

Paradoxien der Langeweile, Bochum (30.10.2006)

Kooperative M - Institut für Medienwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum
Paradoxien der Langeweile
Kultur- und medienwissenschaftliche Tagung, Bochum, 13.-14. Januar 2007

Deadline: 30. Oktober 2006

Langeweile erscheint als ein ebenso komplexes wie paradoxes Phänomen. Dem alltagsweltlichen und in großen Teilen der Psychologie, Soziologie und Philosophie reproduzierten Verständnis von Langeweile als Form negativ konnotierter Selbstwahrnehmung, der Abwesenheit integrierender Sinnzuschreibungen oder gar Unfreiheit stehen jedoch durchaus Konzeptionen gegenüber, innerhalb derer der Langeweile eine positive Qualität und produktive Kraft zugeschrieben wird. So beschreibt etwa der Existentialismus die Langeweile als eine wesentliche Grunderfahrung des menschlichen Seins und damit als grundlegende Voraussetzung für die Selbsterfahrung und -gewissheit des Subjekts.

In der populären Medienkritik hingegen bildete lange Zeit eine Auffassung, nach der sich der Fernsehzuschauer in einem Zustand der duldsamen Lethargie befinde und mittels einer unentrinnbaren Form sich selbst verstärkender Langeweile demobilisiert werde, einen wiederkehrenden Gemeinplatz. Walter Benjamin hielt demgegenüber so lapidar wie folgenschwer fest, „Wenn der Schlaf der Höhepunkt der körperlichen Entspannung ist, so die Langeweile der geistigen.“ In Form einer sich gegen den Medienskeptizismus wendenden Streitschrift versuchte Lorenz Engell gar nachzuweisen, dass Langeweile eben jenen „gesuchten, positiven Grundzug der Mediennutzung“ darstelle, den das Fernsehen wie kein zweites Medium zu befriedigen wisse.

Das Ziel der kultur- und medienwissenschaftlichen Tagung „Paradoxien der Langeweile“ ist es, das Augenmerk auf jene performativen Aushandlungen und Operationen zu legen, als deren Resultat Langeweile steht – als subjektiver Eindruck, als diskursiver Effekt, als ästhetisches Prinzip oder als mediale Tatsache.

Den Plural möglicher Interpretationen des Begriffs Langeweile und seiner Bewertungen aufgreifend, soll seine Diskussion und Problematisierung dahingehend geschärft werden, dass er unter zwei systematischen Gesichtspunkten betrachtet wird.

Langeweile und ästhetisches/diskursives Verfahren

Wiedererkennbarkeit, Wiederholungen und die Variation eines gleich bleibenden Formenrepertoires stellen grundlegende Kennzeichen der populären Kulturproduktion dar. Gleichzeitig gilt es, die Langeweile des Publikums zu vermeiden – ein Widerspruch, dem sich eine Rhetorik des Neuen schuldet, eines Neuen, dem angesichts der Erfahrung der Postmoderne noch stets der Verdacht seiner bloßen Behauptung anhaftete. Doch welche ästhetischen und diskursiven Verfahren sind es, die es ermöglichen, einerseits Langeweile als Rezeptionseindruck zu vermeiden, andererseits aber gerade jenen Modus geistiger Entspannung zu ermöglichen, über den sich der „gesuchte, positive Grundzug der Mediennutzung“ vermittelt?

Langeweile, Subjekt und Medien

Der medial strukturierte Raum der Langeweile generiert eine spezifische Form des Selbst. Langeweile stellt in diesem Sinne als Selbsterzählung des Subjekts zuvorderst einen Wahrnehmungseffekt dar. Wodurch aber ist dieser gekennzeichnet? Die Annahme, dass dem gelangweilten Subjekt in hohem Maße Handlungsmacht zukommt, scheint abwegig - und doch stellen etwa im Hinblick auf das Fernsehen die ästhetischen Praktiken des „Switchens“ und „Zappings“ den konkreten Ausdruck eines solchen Vermögens dar. Liegt der Langeweile also eine Mobilisierungskraft zu Grunde? Und weiter: In welchem Verhältnis verorten sich Medien und Langeweile? Ist Langeweile eine individuelle Stimmungslage oder eben doch eine mediale Tatsache? Zu fragen wird sein, welche Implikationen das Sprechen von Langeweile hat im Hinblick auf den Begriff und die Verfasstheit des Subjekts, die sich in Medien organisierende Zeit und die Frage nach den Möglichkeiten von Handlungsmacht.

Die Tagung

Die heterogenen Vorstellungen von Langeweile als (inter-)subjektiven, diskursiven, gesellschaftlichen, wie mediale Aushandlung zu untersuchen, ist das Ziel der Tagung, die vom 13. bis 14. Januar 2007 am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum stattfindet. Erwünscht sind gleichermaßen exemplarische Fallstudien wie auch theoretisch ausgerichtete Beiträge. Exposés und kurze Angaben zur Person (per E-Mail) an Bianca Westermann, bianca.westermann@ruhr-uni-bochum.de, (max. 2500 Zeichen) werden bis zum 30. Oktober 2006 erbeten. Wir bitten insbesondere Nachwuchswissenschaftler um Beiträge. Eine Veröffentlichung ist geplant.

Kontakt:

Ruhr Universität Bochum
Institut für Medienwissenschaft - Kooperative M
Bianca Westermann
44780 Bochum
koop-m@ruhr-uni-bochum.de
www.ruhr-uni-bochum.de/kooperative-m