

CfP:

Industrie

Eine Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft

Universität Siegen, 26. bis 29. September 2018

Die Gesellschaft für Medienwissenschaft veranstaltet jährlich eine Tagung zur Diskussion aktueller theoretischer und methodischer Entwicklungen, zur Auseinandersetzung über wissenschaftspolitische Fragen sowie zur Präsentation neuer Forschungsergebnisse. 2018 wird »Industrie« Thema der GfM-Jahrestagung sein. Sie wird ausgerichtet vom Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen in Kooperation mit dem Sonderforschungsbereich »Medien der Kooperation« und dem DFG-Graduiertenkolleg »Locating Media«.

Die „Industrialisierung des Sehens“ ist seit 30 Jahren ein zentrales Movens der Medienwissenschaft. Doch Paul Virilios These von der Automatisierung und Synthetisierung der Wahrnehmung erscheint unter den gegenwärtigen medialen, sozialen und industriellen Bedingungen in einem neuen Licht. Die Universität Siegen lädt ein, um über die Medien der industriellen Produktion, die Produktionsprozesse von Medien sowie die neuen industriellen Ästhetiken des Sozialen zu diskutieren. Neben der Beschäftigung mit der historischen Verflechtung der Medien- und Industrieentwicklung soll insbesondere eine Positionsbestimmung der Medienwissenschaft innerhalb des aktuellen Diskurses um digitale Kulturen und digitale Gesellschaften vorgenommen werden. Mit welchen veränderten Materialitäten und „Enrichissements“ (Boltanski) digitaler Arbeit haben wir es in der apostrophierten „Industrie 4.0“ zu tun?

Seit jeher ist „Industrie“ – als vorläufiges Ergebnis einer Abfolge sich verändernder Produktionsbedingungen – untrennbar mit der Entwicklung spezifischer Medientechniken und -Praktiken verknüpft. Wurden während der zweiten industriellen Revolution Bild- und Messtechniken zum Einsatz gebracht, um manuelle Arbeitsabläufe zu analysieren und im Dienste einer gesteigerten Produktivität zu optimieren (Taylorismus, Fordismus), so stand die dritte Stufe im Zeichen der Digitalrechner und der Automatisierung von Fertigungsabläufen sowie der Verringerung der vertikalen Arbeitsteilung (Post-Fordismus). Mit der Berechnung, Mechanisierung und schließlich Automatisierung der Arbeitsabläufe definiert sich die Stellung des Menschen innerhalb des Fertigungsprozesses zusehends über die eingesetzte Medientechnik, welche Produktionsvorgänge dokumentiert und vermittelt.

Die Veränderungen industrieller Abläufe unter den Bedingungen neuer Medientechnologie rücken damit ebenso in den Fokus der Medienwissenschaft, wie der Wandel der Medienproduktion unter den Bedingungen veränderter industrieller Fertigungsweisen.

Industrie 4.0

Die Wurzeln der nun optimistisch ausgerufenen „vierten Zündstufe“ der Industrie reichen zurück zu Konzepten wie dem *Ubiquitous Computing* Mark Weisers, mit dem er bereits in den frühen 90er Jahren die heute als Internet der Dinge bekannte direkte Vernetzung von Maschinen, Sensortechnik und Mobil-

geräten vorwegnahm. Der Anspruch, technische Agenten mit einem möglichst hohen Grad an Autonomie auszustatten, impliziert, den Menschen langfristig völlig von der Produktion zu entbinden und korrespondiert so mit der Marx'schen Prognose stetiger Produktivitätssteigerung durch den Einsatz von Maschinen. Da völlig autonome Produktions- und Logistikketten praktisch noch nicht realisierbar sind, treten Fragen des *Interfacings*, der Mensch-Maschine Interaktion in den Vordergrund.

Durch sensor-generierte Daten, das „Internet der Dinge“ und „Smart Devices“ werden Technologien zunehmend in unsere Gesellschaft und den menschlichen Körper eingebettet. Die Wirkmächtigkeit dieser Phänomene ist mit Blick auf die repräsentationalen Qualitäten nicht mehr beschreib- und analysierbar. Stehen wir daher vor einem Zeitalter in dem das Mediale neu gedacht werden muss? Hat die Medienwissenschaft durch die Mikrologisierung ihrer Theorien und Methoden der eigenen Marginalisierung Vorschub geleistet?

Die Medien scheinen sich in der Wiederkehr des Immergleichen zu erschöpfen. Sie sind zu einer billigen Industrieware geworden. Während „Irgendwas mit Medien“ zum Schlachtruf eines neuen digitalen Proletariats geworden ist, hat zugleich die Industrie das Digitale für sich neu entdeckt. Unter dem Stichwort „Industrie 4.0“ formiert sich so auch die Hoffnung, durch smarte Technologien noch mehr menschliche Arbeit freizusetzen oder – je nach Perspektive – aufzuwerten. Die Industriepolitik suggeriert durch „digital manufacturing“ die Möglichkeit ressourcenschonender Produktion und sonnt sich zugleich im schönen Schein einer neuen digitalen Handarbeit.

Industrialisierung

Während die Medienarchäologie gerade in Deutschland Medientechnik in erster Linie als Nebenprodukt militärischer Forschung ansah, so wurde die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen modernen Medien und fortschreitender Industrialisierung bisher eher stiefmütterlich behandelt. Ausgehend von der Annahme, dass Medieninnovationen nach der ersten industriellen Revolution auf breiter Front zunächst als Verwaltungs- und Kommunikationstechnologien für die Industrie konzipiert worden sind, ist die Verbindung von Industrie- und Mediengeschichte neu zu bewerten. Folgen Medieninnovationen nicht in erster Linie dem Bedarf des Tertiären Sektors? Muss man neben dem „Missbrauch von Heeresgerät“ (Kittler) nicht auch über einen einflussreichen „Missbrauch von Verwaltungsgerät“ sprechen?

Zentral wird somit die Frage nach der Verbindung von infrastrukturellen Medien und öffentlichen Medien, von Industrieforschung und Medieninnovation. Aus diesem grundlegenden Zusammenhang ergibt sich eine Vielzahl konkreter Forschungsvektoren: (regionale) Industrialisierungsgeschichten müssen mit (regionalen) Mediengeschichten zusammen gedacht und der Beitrag der Medientechnik in der Frühgeschichte der Industrialisierung analysiert werden. Gerade der für das 20. Jahrhundert bedeutsame Verwaltungssektor mitsamt der Entwicklung der Bürokratie und Büromedien ist in den USA bereits gut dokumentiert (Gittelman, Yates, Beniger), verlangt aber in Deutschland noch nach einer tiefergehenden Betrachtung.

Kulturindustrie

Es ist schwierig zu beantworten, ob sich in den gebräuchlichen Bezeichnungen Musik-, Film-, Fernseh-, Spiele- und Contentindustrie lediglich das Ausmaß der Skalierung von Produktions- und Distributionsprozessen ausdrückt, oder ob – und wenn ja in welchem Maße – sich hier immer noch die Erblast des Kulturindustriekapitels von Horkheimer/Adorno zeigt. Handelt es sich bei der Verbreitung von Inhalten über soziale Netzwerke und Streaming-Seiten im Sinne der Frankfurter Schule um bloße Distribution von Kulturprodukten, deren Produktion mit der Schaffung authentischer Kunstwerke nichts mehr gemein hat oder erlaubt die ständige Rekontextualisierung, das Einsenden von Kommentaren, Memes und Mash-Ups eine individuelle Aneignung (und damit Sublimation) der Kulturprodukte? Nimmt man Rushkoffs Feststellung ernst, die NutzerInnen seien keinesfalls KundInnen sozialer Netzwerke, sondern im Gegenteil – über den Umweg der eingegebenen Daten – deren Produkt, so erscheinen die digitalen Medien gar als zentrales Produktionsmittel neuer Fertigungsprozesse, die im Namen einer datenverarbeitenden Industrie stattfinden.

Davon abgesehen stellt sich die grundsätzliche Frage nach den Produktionsverhältnissen von Medieninhalten im Zusammenhang mit umfassenderen gesellschaftlichen Hierarchien. Erweist sich der Begriff der Kulturindustrie, der im Kontext früherer, auf kleinschrittiger Arbeitsteilung basierender Produktionsformen geprägt wurde, überhaupt noch als angemessen? Müsste „Kulturindustrie“ angesichts der Ausdifferenzierung internationaler Medien-Konglomerate nicht längst im Plural gedacht werden? Oder unterschlägt das Konzept einer Medienindustrie durch die Implikation hochskalierter Fertigungsprozesse nicht von vorneherein eine Vielzahl kleiner und mittlerer ProduzentInnen, die eher mit einer Agenturtheorie als mit einer Industrietheorie der Medien adäquat zu beschreiben wären? Und drückt sich in immer neuen Medienstudiengängen, die sich als Teil der Bemühung um Postindustrialisierung verstehen lassen, nicht gleichzeitig die Hoffnung auf eine „neue Industrie“ der Medien aus? Wie verhält sich die Medienwissenschaft in diesem Zusammenhang gegenüber der Industrie – auch angesichts der Zuwendung zu Production und Media Industry Studies und der einhergehenden „Industry Proximity“ (Caldwell)?

Industriekultur

Die Formen der Produktion bringen ihre eigenen (materiellen) Ästhetiken hervor, einerseits in Form von Fertigungsräumen, Maschinen, Interfaces, Normen und Standards, andererseits indem sie sich in das fertige Produkt einschreiben. Gerade die Arbeitsmedien müssen hier in den Blick genommen werden, präformieren sie doch die fertigen (Medien-)Produkte, noch bevor die eigentlichen Produktionsprozesse überhaupt beginnen.

Abgesehen von dieser grundlegenden Beziehung zwischen Produktionsbedingungen und Produktspezifik existiert eine lange Tradition der medialen Darstellung industrieller Apparaturen und Abläufe: Skizzen, schematischen Darstellungen und Modelle kamen seit der Primärindustrialisierung sowohl bei der Konsolidierung der Technologie über Patentschriften, als auch beim (unfreiwilligen) Technologietransfer in Form von Industriespionage zum Einsatz und weisen eine spezifische Ästhetik auf. Seit seiner Geburtsstunde etabliert sich das Industriemotiv auch im Film – zunächst rein dokumentarisch („Arbeiter verlassen die Lumière-Werke“) später als Gegenstand der kritischen Auseinandersetzung mit den Prin-

zipien des Fordismus (Chaplins „Modern Times“ und Langs „Metropolis“). Schon früh verweisen diese Werke auf den Einsatz moderner Übertragungstechnik (Videoüberwachung, Bildtelefonie) und schlagen so den Bogen zurück zur Verflechtung von Medien- und Industriegeschichte. Im Sinne einer Foucault'schen Diskursanalyse werden diese Formen von Dokumentation und Kritik zu Bausteinen, aus denen sich ein differenziertes Bild der sich dynamisch ändernden Konfiguration von Medien, Menschen und Fertigungsprozessen konstruieren lässt.

Was bedeutet es etwa für Film und Fotografie als Kunst- und Kulturform, wenn die Umbrüche in der digitalen Produktion und Distribution ihre „Marginalisierung“ (Kent Jones) bewirken? Welche Perspektiven ergeben sich aus der Konvergenz von Produktionstechniken verschiedener Medienformen, etwa des CGI-unterstützten Films und des digitalen Spiels? Welche Konsequenzen ergeben sich aus den gegenwärtigen industriellen Bedingungen für medienästhetische Formen und Konzepte sowie für Fragen der Methodologie?

Einreichung

Vorschläge für Einzelvorträge umfassen: Den Vortragstitel, von max. 2000 Zeichen (inkl. Leerzeichen), eine kurze Bibliographie zum Zusammenhang von Vortrags- und Tagungsthema (max. 5 Titel), sowie eine Kurzbiografie. Im Falle einer Aufnahme ins Tagungsprogramm werden Einzeleinreichung zu thematisch ähnlich gelagerten Panels zusammengefasst.

Vorschläge für Panels umfassen: 3-4 Einzelvorträge (Titel, Abstract, Bibliographie, Kurzbio; insgesamt max. 2000 Zeichen inkl. Leerzeichen), einen Rahmentext (ebenfalls max. 2000 Zeichen inkl. Leerzeichen), der den Zusammenhang der einzelnen Beiträge und das Thema des Panels im Rahmen der Tagung erläutert sowie einen Vorschlag für die Moderation.

Wir wollen außerdem ausdrücklich dazu ermuntern, Vorschläge für Workshops (moderierte Diskussionen mit kurzen Impulsvorträgen), Informationsveranstaltungen und andere alternative Formate sowohl zum Thema der Tagung, als auch zu aktuellen Forschungsfragen und hochschulpolitischen Anliegen einzureichen.

Bitte beachten Sie folgenden Hinweise:

Da es uns ein Anliegen ist, den institutsübergreifenden Diskurs zu fördern, sollten an Panels nach Möglichkeit Angehörige mindestens zwei verschiedener Universitäten beteiligt sein.

Jede TeilnehmerIn sollte nur einmal vortragen, darf darüber hinaus aber bis zu zwei weitere Funktionen übernehmen (Panel-Moderationen, Teilnahme an Diskussionsrunden etc.).

Es besteht die Möglichkeit, die Beiträge aufzuzeichnen bzw. zu streamen. Über eine dem Vorschlagstext beigefügte, schriftliche Erklärung des Einverständnisses zur Aufzeichnung würden wir uns daher sehr freuen!

Termine

Beiträge können ab dem 12. Februar über das ConfTool auf <https://gfm2018.de> eingereicht werden.

Die Deadline für alle Einreichungen ist der 31.03.2018.

Ansprechpartner

Kontakt: gfm2018@uni-siegen.de

Postanschrift

Medienwissenschaftliches Seminar

Universität Siegen

Herrengarten 3

57072 Siegen