Stein stellten hierzu bereits 2009 eine Vermutung auf, die mir von Jahr zu Jahr zutreffender zu werden scheint. Als Hauptkennzeichen von ‹Internetgenres› – «or of forms of communication that are candidates for being a genre» – nennen sie neben höherer Fluidität und pragmatischer Offenheit deren «constant and fast proliferation». Das Mandat von Internetgenres sei so lose verankert und

über die rapide Verkettung von Aktionen und Aktionsantizipationen zwischen User:innen so beschleunigt, dass nicht nur ihre Formen, sondern ihre Funktionen selbst einem dynamischen Umwandlungsprozess ausgesetzt seien: «This makes genres amenable more to pragmatic-functional than to linguistic description.»<sup>18</sup>

Die These ist stark. Sie besagt, dass sich das Entwicklungsgeschehen von Genres im Internet zwar nicht ausschließlich, aber doch primär aufgrund der sich wandelnden funktionalen Zusammenhänge verstehen lässt, in die sie eingebettet werden. Und das in einer Geschwindigkeit, die diesen Transformationsprozess, der durchaus älter sein dürfte, in Echtzeit beobachtbar macht. Was Genre(kandidat) sein kann, wäre damit prinzipiell ‹offen› – und der Begriff des Mikrogenres müsste nicht für alten Wein in schmaleren Schläuchen reserviert bleiben.

Warum, so mag man einwerfen, gilt dann der Befund von Giltrow/Stein nur begrenzt für Netflix, das unbekümmert Massen an Subgenres produziert? Das liegt daran, dass hier eine der aufgestellten Bedingungen von Giltrow/Stein nicht gegeben ist. Es fehlt das freie Spiel der Userkräfte. Die Netflix-Taxonomie wird von professionellen Tagger:innen erstellt und appliziert, die Minimum fünf Jahre Erfahrung in der Branche mitbringen müssen und an ein internes Regelwerk gebunden sind.<sup>19</sup> Die vergleichsweise *bottom up*-lastige Musikplattform SoundCloud regt hingegen ihre Nutzer:innen seit 2012 dazu an, «as many tags as possible» zu verwenden.<sup>20</sup>

So kam es, wie es kommen musste. 2023 streiten sich Leute auf TikTok und Twitter darüber, «whether lungskull's music counts as slung or sigilkore, and if kaystrueno's music counts as ‹evil plugg› or [if] it's solely maplekore», wie Press-Reynolds in einem Bericht über *deep internet bubbles* und Mikrogenres festgehalten hat. Die Obskurität, die solche Streitigkeiten auf Außenstehende ausstrahlen, ist eine willentlich hervorgebrachte. Der ganze Appeal dieser Debatten besteht darin, abseitig und entlegen zu sein, auf arkanem Insiderwissen zu beruhen. Ein wesentlicher Unterschied zu Netflix besteht darin, dass es nicht Kritiker:innen oder von SoundCloud bezahlte Tagger:innen sind, die sachgemäß die vorgefertigten Tag-Etiketten nach Vorschrift zuweisen, sondern «more so the artists [who are] gleefully coining and repping them»; wie auch in der Tatsache, dass es dann doch noch hartnäckige Fans gibt, «[that] are insistent on calling them genres.»<sup>21</sup> Hier setzt sich also ein Bedürfnis nach Genre durch und um, das von dem Umstand begünstigt wird, dass es in seinen konkreten Ausprägungen nicht ‹von oben› dekretiert zu sein scheint. Gleichzeitig ist jedoch auch zu bemerken, dass dieses Bedürfnis selbst ein produziertes ist. Es ist die Lücke, die SoundCloud hinter dem Hashtag lässt, welche die Genreeinordnung provoziert und, bei erfolgreicher Einreichung in einen oder mehrere Trends, auch profitabel macht – zuvorderst natürlich für den Anbieter.

Von besonderer Bedeutung ist das mit Blick auf die Zeit, zurück also zu TikTok: Dort muss innerhalb der ersten Sekunden klar sein, ob der angespülte Clip sehenswert ist, sonst wird weitergewischt. Um Erfolg sich bewerbende TikTok-Videos müssen darum die Kunst der Annonce beherrschen, das ‹Wer bin ich, und was ist hier zu erwarten?›. Leitzeichen hierfür sind etwa der Accountname, die Untertitelung samt Hashtags, die Like- und Kommentarzahlen, sowie vor allem die bedacht inszenierte Selbstanckündigung in Ton und Bild. Jian Lin, Joëlle Swart und Guohua Zeng haben daher sehr überzeugend dafür argumentieren können, dass die Analyse von TikTok-Videos nicht über die Betrachtung individueller Clips vollzogen werden kann. Sie müssen, so wie Raymond Williams es 1974 am Beispiel des Fernsehens vorgemacht hat, ganzheitlich als «cultural form» begriffen werden, die sich durch

die technischen Bedingungen der Plattform und der auf dieser entstehenden Kultur ausbildet. Heißt: Auf TikTok sieht man nicht einfach Videos, sondern TikToks. Dazu gehört, dass man auf TikTok, anders als in einem Plattenladen oder im Netflix-Menü, nicht auf die Suche geht, sondern gewissermaßen auf die Finde. Man bekommt mühelos und andauernd etwas zu sehen, muss dafür zwar nicht keinen, aber doch nur genau einen Finger krumm machen (und dann wieder strecken). In diesem «quasi-automated cinema», diesem «non-stopping filming of everyday lives», in dem Nutzer:innen die Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen in flüchtiger Abfolge als «bricolage of individual memories» vorgeführt wird, bestehend aus «sexualised bodies, bus drivers, teachers, pets, parodies, pranks, beauty and life tutorials and food shows», während die subjektive Zeit um sie selbst stillzustehen, die objektive zu verfliegen scheint – in dieser «redistribut[ion]» gigantischer Materialmassen «in a non-chronological order» dürfte es doch einen Fixpunkt geben, der Orientierung zu leisten weiß.<sup>22</sup> Oder?

### Reingefallen! Mikrogenres als Maschen

Die schlüssigste Antwort auf die Frage, wer oder was die tatsächlich stattfindenden Orientierungsprozesse auf TikTok bewerkstellt, hat meiner Ansicht nach der Plattform- und Medienforscher Jake Pitre gegeben: TikTok ist eine Genreproduktionsmaschine sondergleichen. Für den Orakeleffekt zeichneten sich demnach in erster Linie nicht hyperoptimierte Rechen- und Codingleistungen verantwortlich, sondern «the cultivation of genres that apprehend organic (or artifical – it hardly matters) trends and [turn] them into stories with particular, but diffuse, audiences to target.» Das funktioniert über die Bildung verschiedener Serialitätsformen, die dann in einen Gemeinsinn überlaufen, der seine Serien und «sich» kennt: «TikTok «knows» you only to the extent that it is able to place you as a possible audience member for one of the genres it has cultivated.»<sup>23</sup>

Dünger für diese Kultivationsvorgänge lässt sich zum einen in der Ausreitung des mimetischen Prinzips ausmachen, welches, wie Diana Zulli und David James Zulli beschrieben haben, zur Generation von «imitation publics» anleitet, etwa über den Anmeldeprozess, die Icons, die Editing-Features und die jeweils angesagten Videoformate, die einen sanften, stummen Druck auf alle potentiellen Videoproduzent:innen ausüben.<sup>24</sup> Zum anderen in der einschneidenden Maßgabe, die TikTok für die vorherrschende Taxonomie digitaler Bewegtbilder bedeutet. Ryan Broderick hat treffend bemerkt, dass Tumblr- und Reddituser:innen in der Klassifikation von Fotoposts wenig Interesse daran zeigen würden, sie nach ihrer Bildart zu organisieren. Die angestrebte Ordnung auf diesen Plattformen bemesse sich hingegen vorrangig daran «how those photos made us feel.»<sup>25</sup> Auf TikTok passiere nun dasselbe erstmalig für Videoclips. Wichtiger noch als das Thema oder der Inhalt eines TikToks, da schneller kommunizierbar und somit ausschlaggebender für die Aufenthaltsdauer, ist darum dessen Vibe, der verlässlich indiziert, an welches Genre man geraten ist.<sup>26</sup>

Vibes sind so diffus wie sie instantan sind, weswegen sie sich zur reibungslosen Zirkulation digitaler Items bestens eignen.<sup>27</sup> Sie haben jedoch nicht nur eine kommunikative Funktion und leisten mehr als die Bestimmung, in welcher Nische man sich gerade befindet. Denn das, was bestimmte Nischen und Mikrogenres ästhetisch ausmacht, ist ihr intensiver, ungreifbarer Vibe. Vibe-Intensitäten stellen, in einem Zug, Verdichtung und Abdichtung her. Hierbei findet, wie die Philosophin Robin

James herausgestellt hat, eine Rückkopplung statt: «Vibes are how we see ourselves the way algorithms see us; they are vernacularizations of the epistemic and perceptual protocols fueling technologies like recommender algorithms and machine learning systems.»<sup>28</sup> In der ‹Weiterverarbeitung› von Videos (Weiterschauen, Wegwischen, Kommentieren, Weiterleiten an bestimmte Einzelpersonen) gemäß ihres Vibes tauchen Nutzer:innen also nicht nur in diese oder jene Atmosphäre ein. Vielmehr lernen sie, sich (und ihre App-Freund:innen) als zugehörig zu bestimmten Sparten von TikTok zu empfinden: ‹This is so me! And that is literally you!›. TikTok ist darum, ohne dass dies im *User Interface* angedeutet wäre, dem Erfahrungsgehalt nach aufgefächert in sogenannte ‹Seiten›, meist mit dem Hashtag-Suffix ‹-tok› oder ‹-core› markiert, die, wie ein Sirup, sehr konzentriert nach dem schmecken, wonach sie benannt sind.<sup>29</sup>

Ein Zentrum, das man etwa an Bestsellerlisten, Feuilleton-Rezensionen oder stabilen Identitätstypen einzelner Subkulturen (Punker, Rocker, im weiteren Sinn auch Nerds, Jocks) ausmachen würde, gibt es hingegen nicht.<sup>30</sup> Eher wird jede Nutzerin sich selbst – als dasjenige, was auf den Bildschirm blickt – als ein Zentrum an sich präsentiert, dessen Selbst sich in verschiedene Nischen hinein erstreckt. Oder, nach dem Modell eines ästhetischen Omnivorismus, in bestimmte Teile dieser Nischen: ‹Ich höre von allem ein bisschen, bis auf Metal›.<sup>31</sup> Die ‹Form› von Bildfolge und impliziter Betrachter:in entsprechen dabei einander, wie Rob Horning unter Rekurs auf den Deleuzebegriff *dividuel* kritisch ausgeführt hat: «Just as pieces of content are broken down into component parts, so are the consumers.»<sup>32</sup> Wichtiger, als ein Selbst zu ‹haben›, ist es, immer wieder neue maschenartige Nischen und Interessen zu finden, in die man reinfallen kann oder auch nur könnte.<sup>33</sup> Der *suspense* des Scrolleins besteht in der Suspension einer fixen Identität, dessen flimmernde Fluchlinien von den «reference points for the ‹genre of you›» angedeutet werden.<sup>34</sup> Wer ‹ich› bin und sein kann, das entscheidet sich immer wieder neu entlang der Angebote, die ‹mir› beim Scrollen gemacht werden.

TikTok schlägt dabei Kapital aus den von «long tail»-Verteilungen gekennzeichneten kulturellen Marktverhältnissen – also solchen, in denen der Großteil des Umsatzes nicht mehr von wenigen Bestsellern, sondern von einer Horde an Nischenprodukten generiert wird –, indem die Chartstürmer:innen zugunsten der den Mikrogenres entwachsenden Mikro- bis Mesoprominenzen in den Hintergrund treten.<sup>35</sup> Daher röhrt das Ausbleiben von Bemühungen darum, ein Nutzer:inneninteresse dahingehend anzuregen, beim ‹one big thing› dabei sein zu wollen. Intensität wird nicht durch Ballung, sondern durch Vielfalt und Tiefe der Nischen erzeugt. Man kann TikTok jahrelang verwenden, ohne auch nur ein Video von den erfolgreichsten Accounts vorgeschlagen zu bekommen. So sehr, wie die hieraus resultierende Nestwärme den intimen Austausch zwischen Freund:innen bezuschusst, so sehr wird die an eine anonyme Öffentlichkeit adressierte Berichterstattung an die Grenzen ihrer Möglichkeiten getrieben.<sup>36</sup>

ByteDance, die Muttergesellschaft von TikTok, hat für TikToks nämlich keinen Freigang vorgesehen. Es ist unheimlich schwierig, sich über die Erlebnisse auf der App mit anderen auszutauschen, wenn man nicht gerade auf den gleichen Bildschirm schaut oder in regelmäßigm *Direct Message*-Kontakt ist, da man kaum davon ausgehen kann, dass Dritte ähnliche Inhalte wie man selbst zugespielt bekommen. Es hilft auch nur begrenzt, einer Person, die die App noch nie verwendet hat, mal zwei, drei, oder auch zwanzig TikToks zu präsentieren, da hierbei die Komponente

der eigenen Involviertheit völlig fehlt. Ihre volle Durchschlagskraft entwickeln TikToks nur als Teil der Fluten des Feeds. Isoliert, als bloße Videos, wirken sie oft zusammenhangslos und fade. Das volle Erlebnis gibt es nur im Gesamtpaket – wer wissen will, wie es ist, muss selbst auf die Plattform.

Eine solche Hegemonialstellung kann sich zeitweilig, für alle Beteiligten, ganz behaglich anfühlen. Der Eindruck, Insider:in zu sein – ‹ich habe meine *For You*-Page, die außer mir nur wenige Auserkorene vollends durchsteigen können› –, kann im Prinzip das Interesse nach Außenkommunikation schlagen, besonders wenn die Erfolgsschancen, *wirklich* verstanden zu werden, gering zu sein scheinen. Es ist aber keine Nebensache, dass damit Tür und Tor für den «platform decay» von TikTok sperrangelweit offen sind, wie Cory Doctorow das Vorgehen von Firmen getauft hat, die Nutzer:innen mit exzellent funktionierenden Dienstleistungen anlocken, nur um sie, beim Erreichen von annähernder Monopolstellung, auf ihren Plattformen festzusetzen, während die Qualität der *user experience* zugunsten höherer Shareholderprofite heruntergeschraubt wird. Es ist die materielle Triebfeder hinter den Designentscheidungen, die aus bloßen Kurzvideos TikToks machen, die in ihrer ‹Idealform› am ehesten in der solitären Verwendung der App erlebbar sind.<sup>37</sup>

Was für ein Segen Corecore in dieser Lage zu sein schien! Da tat sich, im offenkundigen Erscheinen eines offenkundigen Genres, eine Bruchstelle auf, die es Innenstehenden ermöglichte, einem Außen davon zu erzählen, was Drinnen so passiert. Die Lücke wurde freigelegt im Streit um Deutungshoheit zwischen den beiden von Press-Reynolds umrissenen Camps. Das hätte ohne die ‹vibe-coagulation› von Corecore, die dessen eigene (Mikro-)Genrehaftigkeit spürbar – und damit: anfechtbar – machte, so nicht geschehen können. Bei aller Plattformkritik muss man darum auch in Sichtweite behalten, dass die Content-Produzent:innen am anderen Ende der Leitung zwar eindeutig im Nachteil sind, aber dennoch etwas Spiel haben. Sie können sich etwa mit #corecore, einer «category defined by categorization», die eigene Situation vor Augen und Ohren führen, zumindest soweit die Plattform das zulässt.<sup>38</sup> Auffällig ist dann nämlich auch, dass derart kritische Manöver eine ziemliche Seltenheit darstellen – und auch, dass #corecore im Spätjahr 2024 zwar den Sprung von TikTok zu anderen Videoportalen wie YouTube geschafft hat, dafür inhaltlich (auf beiden Plattformen!) fast komplett von *Manosphere*-Propagandisten gekapert wurde, die gekränkten jungen Männern, im Aufsagen misogyner Mantren, den großen Erfolg und das Ende ihrer ewigen Einsamkeit versprechen.

Jenseits aller Bewertungen eines vermeintlichen ‹Erfolgs› oder ‹Scheiterns› von Corecore ist nun immerhin eines nicht von der Hand zu weisen. Als Mikrogenre konnte Corecore für eine Weile zum Metagenre werden: Es hat die Umstände thematisiert, unter denen auf TikTok Videos als Genres (oder wenigstens *genre-like*) rezipierbar sind, hat nicht nur innerhalb eines Genres, sondern mit Genre als Genre gespielt, und durch ein dichtes Geflecht von Regelbeachtungen und Regelmissachtungen Mikrogenrehaftigkeit ‹an sich› leibhaftig gemacht. So besehen legt Corecore nahe, dass das Aufkommen des Mikrogenres eher keine bloße Verfallserscheinung darstellt, sondern, als Genregenre, eine Weiterentwicklung des Genresystems aus dem Genresystem selbst. Und war es nicht gerade die produktive Umspielbarkeit von Vorgaben, welche die Verfechter:innen der analogen Genresysteme bewahren wollten?<sup>39</sup>

## Anmerkungen

- 1** Kieran Press-Reynolds: This Is Corecore (We're Not Kidding), No Bells, 29.11.2022, <https://nobells.blog/corecore/>, Zugriff am 16.08.2024.
- 2** Internet-Uploads sind, entgegen allen Mythen, brutal kurzlebig. Falls eines der genannten Beispiele in den nächsten Jahren nicht mehr online verfügbar sein sollte, so kann ich, auf Wunsch, per Mail aushelfen.
- 3** Kieran Press-Reynolds: Is Corecore Radical Art or Gibberish Shitposts?, No Bells, 30.01.2023, <https://nobells.blog/what-is-corecore/>, Zugriff am 16.08.2024.
- 4** Vgl. Press-Reynolds 2023 (wie Anm. 3); sowie, in absteigender Reihenfolge der Qualität, Y7: A Postmortem of #corecore, Flash Art, 28.08.2023, <https://flash--art.com/article/corecore/>, Zugriff am 19.08.2024; Chance Townsend: Explaining Corecore. How TikTok's Newest Trend May Be a Genuine Gen-Z Art Form, Mashable, 14.01.2023, <https://mashable.com/article/explaining-corecore-tiktok>, Zugriff am 16.08.2024; Ella Glossop: Corecore is the Screaming-Into-Void TikTok Trend We Deserve, VICE, 24.01.2023, [https://www.vice.com/en/article/corecore-tiktok-trend-explained/](https://www.vice.com/en/article/corecore-tiktok-trend-explained), Zugriff am 16.08.2024; Min Chen: What Is Corecore, the Dada-esque ‹Artistic Movement› Now Trending on TikTok?, in: Artnet News, 06.02.2023, <https://news.artnet.com/art-world/corecore-tiktok-explainer-2250235>, Zugriff am 20.08.2024; Moises Mendez II: What to Know About the Corecore Aesthetic Taking Over TikTok, TIME, 20.01.2023, <https://time.com/6248637/corecore-tiktok-aesthetic/>, Zugriff am 28.08.2024; Bo Leung: Corecore. The Transient Movement Reflecting the Incoherence and Fleetingness of Hyper-Digitalization, Medium, 26.07.2023, <https://medium.com/@boleungvrblog/corecore-the-transient-movement-reflecting-the-incoherence-and-fleetingness-of-ec54f454ca54>, Zugriff am 18.08.2024; Marcus Boxler: TikTok-Trend #corecore. Postkapitalistische Melancholie, 2023, <https://www.monopol-magazin.de/corecore-tiktok-postkapitalistische-melancholie>, Zugriff am 17.08.2024.
- 5** Hierin folge ich Jonathan Culler: Literarische Kompetenz, in: Paul Keckes/Werner Michler (Hg.): Gattungstheorie, Berlin 2020, S. 96–112, hier S. 109: «Zu betonen, dass die Literatur immer in Abhängigkeit zu bestimmten Modi des Lesens steht, ist ein soliderer und ehrlicherer Ausgangspunkt als in der Literaturwissenschaft üblich. Man muss nicht wie andere Theoretiker darum ringen, eine objektive Eigenschaft der Sprache zu finden, die das Literarische vom Nichtliterarischen unterscheidet, sondern kann einfach mit dem Faktum beginnen, dass wir Texte als Literatur lesen können, und dann untersuchen, welche Operationen das involviert.»
- 6** Zumindest ist das Modell des ‹networked self› nicht mehr auf TikTok-Nutzer:innen anwendbar, vgl. hierzu Jian Lin/Joëlle Swart/Guohua Zeng: Theorising TikTok Cultures: Neuro-Images in the Era of Short Videos, in: Media, Culture & Society 45 (8), 01.11.2023, S. 1550–1567, hier S. 1556, <https://doi.org/10.1177/01634437231202167>, sowie Aparajita Bhandari/Sara Bimo: Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media, in: Social Media + Society 8 (1), S. 1–11.
- 7** So bescheinigen sowohl Journalist:innen (etwa Ben Smith von der New York Times) wie auch Marketingberater:innen der App, ‹Gedanken lesen› und ‹versteckte Interessen› herausfinden zu können, vgl. Ben Smith: How TikTok Reads Your Mind, New York Times, 05.12.2021, <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>, Zugriff am 21.08.2024 und Parsha Sadi Rafi: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Hidden Interests (And What It Means For Marketers), Review Zone, 2024, <https://reviewzone.media/tiktoks-algorithm-figures-out-hidden-interests/>, Zugriff am 21.08.2024.
- 8** Diese Angabe ist mit Vorsicht zu genießen, vgl. TikTok Pressestelle: 20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat, Newsroom | TikTok, 16.08.2019, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>, Zugriff am 28.08.2024.
- 9** Jess Joho: TikTok's Algorithms Knew I Was Bi Before I Did. I'm Not the Only One, Mashable, 18.09.2022, <https://mashable.com/article/bisexuality-queer-tiktok>, Zugriff am 21.08.2024.
- 10** Karan Vombatkere/Sepehr Mousavi/Savvas Zannettou/Franziska Roesner/Krishna P. Gummadi: TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds, in: Proceedings of the ACM on Web Conference 2024, Singapore Singapore 2024, S. 3789–3797, <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>, Zugriff am 17.08.2024.
- 11** Zhengwei Zhao: Analysis on the «Douyin (Tiktok) Mania» Phenomenon Based on Recommendation Algorithms, E3S Web of Conferences 235 (2), 2021, [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/11/e3sconf\\_netid2021\\_03029/e3sconf\\_netid2021\\_03029.html](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/11/e3sconf_netid2021_03029/e3sconf_netid2021_03029.html). Zhao geht auch darauf ein, mit welchen Methoden nicht nur Nutzerverhalten, sondern auch Bildinhalte semi-automatisch ausgelesen und klassifiziert werden. Der Begriff des ‹Clusters› wurde u. a. aufgegriffen in Paolo Gerbaudo: TikTok and the Algorithmic Transformation of Social Media Publics. From Social Networks to Social Interest Clusters, in: New Media & Society 2024.
- 12** Glenn McDonald: You Have Not Yet Heard Your Favourite Song. How Streaming Changes Music, Kingston upon Thames 2024, S. 181. Vergleichbar ist das Genre ‹Escape Room›, um das viel Aufsehen gemacht wurde, als es lauter Spotify-Nutzer:innen in der Jahresübersicht als deren Lieblingsgenre präsentiert wurde – ohne das jemand wusste,

- worum es sich bei ‹Escape Room› handelt. Die ‹omnivore› vibe-based Bandbreite des Genres lässt sich erkunden auf einer von McDonald erstellten Website, bei der sich die über 5.000 Genres auf (fast) einen Blick begutachten lassen, und auch das Innere der jeweiligen Genres ‹erhört› werden kann: <https://everynoise.com/engenremap-escaperoom.html>, Zugriff am 28.08.2024.
- 13** Wilhelm Voßkamp: Gattungen als literarischesoziale Institutionen, in: Walter Hinck (Hg.): Textsortenlehre. Gattungsgeschichte, Heidelberg 1977, S. 27–44, hier S. 31; sowie Wilhelm Voßkamp: Methoden und Probleme der Romansoziologie. Über Möglichkeiten einer Romansoziologie als Gattungssoziologie, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 3, 1978, <https://iasl.uni-muenchen.de/register/vosskamp.htm#106>, Zugriff am 02.11.2024.
- 14** Alexis C. Madrigal: How Netflix Reverse-Engineered Hollywood, The Atlantic, 02.01.2014, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>, Zugriff am 16.08.2024.
- 15** Gerald Sim: The Idea of Genre in the Algorithmic Cinema, in: Television & New Media 24 (5), 01.07.2023, S. 510–523, hier S. 518, <https://doi.org/10.1177/15274764231171072>.
- 16** Vgl. Barry Keith Grant/Malisa Kurtz (Hg.): Notions of Genre: Writings on Popular Film Before Genre Theory, Austin 2016, S. 1.
- 17** Madrigal 2014 (wie Anm. 14). Für den Begriff der Eigenlogik, vgl. Petra Gehring: Was heißt Eigenlogik? Zu einem Paradigmenwechsel für die Stadtforschung, in: Helmuth Berking/Martina Löw (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung, Frankfurt/New York 2008, S. 153–168.
- 18** Janet Giltrow/Dieter Stein: Genres in the Internet. Innovation, Evolution, and Genre Theory, in: Janet Giltrow/Dieter Stein (Hg.): Genres in the Internet. Issues in the Theory of Genre, Amsterdam 2009, S. 1–26, hier S. 9, meine Emphase.
- 19** Sim 2023 (wie Anm. 15), S. 514.
- 20** SoundCloud: Tagging Your Sounds | SoundCloud SoundCheck, <https://web.archive.org/web/20150524084310/http://soundcheck.soundcloud.com/music/tagging-your-sounds/>, Zugriff am 26.08.2024.
- 21** Kieran Press-Reynolds: Deep-Internet Bubbles: How Microgenres Are Taking Over SoundCloud, No Bells, 25.01.2022, <https://nobells.blog/soundcloud-microgenres/>, Zugriff am 16.08.2024.
- 22** Lin/Swart/Zeng 2023 (wie Anm. 6).
- 23** Jake Pitre: Tiktok, Creation, and the Algorithm, in: The Velvet Light Trap (91), 2023, S. 71–72.
- 24** Diana Zulli/David James Zulli: Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform, in: New Media & Society 24 (8), 01.08.2022, S. 1872–1890, <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.
- 25** Ryan Broderick: The Fragments of Media You Consume, Garbage Day, 22.07.2024, <https://www.garbaday.email/p/the-fragments-of-media-you-consume>, Zugriff am 20.08.2024.
- 26** Vgl. Peli Grietzer: Patterns of the Lifeworld, Aeon, 2023, <https://aeon.co/essays/why-poetry-is-a-variety-of-mathematical-experience>, Zugriff am 17.08.2024; Mitch Therieau: Vibe, Mood, Energy, The Drift, 19.01.2022, <https://www.thedriftmag.com/vibe-mood-energy/>, Zugriff am 17.08.2024
- 27** Anna Kornbluh: Has Culture Become Pure Vibe?, Spike 80, 2024, S. 64–65, hier S. 65.
- 28** Robin James: Good Vibes Only. Phenomenology, Algorithms & the Politics of Legitimation, Durham (im Erscheinen).
- 29** Der Ursprung des Suffixes findet sich in ‹Hardcore› und allen späteren Abwandlungen, ‹Normcore› ist da nur die bekannteste. Persifliert wurde diese Entwicklung bereits vielfach vom einflussreichen Blog «Hipster Runoff»/«IAmCarles.com», am prominentesten im «Genre Shirt», vgl. Brian Merchant: The Last Relevant Blogger, Vice, 30.01.2015, <https://www.vice.com/en/article/hipster-runoff-the-last-relevant-blogger/>, Zugriff am 20.08.2024. Angemerkt sei außerdem, dass ‹Kern› und ‹Außenbezirk› eines Genres sich auch mathematisch formulieren lassen, s. McDonald 2024 (wie Anm. 12), S. 185–194.
- 30** Vgl. Jessica Maddox/Fiona Gill: Assembling ‹Sides› of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study, in: Social Media + Society 9 (4), 01.10.2023, <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>; das aber auch nur, wenn man davon ausgehen möchte, dass es dieses Zentrum je gab, vgl. zur Ansicht, dass die bürgerliche Öffentlichkeit eher nur den Schein ihrer Einheit produziere, Oskar Negt/Alexander Kluge: Öffentlichkeit und Erfahrung, Frankfurt 1972, S. 134–135.
- 31** Vgl. Richard A. Peterson/Roger M. Kern: Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, in: American Sociological Review 61 (5), 10.1996, <https://doi.org/10.2307/2096460>. Dazu sei aber bemerkt, dass von ästhetischen ‹Pantheismus› bereits 1896 die Rede ist, s. Georg Simmel: Sociologische Ästhetik, in: Die Zukunft 17 (5), 1896.
- 32** Rob Horning: I Write the Songs, Real Life, 2020, <https://reallifemag.com/i-write-the-songs/>, Zugriff am 16.08.2024.
- 33** Der Verlauf zwischen Nische, Masche und Gimmick ist fließend, vgl. Sianne Ngai: Theory of the Gimmick. Aesthetic Judgment and Capitalist Form, Cambridge MA 2020 und Christian Janecke: Maschen der Kunst, Springer 2011.
- 34** Isabel Munson: The Genre of You, Real Life, 2018, <https://reallifemag.com/the-genre-of-you/>, Zugriff am 18.08.2024.
- 35** Zum Begriff der Mikroprominenz s. Rob Horning: Hi Haters!, The New Inquiry, 27.11.2012, <https://thenewinquiry.com/hi-haters/>, Zugriff am 21.06.2023.
- 36** Vgl. Oskar Negt/Alexander Kluge: Geschichte und Eigensinn, Frankfurt 1981, S. 357: «Die Erfahrung baut Nester. Da alle in solchen Nestern heranwachsen und von ihrer Nähe her denken, ist

dies ein kollektives Nest. Jeder sucht sein Glück, seine Erfahrung, sein Zentrum. Wenn aber alle sich und ihren Kreis für das Zentrum halten, gibt es keines.» Der von Negt/Kluge favorisierte Vergleich hierfür ist die Lage der Parzellenbauern, wie sie Marx im *18. Brumaire* umschrieben hat. Eine sehr aussagekräftige Studie zu den Intimitätsverhältnissen, die auf TikTok produziert werden, findet sich bei Emily Christine Lloyd-Evans/Harry Rodgers: *Intimate Snapshots. TikTok, Algorithm, and the Recreation of Identity*, Anthways 1 (1), 2021, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5515620>.

**37** Cory Doctorow: *Tiktok's Enshittification, Pluralistic*, 21.01.2023, <https://pluralistic.net/2023/01/21/potemkin-ai/>, Zugriff am 18.08.2024; sowie Cory

Doctorow: *<Enshittification> Is Coming For Absolutely Everything*, Financial Times, 07.02.2024, <https://www.ft.com/content/6fb1602d-a08b-4a8c-bac0-047b7d64aba5>, Zugriff am 28.10.2024. Wie alle anderen Plattformunternehmen verdient auch ByteDance daran, *«walled gardens»* zu errichten, die jegliche Interoperabilität verhindern, vgl. Cory Doctorow: *The Internet Con. How to Seize the Means of Computation*, London 2023.

**38** Y7 2023 (wie Anm. 4).

**39** Für hilfreiche Gegenlektüren möchte ich mich bei Lisa Pfeifer und Martin Renz bedanken, für thematisch einschlägige Diskussionen bei Nola Fischer, Jonathan Schöniger, Evelyn Roh und Felix Wagner.