

In der modernen bürgerlichen Ordnung wurde das Private als Inversion des Öffentlichen etabliert. Die Trennung dieser Bereiche funktioniert(e) über ihre räumliche Ausdifferenzierung, ihre ideologische Zuordnung nach Geschlechtern und den „Mythos von Natürlichkeit“,<sup>1</sup> der diese Einteilungen als unveränderbar proklamiert(e). Es ist verlockend anzunehmen, diese Ordnung geriete in Gefahr, sobald einzelne Faktoren in Bewegung kommen und die bipolare Logik durch transitive Elemente irritieren. Die Entwicklung mobiler Informations- und Kommunikationstechnologie ist so ein Moment, an dem das Versprechen von Ortsungebundenheit zu neuerlichen Freiheitsrhetoriken verleitet. Dass aber mobilisierte Kommunikationsräume nicht automatisch Kommunikationsroutinen durchbrechen oder gar einen Zugewinn an Gestaltungsfreiheiten in Geschlechterverhältnissen evozieren, lässt sich an der Handynutzung nachvollziehen. Denn die (Orts-)Unabhängigkeit, die das Gerät eröffnet, schließt nicht aus, dass es eine hochgradig familienzentrierte Technologie ist, die Verbindungen zum Zuhause mitunter deloziiert und trotzdem festigt. „Durch die ständige Verfügbarkeit [...] und [die] damit verbundenen Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten erfährt das Zuhause eine Art Mobilisierung im öffentlichen Raum. Es verlässt die sicheren Grenzen der eigenen vier Wände und wird als emotionaler Rückzugsort zu jeder Zeit auch von unterwegs abrufbar.“<sup>2</sup>

Anhand von Bitmap-Grafiken der japanischen KünstlerInnengruppe *Delaware* möchte ich im Folgenden vorstellen, wie die grafische Einrichtung dieser mobilen Privatsphäre ausfallen kann und welche Traditionslinien sich hier fortsetzen.

### **Delaware: Die Datendandies und ihr Software-Nippes**

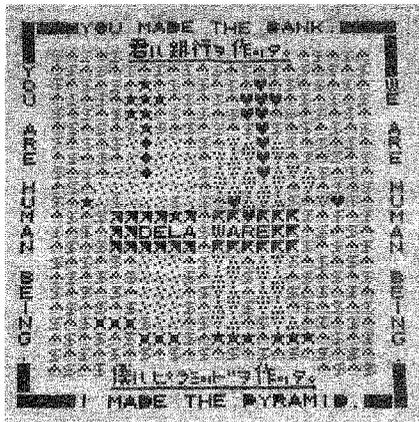
„Four persons' feeling, +echnology, humor, ego, condi+ion/feeling a+ +ha+ +ime, e+c... were blended in various forms, and Delaware is ma+erialized.“<sup>3</sup>

Gefühl und Technologie, Humor und Individualität aus diesen Zutaten materialisiert sich – laut Eigendarstellung – die japanische KünstlerInnengruppe *Delaware*.<sup>4</sup> Mit ihren kommerziell orientierten und künstlerisch ambitionierten Grafikdesigns, ihrem minimalistisch kompilierenden Musikstil und ihren virtuell induzierten Vergemeinschaftungsbemühungen bewegt sich *Delaware* querfeldein zwischen „Software-Nippes“ produzierenden „Datendandies“<sup>5</sup> und den selbst-unternehmerischen Kreativsubjekten, die Andreas Reckwitz als wesentliche Subjektform der Postmoderne beschreibt.<sup>6</sup> Ihre zentralen Ausdrucksfelder sind Grafikdesign und Musik, die vor allem im copy & paste-Verfahren aus immer neuen Arrangements generiert werden. Das ermöglicht der Computer als Universalmedium, mit dem ihre Grafiken erzeugt und animiert, ihre Musikstücke komponiert und in Shockwave-Dateien illustriert, ihre Aktivitäten in diversen Foren des Internets präsentiert und dokumentiert und ihre Produkte vertrieben werden. Musik und Bitmap-Grafiken, Konzerte, Ausstellungen und Lectures sind Beispiele der Produktpalette *Delawares*. Symmedial und synästhetisch sind die zwei entscheidenden Attribute ihrer künstlerischen Praxis. So sind Ausstellungen ihrer Grafiken häufig von Live-Auftritten begleitet, bei denen wiederum großflächige Projektionen ihrer Visuals den Bühnenraum bestimmen. In Publikationen und bei Interviews zitieren sie fast ausschließlich eigene Liedtexte, um ihre Bilder zu erläutern, und umgekehrt werden Musikstücke mit Grafiken verlinkt (vice versa).<sup>7</sup> Mobiltelefone avancieren zu Ausstellungsflächen und aus Handy-Ruftönen wird Musik komponiert.<sup>8</sup>

Delaware nutzt das Internet als zentrale Präsentations-, Dokumentations- und Distributionsplattform. Ihre Website ist in Form eines Archivs aufgebaut, das Events, Ausstellungen, Konzerte und Publikationen erfasst und ihre neuesten Aktivitäten auf dem ‚Cover‘ hervorhebt. Und hier bestehen ideale Bedingungen zur synästhetischen Rezeption der audio-visuellen Arbeiten. Die Intermedialität des Internets gestattet es, Musik zu hören und sich gleichzeitig durch Delawares Profil, Interviews, Liedtexte, Grafiken, Visuals oder Live-Mitschnitte der Konzerte zu klicken.

Inhaltlich wird die technologische Kompatibilität von global kulturellen Vergemeinschaftungserklärungen begleitet.<sup>9</sup> Auf der Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner der ‚Online-Community‘ werden Feststellungen wie „We are human being. You are human being.“ zum musikalisch und grafisch bearbeiteten Programm. Sie visualisieren vertraute Routinen, wie das Schuhe-Ausziehen (in privaten Wohnungen), die Café-Pause oder das Gassi-Gehen und nutzen die Ästhetik der Sticktechnik, um die private Ansprache visuell zu transportieren (Abb. 1).

Delawares Medieneinsatz kombiniert mit Bildern banal erscheinender Alltagshandlungen und der Stickereiästhetik gewinnt im Zusammenhang einer bildwissenschaftlichen



1 Delaware, You made +he bank. I made +he pyramid, 2002, Kreuzstichstickerei, 30 x 30 cm

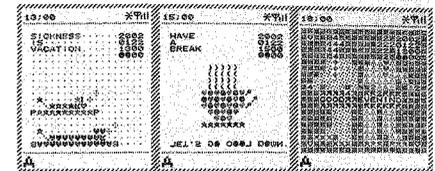
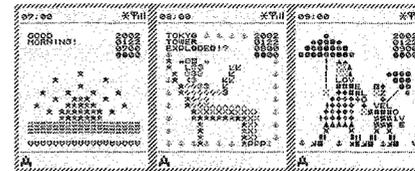


2 Werbeagentur: altmüller fiedler + partner, Livest Werbung, 2008

Befragung der Konfigurationen von Öffentlichkeit und Privatheit eine erstaunliche Stringenz. Mit dem Internet und dem Mobiltelefon/Keitai<sup>10</sup> konzentrieren sie sich auf neue Informations- und Kommunikationstechnologien, die nicht unwesentlich an den laufenden Neukalibrierungen dieser Kategorien beteiligt sind.<sup>11</sup>

Als eine Art ‚Schondeckchen für Mobiltelefone‘ versteht Wieland Wagner die Bitmap-Grafiken Delawares.<sup>12</sup> Mit diesem Vergleich trifft er sehr genau die Rolle der Stickerästhetik in Delawares Grafiken, bagatellisiert in der Verniedlichung allerdings auch die wichtige Funktion, die diese Ästhetik bei der Vermittlung von privaten Rückzugsräumen im mobilen Alltag einnehmen kann.<sup>13</sup> Bringt die Werbeagentur altmüller fiedler + partner diese Botschaft mit einem (zumindest schnurlosen) Festnetztelefon in Verbindung (Abb. 2), sorgt das Handy für eine mobil abrufbare Privatsphäre. Und während ein Festnetztelefon meist von unterschiedlichen Personen genutzt wird, garantiert das Handy persönliche Präsenz – auch in Abwesenheit. „Mit dem Festnetztelefon rufen wir einen Ort an, mit dem Mobiltelefon eine Person.“<sup>14</sup> Entsprechend verbreitet ist es, einen Aufwand in die Personalisierung des Geräts zu investieren. Klingeltöne, Handyschalen, -halter, -taschen und -anhänger ermöglichen individuelle Ausstattungen und Inszenierungen.<sup>15</sup>

Delaware hat eine Reihe von Keitai-Applikationen entworfen, die vom marktführenden Japanischen Mobilfunkkonzern NTT DoCoMo kommerziell vertrieben werden.<sup>16</sup> Unter dem Titel: cL0cKw0rK\_beA+bi+S (a.k.a., 24\_piC+ureS<sup>17</sup>) gestalteten sie beispielsweise eine Motivserie, bei der jeder Tagesstunde eine Bitmap-Grafik zugeordnet



3/4 Delaware, cL0cKw0rK\_beA+bi+S (a.k.a., 24\_piC+ureS<sup>17</sup>), (Detail) 2002, Macromedia Director 5.0

ist (Abb. 3 und 4). Nach dem Online-Kauf erscheint auf dem eigenen Handy zur jeweils vollen Stunde eine neue Grafik. Alle zeigen in der rechten oberen Ecke das aktuelle Datum und die Uhrzeit. Daneben stellen verschiedene Motive einen – zum Teil losen – Bezug zur jeweiligen Tageszeit her. Auf eine der Grafiken möchte ich näher eingehen.

**m0+Her\_ &\_s0n** Zwischen der Zeitungslektüre (ab 8 Uhr) und dem Gassi gehen (ab 10 Uhr) taucht um 9 Uhr eine Figurengruppe auf, die mit m0+Her\_ &\_s0n betitelt ist (Abb. 3). Mutter und Sohn sind offenbar bei stürmischem Wetter, mit Regenschirmen ausgestattet unterwegs und mitten in der Bewegung dargestellt. Die Figuren werden hauptsächlich aus roten und schwarzen Kreisen, Dreiecken, geometrischen Rauten und dem Raute-Zeichen der Tastatur gebildet. Die Hautpartien bestehen aus kleinen Quadraten, die wie die fünf Augen eines Würfels arrangiert sind.

Sowohl die Mutter als auch das Kind setzen sich aus jeweils 14 unterschiedlichen Zeichen zusammen, die sich allerdings beim Sohn auf kleinerem Raum ballen. Dadurch entsteht ein ungeordneter, verspielter Eindruck, der durch die Erweiterung um eine dritte Farbe unterstützt wird. Dem Kind scheint das schlechte Wetter nicht viel auszumachen. Anstatt sich zu schützen, hält es den Regenschirm verträumt in Schräglage und genießt den Wind, wie die stilisierten Windräder, die Bestandteil seines Oberkörpers sind, vermuten lassen. Die Frau dagegen tritt entschlossener auf, mit zielstrebigem Schritt und aufrechtem Regenschirm. Sie hat einen Schal umgelegt, der aus den Buchstaben LOVE gebildet wird und an ihrem Arm zum Kind hinunterführt. Während sie dem Kind offensichtlich in Liebe verbunden ist, arrangieren sich die Buchstaben bei einem zweiten Schal, den das Kind trägt, neu. Der Junge scheint eher ein Fahrrad im Kopf zu haben (LOVELOVELOVE), bei einer anderen Fassung dieses Motiv ist es der Zoo.

Die Piktogramme Herz und Anker in der ‚Fußzeile‘ sind weitere Hinweise für die emotionale Beziehung der Figuren. Eine Reihe von Logogrammen beschreiben darüber hinaus den Kontext der Grafik. Datum und Uhrzeit sind als quadratisches Raster der Grafik beigeordnet und über dem Regenschirm des Kindes eingefügt. Die Uhrzeit wird in der

oberen Bildleiste wiederholt und von der Empfangsanzeige begleitet. Das A der unteren Zeile ist ein Platzhalter für das Handynetz. Zusammengefasst werden diese Elemente von einer Rahmung aus Schrägstrichen.

Die digitalen Figurationen werden aus diversen Zeichen gebildet, die nicht nur selbstreferentiell auf ihren konventionalisierten Gebrauch verweisen, sondern durch das Arrangement neues Potential der Bedeutungsvermittlung erhalten. So werden Kreise zum Regenschirm oder Pfeile zu Füßen. Die lateinischen Buchstaben bilden zunächst einmal einen Schal, zugleich signifizieren sie emotionale Verbindung oder ein Fahrrad. Die Ideogramme Herz und Anker sind Variationen der emotionalen Ansprache und offenbar in doppelter Hinsicht Grundlage der Figuren. Die fünf Augen eines Würfels, können an Stelle von Gesicht und Händen auf die fünf geläufigsten Sinne des Menschen bzw. die fünf Finger einer Hand hinweisen. Das Empfangsnetz des Handy-Betreibers funktioniert als technische Information, lässt sich als Anzeige zur Kommunikationsfähigkeit aber auch als soziale Interaktion interpretieren.

**Keitais zwischen Innovation und Tradition** „Mobile phone is the first valuable art style in this century. We think this is the newest canvas and the newest music equipment. We think this is the art gallery which is opened anytime anywhere for new generation.“<sup>17</sup> Das Mobiltelefon als neue Leinwand, neues Musikinstrument oder Galerie zu begreifen, bietet in räumlicher Hinsicht erhebliche Erweiterungen. In technischer Hinsicht unterliegen die Grafiken rigiden Grenzen der Geräte: eine gewisse Datenmenge darf nicht überschritten werden, Format und Bildauflösung richten sich nach den Darstellungsmöglichkeiten der Displays. Dadurch repräsentieren die Grafiken stets die strukturellen Bedingungen, in denen sie entstehen und aufscheinen. Neben dem rasterförmigen Arrangement ist hier vor allem der Umgang mit Zeichen aufschlussreich. Sie generieren Formen und kommentieren diese durch ihre semantischen Bedeutungen. Mit diesem Vorgehen verwischt die Grenze zwischen Bild und Schrift. Auf einem Display lassen sie zugleich den Eindruck entstehen, als wären sie Bruchstücke des Codes, der ihre textuelle Grundlage bildet.

Mit dem Mobiltelefon als Trägermedium lässt sich der digitale Charakter der Grafiken über ihre Entstehung hinaus aufrechterhalten.<sup>18</sup> Handys verfügen inzwischen über eine sonst nur vom Computer erreichte Intermedialität. Mit ihnen lässt sich bekanntermaßen nicht nur telefonieren, sondern auch Nachrichten (SMS) und Bilder (MMS) austauschen, Musik oder Radio hören und fotografieren. Neueren Geräten können kurze Video-

und Tonaufnahmen oder Internetverbindungen herstellen. Es ist ein ortsunabhängiges Kommunikationsgerät, das bei der Koordination beruflicher Termine und privater Verabredungen eine wichtige Rolle übernommen hat, im positiven wie im negativen Sinn Erreichbarkeit garantiert, indem es beispielsweise Standortpeilungen ermöglicht.<sup>19</sup> Macht die Multifunktionalität dieser Geräte sie zu einem wichtigen Vehikel in der Organisation des Alltags, so garantiert sie auch dessen Archivierung. Mit der Kalenderfunktion, auf der Anrufliste, in den eingegangenen und gesendeten Nachrichten und durch Fotografien speichert das Mobiltelefon Erlebtes und kann zu einem emotional hoch aufgeladenen Erinnerungsmedium werden, in dem Ereignisse wie in einem Tagebuch aufgezeichnet sind. „Handys sagen über ihre offenkundigen kulturellen Funktionen als Kommunikations- und Informationsgeräte hinaus oft auch etwas darüber aus, wer ihre Besitzer sind. Sie fungieren als eine Art intimer Computer, werden in Körpernähe getragen, sind in unser Alltagsleben eingebettet, werden zu Extensionen unseres Selbst und unserer Persönlichkeit, unserer sozialen Beziehungen und des weiteren kulturellen Kontextes, in dem wir leben.“<sup>20</sup>

Wie andernorts war auch in Japan die Geschäftswelt der erste Einsatzort von Mobiltelefonen. Nachdem allerdings Tarife und Grundgebühren Anfang der 1990er Jahre gravierend gesenkt wurden, entdeckten vor allem weibliche Teenager die Geräte für sich.<sup>21</sup> Mit der rasanten Verbreitung der Keitais in der Jugendkultur setzte ein Besorgnisdiskurs ein, der die Kompetenzen der Jugendlichen zur Kommunikation und Beziehungspflege schwinden sah,<sup>22</sup> mehr Disziplinierung bei Handygesprächen im öffentlichen Raum anmahnte und eine zunehmende Erosion der Familie befürchtete.<sup>23</sup> Entgegen dieser Prognosen entwickelten sich Keitais zum wichtigsten Kommunikationsgerät in kleinen sozialen Einheiten, wie der Familie oder Peergroups. Umfragen unter japanischen HandynutzerInnen ergeben, dass die Zahl der GesprächspartnerInnen sich im Durchschnitt auf maximal zehn Personen belaufen, zu denen häufig auch ein enger persönlicher Kontakt besteht. Keitais dienen in erster Linie der Festigung von engen Freundschaften – Ichiyo Habuchi nennt das telecocooning<sup>24</sup> – und der interfamiliären Kommunikation.<sup>25</sup>

Obwohl junge Frauen in Japan einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Mobiltelefonen hatten und mit dieser Technologie ein neues Image und die Ausweitung von privaten Freiheiten außerhalb der familiären Kontrollräume verbunden war, stabilisieren Keitais vor allem auch traditionelle Strukturen und Konversationsformen.<sup>26</sup> Denn die Jugendlichen, die diese Geräte in den 1990er Jahren für sich entdeckten, nutzen sie 15 Jahre später zur Organisation ihres (klein)familiären Alltags. Kurze Rückversicherungsanrufe unter den Familienmitgliedern dominieren inzwischen den Gebrauch von Mobiltelefonen: „[T]he family now makes optimal use of keitai in order to maintain their familial bonds. In

**1** Cornelia Klinger, Die Ordnung der Geschlechter und die Ambivalenzen der Moderne, Url: <http://www.uni-tuebingen.de/uni/t07/download/klinger-modpol.pdf> (zuletzt gesehen 10.03.2010), S. 2.

**2** Corinna Peil, Keitai-Kommunikation. Mobiler Medienalltag in Japan, in: Jutta Röser (Hg.), MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neue Medien, Wiesbaden 2007, S. 223–233, hier S. 231.

**3** Url: <http://www.delaware.gr.jp> (zuletzt gesehen 10.03.2010). Bei diesem und allen folgenden Textziten der Webpräsenz *Delawares* übernehme ich ihre Typografie, der ein ikonisches Zeichenverständnis zugrunde liegt, das vielfach Bezüge zum digitalen Raster und zum digitalen Code herstellt. Für eine ausführliche Beschreibung dieser Typografie vgl. Matilda Felix, Nadelstiche. Sticken in der Kunst der Gegenwart, erscheint 2010 bei transcript. Um das Lesen der Zitate und Grafiktitel zu erleichtern, sei hier darauf hingewiesen, dass *Delaware* den Buchstaben t durch das Additionszeichen + ersetzt und den Vokal o häufig mit der Ziffer Null vertauscht.

**4** Unter den Gruppenmitgliedern werden funktionale Differenzierungen vermieden. Ich spreche daher im Folgenden von *Delaware*, ohne individuelle Autorschaften zu benennen. Erwähnt sei allerdings, dass die Gruppe 1993 von Masato Samata initiiert wurde, Aya Honda und Morihiro Tajiri 1995, Hiroshi Okamura 2007 hinzu kamen. Außerdem gehörten Ten (1997–2001) und Yoshiki Watanabe (2002–2007) zu den Gruppenmitgliedern. Vgl. Url: <http://www.delaware.gr.jp/profile/profile.html> (zuletzt gesehen 10.03.2010).

**5** Agentur Bilwet, Der Datendandy [1995], in: Karin Bruns und Ramón Reichert (Hg.), Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation, Bielefeld 2007, S. 345–349, hier S. 346.

**6** Vgl. Andreas Reckwitz, Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie, Bielefeld 2008, bes. S. 248–251 und 254–257. In engerer Fokussierung des Kunstbetriebs spricht Stefan Römer bei vergleichbaren KünstlerInnengruppen von „korporativen Künstler-subjekten“, die keine politisch-kritische Zielrichtung verfolgen, sondern einen individuellen Lifestyle herzustellen versuchen. Vgl. Stefan Römer, Natürlich wollen wir alle reich, schön und berühmt sein. Vom Originalgenie und der Legende des Künstlers über die Kritik der Autorschaft zum kulturellen coding, in: Martin Hell-

old u. a. (Hg.), Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst, München 2003, S. 243–272.

**7** Vgl. Ausst.-Kat. Designin' in the rain. Delaware, RAS Gallery, Barcelona 2004. Url: <http://www.delaware.gr.jp/contents/popcorn/popcorn.html> (zuletzt gesehen 10.03.2010).

**8** Vgl. Album: AMEN (2004), Label: Actar.

**9** Beispielsweise begreifen sie ihre grammatikalisch einfach aufgebauten englischen Kommentare und Texte als eine Art Universalsprache, mit der sie allgemein verständlich sind. Url: [http://www.delaware.gr.jp/contents/writing/world\\_language/world\\_language.html](http://www.delaware.gr.jp/contents/writing/world_language/world_language.html), (zuletzt gesehen 10.03.2010).

**10** *Keitai* ist der japanische Ausdruck für Mobiltelefone. Ich werde ihn synonym verwenden, da die Fachliteratur zur japanischen Mobilkommunikation diese Bezeichnung präferiert.

**11** Vgl. Maren Hartmann und Joachim R. Höflich, Grenzverschiebungen. Mobile Kommunikation im Spannungsfeld von öffentlichen und privaten Orten, in: Röser (wie Anm.2), S. 211–221.

**12** Vgl. Wieland Wagner, Schöner Schonen. Kreuzstich, Flachstich, Kettstich – der Japaner Masato Samata stickt Bilder fürs Mobiltelefon, in: Spiegel, Nr. 11, 2002, S. 12–15.

**13** Die Sticktechnik stiftet nicht nur Erinnerungen an einen gut geführten Haushalt, sondern liefert auch Potential zur Befragung digitaler Bildstrukturen, wie ihre Codierung und Rasterordnung. Diese Parallelen habe ich an anderer Stelle eingehend untersucht. Vgl. Felix (wie Anm. 3).

**14** Stefan Bertschi u. a., Einleitung, in: Ders., u. a. (Hg.), Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, Bielefeld 2006, S. 11–21, hier S. 11.

**15** Larissa Hjorth, Mobile media in the Asia Pacific. Gender and the art of being mobile, London/ New York 2009, bes. S. 96–102.

**16** Vgl. zur Rolle des Mobilfunkkonzerns NTT DoCoMo: Larissa Hjorth, Cute@keitai.com, in: Japanese Cybercultures, Nanette Gottlieb und Mark McLelland (Hg.), New York 2003, S. 50–59, hier S. 50. Kenji Kihiyama, A decade in the development of mobile communications in Japan (1993–2002), in: Mizuko Ito, u. a. (Hg.), Personal, Portable, Pedestrian. Mobile phones in Japanese life, Cambridge/ London 2005, S. 61–74.

**17** Omar Vulpinari, Delaware, in: Valérie Vago-Laurer (Hg.), area, London 2005, ohne Seitenangabe.

**18** Alle Grafiken wurden mit der Software Macro-media Director 5.0 erstellt. Mail-Auskunft von Masato Samata an die Verfasserin, 20.09.2006.

**19** Vgl. Bertschi u. a. (wie Anm. 14).

**20** Genevieve Bell, Das Daumenzeitalter. Eine kulturelle Deutung der Handytechnologien aus Asien, in: Stefan Bertschi u. a. (wie Anm. 14), S. 79–104, hier S. 96.

**21** Vgl. Misa Matsuda, Discourses of Keitai in Japan, in: Ito u. a. (wie Anm. 16), S. 19–39; Peil (wie Anm. 2).

**22** Vgl. Peil (wie Anm. 2), S. 226f.

**23** Vgl. Matsuda (wie Anm. 21), S. 23–26.

**24** Vgl. Ichiyo Habuchi, Accelerating reflexivity, in: Ito u. a. (wie Anm. 16), S. 165–182.

**25** Vgl. Matsuda (wie Anm. 21), S. 30f.

**26** Es ist beispielsweise üblich, die gesellschaftliche Stellung eines Gesprächspartners durch die Zuweisung bestimmter Klingeltöne zu kennzeichnen. Ein eingehendes Telefonat kann dann mit der entsprechenden Anrede eröffnet werden. Vgl. Hjorth (wie Anm. 15), S. 79f.

**27** Vgl. Misa Matsuda, Mobile Media and the transformation of family, in: Gerard Goggin und Larissa Hjorth (Hg.), Mobile technologies. From telecommunications to media, Routledge 2009, S. 62–72, hier S. 65.

**28** Shingo Dobashi, The gendered use of keitai in domestic contexts, in: Ito u. a. (wie Anm. 16), S. 219–236, hier S. 233. Dass dies auch auf Deutschland zutrifft machen die Umfrageergebnisse von Michael Feldhaus deutlich, vgl. Michael Feldhaus, Mobilkommunikation im Familienalltag, in: Röser (wie Anm.2), S. 199–209.

**29** Dobashi (wie Anm. 28).

**30** Matsuda (wie Anm. 27), S. 68.

**31** Mit diesen populär-philosophisch gefälligen Sätzen knüpft *Delaware* an die japanische Tradition der Haiku an – kurze Gedichte, in denen die gezielte Verwendung von Homonymen verschiedene Lesarten ermöglicht. Das Prinzip der Mehrdeutigkeit dieser Reime setzt *Delaware* in beschriebener Weise grafisch fort. Vgl. zur Adaption der Haiku-Kultur in der Ästhetik von Mobiltelefonen: Kenichi Fujimoto, The third-stage paradigm. Territory machines from the girls' pager revolution to mobile aesthetics, in: Ito u. a. (wie Anm. 16), S. 77–101, bes. S. 89.

**32** Hjorth (wie Anm. 15), S. 98.

**33** „Sound, surface, and action create one strong and vital communication experience whose only stated goals are fun, inner peace, and the search for the ‚future feeling‘.“ Vulpinari (wie Anm. 17), ohne Seitenangabe.

**34** Rozsika Parker, The Subversive Stitch. Embroidery and the making of the feminine [1984], New York 2003.

**35** Hartmann/Höflich (wie Anm. 11), hier S. 213.