

wie sie gegebenenfalls mit ihnen umgehen und wie bzw. womit sie sie anschließend exemplarisch füllen.

3.2 *MAIN* = *MACHT*

„Die globale Kultur benötigt »Differenz«, und sei dies nur, um diese Differenz (wie beispielsweise ethnische Küche) in eine weitere Ware für den globalen Markt zu verwandeln.“ (Hall 2002: 97)

Das Zitat von Stuart Hall pointiert die Paradoxie der Diskussionen um Kultur und deutet an, dass Kultur – was auch immer das genau hier bedeuten mag – eine Art Indikator für gesellschaftlichen Wandel darstellt. Kultur ist dynamisch, permanent im Wandel und doch stetig. Kultur spielt eine zunehmend wichtige Rolle in gesellschaftlichen Machtkämpfen, und zwar zunehmend. Hall spricht sogar von einer Verlagerung der einst physischen Machtkämpfe auf die symbolische und diskursive Ebene, bestes Beispiel sei hier der Bereich der Politik. Diese Eigenschaften von Kultur sorgen dafür, dass Kultur nicht länger eine eher „unwichtige und nebensächliche Variable“ (Hall 2002: 101) für Gesellschaft und Welt und die Diskurse darüber ist, sondern diese entscheidend mitbestimmt. Keine Politik ohne Kultur, und zwar im doppelten Sinn als Kulturpolitik und Politikkultur. Die Ausdifferenzierung dieser Kultur(en) erzeugt nicht nur eine neue Übersichtlichkeit oder Toleranz, sondern birgt laut Kellner (vgl. 1995: 15) die (postmoderne) Gefahr neuer Ängste und Instabilitäten, die wiederum von fundamentalistischen Bewegungen genutzt werden können oder zumindest den gesellschaftlichen Bedarf an solchen Gruppen erzeugt.⁴¹ Eine vergleichbare Überlegung stellt Kellner in Bezug auf die Mediensysteme westlicher Gesellschaften an: Wenn sich die Systeme durch technologischen Wandel ausdifferenzieren, so produziert dies einerseits eine größere Auswahl und Diversität, kann aber andererseits auch zu Konzentrationen und sehr starken Macht- bzw. Kontrollpotenzialen führen. Kellners Ansatz soll helfen, diese Entwicklungen festzustellen und zu kritisieren, genauso wie die intensive Erforschung dieser Phänomene seine Theorieansätze weiter entwickelt. Hier sieht Kellner einen Zusammenhang zu Motiven der Kritischen Theorie Frankfurter Prägung.

Schon in seinen frühen Überlegungen (1978, 1979) richtet Kellner sein Augenmerk auf die gegenseitige Bedingung von Kommunikation, Medien, Kultur, Gesellschaft und Ideologie. Hierbei akquiriert er keinesfalls nur Kritische Theorie, sondern orientiert sich auch an Sozialtheoretikern wie Parsons, Berger und Luckmann. Dabei liefert Kellner eine erste, eher indirekte Definition von Kultur: „Cultural realm: ideologies of culture, values, scien-

41 Vgl. zu ähnlichen Argumentationen Groys 1997: 63-80 sowie Schmidt 1998c: 184-185.

ce, technology, philosophy, art, religion, popular culture, mass media etc.” (Kellner 1978: 58) Dieser kulturelle Bereich erscheint hier allerdings kaum greifbar, zusammenhanglos und tautologisch, weswegen im Folgenden noch einmal vertiefender in Kellners Überlegungen zu Kultur und ihren Ausdifferenzierungen eingestiegen werden soll.

Zunächst (z.B. 1978, 1979) spricht Kellner zumeist von *popular culture* und meint damit eine Art von Populär- bzw. Massenkultur. In der Entwicklung war Populärkultur traditionell eine Kultur des gewöhnlichen Volkes, die dessen Erfahrungen der Unterdrückung, des Kampfes und der Hoffnungen auf eine bessere Welt auszudrücken vermochte und somit Teil oppositioneller Kulturen und politischer Bewegungen war. Erst mit dem fortgeschrittenen Kapitalismus wurde Populärkultur zur Massenkultur der Kulturindustrie und kann damit auf die Ebene *Main* bezogen werden. Hier erst verlor sie ihren oppositionellen Charakter und wurde zum Zahnrad im Fahrwerk der Instrumente von Manipulation und Klassenherrschaft (vgl. Kellner 1979: 26). Trotzdem bedeutet diese Art der Kultur für Kellner nicht zwingend Manipulativität und Reproduktion der herrschenden Ideologien, sondern – hier geht Kellner Hand in Hand mit B. Brecht, W. Benjamin und D. Prokop – immer auch Möglichkeiten der Artikulation und Kritik über eigene Einflüsse auf die Produktion: „The contradictory images of popular culture produce the space for a discussion of emancipatory popular culture.“ (Ebd.: 25) Die Idee einer emanzipatorischen Populärkultur zieht sich durch die gesamten Überlegungen Kellners. Sie soll Potenziale innerhalb der Populärkultur herausstellen, die gefördert werden müssen. Kellner betont also, dass Populärkultur weder eine selbst gemachte Kultur des Volkes noch ausschließlich eine kulturindustriell aufoktroyierte Ideologie sei, sondern eine Mischung aus beidem. Hier ist nicht klar ist, was genau Kellner unter Kultur versteht, gleichwohl nimmt er Beschreibungen kultureller Untergruppen vor. Kultur selbst erscheint hier immer wieder wie etwas Gemachtes, Produziertes, aber auch wie Ideologie. Selbst ohne eine präzise Definition von Kellners grundlegendem Kulturverständnis lässt sich konstatieren, dass er sich Entwicklungen der Populärkultur unter Einfluss des Kapitalismus genauer anschaut und dabei stets ein besonderes Augenmerk auf die Rolle der Medien wirft, deren Hauptfunktion Kellner 1979 in der rituellen Produktion und Verbreitung von Mythen und Ideologien sieht. Unter Mythen versteht Kellner sensu R. Barthes (1964) Geschichten des Alltags, die Gedanken und Handlungen formen und den Menschen helfen, mit Anliegen wie Tod, Gewalt, Liebe, Sex, Arbeit und Konflikten umzugehen und auf diese Art und Weise gesellschaftliche Ordnung aufrecht zu erhalten (vgl. Kellner 1979: 22).

Mit dem Aufkommen der elektronischen Medien entwickelten sich laut Kellner Medientechnologien inklusive uneingelöster (Nutzungs)Möglichkeiten, wie sie in Deutschland bezogen auf das Radio bereits von B. Brecht (1932) und einzelmedienübergreifend von H. M. Enzensberger (1970, 2000)

ebenfalls beklagt wurden.⁴² Erst wesentlich später (vgl. vorrangig Kellner 1995, 1999 und 2003) formuliert er dann deutlicher, welche kulturellen Ebenen er wie bezeichnen würde. Sein medienpolitisches und -pädagogisches Ziel einer emanzipativen Nutzung der Medientechnologien und einer Kritischen Theorie der Medien behält er freilich bei.

Entgegen den verschiedenen Füllungen der Bezeichnung Populärkultur fordert Kellner seit den 1990er Jahren immer wieder den Ersatz der Termini Populärkultur und Massenkultur. Populärkultur suggeriere – wie etwa von Fiske und Grossberg verwendet – zu sehr eine eigenständige Produktion von Kultur durch die allgemeine Bevölkerung. Ebenso trenne dieser Begriff nicht genügend zwischen Produktion (Medienangebote) und Weiterverarbeitung (Medienangebote durch Medienangebote), sondern betone heutzutage meist unkritisch die kulturindustriell vorgeformte Massenkultur und deren Anwendungen. Unkritisch sei dies, weil der *top-down*-Effekt nicht weiter berücksichtigt werde. Massenkultur hingegen impliziere neben einer negativen Konnotation seitens der elitistischen Sichtweise aus der Nicht-Masse (z.B. der Hochkultur in Anlehnung an die Kritische Theorie) eine Vermassung und Manipulierbarkeit dieser *einen*, homogenen Menge und berücksichtige zu wenig die internen Ausdifferenzierungen von Rezipientengruppen und deren Brüche und Widersprüchlichkeiten: „Außerdem ist das Konzept der Massenkultur monolithisch und homogen, verschleiert kulturelle Widersprüche und macht oppositionelle Praktiken und Gruppen innerhalb der gegenwärtigen Gesellschaften unsichtbar.“ (Kellner 1999: 250)⁴³ Stattdessen schlägt Kellner den Begriff der Kultur bzw. später der Medienkultur vor, da dieser zum einen die Gesamtheit von Kultur (von der und für die Bevölkerung) erfasst, zum zweiten wertneutraler erscheint und zum dritten die Bedeutung der Medien für Kultur und Kommunikation herausstellt:

„Alles Kulturelle ist durch Kommunikation vermittelt und wird erst durch diese Vermittlung zu einem sozialen Artefakt und zu ›Kultur‹ im eigentlichen Sinn. Zugleich wird ›Kommunikation‹ durch Kultur vermittelt. Sie ist der Modus, in dem

42 Diese Argumentation lässt sich bei allen neu emergierenden Medientechnologien als eine Art Dialektik zwischen Apokalypseprophetie und Demokratisierungsversprechen finden und wird deswegen von Schmidt/Zurströme (vgl. 2000a: 207) zu Recht als eine Konstante der Medienevolution beschrieben. In Bezug auf die gesamte Massenkultur- bzw. Popkulturentwicklung gelten ähnliche Konstanten wie für die Entwicklung von Massenmedien (vgl. ebd. 206-210). Eine dieser Konstanten besagt, dass mit der Massenkultur auf der einen Seite der Untergang der Aufklärung/Zivilisation/Menschheit besiegelt sei, während die andere Seite der die Konstante bildenden Argumentationsfigur die Demokratisierung der Kultur proklamiert. Kellner selbst spielt hier auf die Bedeutung des US-amerikanischen Kabelfernsehens für eine Zwei-Wege-Kommunikation an (vgl. Kellner 1979: 41). Vgl. zu den Zusammenhängen von Kellners Überlegungen und ihren Bezügen zu Denkern der klassischen Kritischen Theorie auch Kellner 1982 und 1989.

43 Göttlich (vgl. 2003: 48) wirft dem Begriff der Massenkultur ebenfalls die Vernachlässigung subversiver Gruppierungen vor und bezeichnet ihn deswegen als wirkungslos.

Kultur verbreitet und produziert wird. Ohne Kommunikation gibt es keine Kultur und umgekehrt gibt es keine Kultur, [sic! C.J.] ohne Kommunikation. Deshalb ist ihre rigide Trennung und Zuordnung zu getrennten Disziplinen ein Paradebeispiel für die Kurzsichtigkeit und Nutzlosigkeit einer willkürlichen akademischen Arbeitsteilung.“ (Ebd.: 351-352)

Sicherlich sind diese Zusammenhänge plausibel, der Kulturbegriff im Verständnis von Kellner wird aber auch hier wieder nicht ganz deutlich: Geht es Kellner also doch um Artefakte, um Produkte der Medien etwa? Oder bedeutet für ihn Kultur etwas ebenso Virtuelles wie Kommunikation? Fest steht zunächst nur, dass Kellner über seine Erläuterungen der Definitionen von Populär-, Massen- und Medienkultur zu dem Ergebnis gelangt, eine einzige Bezeichnung für die umfassenden Formen von Kultur zu benutzen, nämlich Medienkultur, um jeglicher Hierarchisierung aus dem Wege zu gehen. Einer ständig drohenden Binarität in *high* und *low* damit entgehen zu wollen, erscheint zwar nachvollziehbar, doch werden durch den Oberbegriff Medienkultur nicht neue Probleme in die Diskussion eingeführt? Und zwar in zweierlei Hinsicht: Zum einen kann auch dieser Begriff – je nach Beobachterperspektive – wieder Diskriminierungsgedanken evozieren: Wo bleibt die Nicht-Medienkultur⁴⁴ oder: Beinhaltet Medienkultur etwa auch eine negative Konnotation gegenüber ‚echter‘ Kultur? Zum anderen wirkt der Begriff durchaus nicht im Sinne Kellners, der ja in seinen Überlegungen die Möglichkeiten der Subversion und des Spiels in Kultur betont. Warum sollte man nicht – wie Maase (2003) und Jacke (2001b) bereits vorgeschlagen haben – die Begriffe Pop(ulär)kultur und Massenkultur gleichsetzen, ohne Massenkultur negativ zu konnotieren? Freilich sollen dabei keineswegs die divergierenden historischen Entwicklungen der beiden Ausgangsbegriffe verschwiegen werden. Aber meinen nicht beide dasselbe, und erscheint nicht Medienkultur als Wegbereiter für eine neue Phase von Kulturbetrachtung zwar sinnvoll, aber wenig hilfreich zur Beobachtung intrakultureller Ausdifferenzierungen und Dynamiken? Ferner würde eine entdramatisierte Gleichsetzung der beiden Begriffe zum notwendigen Verlust des zeitdiagnostischen Dummy-Charakters von Pop (vgl. Diederichsen 1999b: 274) und parallel zur Entnormativierung des Begriffs der Masse führen.

Wohin übertriebene Superlativbildungen bei Begriffen führen können, hat nicht nur die Popkultur schon mannigfaltig vorgeführt. Auch in medienkulturtheoretischen Ausführungen kommen diese Bezeichnungen immer wieder vor, ohne wirklich zu helfen bzw. genauer differenziert zu werden: Wie genau kann man die bei Faulstich (1991, 2000b) erwähnten Super- von den Mega- von den Giga-Stars unterscheiden? Und warum benutzt Lull (2000, 2002) den Begriff Super-Kultur, um die universale Gesamtheit von

44 Dass Kellner in seiner auch medienpädagogischen Überlegung, Medienkultur als Gesamtbegriff zu benutzen, um Diskriminierungen und Hierarchisierungen zu vermeiden, Gesellschaften ohne massenmedialen Anschluss ignoriert und somit diskriminiert, scheint ihm nicht weiter aufzufallen.

Kulturen in deren Konstruktion für kognitive Muster, kommunikative Interaktionen und soziale Praktiken zu bezeichnen? Im Grunde scheint es Kellner, Lull und auch Faulstich um dieselben Effekte mediatisierter Gesellschaften zu gehen: einer Tendenz zur Globalisierung und Personalisierung von Themen und somit auch einer grundlegend gegenläufigen Entwicklung zwischen Abstraktion (dort) und Konkretisierung (hier):

„The superculture is the particular matrix of symbolic resources, unmediated everyday scenes, and all other available cultural representations and activities that people sample, evaluate, appropriate, and piece together in order to expand their horizons, share sentiments, create social networks, fashion lifestyles, and organize life in meaningful and pleasing ways.” (Lull 2000: 268)

In Differenz zu lokal begrenzten Kulturen erscheint diese neue Bezeichnung zwar nachvollziehbar, doch warum nicht verschiedene Ebenen innerhalb dieser Art von Matrix konstituieren, um so modellhaft dem Charakter interner Ausdifferenzierungen gerecht zu werden? Was also bei Lull und Kellner schlichtweg auf eine umfassendere Kategorie, das Super- bzw. das Medienkulturelle, übertragen wird, täuscht über die Vorgänge innerhalb dieser Kulturen hinweg. Wenn Lull auch verschiedenen Feldern von Kultur, also *Main* und *Sub* nicht aus dem Weg geht, so schafft er mit Superkultur eine neue, personalisierte, über der Gesamt-Kultur gelagerte, postmoderne Sphäre von Hybridisierungen und Patchwork-Verwendungen. Lull nennt dies auch synkretische Kreativität der Programmierer der Alltagskultur und der Popkulturindustrie (vgl. Lull 2002: 764). Diese – und das ähnelt Kellners Überlegungen zur Medienkultur als *Main* – bildet eine Orientierungsfolie, aufgrund derer sich personale als auch kollektive Identitäten herausbilden können. Dabei gilt der *Mainstream* (*Main*) als das Dominierende und die Subkulturen (*Subs*) als die sowohl widerstrebenden als auch komplementären Alternativen (vgl. Lull 2000: 291). Lull sieht die Bedeutung dieser Subkulturen oder Klein-Gruppen-Politiken als in der Superkultur zunehmend.⁴⁵ Ähnlich diesen Gegen- oder Komplementär-Entwicklungen können natürlich auch in der von Kellner benutzten Medienkultur nicht nur Mehrheiten (*Mains*) beobachtet werden. Mit Kellner gilt es, ein besonderes Gewicht auf die Subkulturen bzw. opponierenden Bewegungen zu legen, aber auch eine Kritikfähigkeit gegenüber dem *Mainstream* (*Main*) herauszubilden. Eine Fähigkeit, die vielen Denkern der späten *Cultural Studies* immer wieder – oft allerdings überzogen und zu Unrecht wie im bereits dargelegten Falle Prokops – abgesprochen wird. So gerät laut Maase (vgl. 2003: 50-51) mit der Anerkennung der Massenkultur als Kern der Gemeinkultur die kritische Analyse ins Abseits. Genau dagegen versucht sich Kellner zu wehren, indem er den Überbegriff Medienkultur ins Feld führt und innerhalb dieser

45 Die von Cascone (2003) benutzte Vokabel von Subkulturen im Sinne Lulls als Satelliten der Superkultur hängt im wahrsten Sinne des Wortes im luftleeren Raum. Subkulturen geschehen in Kultur und schweben nicht extraterrestrisch im Weltall umher.

dann verschiedene Phänomene ausmacht. Maase verliert sich hier, trotz der sinnvollen Gleichsetzung von Populär- mit Massenkultur (s.o.), in einer doppelten Falle: Zum einen kritisiert er die Kritiklosigkeit der *Cultural Studies*, in dem sie der Massenkultur huldigten. Dies wird oftmals aber eben gerade nicht getan, sondern es werden Analysen und *Case Studies* von massenkulturellen Phänomene überhaupt erst möglich gemacht und daran anknüpfend opponierende Elemente in der Massenkultur gesucht – ganz, wie es Prokop auch vorgeschlagen hat. Zum anderen gilt es ja gerade, Massenkultur und deren opponierende oder komplementäre Alternativen *gemeinsam* zu untersuchen und nicht Massenkultur sogleich wieder zum Kern der Gemeinkultur oder Basiskultur zu erklären und somit erneut eine deutliche Gewichtung vorzunehmen. Dies schreibt Maase, obwohl er selbst vom Rückzug alter Hierarchisierungen in Öffentlichkeit und Wissenschaft überzeugt zu sein scheint.

Überdies stimme ich nicht mit Maase überein, dass die Polarität zwischen Hochkultur und Massenkultur unwiderruflich gebrochen sei. Sicherlich bemühen sich mittlerweile diverse Wissenschaftler um eine neutralere Beobachtung ohne Vorverurteilung beider Ebenen und machen somit die Bewertung *high* und *low* zunächst obsolet. Doch werden weiterhin verschiedene Kultur-Ebenen (*Main* und *Sub*) als Beobachtungsraster benutzt, was ja in der vorliegenden Arbeit ausführlich dargestellt wird. Das Muster löst sich eben gerade *nicht* auf, wie es Maase behauptet, das Muster bleibt bestehen, Inhalte und Bewertungen wandeln sich. Maase schlägt stattdessen vor, nur noch auf Ebene der Genres eine Skalierung vom sofort Eingängigen zum aufwendig Durchorganisierten anzusetzen (vgl. ebd.: 52), scheint dabei aber eine Definition von Kultur vorauszusetzen, die sich stark auf Artefakte, also Medienkulturangebote bezieht, welche dann bewertet werden. Dass diese Bewertungen von Kultur aber selbst bereits in Kultur geschehen, lässt er außer Acht, wenn er auch wenig später von der Bedeutung der Art und Weise des Umgangs mit diesen Angeboten spricht. Dies bezieht Maase aber lediglich auf das Nutzungsmotiv Vergnügen und auf das Produktionsmotiv Kommerzialisierbarkeit.

Einen ganz ähnlichen Standpunkt scheint Kellner einzunehmen, wenn er von Medienkultur spricht: Sicherlich spielt Kellner mit dem Gedanken, wie unvermeidbar die Medien mittlerweile für die Generierung von Wissen im Alltag sind und erinnert damit frappierend an Überlegungen zur Massenkultur als Quelle von Wissen (vgl. ebd.: 49)⁴⁶ und zu den Medien als Quelle von Wissen (vgl. Luhmann 1996: 9). Medienkultur ist die treibende Kraft der Sozialisierung. Längst bestimmen die Bilder, Geschichten und Figuren der Medien die Einstellungen, Meinungen und Handlungen der Menschen in der Mediengesellschaft und dienen der Identifikation und Orientierung in

46 Bemerkenswerterweise zählt Maase Massenkultur getrennt neben der eigenen Erfahrung als Quelle von Wissen auf. Sicherlich liefert aber Massenkultur nur Wissensangebote, die dann gegebenenfalls qua Erfahrung kognitiv und kommunikativ abgeglichen und generiert werden.

Stil-, Mode- aber auch Verhaltensmustern. Darüber hinaus sieht Kellner in der umfassenden Medienkultur einen Schauplatz der Möglichkeiten, alternative Formen und Genres von Kultur jenseits des *Mainstreams* (*Main*) zu entwickeln und diesen eben dadurch zu beeinflussen (vgl. Kellner 1995: 340). Deswegen muss Medienkultur präzise und zeitnah wissenschaftlich und kritisch beobachtet werden. Auf diesem Schauplatz gesellschaftlicher Entwicklungen lassen sich mit solchen medienkulturkritischen Beobachtungen divergierende Elemente herauskristallisieren:

„Seeing culture and society as a field of contestation with forces of domination and resistance, repression and struggle, co-optation and upheaval, provides a more dynamic model than that of certain forms of Marxism or feminism that primarily see the dominant culture as one of domination and oppression, or of populist cultural studies that excessively valorizes resistance, overlooking the moments of domination.“ (Kellner 2003: 29)

Kellner hält fest, dass auf dem Nährboden der Medienkultur Texte angeboten werden, die weder durch und durch Transporter einer dominanten Ideologie noch pure, unschuldige Unterhaltung sind. Deswegen muss eine kritische Analyse sowohl Möglichkeiten als auch Gefahren innerhalb aller Stufen des massenmedialen Kommunikationsprozesses in Betracht ziehen; Kellner nennt hier vor allem medienkulturelle Artefakte, aber auch deren Produktion, Distribution, Rezeption bzw. Konsumtion als Nutzung: „I introduce the term ‚media cultural studies‘ to describe the project of analysing the complex relations between texts, audiences, media industries, politics, and the socio-historical context in specific conjunctures.“ (Kellner 1995: 37) Medienkultur stellt gewissermaßen ein Auge dar, mit welchem auf die Natur (!) der gegenwärtigen Gesellschaft, Politik und des Alltagslebens geschaut werden kann. Denn in den Texten der Medienkultur finden Wettkämpfe um Aufmerksamkeit statt, werden Themen platziert und diskutiert, Diskurse der Politik, aber auch des Alltags ständig reproduziert und angeschlossen. Medienkultur selbst ist laut Kellner ein „contested terrain“ (Ebd.: 20).

In dieses *Main* und *Sub* integrierende Feld analytisch einzusteigen und dialektisch einzelne Bereiche zu verbinden und deren Verhältnis zum medialen aber auch gesellschaftlichen System im Ganzen herzustellen, ist Aufgabe der Kellnerschen Version der *Cultural Studies*. Dabei sind die Teilbereiche gleichberechtigt und nicht als gut oder schlecht zu bewerten, Kultur sollte mit Kellner als Spektrum und nicht als Dichotomie – wie von der *Frankfurter Schule* – betrachtet werden. Hier löst sich Kellner zum einen in der Neutralisierung der Bewertung deutlich von gramscischen Sichtweisen der Gesellschaft als hierarchischem Setting, welches sich durch Unterdrückung untergeordneter Klassen etc. charakterisiert. Zum anderen argumentiert er postmodern gegen eine starre Dichotomie von kulturellem *high* und *low* und für eine fragilere Ko-Existenz, Varietät und Mixtur von Stilen, Strategien und Identitäten. Postmoderne ist mit Kellner lediglich die Vermi-

sung traditioneller, moderner und postmoderner Elemente: Die Tautologie ist nur eine scheinbare, denn Postmoderne steht nach Kellner für die Kombination der Elemente und die Auflösung ihrer klaren Abgrenzungen.⁴⁷ Überraschend wirken nach solchen, gegenüber den Autoren der Kritischen Theorie deutlich entdramatisierten und entdramatisierenden Ansätzen dann hingegen Kellners eher kulturpessimistische Ausführungen zum Medienkulturwandel:

„The term ‚media culture‘ also has the advantage of signifying that our culture is a media culture, that the media have colonized culture, that they are the primary vehicle for the distribution and dissemination of culture, that the mass media of communications have supplanted previous modes of culture like the book or spoken word, that we live in a world in which media dominate leisure and culture. Media culture is thus the dominant form and site of culture in contemporary societies.” (Ebd.: 35)

Kellner spricht von einer Kolonialisierung der Kultur durch die Medienkultur, verdeutlicht aber nicht, was genau hier durch wen in Anspruch genommen wird. Offensichtlich meint Kellner eine überverhältnismäßige Mediatisierung kultureller Kommunikationsangebote. Ebenso scheinen Überlegungen zu einer Verdrängung der einen Medientechnologie durch die andere – also Spoken Word durch Buch, Buch durch Radio, Radio durch Fernsehen, Fernsehen durch Internet – so klar nicht vertretbar, hat sich mittlerweile doch unter Medienwissenschaftlern die Komplementaritätsthese durchgesetzt.

Es soll hier gar nicht abgestritten werden, dass in den Medien – oder mit Kellner in der Medienkultur und ihren Texten – Konflikte ausgetragen und um Macht und Kontrolle gerungen wird. Aber Kellners Formulierungen heben sich doch deutlich von seinen eher offenen Überlegungen zu Möglichkeiten der Medienkultur (Kontrolle und Widerstand) ab. An dieser Stelle jedoch beschränkt sich Kellner auf Medienkultur und ihre Ausformungen als kulturindustriell produzierte Angebote, die sich dann zwar in Genres und Subgenres unterteilen lassen, die aber allesamt kulturindustriell formatiert sind. Medienkultur – so Kellner (vgl. ebd.: 78) – katalysiert Meinungen und Einstellungen des Publikums so, dass der herrschende status quo aufrechterhalten bzw. reproduziert wird. Hier benutzt Kellner das Vokabular der klassischen Kritischen Theorie (Horkheimer und Adorno), aber auch ihrer Epigonen (Prokop, Behrens). Kellner weicht somit frühzeitig von seinem undramatischen Kulturbegriff ab, um den Boden für medienpädagogische Argumentationen zu legen, die seine zunächst nachvollziehbaren Überlegungen zur Medienkultur dann doch leider stark pädagogisierend färben.

Ganz klar: Kellners grundlegende Überlegungen werden hier aus medienkulturwissenschaftlicher Überzeugung benutzt, da er eine integrierende

47 Vgl. zu einer ähnlichen Diskussion der Postmoderne als Variante der Moderne auch Schmidt/Spieß 1996: 53-104 und Schmidt 1998c: 181-185.

Kombination aus medien- sowie kulturwissenschaftlichen Werkzeugen zu seiner Analyse von Gesellschaft benutzt. Und auch einer abschließenden kritischen – ob nun positiven oder negativen – Anwendung scheint nichts entgegenzustehen. Doch wirken Kellners Anschlüsse an eine kritische Medienpädagogik hier verfrüht, gelangen doch so jene Bewertungen überschnell wieder in die medienkulturellen Beobachtungen, die Kellner zunächst eliminieren wollte: „It is also important to learn to discriminate between the best and the worst of media culture and to cultivate oppositional subcultures and alternatives to media culture.” (Ebd.: 335) Aber was genau ist gut (oder gar das Beste) und was ist schlecht (oder gar das Schlechteste)? Sind *Subs* (hier: Sub- bzw. Alternativ-Kulturen) etwa per se gut?

Kellners eigentlicher Vorsatz, die Zeichen der Zeit zu dekodieren, analysieren und kritisieren, bleibt sicherlich sinnvoll. Für diese Produkt- bzw. Text-Analysen benutzt Kellner u.a. Methoden der Symbol- und Mythen-Interpretation und -dekonstruktion, wie sie allen voran von R. Barthes (1964, 1985) angewendet wurden, für die Seite der Rezeption/Nutzung/Aneignung legt er einen Schwerpunkt auf ethnographische Interviews, einer für die Ansätze der *Cultural Studies* typischen, qualitativen Methode.⁴⁸ Die damit agierende diagnostizierende Kritik sensu Kellner „uses history to read texts and texts to read history. Such a dual optic allows insight into the multiple relations between texts and contexts, between media culture and history.” (Kellner 1995: 116) Diese Verfahren wendet Kellner in seinen Studien immer wieder auf Fallbeispiele (u.a. amerikanische Prominenz und Stars) an, die er als Schlüssel-Exemplare sieht, um anhand von kritischem Hinterfragen aufzudecken, inwieweit Phänomene der Medienkultur – neuerdings (2002, 2003) spricht Kellner von Medienspektakeln – etwas über den aktuellen Zustand der Gesellschaft aussagen.

Bevor ein solcher exemplarischer Bereich, die Werbung, nach Kellner (vgl. 2003: 7) neben der Mode *der* exemplarische Bereich einer Medienkultur für seismographische Zustandsberichte einer Gesellschaft, noch einmal genauer betrachtet werden soll, müssen einige intervenierende Bemerkungen zum Begriff des Medienspektakels geäußert werden, da diese bei Kellner häufig auftritt. Kellner orientiert sich dabei an den Überlegungen des hier bereits erwähnten französischen Medienphilosophen Guy Debord (1996 [1967]), der in seiner *Gesellschaft des Spektakels* die totale Abstraktifizierung ehemals direkt begreifbarer Erlebnisse sieht. Offensichtlich unter Eindruck des sich neu entwickelnden Mediums Fernsehen sah Debord eine komplette Verbilderung⁴⁹ und eine Welt des Scheins aufziehen, in der der abstrakte, weil am wenigsten berührende Sinn, das Sehen, eine zunehmende

48 Vgl. zu dieser Methode grundlegend Ang 1996 und 1999; Hepp 1999: 164–253; Horner 1989. Vgl. zur ethnographischen Aneignungsforschung am Beispiel von Horrorfilm-Fans Winter 1995.

49 Die Bedeutung des Visuellen zeigt sich auch an den neu entstandenen *Visual Studies*. Vgl. dazu einführend und grundlegend Holert 2000, Rajchman 2000 und die Beiträge in Evans/Hall (Hg.) (2001).

Bedeutung innehat (vgl. ebd.: 19). Debords bis heute aktuelle, wenn auch sicherlich in mancherlei Hinsicht zu diskutierenden Erkenntnisse laufen allerdings auf einen zentralen Punkt hinaus, der bei Kellner nicht besonders betont wird: Während Kellners Ausführungen zum Medien- oder auch Warenspektakel – etwa am Beispiel der McDonaldisierung der Gesellschaft (2002) – darauf abzielen, dass heute alle gesellschaftlichen Bereiche von den Medien und speziell der Werbung thematisiert und kommerzialisiert werden,⁵⁰ ging es Debord doch auch wesentlich um die Trennung der einst gemeinsamen Erfahrung von Welt, um die Atomisierung und die beiläufige Narkotisierung des Publikums: „Diese Gesellschaft, die die geographische Entfernung abschafft, nimmt im Inneren die Entfernung als spektakuläre Trennung wieder auf.“ (Debord 1996: 167) W. Benjamins kollektiver Traum in der Rezeption der Massenkultur wird bei G. Debord zum isolierten tranceähnlichen Zustand in der Fernsehrezeption gesteigert. Dieser die Rezeption und Nutzung betreffende Aspekt wird von Kellner nicht genügend beachtet, wenn er vom Spektakel oder den Spektakeln spricht.⁵¹ Dieser Vorwurf wird durch die Beobachtung verstärkt, dass Kellner (vgl. 2003: 5–11) von Spektakeln in den verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (Sport, TV, Film/Kino, Theater, Mode, Politik, Kunst, Architektur, Popmusik, Essen, Erotik, Video, Computer-Spiele) schreibt, damit jedoch nur den Hang zu zunehmender Mediatisierung, Kommerzialisierung und Sensationalisierung dieser Bereiche meint. Sicherlich ist aber auch eine vermehrte Isolation in Rezeption, Nutzung und Umgang mit diesen Bereichen zu beobachten, zu der nicht zuletzt die Medientechnologie des Internets beiträgt: allein zu Haus im *global village*.

Ob nun Medienkultur oder Medienspektakel: Das analytische Lesen der Texte der Medienkultur soll helfen, gegenwärtige Geschmäcker, Hoffungen, Ängste und auch Phantasien in einer Gesellschaft zu erkennen. Gegenüber den sehr theoretisch-abstrakten Ausführungen Debords bemüht sich Kellner im Anschluss um konkrete Beispiele zur Illustration seiner medienkulturtheoretischen Überlegungen. Wenn Medienkultur im Sinne Kellners folglich *Main* und *Sub* umfasst, so ist der Terminus Medienspektakel mit einem Bedeutungsang zu *Main* belegt.

Zwei Phänomene beleuchtet Kellner dabei, die sich für ihn besonders eignen, um medienkulturelle Mechanismen und Regelmäßigkeiten aufzuzeigen und gegebenenfalls zu kritisieren: die Werbung und die Prominenz. Auf diese beiden, für die Medienkultur charakteristischen Themen soll nun mit Kellner noch mal ein genauerer Blick geworfen werden, um dann seine Überlegungen zur *Main*-Ebene kurz zusammen zu fassen und Ansätze der

50 Mit den Worten Debords, an dem sich Kellner orientiert: „Das Spektakel ist der Moment, worin die Ware zur völligen Besetzung des gesellschaftlichen Lebens gelangt ist.“ (Debord 1996: 35)

51 Der amerikanische Kunsthistoriker J. Crary (1997, 2002) skizziert (s)eine Geschichte des Spektakels in der Aufmerksamkeitsökonomie und moniert bei vielen Verwendungen der Debordschen Termini genau dieses fehlende Verständnis.

Cultural Studies und insbesondere Kellners zur *Sub*-Ebene vorzustellen, zu kritisieren und wiederum an die eigenen Beobachtungen anschließbar zu gestalten.

Es scheint plausibel, dass Kellner sich intensiver mit dem Bereich Werbung, gewissermaßen der Hure der Kommunikation (sensu Jacke/Jünger/Zurstiege 2000), genauer beschäftigt, gilt dieser Bereich doch nicht ganz zu Unrecht als Flaggschiff der Kommerzialisierung und Indikator für Kommerzialisierbarkeit.⁵² Der Soziologe Luhmann bereitet die oben genannte, pointierte Formulierung vor, wenn er in der für ihn typischen, nicht ganz unironischen Art beschreibt:

„Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das voraus gesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – so als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden könnten.“ (Luhmann 1996: 85)

Eine(r) muss ja die Drecksarbeit der Medienkultur machen. Unter den Produkten der Medienkultur sind die Medienangebote der Werbung zumeist am deutlichsten zu erkennen und mit dem klarsten Motiv, nämlich folgenreiche Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Zurstiege 1998: 95-99), verbunden. Deswegen eignen sich Texte der Werbung auch besonders gut zur Analyse der Medienkultur. Allerdings berücksichtigt dies besonders die Produktionsseite. Wie schwierig die wissenschaftliche Untersuchung auf der Rezeptions-, Nutzungs- und Weiterverarbeitungsdimension aussieht, darauf haben insbesondere Schmidt und Zurstiege immer wieder hingewiesen.⁵³ Wenn Kellner also verstärkt Produkt- und Produktionsanalysen fordert (vgl. 1992: 16), so sollte darauf geachtet werden, dass dies nichts über die Wirkungen der Angebote aussagen kann. Kellner versucht, auf dem Feld der Werbekommunikation sowohl die ökonomisch-politische Basis der Produktion und Distribution als auch den Einfluss werblicher Medienangebote auf eine sich entwickelnde Konsum(enten)kultur offen zu legen (vgl. Kellner 1990: 242). Im Grunde wendet Kellner dieselben Argumente bezogen auf Analysen zur Werbung an wie zuvor für die Untersuchung von Medienkultur und Medienspektakel (*Main*). Die Werbung ist nicht nur eine persuasive Kommunikationsform in den Medien, sondern sie kann als sozialer Text gelesen werden, der entscheidende gesellschaftliche Entwicklungen anzeigt und der Gefühle manipulieren kann: „Like myths, ads frequently resolve social contradictions, provide models of identity, and celebrate the existing social order.“ (Kellner 1995: 247) Der prinzipielle wissenschaftliche Umgang mit Werbeangeboten erscheint für Kellner legitim und notwendig, insofern ist ihm

52 Vgl. zur Werbung als Medienkulturangebot Schmidt 1995 sowie Zurstiege 2001b, 2003a, 2003b.

53 Vgl. zu den Problemen der kommunikationswissenschaftlichen (und somit vor allem nicht-wirtschaftswissenschaftlichen) Werbewirkungsforschung Schmidt/Zurstiege 2000b und 2001 sowie Zurstiege/Schmidt 2003.

vorbehaltlos zu folgen. Doch schließt Kellner immer wieder auf Effekte seitens des Publikums, die er so nicht – etwa durch Rezipientenbefragungen – nachweist.⁵⁴ Stattdessen scheint Kellner in seinen Lesarten eine Art Anleitung geben zu wollen:

„Learning how to read advertising critically thus provides individuals with important tools for interpreting contemporary American culture and avoiding manipulation. Ads are complex texts, the images, words, framing devices, and structures of which attempt to influence individuals into accepting certain values and role models and into adopting certain lifestyles.“ (Kellner 1990: 245)

Ein Verdienst der *Cultural Studies* und somit auch Kellners ist sicherlich die Thematisierung von Werbung in der Wissenschaft jenseits von Betriebswirtschaftslehre und Marketing. Dabei sollte es aber nicht nur um eine Schulung der Kritikfähigkeit von Rezipienten werblicher Angebote gehen, sondern zunächst um eine Ausbildung der Analysefähigkeiten und – daran anschließend – eine genauere Beobachtungsfähigkeit der Umgangsweisen mit diesen Angeboten. Werbung strukturiert aufseiten der Rezipienten nicht nur den Alltag mit, sondern kann auch zur Ausbildung von Spezialwissen beitragen und ganz allgemein Themen bereitstellen.⁵⁵ Werbung beutet also – um es mit J. Fowles zu formulieren – nicht nur die Konsumenten aus, sondern diese nutzen Werbeangebote auf ähnliche Art.⁵⁶ Zahlen müssen beide Seiten, und zwar sowohl mit Aufmerksamkeit als auch mit Geld.

Womit wir beim zweiten Beispiel Kellners für einen typischen Themenbereich der Medienkultur und in unserem Raster des *Main*, der Figurengruppe von Prominenten und Stars, angelangt sind. Auch diese lassen und müssen zahlen, allerdings nach Bekanntheitsgrad gestaffelt (vgl. dazu genauer Kapitel 5). Kellner liest Fallbeispiele von Prominenten und Stars als medienkulturelle Texte, um auch aus ihnen Schlüsse über gesellschaftliche Verhältnisse zu ziehen. Sein analytisches Vorgehen ist hier dem seiner Beobachtungen zur Werbung konsequenterweise sehr ähnlich. Medienkultur bietet neben grundsätzlichen Themen auch Modelle von Mode und Stil, die sich wiederum an Personen beobachten lassen, und diese Personen können charismatische Persönlichkeiten sein oder bzw. den (nicht nur jugendlichen) Rezipienten als Rollenmodelle dienen: „The celebrities of media culture are the icons of the present age, the deities of an entertainment society, in which money, looks, fame, and success are the ideals and goals of the dreaming

54 Oft konzentriert sich Kellner (z.B. 1990, 1995: 247-255) auf seine Wahrnehmung von Werbebildern.

55 Der amerikanische Medienwissenschaftler J. Fowles spricht von der Dualität der Populärkultur und speziell der Werbung, da Werbung nicht nur Kaufbereitschaft erzeugt und strukturiert, sondern in Form von Werbeangeboten auch sekundäre Motivationen wie Wissens- und Diskussionsbedürfnisse erzeugt: „Members of the audience have grown up learning not only their mother tongue and the prevailing social codes but also the lexicon of popular culture symbols.“ (Fowles 1996: 109)

56 K. Marx sprach in ähnlichem Zusammenhang von der Expropriation der Expropriateure.

billions who inhabit Planet Earth.” (Kellner 2003: VIII) An dieser Stelle fällt wieder Kellners Neigung zur Übertreibung auf: Dass Stars und Prominente als medienkulturelle Texte von höchstem Interesse sind, erkennt und propagiert Kellner völlig zu Recht. Dass er sie als „the gods and goddesses of everydaylife“ (ebd.: 4) tituliert, mag auch noch begründet sein. Aber wie Kellner von der Produktanalyse von Medienfiguren auf die aufzuklärenden Billionen von Träumenden (s.o.) schließt, erscheint doch sehr spekulativ. Schließlich erkennt Kellner nicht nur Texte der Populär- bzw Medienkultur an, er spricht sogar von einem schier unglaublichen Expertentum aufseiten vieler Fans⁵⁷ mit Bezug auf Stars oder Fernsehserien und verweist somit selbst auf die produktive Kreativität der Rezipienten (vgl. Kellner 1995: 237 und 1997b: 76). Offensichtlich geht es Kellner allerdings auch in diesem Beispiel weniger um die *Möglichkeiten* der Rezeption von Medienkultur, sondern eher um die Erkennung und Bannung von *Gefahren*. Das Publikum soll kritisch-analytischer (vor allen Dingen in politisch-ökonomischer und medienkulturwissenschaftlicher Hinsicht) werden, um so falsche Idole der Medienkultur desavouieren zu können (vgl. Kellner 1997c: 119). Sobald sich Kellner dann konkreten Beispielen von mediatisierter Prominenz zuwendet, beleuchtet er zunächst wesentlich undramatischer die Figuren und ihre repräsentative Bedeutung in der Mediengesellschaft.⁵⁸ In den letzten Jahren gab es Fallstudien Kellners zu so unterschiedlichen Medienfiguren wie R. Reagan, Rambo, Poltergeist, Michael Jordan, O.J. Simpson und George W. Bush (vgl. vor allem Kellner 1995, 2003).⁵⁹ Im Zusammenhang mit divergierenden Identitätsorientierungen und -konstruktionen aufseiten der Fans von Popkultur hat sich Kellner immer wieder den Stars der Popmusik, hier vor allem Madonna und Michael Jackson als ersten Superstars des Musik-Video-Zeitalters und Meistern der Form gewidmet. Im Zeitalter der postmodernen Unsicherheiten und Kontingenz-Overloads scheint der Bedarf an Orientierung stärker geworden zu sein, weswegen sich Kellner die konstruierten, ständig wechselnden Identitäten der beiden weltweiten Stars genauer anschaut:

„Once upon a time, it was who you were, what you did, what kind of a person you were – your moral, political, and existential choices and commitments, which constituted individual identity. But today it is how you look, your image, your style, and how you appear that constitutes identity. And it is media culture

57 Vgl. zu verschiedenen Ausprägungen von Fantum statt anderer aus dem englischsprachigen Bereich der *Cultural Studies* Fiske 1992 und Grossberg 1992, aus dem deutschsprachigen Bereich der *Cultural Studies* i.w.S. vor allem Keller 2000, 2003 und 2004 sowie Winter 1995.

58 Viele der Überlegungen zur Medienkultur lassen sich laut Kellner selbst (1997b) auf europäische Produktions- und Rezeptionsverhältnisse durchaus übertragen.

59 Am Rande bemerkt lesen sich Kellners Überlegungen zum Golf-Krieg der 1990er als exemplarischem Medienspektakel (1995: 199-228) erstaunlich nah zu den Ereignissen um den jüngsten Irak-Konflikt im Zuge des Anti-Terror-Kriegs der amerikanischen bzw. alliierten Truppen.

that more and more provides the materials and resources to constitute identities." (Kellner 1995: 259)

Allein schon wegen der Verfügbarkeit und Popularität von Prominenten und Stars ist der gesellschaftliche Orientierungswert für große Mengen von Publika und speziell Fans kaum zu übersehen.⁶⁰

Wichtig für die Überlegungen Kellners zur Ebene *Main* ist also, dass er vom Abstrakten, der Gesamt-Bezeichnung Medienkultur, über das Main-spezifischere Medienspektakel schließlich einzelne Beispiele für Themenfelder wie Werbung (z.B. Marlboro) oder Prominenz (z.B. Madonna) herausucht, die sich ganz klar dem von mir als *Main* bezeichneten Beobachtungsfeld zuordnen lassen, da sie sich schon rein quantitativ der Beachtung und somit Bekanntheit und Beliebtheit bei großen Publika gewiss sein können. Ebenso wichtig ist die Tatsache, dass Kellner durch den Begriff der Medienkultur unterschiedliche Ebenen zunächst egalisieren will, damit Asymmetrisierungen von vornherein ausgeschlossen werden. Trotzdem lassen sich in seinen Überlegungen recht schnell verschiedene Arten von Kultur und auch deren Bewertungen feststellen. Immer wieder erwähnt Kellner das umkämpfte, das beworbene Terrain der Medienkultur oder später auch des Medienspektakels, auf welchem es sehr wohl divergierende als auch komplementäre Strömungen zu beobachten gibt. Der Kapitalismus – oder, wie Prokop es nennt: Medienkapitalismus – produziert nicht nur eine globale Ökonomie, sondern ebenso eine kreative Zerstörung dieser. Das Warenspektakel im Sinne Kellners (2002: 220-221) vereint kulturelle Hegemonie und Widerstand. Zur Illustration seiner Überlegung erläutert Kellner jüngst ausführlich das Beispiel des weltweit bekannten Fast-Food-Konzerns *McDonald's* als Ikone der globalen Massenkultur. Dabei konstatiert Kellner dem kulturellen Konstrukt *McDonald's* eine eigene massenkulturelle Geschichte, einen eigenen Mythos im Sinne R. Barthes', mit eigenen Codes und daran anschließenden Diskursen und Praktiken. Das Spektakel *McDonald's* impliziert laut Kellner eben nicht nur eine global einheitliche Konsumierbarkeit:

„Obwohl McDonald's im globalen Maßstab einen Modus der Homogenität, Vermassung und Standardisierung anzeigt, käme eine Reduktion des Spektakels namens McDonald's auf diese Dimension einer Unterschlagung der Vielfalt und Breite konsumerischer Praxen in unterschiedlichen Regionen und Teilen der Welt und der verschiedenartigen persönlichen Gebrauchsweisen gleich.“ (Ebd.: 226-227)

60 Deswegen wird auch im Kapitel 5 an die Überlegungen Kellners angeknüpft. Dort werden auch genauere Definitionen der dafür essentiellen Termini vorgenommen, welche Kellner vermissen lässt, wenn er fluktuierend von *media figures*, *celebrities*, *stardom*, *icons* etc. spricht.

Und weiter:

„Während McDonald's also auf einer Ebene zur Standardisierung und Homogenisierung einer globalen Konsumkultur beiträgt, bringt es auf einer anderen Abwechslung, Unterschiedlichkeit und Neuheit in viele Teil der Welt und trägt somit zu einer hybridisierten postmodernen globalen Populärkultur bei.“ (Ebd.: 230)

In diesem Fall schließt Globalisierung also nicht nur die Homogenisierung lokaler Kulturen und Unterschiede ein, sondern zieht ebenso die Vervielfältigung von Differenz und Hybridisierung und die Vermehrung von Wahlmöglichkeiten bei den Konsumstilen nach sich. Innerhalb dieser Stile lassen sich die bereits erwähnten kreativen Umdeutungen oder sogar Zerstörungen medienkultureller Angebote und Stile in Form von neuen Stilen entdecken, weswegen es einen quasi mitlaufenden Bedarf an alternativen Medienkulturangeboten und -rezeptionsweisen auf *Sub*-Ebenen zu geben scheint. Diese Szenen im Sinne Kellners (vgl. 1995: 162) zeigen, wie Potenziale des *Main* (der Medienkultur) für Identitätsbildungen zu nutzen sind und das diese Themenvorräte sogar anstelle traditioneller Bereiche wie Nationalität, Religion, Familie und Erziehung treten können.

Dass dieser Pool an Identitätsorientierungen keine einheitliche Masse aufseiten der Rezipienten erzeugt, ist Kellner und allgemein den Forschern der *Cultural Studies* einer der zentralen Untersuchungspunkte und teilweise beinahe schon ein Anliegen. Deswegen sollen nun einige Ausführungen von Vertretern der *Cultural Studies* und insbesondere die Überlegungen Kellners zu *Sub*-Ebenen von Kultur erläutert werden.

Fazit: Für die Beobachtungsebene *Main* können Kellners Überlegungen zum Mainstream, zur Massenkultur und zur Medienkultur verwertet werden.

3.3 *SUB* = WIDERSTAND

„Subcultures represent ‚noise‘ (as opposed to sound): interference in the orderly sequence which leads from real events and phenomena to their representation in the media.“ (Hebdige 1987 [1979]: 90)

Der vom britischen Kommunikations- und Kulturwissenschaftler D. Hebdige erwähnte Krach oder – wie in der deutschen Übersetzung (Hebdige 1983) vorsichtiger umschrieben – Missklang wäre im Sinne der Kritischen Theorie nach Horkheimer und Adorno sicherlich negativ konnotiert. Hebdige hingegen versteht die Abweichung vom Erwartbaren Klang als positive Störung, als vorübergehende Blockade im System symbolischer Repräsentationen. In der deutschen Übersetzung ist zu lesen, dass Subkulturen Missklang seien (ebd.: 82), bei genauer Übersetzung des Originals müsste es aber heißen: Subkulturen *bedeuten* oder *stellen* Missklang *dar*. Subkulturen können nicht *sein*, denn es gibt sie genauso wenig wie Kulturen. Hebdige selbst erläutert