

Peter Gentzel

Praxistheorie und Mediatisierung

Grundlagen, Perspektiven
und eine Kulturgeschichte
der Mobilkommunikation

Peter Gentzel

Praxistheorie und Mediatisierung

Grundlagen, Perspektiven
und eine Kulturgeschichte
der Mobilkommunikation



Springer VS

Praxistheorie und Mediatisierung

Peter Gentzel

Praxistheorie und Mediatisierung

Grundlagen, Perspektiven
und eine Kulturgeschichte
der Mobilkommunikation

Peter Gentzel
Erfurt, Deutschland

Dissertationsschrift der Philosophischen Fakultät der Universität Erfurt, 2013

ISBN 978-3-658-08993-1 ISBN 978-3-658-08994-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-08994-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

MEINER FRAU UND MEINEN KINDERN

Vorwort

Grundlage der vorliegenden Monografie ist meine Dissertation aus dem Jahr 2013, deren Argumente weitestgehend aktualisiert und deren Analysedarstellung den Genreregeln einer wissenschaftlichen Publikation angepasst sind. Zwei Bemerkungen seien der Lektüre vorangestellt: Eine, die sich als Lesehilfe versteht und eine zweite, die sich dem Dank an jene Menschen verschreibt, ohne die es weder diese noch irgendeine Dissertationsschrift gäbe.

So handelt es sich, *erstens*, nicht um eine Studie, deren Konzepte und Begriffe bereits als disziplinäre Traditionsbestände gelten können. Auch ist die Verbindung zwischen theoretischer Argumentation und empirischer Analyse keine exklusive. Das heißt, die sozialtheoretische Aufarbeitung des Begriffs der Praktiken – oder besser einer sozialwissenschaftlich handhabbaren praxistheoretischen Perspektive – muss nicht zwingend in einer Analyse von Anzeigenwerbung für Mobiltelefone münden. Sie ist wesentlich breiter gedacht. Gründe für diese Struktur gibt es viele. Der wichtigste und gleichsam wirkmächtigste ist sicherlich mit dem Umstand verbunden, dass Kommunikationswissenschaftler jedweder Provenienz zwar gerne von Praktiken sprechen aber bisher allenfalls marginal veröffentlichten, was denn damit gemeint ist. Zu dieser möglicherweise ungewöhnlich offenen Verbindungsnaht zwischen Theorie und Empirie, gesellt sich eine quellenkundlich wie methodisch eher kulturhistorisch geprägte Analyse. Denn es sind von ökonomischem Kalkül durchdrungene Werbeanzeigen wie sie in allgemeinen Publikumszeitschriften veröffentlicht wurden, die als Quellenmaterial dienen und deren Veränderungen hier beschreibend (und lediglich sporadisch illustriert) dargestellt werden. Teil der nachstehenden Ausführungen ist also ebenfalls eine kritische Auseinandersetzung mit Werbung als Quellenmaterial für sozialwissenschaftliche Forschung. Nicht zuletzt mangelt es der Darstellung der empirischen Ergebnisse an neu entdeckten, eindeutig kausalen Zusammenhängen und signifikanten Werten. Es ist der Versuch zu beschreiben wie sich kommunikative, an Medien gebundene Praktiken an der Schwelle zur Spätmoderne in Kultur und Gesellschaft einschreiben und gleichsam von ihnen geprägt werden. Möglicherweise lässt sich dies, fern des disziplinären Streits um das eine epistemologisch (dennoch eher methodisch diskutierte) richtige Paradigma, als

Versuch lesen, langfristigen, umfassenden Prozessen anhand eines in gewissem Sinne ebenfalls umfassenden Quellenmaterials Muster zu verleihen.

Zweitens möchte ich jenen danken, die mich auf dem gut 3½ jährigen Arbeitsweg begleiteten bzw. diesen durch ihr nicht selbstverständliches aber verständnisvolles und unterstützendes Handeln ermöglichten. An erster Stelle: Katharina, Emil und Wotan für Verständnis und Zeit. Steffi, Wolfgang, Rudi und Ursula für Vertrauen, Unterstützung und manch verkniffene Frage.

Vielen Dank an Friedrich Krotz für all seine Mühen – die ständige Bereitschaft für Austausch, Kritik, Hilfe und ganz besonders für seine Fragen, die weder augenblicklich beantwortet noch, wie es vom Ende dieses Weges her scheint, verstanden wurden. Danke Joachim Höflich und Heiner Stahl insbesondere für die Versicherung festen Bodens. Durch ihre Kritik an einzelnen Ideen und Argumentationszusammenhängen haben mir zudem Arnulf Kutsch, Erik Koenen und Hendrik Wagner sehr geholfen. Nachdrücklich bedanken möchte ich mich zudem bei Johannes Raabe für all die kleinteiligen und all die grundsätzlichen Diskussionen zu all den unmöglichen Tageszeiten.

Mein Dank gilt den Kollegiaten in Erfurt für die individuellen und die gemeinsamen Gespräche – und alles weitere, was die gemeinsame Zeit ausmachte. Ausdrücklich erwähnen möchte ich dabei Maren Würfel, Wolfgang Reißmann, Marie Legrand, Michaela Stumberger, Rebecca Simon, Janina Maric und Martina Mahnke. Nicht zuletzt möchte ich mich bei Rainer Buchheim, Matthias Husemann und Susanne Radelhof für ihre unzweifelhaft mühsame Herausarbeitung der richtigen Worte und der passenden Bilder für diese Publikation bedanken.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Praxistheorien	7
2.1	Warum Praxistheorien?	8
2.2.	Was sind Praxistheorien?	15
2.2.1	Historisch-systematische Genese	17
2.2.1.1	Kritik der motivationalen Handlung – das Mentalismusmodell	18
2.2.1.2	Kritik der determinierenden Struktur – das Textualismusmodell	22
2.2.1.3	Bilanz der Kritiken und eine erste Formation der Praxisperspektive	25
2.2.2	Wurzeln der Praxistheorien	29
2.2.2.1	Sozialphilosophie	30
2.2.2.1.1	Ludwig Wittgenstein: Sprache, Bedeutung, Regelbefolgung	32
2.2.2.1.2	Martin Heidegger: Die Weltlichkeit des Daseins	37
2.2.2.1.3	Mit Wittgenstein und Heidegger: Der Status von Wissen und die Interpretationsbedürftigkeit des Sozialen	45
2.2.2.2	Soziologische Großtheorien	48
2.2.2.2.1	Pierre Bourdieu: Habitus - Feld - Kapitalien	51
2.2.2.2.2	Erving Goffman: Rahmen der Interaktion	59
2.2.2.2.3	Mit Bourdieu und Goffman: Materielle und Symbolische Grundlagen des Wissens	67
2.2.3	Diskussionsräume	73
2.2.3.1	Wissen(-soziologie)	77
2.2.3.2	Alltag(-skonzeptionen)	89
2.2.3.3	Kultur und Text (Cultural Studies)	97

2.2.3.4	Artefakt und Technik(-theorien)	114
2.3	Sinn – Bedeutung – Wissen (Bilanz I) Praxistheoretische Kulturtheorie als Perspektive	134
3.	Mediatisierungstheorie und praxistheoretische Perspektive	145
3.1	Mediatisierungsforschung – Ein homogenes Feld?	146
3.1.1	Mediatisierung oder Medialisierung – als eine semantische Frage	148
3.1.2	Mediatisiert oder Mediatisierend – als eine analytische Frage	157
3.1.3	Zwischenfazit: Grundlagentheorie oder teleologischer Systemwandel – eine konzeptionelle Frage	170
3.2	Die Mediatisierungstheorie von Friedrich Krotz	172
3.2.1	Kommunikationsbegriff	173
3.2.2	Medienbegriff	183
3.2.3	Analysekonzept Metaprozess	187
3.2.4	Zwischenfazit: Zur Familienähnlichkeit von praxistheoretischer Perspektive und Mediatisierungstheorie	192
3.3	Akzentuierungen: Eine praxistheoretische Leseweise der Mediatisierungstheorie	196
3.4	Kommunikation – Medien – Metaprozess (Bilanz II) Eine praxistheoretische Leseweise der Mediatisierungstheorie	224
4.	Mobile Kommunikationspraktiken und Anzeigenwerbung: Vorwissen, Quellenkritik und methodisches Vorgehen	231
4.1	Vorwissen: Mobile Kommunikation als Forschungsgegenstand	233
4.1.1	Eine Ordnung des Forschungsbereichs »Mobilkommunikation«	235
4.1.2	Forschungsgegenstand Mobile Kommunikationspraktiken	243
4.1.2.1	Technische Entwicklung und gesellschaftliche Diffusion	244
4.1.2.2	Soziale Strukturierung und symbolische Markierung	248
4.1.2.3	Raum- und Zeitbezüge	252
4.2	Quellenkritik: Anzeigenwerbung als analytischer Gegenstand	258
4.2.1	Warum Anzeigenwerbung?	260
4.2.2	Werbung als Gegenstand der Forschung	267

4.2.2.1	Die Institutionalisierungsgeschichte der Werbung als Prozess der Professionalisierung und Ausdifferenzierung	269
4.2.2.2	Wissen in der Werbebranche und Produktionslogik von Werbung als »Momente« von Alltagskultur	275
4.2.2.3	Werbung als »Makrokommunikat«	283
4.2.2.4	Zusammenfassung: Werbung im Kulturkreislauf und als objektiviertes Wissensaggregat	289
4.2.3	Das Bild als analytischer Gegenstand	292
4.3	Methodisches Vorgehen: Die Analyse der Anzeigenwerbung	296
4.3.1	Begründete Auswahl	297
4.3.2	Untersuchungslogik, -heuristik und -kritik	301
5.	Die Entwicklung mobiler Kommunikationspraktiken: Meditatisierung, Raumtransformation und soziale Beschleunigung	309
5.1	»Entgrenzung und Integration« mobiler Kommunikationspraktiken	310
5.1.1	Räumliche Entgrenzung und Integration	311
5.1.1.1	Plätze und Orte	312
5.1.1.2	Raum als »Welt« und »Grenze«	327
5.1.1.3	Zwischenfazit: Von den Grenzverschiebungen zur grenzenlosen »Welt«	330
5.1.2	Zeitliche Entgrenzung und Integration	333
5.1.2.1	Mobilkommunikation zu (Tages-)Zeitpunkten	334
5.1.2.2	Gesprächsdauer und -häufigkeiten	335
5.1.2.3	Veränderungen von Zeitqualitäten	336
5.1.2.4	Zwischenfazit: Zeitqualitäten – von beruflicher Beschleunigung zu privaten Pausen	341
5.1.3	Soziale Strukturierung	342
5.1.3.1	Sozioökonomie	343
5.1.3.2	Gender	348
5.1.3.3	Alter	354
5.1.3.4	Zwischenfazit: Vom Alltag der Wenigen zum Alltag der Masse	356
5.1.4	Symbolische Markierung	358
5.1.4.1	Kommunikationsarten und gerahmte Kommunikationszwecke	360
5.1.4.2	Übergeordnete Haltungen, Werte und (situative) Erwerbsgründe	365
5.1.4.3	Zwischenfazit: Vom Statussymbol zur individuellen Souveränität über »Raum« und »Zeit«	372

5.1.5	Artefakt, Technik und Dienstleistung: Zur Bedeutung der Materialität	376
5.2	Zu Verständnis und Wandel von »Räumlichkeit« und »Zeitlichkeit« mobiler Kommunikationspraktiken	383
5.2.1	»Räumlichkeit«	384
5.2.1.1	Ein kultursoziologisches Verständnis und eine typisch spätmoderne Transformation des »Raums«	384
5.2.1.2	Die Räumlichkeit mobiler Kommunikationspraktiken als Dimension von Mediatisierung	394
5.2.2	»Zeitlichkeit«	396
5.2.2.1	Ein kultursoziologisches Verständnis und eine typisch spätmoderne Transformation der »Zeit«	397
5.2.2.2	Die Zeitlichkeit mobiler Kommunikationspraktiken als Dimension von Mediatisierung	405
6.	Zusammenfassung	407
7.	Literaturverzeichnis	419

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Schema Dialektik des Wissens Knoblauch 2005: 156.
- Abbildung 2 Schema Kulturkreislauf Johnson Hepp 2009: 248.
- Abbildung 3 Tabelle Analyse Anzeigen/Jahr eigene Darstellung
- Abbildung 4 Transitorte GWA-AdZyk.* erschienen u.a. in TV Spielfilm 03/1996.
© Dresdner Bank
- Abbildung 5 MMS-Postkarten u.a. Focus 2003, Nr. 32, S. 69.
© T-Mobile
- Abbildung 6 Ausweitung „Homezone“ u.a. Focus, Nr. 7, S. 206.
© VIAG Interkom
- Abbildung 7 »Zeigen«-MMS GWA-AdZyk. u.a. TV Today 04/2003. © vodafone
- Abbildung 8 Expansion Büro GWA-AdZyk. u.a. Focus 11/1998. © IRIDIUM
- Abbildung 9 Augmented reality GWA-AdZyk. u.a. TV Movie 03/2008. © Nokia
- Abbildung 10 Alltagsgegenstand u.a. Der Spiegel 1999, Nr. 5, S. 159. © Nokia
- Abbildung 11 (Identitäts-),„Fenster“ GWA-AdZyk. u.a. TV Today 04/2007. © Sony Ericsson
- Abbildung 12 Kommunikationsraum u.a. Focus 2006, Nr. 37, S. 47.
© Nokia
- Abbildung 13 Eliminierung Pausenzeiten Der Spiegel 1991, Nr. 23, S. 89. © Nokia
- Abbildung 14 Schaffung Pausenzeiten GWA-AdZyk. u.a. TV Movie 09/2009 © HTC & Base
- Abbildung 15 Gleichzeitigkeiten u.a. Der Spiegel 2009, Nr. 51, S. 65. © Blackberry
- Abbildung 16 Statussymbol u.a. Der Spiegel 1992, Nr. 29, S. 47. © Philipps
- Abbildung 17 Männer im Anzug Der Spiegel 1994, Nr. 22, S. 170f.. © D2 Mannesmann

Abbildung 18	Volksprodukt	GWA-AdZyk. u.a. Der Spiegel 1995. © T-Mobile
Abbildung 19	Entsetzter Jet set	GWA-AdZyk. u.a. Der Spiegel 1999. © T-Mobile
Abbildung 20	Frau als Begleitung	Der Spiegel 1994, Nr. 17, S. 52f.. © D2 Mannesmann
Abbildung 21	Dominante Frau	GWA-AdZyk. u.a. TV Spielfilm 1999. © Vodafone
Abbildung 22	Seniorenhandy	GWA-AdZyk. u.a. Stern 10/2009. © Emporia
Abbildung 23	Memorierung	GWA-AdZyk. u.a. TV Movie 12/2006. © Nokia
Abbildung 24	Hybridmedium iPhone	GWA-AdZyk. u.a. Focus 11/2009. © Apple Inc.
Abbildung 25	»Welt« in der Tasche	GWA-AdZyk. u.a. TV Spielfilm 04/2006. © Nokia
Abbildung 26	Eigene Freunde	GWA-AdZyk. u.a. TV Movie 2009. © Vodafone
Abbildung 27	Zeitsouveränität	Focus 2011, Nr. 21, S. 51. © Blackberry
Abbildung 28	Veränderung Materialitäten	Der Spiegel 1992, Nr. 29, S. 47. © Philipps & Der Spiegel 1999, Nr. 32, S. 69. © Nokia; GWA-AdZyk. u.a. Stern 06/2006 © Nokia & Focus 2005, Nr. 31, S. 21. © Nokia; GWA-AdZyk. TV Movie 11/2008 © O2 & GWA-AdZyk. TV Today 06/2009. © HTC & vodafone

* GWA-AdZyk. ist die Abkürzung für AdZyklopädie, eine Werbedatenbank des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen GWA e.V., digitaler Zugang über www.Advision.de.

1 Einleitung

Der Ausgangspunkt für die folgenden Überlegungen lässt sich anhand von zwei Beobachtungen beschreiben, die zugleich den Rahmen, die Struktur, die Erkenntnisinteressen und -ziele dieser Arbeit näher bestimmen.

Dies ist, *erstens*, die allgemeine und nur sehr wenig akademisch disziplinierte Beobachtung, dass gesellschaftlicher und kultureller Wandel in der Gegenwart offensichtlich sehr eng mit Veränderungen von Kommunikation und Medien verbunden ist. Präziser: Das sich Formen, Arten und Eigenschaften von Kommunikation durch die Integration von, Vermittlung durch und Bezugnahme auf unterschiedliche Medienarten verändert haben. Dieser Allgemeinplatz einer Beobachtung ist verschiedentlich hergeleitet: Aus subjektiven Beobachtungen des deutlich veränderten Mediengebrauchs im Alltag, was sowohl die Aktualisierungsnorm und -frequenz von unterschiedlichsten Informationen als auch die Kommunikation mit Verwandten, Freunden, Bekannten und Kollegen betrifft. Zudem aus dem (ebenfalls unwissenschaftlichen aber zumindest der Kontinuität von Genreregeln verpflichteten) Konsum feuilletonistischer, belletristischer und filmischer Kommunikate. Etwa wenn Bilder vom Petersplatz zum Konklave 2013 mehr Handys als Menschen zeigen, wenn kein Feuilleton ohne die Setzung neuer Etikette für Email-Korrespondenz oder Handygebrauch auskommt, wenn Polemiken und Satiren sich unentwegt zu facebook oder Online-Partnerbörsen äußern müssen oder wenn die zentralen Narrationen in Romanen und Filmen immer häufiger mit den Möglichkeiten, Gefahren oder Kontrollmechanismen der Medien (kürzlich prominent etwa der Dokumentarfilm »citizenfour« oder Dave Eggers Roman »The Circle«) spielen. Schließlich argumentiert jede halbwegs umfassende, interessante und aktuelle, sozial- oder kulturwissenschaftliche Theorie und Analyse der Gegenwart zentral über digitale Medien und veränderte Kommunikationsbeziehungen. Sei dies beispielsweise die »Romantik« von Eva Illouz (vgl. Illouz 2007), die »Beschleunigung« bei Hartmut Rosa (vgl. Rosa 2005) oder die »Macht und der Konsum« bei Zygmunt Baumann (vgl. Baumann 2003). Aus diesen wenigen und subjektiven Beobachtungen leitete sich das Interesse ab einen Diskussionsraum um Medien, Kommunikation, Kultur und Gesellschaft aufzuspannen, der es zumindest ermöglicht, diese ganz unterschiedlichen Phänomene unserer Zeit zusammen zu bringen.