

IV. Diskurse II: Hyperrealität

Virtuelle Kontexte können also als Modell den Sinngehalt von Medien beschreiben, wie er sich einem Rezipienten offenbart. Sinn ist dabei keine Frage einer freien Interpretation, sondern die der Perspektive auf spezifische Erscheinungen. Der subjektiv zu erfahrende Sinn ist hierbei den virtuellen Kontexten als Konstrukten ab einer gewissen Komplexität wesensimmanent. Das gilt sowohl für kleinere Medienkontexte als auch für umfassendere Zusammenhänge bis hin zu Weltbildern. Virtuelle Kontexte unterliegen trotz der Vorgabe einer Perspektive einem gewissen Wandel. Sie können in andere Kontexte übergehen, sie können in ihren Erscheinungen reduziert werden, sie können fehlerhaft und unzusammenhängend sein oder sie können schlicht nicht nachvollzogen werden. Betrachtet man die virtuellen Kontexte als eigenständiges Element, dem sich der Mensch zuwenden kann, bilden sie scheinbar das Gegenüber zu den gegebenen Kontexten, die erlernt und in physischer Struktur manifestiert sind. Der Dualismus z. B. von Phantasie und empfundener Realität verbirgt sich dahinter. Wie es bezüglich des schöpferischen Handelns und der perfekten Bilder aber schon anklang, verwischt die Grenze zwischen beiden. Virtuelle Kontexte sind geschaffene Kontexte des Medialen. Physische Kontexte sind Gegenstände des körperlichen Erlebens. Aber auch Medien werden physisch erlebt. Und virtuelle Kontexte gehen durch die schöpferischen Fähigkeiten des Menschen der manifestierten Umwelt vorweg. Durch virtuelle Kontexte werden nicht nur Medien, sondern auch physische Kontexte erschaffen. Und damit wird auch das physisch Erlebte zum Medium.

Strenggenommen sind auch gemachte und vermeintlich reale Erscheinungen wie Kleidung, Möbel, Straße und Häuser Medien, da in ihnen eine kommunikative Intention und eine Perspektive inkludiert ist. Ebenso sind Medien immer auch physisch, da ein Bild am Computermonitor ja ebenfalls ein objektiv gegebener Zustand ist. Der eigentlich wesentliche Unterschied zur »reinen« Physis liegt in der Rahmung, also der Rezeptionsaufforderung, die an einen Betrachter ergeht. Da aber Menschen in ihrem mentalen und schöpferischen Handeln stetig mit den unterschiedlichsten Kontexten interagieren, verwischen die Rahmungen zunehmend. Aus klaren virtuellen Kontexten entstehen Weltbilder; aus Weltbildern gehen wiederum spezifische virtuelle Kontexte als Konzept der Idee hervor; diese wiederum werden zu realen Kontexten, deren Künstlichkeit als perfekte Bilder nicht erkannt werden muss. Die reale physische Welt des Menschen ist durch seine schöpferischen und gestalterischen Fähigkeiten ebenso von virtuellen Strukturen beeinflusst wie die Medien. Die bisher vorgestellte Systematik scheint sich dadurch nicht nur auf das Mediale

zu begrenzen, sondern durch die Verwehung der Kategorien eher einem grundsätzlichen Ansatz der Weltschaffung und Wahrnehmung zu entsprechen. Realität und Virtualität vereinen sich in einer durch den Menschen geschaffenen permanenten Ebene der kommunikativen Schöpfung. Es ist demnach nötig, die bisher angenommenen Diskursfelder von Medienpraxis und Theorie zu erweitern; und damit auch den Rahmen zu vergrößern, auf den sich das Modell der virtuellen Kontexte bezieht. Diskurse zur Verschränkung von Mensch und geschaffenem Habitat sind dabei ebenso bedeutend wie die Frage nach der Prägung des individuellen Subjekts und des menschlichen Schaffens. Die kreative Leistung und damit das Vermögen des Menschen, seine Umwelt anhand der imaginativen oder simulierten Vorstellungen zu gestalten, scheint weit entfernt von einem umfassenden Verständnis zu sein. Die Erklärung durch einen Geniebegriff, demzufolge Zustände scheinbar aus dem Nichts kreiert werden, ist dabei als Ansatz ebenso in Diskursen über die kreative und gesellschaftliche »conditio humana« vertreten wie die Vernetzung mehrerer Menschen zu einer Emergenz, d.h. zu einem System, das mehr ist als die Summe seiner Teile. Ungeachtet zahlreicher Ansätze zum »Wesen« der menschlichen Schöpfungskraft ist der Mensch eine kontextbasierte Lebensform und damit ist auch seine schöpferische und kreative Leistung kontextbasiert. Es ist augenscheinlich, dass kreatives Schaffen dabei immer über eine imaginative Komponente verfügt. Zu einem gewissen Teil ist es immer das freie Assoziieren von Zusammenhängen. Aber ebenso verfügt es immer über eine simulierende Komponente, da es Bestehendes aufgreift und in Relationen nachvollzieht und verändert.

Am deutlichsten wird diese Mehrschichtigkeit in der Schaffung menschlicher Habitat, wie in der Architektur, die sich als wissenschaftliche Disziplin ja durchaus als eine »Wissenschaft vom (menschlichen) Raum« versteht. Architektonische Erzeugnisse sind offensichtlich reale Kontexte, in denen sich physische Körper in einem gegenständlichen Raum kontextualisieren; aber sie sind gleichzeitig virtuelle Kontexte mit einer vorgegebenen Perspektive und damit eine Vereinigung von Imagination und Simulation. Primär ist Architektur eine Ausdrucksform, die rein physisch als gebaute Umwelt auf den Menschen wirkt, indem sie durchlaufen, erlebt und haptisch erfahren wird. Architektur ist einerseits ein Rahmen, der atmosphärische Eindrücke gliedert, und andererseits eine Technik, durch die sich der Mensch etwas aneignet, und zwar indem performative Syntheseleistungen zwischen Aktion und Wahrnehmung erfolgen. Architektur agiert damit immer zwischen zwei Polen, die sich in ihr idealerweise vereinen: dem real-physischen und dem virtuell-medialen Pol. Obwohl Architektur als formschaffende Profession immer schon virtuelle Elemente mit einbezog, z.B. in Form der Repräsentanz von sakraler oder weltlicher Macht, scheint überwiegend der Fokus auf dem Primat der gebauten und erfahrbaren Form zu liegen.

Im Zeitalter der Massenmedien ändert sich dies jedoch zunehmend und auf mehreren Ebenen, da auch Architektur als ein mediales Element eingesetzt wird. Ein gutes Beispiel hierfür sind Medienereignisse wie die Attentate auf das World Trade Center in New York 2001, in denen Architektur und die mediale Darstellung zeichenhaft Bedeutung für *etwas* erhielten; oder der bereits erwähnte Eiffelturm, der medial sinnbildlich für eine bestimmte Lebensweise und Eindrücke stehen soll. Die Formen der Gebäude entspringen also nicht nur einem virtuellen Kontext im Schaffensakt, sie werden ebenso wieder medialisiert und in andere Kontexte überführt. Nicht nur in der Schaffung von physischen Strukturen ist damit das Virtuelle bedeutsam, sondern auch in dem Prozess, in dem aus realen wieder mediale Erscheinungen generiert werden. Die Logik des Medialen und der virtuellen Kontexte beeinflusst dann wiederum die Schaffung von Architektur und Städten auf einer strukturellen Ebene. Diese Annahme drückt sich auch prägnant in einem Aspekt der Architektur aus, der sie in einen umfassenderen Diskurs zur zeitgenössischen Gesellschaft einbindet: der modernen Investorenarchitektur. Hierbei lässt sich beobachten, dass ein meist einfaches und wirtschaftlich aufgebautes Grundgerüst der realen Form mit medialen Zeichen und Images narrativ vereint wird. Die Mietskaserne erscheint dann in Bildern zusammen mit Erscheinungen wie blauem Himmel, fröhlichen Kindern, Luxusimages oder in reduzierten Kontexten, die ihren Ursprung in der medialen Massenkultur haben. Dadurch wird ein eigener virtueller Kontext geschaffen, in dem sich ein Rezipient in den Mythos des »Guten Lebens« immersieren soll – nach dem gleichen Muster von Marlboro-Country und Zigarette. Und natürlich ist dieser virtuelle Kontext der bildlichen Wirkung integrativer Bestandteil der eigentlichen Planungen, die zunehmend am Bild und im Medium erfolgen und die sich auch in Realisierung der Bauwerke ausdrückt. Das Ergebnis ist nichts anderes als eine Art Hyperrealität, ein Zusammenwirken von virtuellen und physischen Kontexten, in denen die vorgegebene Perspektive verschwimmt und die dadurch in ihrer Ausprägung als perfekte Bilder in ihrer Künstlichkeit nicht erkannt werden.

Filmstädte

Diese Überlagerung von virtuellen Kontexten auf als gegeben angenommenen Strukturen ist ein umfassender Aspekt, der sich am deutlichsten im Phänomen der Stadt zeigt, und zwar im Zusammenwachsen von Filmstädten und realen, belebten Städten, was den Diskurs über zeitgenössische Architektur mit dem über Medien- und Bildtheorie verbindet. Städte als Lebensraum des bald überwiegenden Teils der Menschheit sind per se ein Motiv filmischer Darstellung. Manchmal als Image,

als Hintergrunderscheinung oder als ganzer Kontext ist ihre wichtigste Funktion meist die zeichenhafte Erscheinung in der sogenannten filmischen Narration. Diese ist in der filmischen Lehrpraxis überwiegend durch einen Ansatz geprägt, der sich als »Figur, Ort, Handlung« definieren lässt. Der Ort als filmisches Handlungsmotiv ist dabei das Image einer Stadt, zusammengefasst mit einem anderen Image zu einem Zeichen, das dann handlungsaktiv wirksam wird. Orte wie »London, 18. Jahrhundert«, »Rom, Kaiserzeit« oder »Berlin, 1938« sind mehr als Raumangaben, sondern schon Beschreibungen spezifischer Zustände, die auf Vorwissen beruhen. Im Zusammenspiel mit der ebenfalls als Zeichen ausgeprägten Figur werden so mögliche Konflikte etabliert, die auf die Handlung überleiten.¹ Z.B. wäre die Kombination aus »junge Jüdin« und »Berlin, 1938« schon eine grundlegende Handlung, die sich einzig und alleine aus gegebenen Zuschreibungen ergibt. Handlung ist demnach nicht nur die Interaktion von Figuren zu anderen Figuren, sondern immer auch die Interaktion der Figur mit dem Ort – in einer sich gegenseitig bedingenden untrennbaren Wechselbeziehung. Vieles was dabei als vermeintliches Wissen über historische Zustände oder entfernte Orte existiert, stammt wiederum aus anderen Medien. Dabei muss es sich im Zuge der Massenmedien nicht mehr nur um Filme handeln, vielmehr dienen alle Medien im Sinne einer Inter-Medialität als mögliche Referenz. Der potentiellen Komplexität wegen kann angenommen werden, dass der so geschaffene virtuelle Kontext einer Stadt zunehmend den als real angenommenen Kontext der physischen Stadt überlagert. Ein besonderes Indiz hierzu liefert das Beispiel der Stadt New York.²

New York ist eine zweigeteilte Stadt – sie existiert in zwei Welten. Als Gegenstand der Physis ist sie ganz klar Realität; aber sie ist auch eine virtuelle Stadt, deren Kontext sich im Medialen manifestiert.³ New York ist ein Sinnbild für einen spezifischen Lebensstil, eine Utopie des »Guten Lebens«. Als Verkörperung der möglichen Selbstentfaltung des Ichs in einer freien und liberalen Umgebung ist dieses utopische Sinnbild zwar aus historischen Zuständen und Kontrasten zur »alten Welt« entstanden, aber überwiegend durch zahlreiche Spielfilme geprägt. New York

1 Vgl.: Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*, S. 231.

2 Hierzu der Soziologe Ulrich Heinze: »Die Stadt New York ist ihr eigenes Massenmedium. Schon der öffentliche Sturz des Gorillas King Kong (1933) vom Empire State Building befördert sie zur selbstreferenziellen Stadt.« Zitat in: Heinze, Ulrich: *Medienkaskaden*, S. 154.

3 Diese immaterielle Urbanität beschreibt der Architekt James Sanders für den Fall New York, wenn er davon spricht, dass: »From the earthly city arises an immaterial counterpart, a city of the imagination. [...] Though it may be rendered in images, in words, in music, a mythic city is no mere copy.« Zitat in: Sanders, James: *Celluloid Skyline*, S. 15.

ist die meistgefilmte Stadt der Welt und in ihren medialen Darstellungen oft verbunden mit filmischen Narrativen – als Archetyp des mondänen und urbanen Lebens.⁴ Das Icon zu diesen in zahlreichen filmischen Atmosphären visualisierten Narrativen ist die markante Hochhausskyline, die als Schema zu einer unverwechselbaren Konvention der Massenmedien wurde und damit fast jedem Individuum auf der Welt bekannt ist.⁵ Obwohl die Skyline natürlich real existiert, greifbar und haptisch erfahrbar ist, haben die meisten Menschen sie nie in der Realität erfahren. Aber vermutlich haben sie ein Gefühl für die Stadt und den Ort. Dieses Gefühl kann sich überwiegend nur aus den filmischen und massenmedialen Erscheinungen als übergreifender virtueller Kontext ergeben haben. Mehr noch: In seiner medialen Konstruktion ist New York rein virtuell und verfügt mit dem Realen – oder dem, was man realen nennen kann – abseits der Ikonen über wenige Berührungspunkte. Es sei dazu beispielhaft erwähnt, dass die Utopie des mondänen Lebens in ihrer filmischen Imagination sich wohl kaum mit dem überwiegenden Lebensgefühl der Bewohner deckt.

Ungeachtet der Unterschiede zwischen erlebten und medialen Erscheinungen ist am Beispiel von New York erneut das Zusammenwirken von Simulation und Imagination besonders hervorzuheben. Wie vom Architekten James Sanders in einem umfangreichen Werk beschrieben, war die amerikanische Filmindustrie – die vielbeschworene »Traumfabrik« – am Anfang ihres Wirkens in New York ansässig. Die Drehbuchautoren und Filmemacher inszenierten und drehten dabei ihre Geschichten überwiegend in der Stadt. Aus nicht ganz klaren – aber vermutlich finanziellen und steuerlichen – Gründen zog die gesamte Industrie dann im 20. Jahrhundert nach Los Angeles und mit ihr alle am Film Beteiligten.⁶ Die Distanz zwischen den Städten war damals für normale Angestellte kaum zu überbrücken und Los Angeles im Vergleich zur Metropole New York ein eher verschlafenes Provinzkaff. Die Filmemacher schrieben und inszenierten allerdings weiterhin Geschichten, die im urbanen New York spielten; dabei durch die Entfernung zur Stadt und ihren Zuständen das ersehnte »Gute Leben« immer imaginativer idealisierend. Da nicht mehr in der Stadt gedreht werden konnte, wurden Archivaufnahmen der Skyline verwendet und

4 Vgl. hierzu eine Auflistungen von spezifischen New York Filmen in: Heinze, Ulrich: *Medienkaskaden*, S. 155.

5 Hierzu die Historikerin Marina Dmitrieva: »Die Idee des Wolkenkratzers bietet dabei einen wichtigen Orientierungspunkt für die Imagination des Urbanen – als eine Utopie und gleichsam Dystopie des urbanen Lebens.« Zitat in: Dmitrieva, Marina: »Der Traum vom Wolkenkratzer – Die Imagination des Urbanen in sozialistischen Metropolen«, in: Bartetzky, Arnold et al.: *Imaginationen des Urbanen*, S. 156.

6 Vgl.: Sanders, James: *Celluloid Skyline*, S. 44 ff.

mit Studionachbauten der Stadträume, die ebenfalls immer idealisierter wurden, kombiniert.⁷ Zeitgleich mit der Etablierung des Films als globales Massenmedium waren die damals zahlreichen Filme über New York damit solche, die in einem künstlichen und erträumten Kontext spielten. Das filmische Image von New York, das sich in dieser Zeit prägte, war so per se ein konstruiertes. Das virtuelle New York entspringt einer Imagination des utopischen »Guten Lebens«, das anhand von Simulationen vertrauter Schemen inszeniert wird. Der einzige direkte Bezug zum realen New York war dabei die ikonische Darstellung der Skyline, die massenmedial verbreitet noch heute für Stadtraum und medialem Raum prägend ist. Diese Verschränkung von Imagination und Simulation zur Schaffung einer medialen Utopie weist sogar über New York hinaus – als offene Projektionsfläche, auf die Assoziationen und Eskapismusfantasien einer verheißungsvollen Zukunft anhand des Städtischen projiziert werden können.⁸ In einer Überhöhung sind Variationen der Skyline von New York fast durchgängig in der Science Fiction präsent – und nicht nur da. Die historische Imagination der Utopie von New York wird fast immer bemüht, wenn es um die Illustration und die Entwicklung von utopischen, visionären und zukünftigen Stadträumen geht.⁹ Nicht umsonst verfügt mittlerweile fast jede Stadt der Welt, die mit dem Konzept des »Guten Lebens«, wie es als weltgewandt, modern und mondän für New York imaginiert wurde, assoziiert werden will, über eine solche Skyline, deren Planung über reine wirtschaftliche Notwendigkeit hinaus meist nur auf dem Charakter als mediales Zeichen beruht. New York ist damit vor allem ein virtueller Kontext, dessen Sinngehalt in andere Kontexte eingefügt und übertragen werden kann. Dadurch wird deutlich, wie Realität und Virtualität, vor allem in der Perspektive auf Städte im Allgemeinen, eine Art Symbiose eingehen können. Fast jede größere Stadt ist auch ein Ort, der filmisch und medial als Sinnbild für bestimmte Atmosphären existiert. Die Schaffung neuer Gebäude sowie allgemeiner Elemente des Stadtbildes partizipiert natürlich wie im Beispiel New York an diesem virtuellen Konstrukt. Durch die Übertragung in eine bauliche Realität wird es dann wieder wahrgenommen, medial inszeniert und als Referenz für die Schaffung weiterer Gebäude herangezogen – wechselseitig

7 Vgl.: Ibid., S. 62 ff.

8 Wie der Philosoph Hubert Damisch dahingehend darlegt, fungierte Amerika und damit das städtische New Yorks seit 200 Jahren als ein Schauplatz und Sehnsuchtsort: »[...] auf die ein beachtlicher Teil nicht nur der europäischen Menschheit seine Träume, Wünsche, Hoffnungen, wenn nicht seine Utopien projiziert und weiterhin projiziert.« Zitat in: Damisch, Hubert, *Skyline*, S. 101.

9 Vgl.: Lamster, Mark: »Wretched Hives: George Lucas and the Ambivalent Urbanism of Star Wars«, in: Lamster, Marc: *Architecture and Film*, S. 238.

bedingen sich so Inhalte, Narrative und Wahrnehmungen des öffentlichen und belebten Raumes.¹⁰

Positiv betrachtet kann man die virtuellen Kontexte und ihre Ausprägungen im Film als gesamtgesellschaftliche Entwicklungslabore des Zukünftigen beschreiben. Inhalte und Relationen werden nicht direkt am Menschen und seinem Raum vorgenommen, sondern in einer virtuellen Umgebung auf ihre Akzeptanz und Auswirkungen auf den Menschen getestet. Nicht nur die Stadt ist dabei virtuell, auch die Menschen sind es in ihrer Ausprägung als filmisch zeichenhaft für *etwas* eingesetzte Figuren. Die Gefahren, die von der Umgestaltung der Realität auf das soziale Gefüge ausgehen können, werden so durchaus minimiert. Allerdings erschöpft sich die Wirkung des virtuellen Kontextes einer Stadt nicht in ihrer realen Verkörperung. Der Raum der Wahrnehmung ist im digitalen Zeitalter überwiegend ein medialer. Städte werden verstärkt als Medien konsumiert, anstatt real gelebt zu werden. Im filmischen New York haben sich die meisten westlichen Mediennutzer länger aufgehalten als im realen. Dieser in den globalen Massen vorhandene Überhang des virtuellen Kontextes über den gegebenen hat Auswirkung auf die Veränderungen des physischen Kontextes, der zunehmend einer optimierten Wirkung im medialen Raum angepasst wird. Die physische Stadt wird virtuell.

Urbanisierung, Weltstädte und Tourismus

Diese Verlagerung ist in seiner Auswirkung auf Individuen und Gesellschaft nicht zu unterschätzen. Die Bedeutung der physischen Umgebung als Kontext menschlicher Lebensart nimmt ab im Vergleich zu der des virtuellen Kontextes und verlagert sich damit mehr und mehr in ein künstlich geschaffenes System der Imagination und Simulation. Als Tendenz zeigt sich das in mehreren Aspekten des zeitgenössischen Lebens. Die Diskursfelder zu Kontexten erweiterten sich dahingehend über Medien-, Bild- und Architekturtheorien hinaus, hin zum Feld der globalisierten Habitate und der global-gesellschaftlichen Bewegungen. Vor allem ein Begriff ist im Diskurs dazu stetig präsent: Globalisierung. Im Zuge einer Entwicklung, die von diesem unscharfen Begriff bezeichnet wird, sind viele Städte nicht mehr nur auf sich selber beschränkt, sondern Teil eines größeren globalen Konstruktes der Weltstädte.¹¹ Diese

10 Der Medientheoretiker Scott McQuire beschreibt dieses Phänomen als einen »media-architecture complex«, vgl.: McQuire, Scott: *The Media City*, S. vii.

11 Der Globalisierungsforscher Gill-Chin Lim hierzu: »Globalization [...] becomes one of the most frequently talked about subjects in academia, the mass

sind auf vielen Ebenen miteinander verwoben und verfügen über wenige kulturelle Beziehungen zu ihrem direkten räumlichen Umland.¹² Wie der Architekt Yoshiharu Tsukamoto darlegt, ist der Charakter dieser Weltstädte dabei kaum geprägt von klassischer Werteschaffung durch die Vereinigung von Arbeit und Gütern, sondern durch ihre Anziehungskraft für weltweite wirtschaftliche und finanzielle Investitionen, die im Zuge des globalisierten Freihandels möglich sind.¹³ Globalisierung, Medien und Digitalisierung können dabei als zusammengehörige Triebfedern der Entwicklung von Weltstädten gesehen werden, die vor allem als Kapitalagglomeration anzusehen sind.¹⁴ Diese Weltstädte konkurrieren untereinander nicht nur auf wirtschaftlicher Ebene, sondern auch um potenzielle Bewohner und Investoren.¹⁵ Ursprüngliche städtische Qualitäten wie Einrichtungen und Infrastruktur werden dabei meist als selbstverständlich vorausgesetzt.¹⁶ Ebenso zeigt sich, dass die Architektur und die Stadtplanung weltweit einer Vereinheitlichung unterliegen, die regionale oder spezielle Formen städtischer Kultur zunehmend verdrängen. Allerdings wird auch mitunter auf einen Teilaspekt in der Globalisierung hingewiesen: Bestimmte regionale Anspielungen fließen zur Verortung in der Umgestaltung urbanen Raums mit ein – wenn auch als Klischee.¹⁷ Eine spezifische Identität städtischer Räume ergibt sich immer weniger aus dem gegebenen Kontext und die physischen Ausprägungen der

media and the public policy arena in recent years. And yet, what it means is not clear.« Zitat in: Lim, Gill-Chin: »Globalization, spatial allocation of resources and spatial impacts: A conceptual framework«, in: Richardson, Harry W./Bae, Chang-Hee C.: *Globalization and Urban Development*, S. 13.

¹² Vgl.: Kaplan, David H.: *Urban Geography*, S. 88 ff.

¹³ Vgl.: Tsukamoto, Yoshiharu: »Archigram meets Locality«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclasm*, S. 62.

¹⁴ Für eine umfassende Kritik an der in der Globalisierung durchscheinenden Verschmelzung von klassischem Kapitalismus, Medien und Digitalisierung, vgl.: Fuchs, Christian/Sandoval, Marisol: *Critique, Social media and the Information Society*, passim.

¹⁵ Hierzu die Medienwissenschaftlerin Myria Georgiou: »The media need the city to feed their industry with talent, powerful representations and consumers for their media products and technologies. The city needs the media to help brand its global appeal but also to manage its diversity and communication landscape.« Zitat in: Georgiou, Myria: *Media and the City*, S. 3.

¹⁶ Vgl.: Clarke, Terry Nichols: »Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars – Do they drive development?«, in: Clarke, Terry Nichols: *The City as Entertainment Machine*, S. 97 ff.

¹⁷ Hierzu der Soziologe Rudolf Richter: »Globalisierte Stile sind ambivalent. Sie lassen immer auch Lokalkolorit durchscheinen. Es scheint gerade eine Eigenheit der Globalisierung zu sein, dass sie auch Regionalbezug vorspielt. Das ist ihre Stärke.« Zitat in: Richter, Rudolf: *Die Lebensstilgesellschaft*, S. 141.

Städte gleichen sich global an. Um Alleinstellungsmerkmale gegenüber Investoren und Bewohnern zu schaffen, bemühen sich Städte zunehmend um ein eigenständiges Profil, Stadtbild und Image, durch die das mediale Bild eines unverwechselbaren »Sense of Place« definiert werden soll.¹⁸ Es ist meist nicht weniger als der Traum vom »Guten Leben«, der hierfür bemüht wird, womit sich auch hier die Fachdiskurse wieder überschneiden und eine Art beobachtbare Praxis der virtuellen Stadtplanung sich gebildet hat. Als in erster Linie abstrakte virtuelle Kontexte sollen mediale Städte dabei meist über mehrere ikonische Anknüpfungspunkte verfügen – mehrere Perspektiven – aus der ein Rezipient sich in die Erscheinungen der Stadt imaginieren kann. In einen Mythos gefasst entsteht dadurch die virtuelle Stadt als Gesamtzusammenhang des »Guten Lebens« und die spezifischen Narrationen des urbanen Raumes machen daraus potentielle Handlungsmöglichkeiten. Als gemachte virtuelle Kontexte müssen diese nicht per se in einem Gegensatz zur Realität stehen; meistens sind sie sogar aus der Geschichte als gelebte Kultur erwachsen. Auch müssen sie nicht immer positiv sein, sondern können auch negativen Zuschreibungen und Darstellungen entspringen. Der Anthropologe Werner Zips beschreibt dies beispielhaft in einer Untersuchung Jamaikas, deren Hauptstadt Kingston vor allem durch eine mediale Atmosphäre aus bestimmten Musikstilen und Filmbildern als eine globale Stadt des Verbrechens erscheint.¹⁹ Wie auch immer die virtuelle Stadt gestaltet ist, sie wird zumindest abseits ihrer Bewohner überwiegend medial erfahren.

Vor allem ein Phänomen kommt dabei verstärkend zum Tragen: der Tourismus. Dieser ist als Massenbewegung eine vergleichsweise junge Entwicklung, die aber auch – z.B. im Rahmen von Pilgerfahrten – über eine historische Basis verfügt. Neben Erholungsangeboten ist der zeitgenössische Massentourismus zunehmend von Städtereisen geprägt. Während dieser meist nur kurzen Aufenthalte liegt der Schwerpunkt auf der Erfahrung von Ortsspezifika, die vorher medial verbreitet wurden. Der Anreiz ist dann z.B., einmal die physische »echte« Manifestation der Pyramiden zu sehen, einmal in einem Irish Pub oder französischen Café zu sitzen oder einmal durch das Brandenburger Tor zu gehen. Die Erfahrung der Stadt ist damit meist eine Erfahrung der spezifischen Images, die dem virtuellen Kontext dieser Stadt entsprechen und deren Bestätigung in der realen Welt sozusagen gesucht wird. Andere Aspekte der Stadt stehen dabei meist nicht im Vordergrund und es gehört zum

18 Vgl.: Dovey, Kim: *Becoming Places*, S. 57 ff.; vgl.: Healey, Patsy: *Making Better Places*, S. 123 ff.; vgl.: Niemann, Beate: *Haptic Space Semantics*, S. 99 ff.

19 Vgl.: Zips, Werner: »Island if the Gun, Jamaica's Global City of Crime and Violence«, in: Hahn, Barbara/Zwingenberger, Meike: *Global Cities*, S. 113 ff.

Erscheinungsbild fast jeder globalen Stadt, dass es Zonen nur für Touristen gibt, die sich mit dem einheimischen Leben kaum überschneiden. Diese Zonen begünstigen dann Erscheinungen, die mit den Erwartungen der Touristen korrespondieren, während andere Aspekte ausgeklammert werden. Das Phänomen entspringt dabei dem sogenannten »touristischen Blick«, der die Images sucht und von anderen Aspekten nicht belästigt werden will.

Die Einbeziehung des städtischen Raumes in den touristischen Blick erfolgt in der Regel über das Theming, das Gegenstand zeitgenössischer Stadtplanung ist und ähnlich der Markenbildung in der Werbung funktioniert. Das Theming partizipiert dabei deutlich vom Ansatz namensgebender Themenparks, etwa Disneyland, in denen das Erzählen einer Geschichte anhand von Gebäuden, Szenerien und Images maßgeblich ist.²⁰ Auch hier ist die grundsätzliche Struktur zwischen Icon und Erscheinungen wirksam, die sich auf narrativ und räumlich arrangierte Eindrücke und architektonische Ikonen überträgt. Die anhand des Ausblicks auf Ikonen vorgegebenen Perspektiven auf die Stadt sind die sogenannten »Kodak Points«, an denen Touristen das Erinnerungsfoto einer Erscheinung schießen, mit der sie ihre Eindrücke des Urlaubes verbinden.²¹ Es ist ein wesentliches – wenn nicht sogar das wesentliche – Element des modernen Massentourismus, dass er, ähnlich wie die Zigarette zu Marlboro-Country, einen Transit zwischen Realität und Virtualität im individuellen Erleben bildet. Der zeitgenössische Tourist sucht unter diesen Vorzeichen nicht das Neue, sondern er sucht die reale Verkörperung der virtuellen Kontexte, die ihm in den globalen Netzwerken medialisiert wurden. Die Reise vor Ort bietet vermutlich keinen neuen Erkenntnisgewinn, sie bietet nur die – vermeintliche – Leibhaftigkeit medialer Sinnzusammenhänge. Das vertraute Bild des Eiffelturms wird aus der gleichen, medial vorgegebenen Perspektive nacherlebt. Der vorgegebene Blickwinkel der virtuellen Kontexte bestätigt sich scheinbar in der physischen Stadt. In der Empfindung des Touristen wird die Stadt zum Bild und durch das Foto bestätigt sich das Mediale in den Erscheinungen. Es sind im Endeffekt perfekte Bilder, die in den städtischen Räumen als Reaktion darauf verbaut werden. Auch neue Gebäude, wie die erhofften architektonischen Ikonen, werden mitunter für das Bild geplant. Nicht erstaunlich ist dabei, dass diese später meist wieder genauso inszeniert und fotografiert werden, wie sie vor Baubeginn in bildlichen Renderings dargestellt wurden. Der Einfluss spezifischer virtueller Kontexte auf den Raum bringt die Perspektive des Erlebens von Realität bereits mit und

20 Vgl.: Hackenbroich, Wilfried: »Entwerfen aus Bildern«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*, S. 235. Vgl.: Ronneberger, Klaus: »Disneyfizierung der europäischen Stadt, Kritik der Erlebniswelten«, in: *Ibid.*, S. 87.

21 Vgl.: Childs, Mark C.: *Urban Composition*, S. 52.

Stadt wird zur Projektionsfläche vorgefertigter Bilder. Die reale Umsetzung wird zum Zeichen. Zur Verortung einer Sinnstiftung in der physischen Realität.

Wie bereits erwähnt, partizipieren die meisten Bewohner der Städte kaum von den Images, die medial für ihr Habitat stehen. Die Diskurse über urbane Lebensrealitäten finden sowohl fachbezogen als auch allgemein meist abseits medialer Klischees statt. Die meisten Menschen in Städten leben nicht in den Zentren, wo die perfekten Bilder verbaut sind, sondern in den Randgebieten des ausufernden »Urban Sprawls«. Das mediale Image der Stadt ist hier kaum präsent und standardisierten Strukturen städtischen Lebens gewichen. Abseits der zentralen Zonen der Verkörperung virtueller Kontexte ist das Leben in einer bestimmten Stadt eher ein *mindset* – ein gefühlter Zustand, der aus geografischer Nähe erwächst. Um es polemisch zu formulieren: Der New Yorker lebt nicht in New York – er sieht im Fernsehen wie andere Menschen in New York leben und fühlt sich als New Yorker.

Was dann noch virtueller Kontext ist und was subjektives Weltbild, kann schwer aufgelöst werden, allerdings sind beide bestimmt durch die Abgrenzung zum »Anderen«, die beiden als Strukturen der Imagination und Simulation immanent ist. Die Unterscheidung zu *Etwas* ist dabei konstituierendes Merkmal. Auch in den Bereichen des Urbans Sprawls und der Vorstadt ist genauso wie im globalisierten Wettstreit der Städte eine Segregation in Image-Räume zu beobachten, die nach innen identifikationsstiftend und nach außen um Alleinstellung bemüht sind.²² Das zeigt sich vor allem in der Bildung von Vierteln wie den Gated Communities, die sich um eine medial vermittelte »Lifestyle«-Entscheidung gruppieren und als deren Verkörperung sie auftreten. Ein anderes Beispiel sind Quartiere, in denen eine bestimmte Lebenseinstellung als Image eines Rollenmodells existiert und die ähnlich dem Tourismus auf Zuzug und Nacherleben perfekter Bilder basieren – sogenannte Trend-Viertel.²³ Es ist demnach nur folgerichtig, dass durch die Verschmelzung unterschiedlicher medialer Elemente und gegebener Strukturen auch Imagination und Simulation in die globalisierte Urbanisierung in all ihren Facetten

22 Dieses gilt auch und vor allem für die Werbung. Der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich kommentiert dies wie folgt: »Auch die Werbung, der man oft nachsagt, sie sei längst international und formatiere die Menschen weltweit einheitlich, ist nur in geringem Umfang standardisiert. [...] In dem Maße, in dem Konsum zum wichtigen Element von Lifestyle und Persönlichkeitsbildung geworden ist [...], muss die Werbung auch sehr differenziert auf Codes und Assoziationsräume achten, die einen Slogan, eine Ikonographie oder eine Ästhetik begleiten.« Zitat in: Ullrich, Wolfgang: *Bilder auf Weltreise*, S. 17.

23 Zur Gentrifizierung vgl.: Porter, Libby/Shaw, Kate: *Whose Urban Renaissance?*, passim.

mit einfließt.²⁴ Vor allem der Tourismus als Motor der Entwicklung ist eng mit diesen Phänomenen verzahnt, da er stark an der imagebasierten, eskapistischen Überlagerung von realen Räumen partizipiert. Der Wettstreit der Städte ist demnach vor allem einer der Bilder und die Globalisierung im Kern somit eine mediale Kultur, die sich auf alle Bereiche des menschlichen Lebens auswirkt.²⁵ Diesen strukturellen Zusammenhang zwischen den Diskursfeldern von Urbanisierung, Globalisierung, Tourismus und Medien hat der Soziologe Manfred Faßler treffend kommentiert: »Das städtische Babylon erzeugt und erhält sich im ständigen Entstehen, in Emergenz, ist beschleunigte kulturelle Evolution. Mir sind nur zwei Makrostrukturen menschlicher Selbstorganisation bekannt, die solche Produktivität hervorbringen: Stadt und Medien.«²⁶

Leben in perfekten Bilder – vom Bildraum zum Weltbild

Die Überschneidungen von Stadt und Medien auf dieser strukturellen Ebene erscheint aus der in diesem Werk vertretenen Perspektive nur folgerichtig. Beides sind primär Kontexte; Kontexte, durch die der Mensch in seiner Position und Relation zum Sein bestimmt wird. Stadt und Medien wirken in einer klassischen Sichtweise dabei sogar wie Archetypen für die Unterscheidung zwischen »echten« Kontexten und »diskursiven« Kontexten. Die Betrachtung des Phänomens Stadt vor allem im Bezug zum Film hat aber gezeigt, dass dieser Dualismus zunehmend obsolet ist – und eher zu einer gesamten Relation vereint ist, in der sich Imagination, Simulation und Realität gegenseitig bedingen.

Die Systematik des virtuellen Kontextes ist primär ein System anhand dessen sich Mediensysteme aus einer übergreifenden Perspektive beschreiben lassen. Das liegt daran, dass gewissermaßen ein Trick bzw. eine scheinbar objektivierte Modellbeschreibung verwendet wurde. Die Relationen des Virtuellen sind strenggenommen nicht aus sich heraus existent. Sie sind Teil des Vorganges, durch den das Gehirn ein virtuelles Abbild der individuellen menschlichen Umgebung im Bewusstsein errechnet. Dadurch sind virtuelle Kontexte zwar eine gute Beschreibungsmethode für Medienerzeugnisse, aber das, was sie beschreiben, ist strenggenommen »außerhalb« des individuellen Verstandes nicht existent. Die Erscheinungen der Medien erlangen ihren Sinn erst in der

24 Vgl.: Neumann-Braun. Klaus/Schmidt, Axel: »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 151.

25 Vgl.: Heywood, Ian/Sandywell, Barry: *The Handbook of Visual Culture*, S. 5.

26 Zitat in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 10.

Zusammenführung durch den Verstand. Narration z. B. existiert nicht als ein neutrales Anschauungsobjekt, als ein reales »Etwas«, sondern ist ein Strukturraster, das durch den Rhythmus und Zeichenapparat eines Filmes zwar evoziert wird, aber erst durch die gestaltende Kraft des Mentalen entsteht. Als Relation bleibt dieses Raster konstant und kann als erlernte Betrachtungsweise bei anderen, ähnlichen Erscheinungen denselben Sinngehalt bilden.²⁷ Ob diese Erscheinungen aber nun medial oder real sind, ob die Stadt echt oder am Computer gerendert ist, macht strukturell demnach keinen Unterschied, da Sinnstiftung und mentaler Raum konstant bleiben und sich nur im Verhältnis, das das Individuum zu ihnen einnimmt (ob imaginativ, immersiv, simulativ oder real-räumlich), unterscheiden. Die vermeintliche Dualität zwischen real und virtuell fällt zusammen in der Frage der Relation, in der die menschlichen Perspektive der entscheidende Faktor ist – und letztlich nur die.

Es ist die Transformation vom Bildraum zu Weltbild, die sich dahinter verbirgt, und damit wieder die Problematik der perfekten Bilder. In diesen fällt scheinbare Realität und Medialität zusammen; Künstlichkeit wird nicht mehr erkannt und als gegeben aufgegriffen. Aber im Kern ist diese Unterscheidung überhaupt nicht gegeben, da für den Verstand alle Erscheinungen virtuell sind. Ob medial oder real macht insofern keinen Unterschied, da beides gleichermaßen für die Bausteine des Weltbildes herangezogen werden kann. Was z. B. im Weltbild eines dem Klischee entsprechenden New Yorkers den medialen, realen, imaginativen, simulierten oder konstruierten Kontexten entspringt, ist für seine Sinnstiftungsrelationen gegenüber sich und der Stadt wahrscheinlich kaum von Bedeutung. Aus dem perfekten Bild einer begrenzten Relation entspringt demnach ein Weltbild und wird im aktiven Akt der Wahrnehmung wiederum auf die Erscheinungen geprägt. Damit wäre ein Weltbild nichts anderes als ein umfassendes perfektes Bild, das durch unterschiedliche Ikonen zahlreiche Zugänge bereithält, aber trotzdem einen Sinnzusammenhang erzeugt. Auch aktives Handeln oder Gestaltung ist in dieser

- 27 Stadttheoretiker Hellmut Fröhlich dahingehend: »Die große Bedeutung, die verschiedenen städtischen Räumen innerhalb der narrativen Strukturen von Film zukommt, und die herausragenden Möglichkeiten des ›urbanen‹ Mediums Film, emotional aufgeladene Stadtlandschaften zu inszenieren und durch das intensive sinnliche Erlebnis des Film-Sehens einen ausgeprägten emotionalen Bezug zwischen Rezipienten und narrativen Stadträumen als den räumlichen Kontext von Figuren und Handlungen herzustellen, machen Stadtfilme zu bedeutenden Quellen für alltägliche Raumvorstellungen.« Zitat in: Fröhlich, Hellmut: *Das neue Bild der Stadt*, S. 344. Der Soziologe Daniel A. Bell führt hierfür beispielhaft das sogenannte »Jerusalem Syndrom« an, bei dem religiöse Touristen vom realen Symbolgehalt der Stadt so ergriffen sind, dass sie sich eine persönliche Jesusvorstellung imaginieren. Vgl.: Bell, Daniel A./DeShalit, Avner: *The Spirit of Cities*, S. 3.

Betrachtung nichts anderes als die Übertragung bestimmter mentaler Zustände aus diesem Weltbild in die Erscheinungen, zu denen die Sphären der Emotion und des Mythos die verbindende Ebene ausbilden. Dadurch wird zum einem das Individuum in seinem Kontext verortet, aber andererseits auch die Umgebung durch das sinnstiftende Konstrukt vorhersehbar, berechenbar und somit auch kontrollierbar gemacht. Somit sind individuelle Weltbilder im Zeitalter der Werbung und des Marketings eine zu bearbeitende Ressource. Die Diskurse über Werbung und Propaganda überlagern sich an dieser Stelle mit den Diskursen zur globalisierten Stadt, ihrem medialen Bild und der Position des Subjektes dazu. Der Soziologe Nils Zurawski merkt hierzu an: »Weltbilder [...] sind beeinflussbar und damit ein umkämpftes Gut zur Steuerung von Gesellschaft sowie einer politischen und sozialen Machtausübung.«²⁸ Vor allem in westlichen Ländern existiert ein gewaltiger Markt für die Konstruktion und Publikation von Weltbildern – bzw. für die Beeinflussung der individuellen Weltbilder der Rezipienten. Gemeint ist eine Marketingindustrie, die vor allem in ihren Verbindungen mit den politischen Organen der westlichen Welt und durch den daraus entstehenden Pluralismus von Meinungen und Weltbildern den häufig artikulierten Gegensatz von »Wahrheit« und »Medien« hervorgebracht hat.²⁹ Obwohl es seitens der Marketingpraxis immer wieder gern behauptet wird, ist die Beeinflussung des menschlichen Denkens und seines Weltbildes, ob

28 Zit in: Zurawski, Nils: *Raum – Weltbild – Kontrolle*, S. 12.

29 Hierzu eine Einschätzung des Philosophen Christoph Böhr: »Die Politik ist – stets – bemüht, jene Konstruktionen, die Referenzbasis des eigenen Handelns und Entscheidens sind, maßgeblich zu beeinflussen und günstigenfalls selbst zu erschaffen. Als unausweichliche Folge, die man heute all überall gut beobachten kann, mündet dieses Unterfangen in eine stetig steigende Selbstbezüglichkeit der Politik als Autopoiesis: Man versucht, jene Aufgabe, die man lösen will, zuvor selbst zu schaffen und als ›Tatsache‹ zu behaupten. Für diesen Vorgang sind die Medien unverzichtbare Kombattanten. Denn sie bringen jenen Zustrom von Wahrnehmungsbildern, der die Meinungen formt, unter das Volk. Eben dies verstehen die Medien heute als ihren Auftrag, nämlich durch Wahrnehmungsbilder eine eigene Wirklichkeit zu erschaffen bzw. zu erzeugen. Medien und Politik bauen – Hand in Hand – eine Welt vermeintlicher Tatsachen, die zwar konstruierte Tatsachen sind, aber als reale Tatsachen gelten sollen: Es wird eine Referenzbasis selbst generiert, auf die man sich anschließend bezieht: Eine neue Wirklichkeit, die flugs eine Verstehensillusion erzeugt, weil sie einer eigenen, auf den ersten Blick überzeugenden Kohärenz folgt: kein Wunder, denn die Definition von Referenz, Referenzbasis und Problemproposition haben den gleichen Autor.« Zit in: Böhr, Christoph: *Kommunikation*: »Die politische Dimension eines Begriffs«, in: Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, Matthias: *Kommunikation in einer veränderten Welt*, S. 56.

bewusst oder unbewusst, zwar gegeben, allerdings sind die diesbezüglich wichtigen kognitiv-mentalenen Funktionen des Menschen zu komplex und noch zu unverstanden, als dass von einer absolut determinierenden Prägung durch Werbung ausgegangen werden könnte.³⁰ Eher scheint es in der gelebten Praxis um die Relationen der Menschen zu ihrer Umgebung zu gehen als um die spezifischen Kontexte, die ihr Weltbild strukturieren.

Drei Probleme ergeben sich aus diesen Aspekten für die Frage nach der Kontextualisierung im modernen Zeitalter. Kontextualisierung ist demnach zuerst einmal individuell und als Leistung eines subjektiven Verstandes objektiver Beobachtung enthoben. Zweitens ist sie ein Prozess stetiger Aneignung und Bestätigung – sie ist immer im Fluss. Und drittens können Erscheinungen und Kontexte nicht derart gegenübergestellt werden, als handle es sich um zwei Phänomene, die unabhängig voneinander existieren. Da virtuelle Kontexte, ob im Medialen oder im Realen, Teil des menschlichen Verstandes sind, können sie nicht ohne die Einbeziehung der wesentlichen Komponente des Bewusstseins – der Erinnerung – auskommen. Das menschliche Bewusstsein ist geprägt von der Erinnerung an Erlerntes und Vertrautes und in einer medialen Welt gehören dazu auch die virtuellen Kontexte, deren Perspektive nachvollzogen und erlernt wird. Durch die Rückprägung als Handlung und die Bestätigung in anderen Erscheinungen entstehen erst die perfekten Bilder, die zu individuellen Weltbildern heranwachsen. Das heißt, Kontext ist nicht nur eine Frage der Betrachtung, sondern er ist der Boden, auf dem der menschliche Geist sich entwickelt. Aus den Bildern entsteht dabei das Weltbild und aus bildlichen Relationen der mentale Kontext, der das Ich letztlich definiert. Demnach wäre das, was hier als der virtuelle Kontext modellhaft beschrieben wurde, konstituierender Teil des menschlichen Verstandes. Wenn man demnach Kontext nachvollziehen und verstehen will, ist eine reine Zustandsbeschreibung, so wie sie bisher geleistet wurde, unzureichend. Stattdessen muss eine strukturelle Einbeziehung des Individuums erfolgen – sozusagen die Perspektive auf die Perspektive betrachtet werden, d.h., wie sich das individuelle Ich zur den Relationen eines virtuellen Kontextes positioniert. Die Diskursfelder der menschlichen Bildung und Sozialisation werden so Teil der Frage nach Kontextualisierung.

- 30 Hierzu der Philosoph Reinhard Margreiter: »Unbestritten ist, dass Medien das Denken mitprägen und dass Medienumbrüche das Denken strukturell ändern. Denken ist in diesem Zusammenhang als komplexer Funktionsbegriff anzusehen, der mehrere Ebenen menschlichen Handelns und Verhaltens unter sich begreift.« Zitat in: Margreiter, Reinhard: *Medienphilosophie*, S. 71.

Sozialisation und Konsum

Das Individuum ist genauso wie die Kommunikation, die wesensimmanent zum Menschen gehört, stetiger Veränderung ausgesetzt. Menschen bleiben im Lauf ihres Lebens nicht dieselben, sondern können als anpassungsfähiges System begriffen werden, das hinsichtlich neuer Anforderungen in der Regel auch neue Lösungsansätze generieren kann. Es scheint dabei zu der Dualität des menschlichen Wesens zu gehören, dass es sich einerseits als Individuum wahrnimmt, aber nicht zu trennen ist von der sozialen Gruppe, zu der es gehört. Einerseits kommuniziert es mit dieser und definiert so seinen Wissenshorizont, andererseits wird dadurch auch sein Platz in der Gruppe definiert. Menschliche Kommunikation ist somit auch ein stetiges Verhandeln von Hierarchien, die der funktionalen Stabilität der sozialen Gruppe dienen.³¹ Gesellschaft als Kommunikation ist damit immer auch ein Teil von Medien – und umgekehrt.³²

Betrachtet man dieses Phänomen anhand des Modelles der virtuellen Kontexte, ist die Kommunikation einer sozialen Gruppe durch ein Angebot an bestimmten Ikonen geprägt, durch die ein Icon als bestimmter Zugang des Individuums zum Sein verkörpert wird. Durch dieses Rollenmodell und das kommunikative Gegenüber bildet sich der umfassende mentale Kontext – das Weltbild eines Individuums. Dazu gehören sowohl »echte« Menschen als auch mediale Bezugspunkte wie Gebäude oder Riten sowie imaginierte, mögliche Zustände. Im individuellen Weltbild konstruieren alle gleichwertig die Sinnstiftung und den Kontext des Individuums. Dadurch sind im digitalen Zeitalter virtuelle Kontexte und damit auch konstruierte perfekte Bilder zwischen Imagination und Simulation prägend für die Ausbildung eines Weltbildes und damit des Ichs.

Die Sozialisation eines Menschen war bis zur Moderne in der Regel an einen Ort gebunden, der aufgrund seiner Übersichtlichkeit wie ein natürlich existierender übergreifender Kontext anmuten konnte, also als eine Sinnstiftung, die sich aus der Begrenztheit der Komplexität speist und trotzdem umfassend erscheint. Obwohl auch globale Sinnzusammenhänge auf das Individuum einwirkten, waren diese aufgrund der unzureichenden Kommunikationsmedien wahrscheinlich nur den wenigsten ersichtlich und im normalen Leben für die meisten eher von nachrangiger

31 Hierzu der Soziologe Hubert Knoblauch: »Das ist es, was die Gesellschaft am Leben erhält: dass die Subjekte wegen ihrer Unterschiede fortwährend miteinander kommunizieren müssen.« Zitat in: Knoblauch, Hubert: »Über die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit«, in: Christmann, Gabriela B.: *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen*, S. 50.

32 Vgl.: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 17.

Bedeutung.³³ Durch die Globalisierung haben sich die Handlungsräume für viele Menschen, und damit der soziale Rahmen der Identitätsbildung, erweitert.³⁴ Gleichzeitig haben die digitalen und ebenfalls globalisierten Massenmedien die sozialen Ortsbegrenzungen des Individuums aufgehoben. Sozialisation ist damit, bedingt durch das Internet, nicht mehr an direkten physischen Austausch gebunden, sondern erweitert durch eine Orientierung an Ikonen und somit Kontexten, die in keinem direkten Zusammenhang mehr zu dem »realen Raum« des Menschen stehen müssen.³⁵

Diese Entgrenzung berührt dabei vor allem die Rolle des Individuums und die Konstruktion von menschlicher Gemeinschaft und Gesellschaft.³⁶ Nach der klassischen Systemtheorie ist dabei Gesellschaft ein sinnstiftendes, sich aus seinen Mitgliedern etablierendes System, das seine Basis in der Kommunikation hat.³⁷ Demnach ist Gesellschaft eine Wirklichkeitsvorstellung, die Gesellschaftsmitglieder im Austausch mit anderen Mitgliedern konstruieren – anhand von Medien.³⁸ Besondere Bedeutung können hierbei die »imagined communities« erfahren, das heißt, die sozialen Gruppen, zu denen sich Menschen zugehörig fühlen. Anhand der Auswahl an verschiedenen Welten dieser imagined communities, in denen die Grenzen zwischen real und medial verschwimmen, kann sich das Individuum definieren. Der »junge urbane Mediennutzer«

- 33 Vgl.: Morley, David: »Globalisierung, Ort und Identität«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*, S. 60.
- 34 Vgl.: Bittner, Regina: »Die Stadt als Event«, in: Ibid., S. 16.
- 35 Vgl. Engell, Lorenz/Gotto, Lisa: »Gesellschaftsorientierte Medientheorie«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*, S. 108.
- 36 Dieser Umstand und der Einfluss der digitalen Medien auf den Menschen und die Gesellschaft sind dabei kritischer Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Diskussionen. Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 18–24; sowie: Ibid., S. 37–40; vgl.: Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*, S. 25; vgl.: Wilk, M. Nicole: *Körpercodes*, S. 58; vgl.: Ellrich, Lutz/Frahm, Laura: »Wissenschaften«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*, S. 19; vgl.: Groys, Boris: »Jenseits von Aufklärung und Vernunft«, in: Thomas, Hans: *Die Welt als Medieninszenierung*, S. 53f. Erwähnenswert ist die vor allem durch die Philosophen Theodor Adorno und Max Horkheimer geprägte Kritische Theorie, die u. a. vor der destruktiven Kraft der Medien als Massenbetrugoperator warnt. Vgl.: Engell, Lorenz/Gotto, Lisa: »Gesellschaftsorientierte Medientheorie«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*, S. 104.
- 37 Dieses geht zurück auf den abstrakter Medienbegriff von Niklas Luhmann. Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 9.
- 38 Vgl.: Ibid., S. 39. Vgl.: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, S. 40–43.

z.B. lebt in einer anderen Welt als der »traditionell geprägte«. Beide bilden nicht dieselbe soziale Gruppe, obwohl sie vielleicht in unmittelbarer Nähe zueinander wohnen; dafür aber mit Personen, die derselben virtuellen Welt zugehörig sind, auch wenn sich diese räumlich am anderen Ende der Erde befinden. Diese Gruppen sind überwiegend primär medial erfahrbare und mitunter auch rein für die Massenmedien als ikonische Werbeträger konstruiert worden. Beispielhaft dafür stehen die glamourösen Welten der Pop-Kultur, die kaum Überschneidungen mit alltäglichen und ortsgebundenen Erfahrungen haben, aber gerade in Sozialisierungsphasen großen Einfluss auf das Selbstbild ausüben können.³⁹ Die Orientierung an der Ikone wird dabei zu einer Perspektive auf das Sein, die performativ nachvollzogen werden kann. Auch hierbei ermöglichen die aktuellen Digitaltechniken des Internets eine Selbstdarstellung und Interaktion im massenmedialen Raum, wobei die Identitäten und sozialen Gruppen ebenfalls nicht einer Realität entsprechen müssen, sondern als virtuelle Konstrukte zwischen Imagination und Simulation changieren.⁴⁰

Folgt man dieser Linie des Fachdiskurses zur Sozialisation, ist der kulturelle und vor allem der soziale Raum des Menschen damit zu großen Teilen in die medialen Welten emigriert. Da diese allerdings wesentlich bestimmt sind von Imaginationen und Simulationen, die nicht unbedingt mit einer Realität in Verbindung stehen müssen, müsste es sich hierbei letztlich um eine Ansammlung von perfekten Bildern handeln. Das bedeutet konkret, dass Menschen anhand von Parametern und Erscheinungen im medialen Raum interagieren, die bereits kontextualisiert sind. Die vermeintlich neutral existierenden Gegebenheiten sind bereits Objekte nach einer nicht erkannten, aber vorgegebenen subjektiven Sinnschaffung. Der soziale Austausch ist demnach komplexreduziert und gerahmt, da idealisierte Selbstbilder mit anderen idealisierten Selbstbildern kommunizieren.⁴¹ Allerdings kommt durch die Schnelligkeit und den stetigen Wechsel des Medialen eine tendenzielle Gleichzeitigkeit mehrerer sozialer Gruppen hinzu, wodurch das Individuum sozusagen ein Patchwork-Selbstbild – bzw. mehrere parallele Selbstbilder je nach kommunikativer Situation – ausbildet.⁴² Das Selbstbild des medialen Menschen ist so tendenziell situativ und einem stetigen Wechsel

39 Vgl.: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel: »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 153.

40 Vgl.: Mul, Jos de: *Cyberspace Odyssey*, S. 180.

41 Vgl.: Greis, Christian: *Die Pädagogik der Frankfurter Schule*, S. 87.

42 Die Stadtforscherin Georgia Watson fasst dies dahingehend zusammen: »In complex modern societies, most people see themselves as members of several imagined communities.« Zitat in: Watson, Georgia Butina/Bentley, Ian: *Identity by Design*, S. 8.

unterworfen. Die Frage, welche Sinnstiftung man zwischen Ich und der Umgebung entstehen lässt, ist durch die Frage abgelöst, welche Perspektive als Sinnstiftung anhand von Ikonen übernommen werden kann und welche kommunikative Gültigkeit erlangt.

Der Schlüssel zum Verständnis der Übernahme vorgefertigter Perspektiven und damit von Rollenmodellen scheint im Modell der virtuellen Kontexte zu liegen und hierbei wiederum in der Verwendung von Ikonen in einer Konsumkultur. Der Konsum ist die scheinbare Möglichkeit virtuelle Kontexte in das eigene Selbstbild einzufügen, wobei das Objekt des Konsums, über seinen reinen Nutzen hinaus, für diesen Kontext als Verkörperung in der realen Welt steht. Beispielsweise ist der Kauf einer bestimmten Sportausrüstung meist nicht nur von praktischen Erwägungen geleitet, sondern entspringt der Hoffnung auf eine Übertragung der Images und der Narrative sportlicher Ikonen auf den Konsumenten. Diese Ausrichtung des Selbst nach einer bestimmten Perspektive, die durch den Kauf nachvollzogen wird, bestätigt sich dann scheinbar in den realen Erscheinungen des Ebenbildes im Spiegel. Das virtuelle Konstrukt des Sportstars, das als perfektes Bild ein bewusst konstruiertes ist, überträgt sich auf die selbst empfundene Realität, wird so verstärkt und gibt die Betrachtungsperspektive auf das Selbst vor. Dies geschieht in einem stetigen Wechsel der sozialen Gruppen, denen durch die Werbekultur als virtuelle Kontexte idealisierte Perspektiven eingeschrieben sind.

Schon der Philosoph Walter Benjamin merkte an, dass das Selbstbild unter dem Einfluss einer zunehmend medialisierten Gesellschaft durch Konsumententscheidungen mitgeprägt wird, wobei der symbolische Wert einer Ware sich auf den Käufer übertragen soll.⁴³ Die klassische Steigerung des Ichs durch symbolische Objekte, z. B. auffällige Luxuswaren, ist dabei kein neues Phänomen. Im Zeitalter der digitalen Globalisierung beschränkt sich dies nicht mehr nur auf Konsumobjekte, sondern kann sämtliche medial transportierten Erscheinungen und Schemen umfassen. Diese Schemen, z. B. Frisuren, Kleidung, Sprechstile und Habitus-Haltungen, sind dabei nicht nur Zeichen, sondern verkörpern einen Lifestyle, mit dem der Konsument assoziiert werden will.⁴⁴ Lifestyle ist dabei zu verstehen als ein umfassendes Weltbild, das für das Individuum sinnstiftend in seinen Erscheinungen »gelebt« wird. Die Lifestyle-Gruppen sind einem stetigen Wandel unterworfen und erzeugen durch ihre individuelle Austauschbarkeit einen Hochgeschwindigkeitszustand, in dem das Individuum mitunter schnell zwischen einzelnen Gruppen

43 Vgl.: Clarke, Terry Nichols: *The City as Entertainment Machine*, S. 53 ff.

44 Vgl.: Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michael: Raver & Styler. »Über urbane Inszenierungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 126.

durch Änderung der Erscheinungen wechseln kann.⁴⁵ Vor allem das Internet beschleunigt das Changieren der Selbstbilder durch Konsumzeichen zusätzlich, da hier nicht einmal mehr der Erwerb echter Produkte für das Selbstbild notwendig ist, sondern schnell zwischen den einzelnen Selbstzuschreibungen und Gruppen per Mausklick gewechselt werden kann.⁴⁶ Es ist diese stetige Wandelbarkeit des Selbstbildes im Zeitalter der Massenmedien, das Menschen für die Wirkung von Werbung, Marketing und Propaganda geradezu zu prädestinieren scheint. Genau wie seine Schöpfungen ist der Mensch eine kontextbasierte Einheit. Seine Definition und damit sein Selbstverständnis und seine Wirklichkeit entstehen zu einem nicht geringen Teil durch die Deutungsmuster und Zuweisungen seines gesellschaftlichen Umfeldes. Das Selbstbild und das Außenbild, die Fremd- und die Eigenwahrnehmung müssen dabei nicht zwangsläufig übereinstimmen. Nur zu häufig entdeckt man Einzelheiten an den Mitmenschen, die einem als wenig erstrebenswert anmuten, von diesen aber geradezu als Auszeichnung zur Schau getragen werden und ebenso andersherum. Das ist meist beabsichtigt, da es zum menschlichen Wesen zu gehören scheint, die eigene vermeintliche Einzigartigkeit oder die der sozialen Gruppe gegenüber einem als anders Deklariertem zu betonen. Homogenisierung nach Innen und Spezifizierung nach Außen sind auch hier der scheinbare Dualismus menschlicher Sozialisationsprozesse. Gesten, Stellung, Kleidung, Markenzeichen, Habitus und Habitat haben dabei Wappen, Fahnen und Banner abgelöst.

Innerhalb seiner sozialen Gruppe ist der Mensch allerdings in der Regel bemüht, eine potentielle Spannung zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung zu vermeiden bzw. sie in einem sinnvollen und harmonischen Gesamtzusammenhang aufzulösen.⁴⁷ Was umgangssprachlich als Werbung definiert wird, verbirgt sich genau in diesem Spannungsfeld.⁴⁸ Werbung bietet sinnstiftende Muster und als Utopien definierte Weltbilder an, die sich entweder in das Selbstbild des Rezipienten nahtlos einbinden oder als ein Transit zwischen ihm und einem antizipierten Umfeld fungieren.⁴⁹ Die Diskurse zwischen Werbung und Ich-Konstruktion schließen damit an das Feld der Betrachtung zu Kontexten an.

Das Produkt der Werbung, und damit das eigentliche Objekt, erscheint hierbei gar nicht als das Wesentliche, sondern nur als ein Zeichen auf die erwartete Wirkung, die sich durch den Erwerb einstellen

45 Vgl.: Hannigan, John: »Zur Konstruktion von Orten in der Erlebnisstadt«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*, S. 135.

46 Vgl.: Mul, Jos de: *Cyberspace Odyssey*, S. 164 ff.

47 Vgl.: Mayer, Hans: *Werbepsychologie*, S. 232 f.

48 Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 23.

49 Die Kulturwissenschaftlerin Nicole Wilk fasst diesen Charakter der Werbung wie folgt zusammen: »Es gilt zu beachten, dass Werbung nicht überzeugt, weil sie mit einem Bauchladen bunter Imagespielzeuge herumklimpert,

soll; es ist sozusagen der Schlüssel zu einem spezifischen Kontext und einer spezifischen Sinnstiftung zum Sein.⁵⁰ Dieser wird durch die soziale Gruppe, zu der es als zugehörig empfunden wird, legitimiert. Deswegen ist es für die massenmediale Werbekultur entscheidend, dass die Wirkung nicht nur auf einer Illusion des Konsumenten beruht, sondern auch durch die Simulation einer Allgemeingültigkeit sozial objektiviert wird.⁵¹ Das Produkt wird so zu einer sozial legitimierten Verkörperung eines bestimmten sozialen Kontextes.⁵² Der Konsument kauft dabei weniger das eigentliche Objekt, sondern den Kontext, der das Objekt umgibt und es in die vermeintliche gesellschaftliche Gruppe einbindet. Werbung übernimmt also die Zeichen sozialer Gruppen oder erfindet soziale Gruppen mitsamt spezifischer Zeichenzusammenhänge als Konsumobjekt. Im identitätsstiftenden Wechselspiel von Selbstbild und Gesellschaft kommt der Werbung dadurch eine bedeutende Rolle zu. Werbekontext und der virtuelle Kontext der sozialen Gruppe überlagern sich; Produkt und Selbstbild ergänzen sich. Der Werbekontext wird als perfektes Bild in seiner Künstlichkeit nicht erkannt und wird Teil des Weltbildes und damit des Selbstbildes des Konsumenten.⁵³ Konsum ist hierbei zu sehen als die soziale Funktion, die das Individuum und die Gruppe festigt; der soziale Kitt, wenn man so will.⁵⁴

Da vor dem Hintergrund dieses komplexen Diskursfeldes moderne Gesellschaften selbst größtenteils als virtuell bezeichnet werden können, wäre aber auch die Sozialisation eine virtuelle. Anhand der Immersion über (Produkt-)Ikonen imaginiert sich demnach der moderne digitale Weltbürger in sich stetig verändernde soziale Gruppen, zu denen eine vermeintliche Realität nur flüchtig in Kontakt steht. Strukturell ist es dabei egal, ob sich das Individuum zu Marlboro-Country,

sondern weil sich diese Teile in das Inventar der Ich-Konstruktion einpassen.« Zitat in: Wilk, Nicole, M.: *Körpercodes*, S. 77.

50 Vgl.: Ibid., S. 85.

51 Vgl.: Thomas, Hans: Die Wirklichkeit als Inszenierung, in: Idem: *Die Welt als Medieninszenierung*, S. 28.

52 Hierzu der Soziologe Henri Lefebvre schon 1972: »Die Zeichen umgeben die Güter mit einem Nimbus, und die Güter sind nur ›Güter‹, wenn sie mit Zeichen versehen sind, aber der größte Konsum betrifft die Zeichen der Güter ohne diese Güter.« Zitat in: Wilk, Nicole, M.: *Körpercodes*, S. 62.

53 Vgl.: Boeckmann, Klaus: *Unser Weltbild aus Zeichen*, S. 181–183; vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 99 ff.

54 Aber es natürlich auch angleicht. Markus Baum fasst die Perspektive von Adorno und Horkheimer dahingehend zusammen: »Um leicht konsumierbar zu sein, müssen die Waren den monotonen Erfahrungen des Arbeitstages entsprechen. [...] Das in der Freizeit Konsumierte liefert die bekannte Welt des Arbeitsplatzes nach Hause und lässt sie als Natur erscheinen.« Zitat in: Baum, Markus: *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation*, S. 26.

einem Land oder einer Kultur zugehörig fühlt; die Bildung des Selbstbildes anhand einer – mitunter imaginierten – sozialen Gruppe verläuft immer gleich. Markendenken und gelebte Utopien vereinen sich so in den simulierten Räumen der Massenmedien als individuelle Imagination virtueller Sozietäten.

Hyperrealität

Das Gegenüber von Realität und Medien ist ein wesentliches Element der Selbst-Kontextualisierung. Das immer wieder im allgemeinen und politischen Diskurs zu vernehmende Suchen nach der »Wahrheit« oder solche Begriffe wie »Fake News« als Kritik an einer vermeintlich lügenden Medienkultur zeigen sich darin. Die Frage nach dem »Echten«, dem »Realen«, ist nur logisch in Anbetracht einer globalisierten Kultur, die mitunter im Widerspruch zum erlebten Lebensumfeld steht. Aber wie in den vorrangegangenen Abschnitten erörtert wurde, ist genau diese Trennung zusehends verwischt – beziehungsweise scheint das Bewusstsein dafür zu steigen, dass es sie niemals gegeben hat. Medienbilder werden als das erkennbar, was sie sind: die Grundlage der Selbstfindung und der Weltbilder.⁵⁵ Die Medienindustrie bietet mit ihrer ausgeprägten Ikonografie und ihrer semantischen Überlagerung von entzeitlichten Ereignissen immer neue Beispiele dafür. In der Inszenierung von Geschichte, ihrer Imagination und Simulation, verwischen die Bilder und Bedeutungsebenen ebenso wie in den Darstellungen von global bedeutenden Ereignissen, bei denen unklar wird, ob etwas wie in einem Film inszeniert wird oder ob sich die Realität auf den Film bezieht. Zum Beispiel ist die Ikonografie der Hochhauszerstörung des ersten »Echtzeit«-Medienevents des 21. Jahrhunderts – der Attentate in New York vom 9.11. – so oft in Spielfilmen übernommen, variiert und auch vorweggenommen worden, dass die Frage nach dem, was zuerst war – das mediale Bild oder das reale Ereignis als sinnstiftenden Relation –, wie eine Henne-Ei-Frage anmutet. Schon längst dominieren »perfekte Bilder« die Medienöffentlichkeit, deren imaginierter Gehalt nicht mehr erkannt, sondern als gegebene objektive Realität angenommen wird. Die Marlboro-Countrys und Träume von New York sind dabei keine Medienkonstruktionen mehr,

55 Hierzu Horkheimer und Adorno: »Die Sinne sind vom Begriffsapparat je schon bestimmt, bevor die Wahrnehmung erfolgt, der Bürger sieht a priori die Welt als einen Stoff, aus dem er sie sich herstellt. Kant hat intuitiv vorweggenommen, was erst Hollywood bewußt verwirklichte: die Bilder werden schon bei ihrer eigenen Produktion nach den Standards des Verstandes vorzensiert, dem gemäß sie nachher angesehen werden sollen.« Zitat in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*, S. 91.

sondern integrative Teile des modernen Menschen, die sein Selbstbild und seine Weltwahrnehmung in immer neuen immersiven Kontexten formen. Hierbei zeigt sich eine Art konzipierte platonische Sichtweise, in der sich eine »wahre Realität« mit einer regressiven »Flucht in mediale Bilderwelten«, die aufgrund ihrer Rahmenlosigkeit nicht als Bild erkannt werden, sondern trotz ihrer Gegenstandslosigkeit als natürlich gegeben anmuten, vereint.⁵⁶ Klare Subjekt-Objekt-Relation, die eigentlich grundlegend für die menschliche Wahrnehmung sind, verwischen dabei und die Ursprünge spezifischer Sinnstiftung werden dispers.⁵⁷ Das »perfekt Bild« wird zu einem sinnstiftenden Element zwischen dem Ich und dem, was Realität sein könnte, in all seinen Ausprägungen, ohne dass dies unmittelbar erkannt werden kann – es ist grundlegend für das Selbstbewusstsein des Individuums in der globalisierten Medienrealität geworden.

Zwei Aspekte sind im Diskurs über mediale Selbstbilder und der gesellschaftlichen Partizipation vor allem unter Anbetracht des Konsums entscheidend: zum einen der Segregationseffekt – die Differenzierung der Gesellschaft in unterschiedliche Gruppen, die sich überwiegend medial definieren und damit zur Gentrifizierung und den Gated Communities der zeitgenössischen Stadt führen; und zum anderen die Schaffung von simulierten und imaginierten Räumen, die losgelöst von einem realen Umfeld dem Individuum einen Kontext der persönlichen oder kollektiven Utopie bieten.⁵⁸ Diese Parzellierung der Gesellschaft, die auch wegen der Masse an teilnehmenden Individuen unumgänglich zu sein scheint, kann aus mehreren Gesichtspunkten heraus kritisch gesehen werden. Zum einen sind die medialen Welten immer subjektiv und umfassen nicht »das Ganze«, wodurch Unterschiede im realen Sozialsystem zwischen verschiedenen imagined communities aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen auftreten können.⁵⁹ Des Weiteren wirkt es so, als ob ein Selbstbild, das auf vordefinierten Gruppenzuschreibung aufbaut, meist brüchig ist. Wahrscheinlich deshalb, weil es immer andere Gruppen mit anderen Sinnstiftungen in Konkurrenz gibt und weil es als vorgefertigte Perspektive immer nur einen Ausschnitt auf Erscheinungen definiert, der nicht universell oder »passend« sein kann. Man kann sich die laut Werbung avantgardistischste Kleidung kaufen; aber die erhoffte Erhebung des Selbstbildes funktioniert nur in einem isolierten Rahmen.

56 Zitat in: Jörissen, Benjamin: *Beobachtungen der Realität*, S. 66.

57 Ob es überhaupt so etwas wie klare Subjekt-Objekt-Relationen gibt, ist seit jeher ein philosophisches Thema. Vgl.: Richter, Ewald: *Wohin führt uns die moderne Hirnforschung?*, S. 41–51.

58 Vgl.: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel: »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 150.

59 Vgl.: Kübler, Hans Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 77 ff.

In einer Erweiterung des Kontextes, z.B. der Erkenntnis, ein Massenprodukt zu besitzen und eine Verkörperung der Austauschbarkeit zu tragen, erlischt der empfundene Sinn.

Wie die Diskurse über Architektur und Stadt zeigten, sind Kontexte der persönlichen Utopie nicht allgemein gültig, aber sie sind die Triebfeder für reale Veränderung. Der Mensch schafft seine reale Umwelt bewusst. Demnach ist also der konkrete materielle Ort zwar kein Ausgangspunkt, aber durchaus ein Zielpunkt der Entwicklungen. Die gesamte Welt des modernen Menschen ist tendenziell geprägt durch die Virtualität. Ob physisch-real oder medial: Alles scheint aus spezifischen virtuellen Kontexten zu entspringen, die sich über Weltbilder in Formen und Strukturen manifestieren und weitergegeben werden. Als Grundstruktur von Selbstbildnis und gesellschaftlicher Vergemeinschaftung bilden diese Kontexte dabei ein System, das zwar von Menschen geschaffen wurde, aber durch die Sozialisation wiederum auf Menschen zurückwirkt. Simulationen und Imagination konkretisieren virtuelle Kontexte als Modus der Aneignung und gleichzeitig bewirken sie die Schaffung und Transformation von Welt. Die vermeintliche Dualität zwischen gegebener Realität und konstruierter Medialität hat sich demnach aufgelöst zu einer einheitlichen Welt der Virtualität, in der die menschliche Perspektive die strukturierende Komponente ist. Aber diese entscheidende Komponente nimmt nicht nur wahr, sondern sie schafft auch Virtualität und wird gleichzeitig durch diese gebildet. In diesem sich wechselseitig bedingenden Kreislauf ist letztlich alles sich selbst bedingende und definierende Perspektive. Nicht nur die Kontexte werden dispers, sondern auch das Subjekt.