

Call for Paper für die Jahrestagung der AK Soziologie der Künste

24.-25. Oktober 2024 - Universität Leipzig

Aufmerksamkeitsökonomien in der Kunst: Inszenierungen, Events, Skandale

Der Begriff der Aufmerksamkeitsökonomie konzeptualisiert Aufmerksamkeit als ein knappes Gut. Das Vermögen von Subjekten, Aufmerksamkeit aufbringen und empfangen zu können, wird dabei als eine wertvolle Ressource betrachtet, die ähnlich begehrt ist wie ökonomisches Kapital. Begriffe wie Reputation, Prestige, Prominenz oder Ruhm können dabei als Spielarten der auf Selbstwertschätzung zielenden Ökonomie der Aufmerksamkeit verstanden werden (Franck 1998, Steuerwald 2022).

Psychologische oder informationsökonomische Engführungen lassen dabei übersehen, dass (die Konkurrenz um) Aufmerksamkeit eine zutiefst soziale Angelegenheit ist. Entsprechende Hinweise finden sich schon in klassischen Texten der Soziologie. Gegenüberstellungen wie Alltäglichkeit - Außeralltäglichkeit (Durkheim) tragen aufmerksamkeits-theoretische Implikationen in sich. Das Gleiche gilt für Konzepte wie das der Routine und des Interesses (Schütz), der Zerstreuung (Kracauer) oder des rationalen Handelns (Weber). Sie adressierten neben anderem immer auch Formen der Steigerung oder der Verringerung von Aufmerksamkeit, die Sozialem innewohnen. Wer oder was mit Aufmerksamkeit bedacht wird, ist dabei wesentlich geprägt durch sozialstrukturelle Faktoren wie Geschlecht, Bildungsstand und Milieuzugehörigkeit, aber auch durch das jeweilige soziale Feld, in dem man sich bewegt.

Zeitgenössischen Autor:innen gilt Aufmerksamkeit darüber hinaus als Schlüsselkategorie für das Verständnis moderner Gesellschaften (Schroer 2014). Die Tatsache, dass vor allem Nichtgewöhnliches und Unerwartetes Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen vermag, wird in einer Gesellschaft, die sich konstitutiv auf die Hervorbringung vom Neuem und Innovativem verlegt hat, zu einem höchst relevanten Faktor. Kunst ist hier auf spezifische Weise eingebunden. Zum einen gilt das künstlerische Feld in der westlichen Moderne seit dem 19. Jahrhundert als eines der maßgeblichen Arenen bei der Infragestellung gesellschaftlicher Konventionen und der Hervorbringung von Innovationen. Darüber hinaus haben auf das Neue zielende ästhetische Praktiken in Gestalt des Kreativitätsdispositivs eine weit über das künstlerische Feld hinausweisende Verbreitung erfahren. Dabei wird das Neue nicht als Fortschritt oder quantitative Steigerung erfahren, sondern als ein "perzeptiv-affektiv wahrgenommener und positiv empfundener Reiz" (Reckwitz 2012). Im Ergebnis institutionalisiert sich hier ein Aufmerksamkeitsregime, das Rezipient:innen in besonderem Maße für eben diese Reize sensibilisiert. Auf das Paradox einer Normalisierung der dauernden Hervorbringung des Überraschenden, Unberechenbaren hatte in den 1990er Jahren schon Gerhard Schulze mit seiner These von der Erlebnisgesellschaft hingewiesen.

Für die Kunst stellen sich damit eine Reihe von Fragen und Herausforderungen. Neben allgemeinen Fragen, die den Zusammenhang von Kunst und Aufmerksamkeit untersuchen, interessieren uns folgende Fragen:

- Wie wird in der Kunst Aufmerksamkeit hergestellt? Welche Strategien lassen sich von welchen Akteuren beobachten? Können Muster festgestellt werden, die die Arbeit an der Aufmerksamkeit erfolgreicher werden lässt?
- Warum ist Aufmerksamkeit ungleich verteilt? Warum bekommen einige mehr und andere weniger?

- Wie lässt sich angesichts eines auf die Gesamtgesellschaft hin ausgedehnten Imperativs des ästhetisch Neuen Kunst noch als Kunst identifizieren?
- Verändern sich unter diesen Prämissen die Strategien zur Herstellung von Aufmerksamkeit im Feld selbst - etwa in Form von anderen Inszenierungsweisen, Kommunikationsformen oder Marketingstrategien?
- Wenn Events und Strategien der Eventisierung eine Antwort in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit sind, fügen sich Kunstbiennalen und -festivals umstandslos in diese Logik ein?
- Welche Rolle spielen Skandale und Versuche der Skandalisierung im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie? Welche feldspezifischen oder auch gesamtgesellschaftlichen Veränderungen zeigen sich möglicherweise in den Kunstkandalen der letzten Jahre, worauf wird hier die Aufmerksamkeit gelenkt?
- Welche kunstspezifischen Diskurse reagieren auf Fragen der Aufmerksamkeitsökonomie? Gibt es künstlerische Arbeiten, die dies reflexiv einholen?

Abstracts sollten nicht mehr als 400 Wörter umfassen und die Fragestellung bzw. das Erkenntnisinteresse, den theoretischen Ansatz, die verwendete Methodik sowie die Ergebnisse skizzieren.

Der Vorschlag ist bis zum 31.05.2024 per E-Mail an folgende Kontaktadressen zu senden: karstein@uni-leipzig.de und christian.steuerwald@uni-bielefeld.de.

Ein Tagungsband ist angedacht.