

Archiv für Mediengeschichte, No. 8

Moritz Gleich

Call for Papers

"Archiv für Mediengeschichte", No. 8

Bauhaus-Universität Weimar / Fakultät Medien

Agenten und Agenturen

Die nächste Ausgabe des Archivs für Mediengeschichte wird sich mit dem Thema Agenten und Agenturen beschäftigen, das aus der Perspektive des theoretischen Konzepts der Agency bearbeitet werden soll. Das Konzept der Agency stammt aus der Actor-Network-Theory (ANT) und geht davon aus, dass die Urheberschaft an Handlungen, Erkenntnissen und Werken in Ensembles aus menschlichen Agenten, Apparaturen und Artefakten sowie immateriellen Faktoren wie Traditionen und Erwartungen entsteht. In den 90er Jahren entwickelte sich unabhängig von der ANT in den science studies und in der Anthropologie, namentlich der Kunst-Anthropologie von Alfred Gell, ein sehr ähnlicher Ansatz. Mit Agency werden in beiden Fällen Handlungsfelder heterogener Instanzen beschrieben. Erst diese "handelnden Felder" bringen Handlungen hervor, zugleich werden sie dabei ihrerseits produziert und reproduziert. Entsprechendes gilt für die aggregierten Einzelinstanzen selbst, sie vollziehen als "Agenten" die Handlungsmacht des Feldes und werden ihrerseits als "Patienten" von ihr verfertigt. In diesem Sinne sind Agenten zugleich immer auch Netzwerke und lassen sich als Medien begreifen.

Ein Medium wäre in einer solchen Hinsicht ein Elementarhybrid zwischen menschlichen und nichtmenschlichen Akteuren, man könnte auch sagen: eine "Masche" im actor-network. Das Mediale bezeichnet dabei ein prozessuales Feld, mit dem die Realität pervasiv durchwirkt ist und das innerhalb der Realität Orte entstehen lässt, die kognitive, epistemische oder performative Agency besitzen. In unterschiedlichen Verwebungen lässt es an einer Stelle etwas Subjekthaftes (eine Vorstellung, eine Erinnerung), an anderer Stelle etwas Objekthaftes (ein Vorgestelltes, ein Ding), an einer dritten Stelle eine materiale Repräsentation (ein Bild), an vierter Stelle etwas Nichtrepräsentierbares (eine Absenz, ein Trauma) erscheinen. Medien sind also nicht Mittler zwischen zwei Nichtmedien, sondern das Mediale ist eine transzendente Dimension der Wirklichkeit, insofern sie mit

den Maschen des Relationalen durchdrungen ist. Medien sind daher stets zugleich als Agenten wie als Agenturen lesbar. Aber anders als andere Agenturen und Agenten besitzen und verfertigen Medien Handlungsmacht nicht nur, sondern beobachten, repräsentieren und reflektieren sie auch. Sie sind daher die Instanzen von Operationen der Selbstthematisierung und Selbstreflexion in Agenturen, also deren Intelligenz.

Mit dem Thema Agent und Agenturen soll das Archiv für Mediengeschichte 2008 historische wie systematische und theoretische Untersuchungen präsentieren, für die u. a. folgende Perspektiven vorgeschlagen werden:

1. Die Intelligenz der Agenturen

Nicht erst im Kontext von Weltkriegen, Konflikten zwischen Ost und West und globalen Bedrohungsszenarien wie internationalem Terrorismus konstituiert sich eine Praxis des Wissens, das geheim in die Geheimnisse der Beobachteten eindringt. Dabei handelt es sich um eine Intelligenz, die immer nur mittels technischer, apparativer, medialer Dispositive und Agenturen gewonnen werden kann, die nicht nur der Überwachung dienen, sondern auch selbst Gegenstand der Überwachung werden (Briefverkehr, Telefongespräche, E-mail-Verkehr). Aus der Asymmetrie zwischen der imaginierten Machtposition des Beobachters (panoptischer Blick, Belauschen des Intimsten) einerseits, des Gefühls der Auslieferung der Beobachteten andererseits, aus dem wechselseitigen, potentiell paranoiden Verdacht, es gebe zu beobachtende Geheimnisse und Verschwörungen und man sei überall und jederzeit den Intelligenz-Agenturen und ihren Überwachungsmechanismen ausgesetzt, resultiert, dass eben diese nichtmenschlichen Akteure, die notwendig Bestandteil der Intelligenz-Agenturen wie Gegenstand ihrer Aktivitäten sind, phantasmatisch mit dem Potential absoluter Bedrohlichkeit ausgestattet werden. Im Scheitern der Wissensgewinnung bzw. der Einsicht in die Banalität des generierten Wissens kann diese Bedrohung in Parodie umschlagen (z.B. die Gadgets des Secret Service).

2. Spedition und Delegation

Das logistische Paradigma der Spedition ist durch eine eigentümliche Ambivalenz gekennzeichnet: Scheinbar laufen Projekte wie das Internet der Dinge und die Adressierbarkeit aller (industriell gefertigten) Gegenstände auf eine Kommunikationsfähigkeit der Objekte hinaus, die diesen Selbststeuerung zuzuschreiben scheint: In letzter Konsequenz scheinen die Dinge untereinander oder miteinander zu verkehren, ohne noch menschlicher Intervention zu bedürfen. Gerade darin zeigt sich aber andererseits die Verhaftetheit in einem Paradigma störungsfreier Kommunikation, bei der die Widerständigkeit von Raum und Zeit scheinbar gegenstandslos wird und bei der jede a-destination

ausgeschlossen ist. Die Vorstellung einer reibungslosen Kommunikation wird auf die Welt der materiellen Gegenstände ausgeweitet, die nun gerade keinerlei médiateurs-Status mehr haben, sondern pure intermédiaires sind. Delegationen und dienstbare Geister treten nicht erst seit der so genannten Dienstleistungsgesellschaft als Agenten aller möglichen Dienste auf. An der Seite von Dienern und Bediensteten standen immer schon Medien, Netzwerke und Artefakte als Handlanger, die sich jedoch nicht nur als Werkzeuge und Extensionen des Willens und der Körper begreifen lassen. Das Interesse gilt der irreduziblen Agentur dieser vermeintlich subalternen Kräfte und Instanzen in Prozessen der Produktion von Wissen, gesellschaftspolitischen Konstellationen und kulturellen Praktiken.

3. Die Agentenschaft der Artefakte

Auch wenn vor allem Bilder, in besonderer Weise zur Reflexion über ihre Agentenschaft einladen, deutet schon Bruno Latours Ausweitung des Begriffs des Ikonoklasmus an, dass die Abwehrgeste des Fetischismus, der die Zuschreibung von Handlungsmacht zu den Dingen als magisches oder (sozial)pathologisches Denken abwertet, prinzipiell für jedes Artefakt gilt. Artefakte sind aber keine intermédiaires, die lediglich effizient und spurlos den Weg zwischen Sender und Empfänger, ihren Intentionen und ihren Zielen, überbrücken oder ein vorgegebenes Programm lediglich ausführen. Als médiateurs greifen sie ihrerseits in das Geschehen ein und bestimmen es mit, so dass auch ihnen Handlungsmacht zukommt - wenigstens im Sinne eines fait-faire oder make do - also als etwas, das auf menschliche Akteure einwirkt, sie transformiert oder dazu veranlasst, anders zu handeln, als wenn es keine nichtmenschlichen Akteure gäbe. Médiateurs geben nicht "treu" etwas wieder oder weiter, sondern transformieren es in der Übersetzung. Es entsteht also per se etwas Neues durch ihr Agieren oder Agieren-lassen, durch ihre Agentur. Die Anerkennung dieser Prozesse der Agentur zwischen Menschen und Artefakten stellt auch die traditionelle Grenze zwischen vormodernem oder nichtmodernem ("magischem") und modernem ("rationalem") Handeln in Frage.

Beiträge zu diesen und weiteren Aspekten des Themas Agent und Agenturen sind höchst willkommen. Die Herausgeber und die Redaktion bitten zunächst um Textvorschläge, die mit einem Kurztext (1000 Zeichen) bis zum 1. Juni 2008 bei der Redaktion des Archivs für Mediengeschichte - Moritz Gleich, Fakultät Medien, Bauhaus-Universität Weimar, moritz.gleich@medien.uni-weimar.de - eintreffen sollen. Ausgearbeitete Beiträge sollten einen Umfang von 30.000 Zeichen nicht überschreiten und bis spätestens 31. August 2008 vorliegen.

(<http://www.uni-weimar.de/medien/philosophie/publikationen/afmg.htm>)

Quellennachweis:

CFP: Archiv für Mediengeschichte, No. 8. In: Arthist.net, 25.04.2008. Letzter Zugriff 21.09.2025.

<<https://arthist.net/archive/30285>>.