

derspruch von Freiheit (der Meinung) gegenüber Ausschluss (unterprivilegierter Gruppen) aufzulösen, das deutet Habermas zumeist nur an,⁹⁶ Aspekte von (ökonomischer) Medientheorie und (politische) Überlegungen zur Popkultur nimmt Habermas nicht weiterführend in seine Entwürfe auf (vgl. auch Suchsland 2000). *Main* lagert bei Habermas auf der Ebene von Massenmedienindustrien und deren unreflektierter Akzeptanz großer Öffentlichkeiten, *Subs* sind in Gegenöffentlichkeiten zu finden, die sich aus den Nischen der Massenmedienindustrie artikulieren. Ganz klar wird bei Habermas demnach nicht, ob die *Subs* im *Main* lagern oder von außen eindringen.

2.2.2 Kritische Medienforschung: Dieter Prokop

Während also Habermas die Rolle und Strukturierung der Medien zwar in ihrer politischen Bedeutsamkeit interessieren, beleuchtet er die Machtpotenziale und -gefälle zwischen Produktions- und Rezeptionsseite eher weniger. Schauen wir deswegen auf den Frankfurter Mediensoziologen Dieter Prokop, der sich seit den 1970er Jahren intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Medien und Macht beschäftigt. Prokop bezeichnet sich selbst als kritischen Medienforscher⁹⁷ und kann als nahezu einziger genuiner Medienforscher der Kritischen Theorie moderner Prägung bzw. zweiter Generation bezeichnet werden.

Prokop gab im Laufe der 1970er Jahre neben zwei Monographien (1974, 1979) drei viel zitierte Sammelbände zur *Massenkommunikationsforschung* (1972, 1973, 1977) heraus, welche dann in den 1980er Jahren überarbeitet und unter dem neuen Titel *Medienforschung* wiederveröffentlicht wurden (1985a, 1985b, 1986).⁹⁸ Anfang des neuen Jahrtausends sind nun erneut einige Bände – diesmal Monographien – von Prokop kurz aufeinander folgend publiziert worden (2000, 2001, 2002b, 2003). Mit diesen Publikationswellen geht es Prokop offensichtlich um eine Intensivierung eines kritischen, wissenschaftlichen Nachdenkens über die Medien, weil die eher institutionellen Ansätze der Gesellschaftsforschung über all die Jahrzehnte hinweg weder Macht- noch Herrschaftsverhältnisse präzise genug erfasst und kritisiert hätten (vgl. bereits Prokop 1974: 8).

Bevor Prokops Vorschläge genauer vorgestellt und beleuchtet werden sollen, kann zum Start konstatiert werden: Prokop verortet sich als Kritischer Theoretiker auf Basis und doch auch jenseits der ersten Generation der

2001 bzw. Jacke/Zurstiege (2003b) sowie vor allem die Beiträge in Jacke/Zurstiege (Hg.) (2003).

96 So etwa bindet er erst in seinen Revisionen zum *Strukturwandel* Perspektiven aktiver und auch kontrastierender Medienrezeption von St. Hall und R. Williams ein und rückt ab von Modellen linear-kausaler Medienwirkungen (vgl. Habermas 1990: 21-33 und in Reaktion Oy 2001: 31-35, der von gefährdeter Öffentlichkeit schreibt).

97 Vgl. <http://www.gesellschaftswissenschaften.uni-frankfurt.de/dprokop> (Stand: 24.07.2004).

98 Vgl. zum Begriffswandel Prokop 2003: 40-41. Im Grunde wünscht sich Prokop mittlerweile den ursprünglichen Titel zurück, da der Begriff *Massenkommunikation* kritisch-dialektischer als der der *Medien* sei.

Kritischen Theorie und zugleich auch auf Distanz zu Habermas' (und auch B. Brechts) Perspektive und Hoffnung auf eine diskurs- und vernunftorientierte (Medien)Gesellschaft: „Tatsächlich sind die Massenmedien in der bestehenden gesellschaftlichen Situation keine »Kommunikationsapparate« [Hervorhebung im Original, C.J.]: keine Apparate zur folgenreichen Kommunikation über gesellschaftsrelevante Fragen.“ (Ebd.) Stattdessen erscheinen die Massenmedien Prokop zufolge als institutionalisierte Bestandteile der Produktionsverhältnisse und somit Machtpotenziale. Um deren Bedeutung für eine Gesellschaft deutlicher herauszuarbeiten, bedarf es laut Prokop einer neuen Kritischen Theorie:

„Die heutige Beschäftigung mit den Medien braucht die kritische Theorie Adornos und Horkheimers, weil jene Dimensionen der Analyse und der Kritik entwickelte, die tiefer gehen als heutige »Ansätze«, die sich meist um nichts anderes sorgen als um Integration, Anschluss und irrationales Re-Embedding der Menschen.“ (Prokop 2003: 9)

Bevor auf Prokops genauere Vorstellung von einer neuen kritischen Medienforschung eingegangen wird (vgl. Kapitel 2.2.2.1 bis 2.2.2.3), sollen zunächst seine Hauptkritikpunkte an anderen, für die 1980er, 1990er Jahre und bis heute typischen Ansätzen der Medienforschung wiedergegeben werden. Diese machen nicht nur Prokops eigenen Standpunkt klarer, sondern erscheinen überdies in der Stoßrichtung recht typisch für eine Kritik an ‚neueren‘ kommunikations-, medien- und kulturwissenschaftlichen Paradigmen wie Systemtheorien, Konstruktivismen, *Cultural Studies* oder Poststrukturalismen/Postmodernismen.

Prokop kritisiert bereits seit den 1970er Jahren die von ihm so genannte positivistische Massenkommunikations- bzw. Medienforschung.⁹⁹ Am Beispiel der über die Kommunikations- und Medienwissenschaft hinaus bekannt gewordenen Lasswell-Formel „Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?“ (Lasswell 1948: 37) baut Prokop seine fundamentale Kritik an strukturell-funktionalen Ansätzen auf:

„Die Dauerhaftigkeit der Lasswell-Formel hat ihren Grund in der in ihr selbst sich ausdrückenden theorielosen, mechanistischen Betrachtungsweise der positivistischen Massenkommunikationsforschung. Diese wiederum korrespondiert dem Interesse der die Forschung finanzierenden Konzerne, denen vor allem die

99 Mit diesen Begriffen, die sich parallel zu Prokops eigenem Ansatz einer neuen kritischen Massenkommunikations- bzw. später Medienforschung entwickelten, verbindet Prokop im Deutschsprachigen vor allem Publizistikwissenschaftler wie K. Renckstorf oder F. Ronneberger und später vor allem den Soziologen N. Luhmann, systemtheoretisch-konstruktivistische Medienwissenschaftler wie S.J. Schmidt oder N. Werber und Wissenschaftler im Umfeld der *Cultural Studies* wie L. Mikos oder R. Winter. Demgegenüber stellt Prokop die abstrakt-kritische Massenkommunikations- bzw. Medienforschung, welche Medienangebote ebenso als „Entsprechung der Bedürfnisse und Bewusstseinsstrukturen – hier jedoch: »falscher« [...] betrachtet.“ (Prokop 1974: 128)

Kenntnis unmittelbarer »Effekte« für den kurzen Zeitraum, mit dem sie kalkulieren, einigermaßen sichere Investitionen gewährleistet.“ (Prokop 1974: 119)

Dementsprechend liege das Hauptinteresse der positivistischen Ansätze darin, „dass alles, gleichwie, »funktioniert«“ (ebd.: 120), Funktionalität aber noch keine Qualität im Sinne einer Leitlinie für ein richtiges Leben bedeutet. Prokop genügen die Analysen der Strukturen nicht, denn er versteht eine kritische Wissenschaft als reale Opposition zum Bestehenden. Ihm fehlt an den erwähnten Ansätzen überdies das kritische Moment des *Warum* (vgl. ebd.: 118). Dass Kommunikationswissenschaftler wie K. Merten (1974) oder später – wiederum ergänzt um eine Kritik auch an Merten – Schmidt/Zurstiege (2000a: 58-63) längst eine Erweiterung der statischen Lasswell-Formel gefordert und nach dem *Why* gefragt haben, übersieht Prokop offenbar bis heute.¹⁰⁰

Die bei Prokop immer wieder in Ungnade fallenden, genannten Ansätze sind dem kritischen Medienforscher zu devot und opportunistisch (vgl. jüngst Prokop 2002a: 403-405 und Prokop 2003: 9). Die nicht ganz unberechtigte Frage nach Aspekten der Möglichkeit einer gesellschaftlichen Kritik an den Medien seitens systemtheoretisch-konstruktivistischer Überlegungen¹⁰¹ ist bei Prokop allerdings von Missverständnissen und Übertreibungen gekennzeichnet, beispielsweise wenn er den Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung und aktantenbezogenen Rezeptionsforschung pauschalisiert:

„Die Postmodernen und Konstruktivisten postulieren am Subjekt, dass der »aktive Mensch« im Mittelpunkt stehe, ein anthropologisch neuer Menschentyp, der, wie schon angedeutet, alles unterschiedslos konsumiert, weil er Qualitätsurteile für politisch unkorrekt hält.“ (Prokop 2003: 13)

In beiden Forschungsrichtungen geht es aber gerade um eine aktive und somit individuell heterogene Rezeption und Nutzung von Medienangeboten. Ferner geht es diesen Überlegungen keinesfalls um einen neuen Menschen-

100 Eine gewisse Art von Kritik aus Ignoranz heraus begegnet insbesondere Konstruktivisten und Postmodernisten in der Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaft auffallend häufig: So diskreditiert der namhafte Publizistikwissenschaftler U. Saxer radikale Konstruktivisten und Postmodernisten gleichsam in deren Rolle für eine Wissenschaft der öffentlichen Kommunikation als „Bündel von Assoziationen“ (Saxer 2000: 89) und bescheinigt diesen, (Kommunikations)Wissenschaft in die Irre geführt zu haben (vgl. in Replik aus nicht nur konstruktivistischer bzw. postmodernistischer Perspektive Schmidt/Westerbarke 2000). In dieselbe, offensichtlich ähnlich schlecht informierte Stoßrichtung – Saxer etwa schreibt den Namen des französischen Denkers Jean Baudrillard in seinem Text permanent falsch – verlaufen neuerdings harte Vorwürfe des Medienkulturwissenschaftlers W. Faulstich, der „radikale Konstruktivisten“ und „Mythologen“ (V. Flusser, P. Virilio, N. Bolz) als für eine Medienwissenschaft kontraproduktive Pseudo-Medientheoretiker und deren vermeintliche Pseudo-Medientheorien wiederum als „unwissenschaftliche Welt-Erklärungsmodelle mit theologischem Grundzug“ (Faulstich 2002: 32) bezeichnet.

101 Vgl. aus deren Perspektive z.B. Weber 2001.

typ, sondern um die Berücksichtigung der Rezeptionskontexte *auch in Abhängigkeit der medialen Bedingungen* und somit um die Wiederberücksichtigung des Körpers zunächst in der Bewusstlosigkeit, dann aber auch im bewussten Umgang mit Medientechnologien und -angeboten. Ferner gibt selbst der postmodern trash-ästhetische Rezipient (alles, was schlecht ist, ist gut) ein Qualitätsurteil zu Medienangeboten ab, von einem politisch korrekten Nicht-Beurteiler ist in der Kommunikations- und Medienwissenschaft der genannten Sorte wohl kaum die Rede. Wenn überhaupt einmal ein solcher Typus von Rezipient auftaucht, dann geht es um verschiedene Arten von Rezipienten, die sich unterschiedlich gegenüber diversen Medienangeboten verhalten.¹⁰²

Ebenso pauschal und fehlerhaft urteilt Prokop immer wieder die Ansätze der *Cultural Studies* ab, tituliert diese, zwar charmant-ironisch, aber äußerst unsachlich als „Vergnügungswissenschaft“ (Prokop 2002a: 417; vgl. auch Prokop 2003: 19-20) und moniert gerade bei diesen Ansätzen die nicht berücksichtigten Kontexte: „In der Soziologie werden die materiellen Rahmenstrukturen oft ignoriert, vor allem von den Positivisten. [...] Heute gehören dazu auch Konstruktivismus, Systemtheorie und Cultural Studies.“ (Prokop 2003: 20-21) Die von Prokop selbst zuvor noch beklagte Affinität der Systemtheorien und Konstruktivismen in Richtung struktureller Zustände scheint vergessen, die permanente Einforderung der (teilweise sogar radikalen) Kontextualisierung von Medienkommunikationsprozessen seitens der *Cultural Studies* scheint schlichtweg übersehen worden zu sein.¹⁰³

Auch übersieht Prokop die u.a. von Habermas berücksichtigten verschiedenen Lesarten sensu St. Hall (1999b), die divergierende Rezipientengruppen und deren Umgang mit medialen Angeboten ausführlich – wenn auch nicht unumstritten – behandeln, wenn er schreibt:

„Die Cultural Studies-Wissenschaftler ignorieren mit ihren formalistischen Kategorien, dass eine autonome Persönlichkeitsstruktur – »das Subjekt« – sich von einer autoritären – oder narzisstischen – Person unterscheidet, die im Kollektiv mittels »Ermächtigung« und Abgrenzung ihr Vergnügen findet. [...] Der Identitätsbegriff der Cultural Studies beschönigt den Konformismus.“ (Prokop 2003: 53-54)

Der Vorwurf des Konformismus erscheint mit Bezug auf die *Cultural Studies* eher ungewöhnlich, wird diesen Ansätzen doch ansonsten eher ein Relativismus und eine eher überzogene Berücksichtigung von Einzelfällen vorgehalten.¹⁰⁴ Wenn Prokop später vom fehlenden Zusammenhang zwi-

102 Vgl. exemplarisch zur Diskussion verschiedener Wahrnehmungsweisen der Fernsehstaffel *Big Brother* Jacke 2000.

103 Vgl. einführend zum Kontextualismus der *Cultural Studies* statt anderer Ang 1999, Grossberg 1999a, Hall 1999a und 2000.

104 Prokop selbst konstatiert „Meinungsppluralismus ist die Voraussetzung aller Demokratie. Allerdings wird Toleranz oft mit einem Relativismus verwechselt, der sich aus allem raushält. Wer allem und jedem relativistisch gegenübersteht, kann das

schen Gattungsart und Gattungsbedeutung (etwa in den Medien) sensu Horkheimer/Adorno (2000) schreibt und dementsprechend eine Relativierung der wissenschaftlichen Bedeutung statischer Kategorien und Typenbildungen fordert, da diese weder die lebendige Varianz von Tatbeständen noch die mit ihnen konnotierten Spannungsfelder und diese umgebenden Begriffskonstellationen beachteten (vgl. Prokop 2003: 108), meint man geradezu einen typischen Vertreter der *Cultural Studies* zu lesen.

Das Problem der harschen und repetitiven Kritik von Prokop ist weniger deren Positionierung zwischen klassischer Kritischer Theorie und pragmatischen Ansätzen der Systemtheorien, Konstruktivismen, Postmodernismen und *Cultural Studies*,¹⁰⁵ sondern eher die damit einhergehende Vernachlässigung wichtiger Aspekte dieser Ansätze, die für Prokops eigene Überlegungen teilweise sogar ergiebig erscheinen.

Prokops prinzipiell interessante ‚Zwischenposition‘ in Anbindung an die klassische Kritische Theorie wird ebenso deutlich, wenn man sich seine Ausführungen zu kulturellen Ebenen von Mediengesellschaften und seine eigene, neue Dialektik der Kulturindustrie ansieht. Dies soll im Folgenden und umfassend geschehen, um Prokops ganzheitlichem Ansatz¹⁰⁶ entgegen zu kommen und für das eigene Beobachtungsraster von *Main* und *Subs* in Kultur zu verwerfen.

2.2.2.1 Prokops Main: Massenkultur und Kulturindustrie

Anbindend an seine generelle Kritik der (amerikanischen) positivistischen Massenkommunikations- bzw. Medienforschung bemängelt Prokop vor allem die beiden Extrempositionen der Beurteilung der Masse als Rezeptionsgruppe isolierter, unabhängiger Individuen versus der Beschreibung als träge, einheitliche Gruppe:

„Die amerikanische Theorie der »Massengesellschaft« hat den Zusammenhang des praktischen Solipsismus insofern falsch verstanden, als sie den Begriff der »Massengesellschaft« stets auf das Phänomen einer *atomisierten* Masse vollständig isolierter Individuen reduzierte.“ (Prokop 1974: 121)

Offensichtlich sucht Prokop auch hier ein Dazwischen, eine zu diskutierende Mittelposition, in dem er Verabsolutierungen und Entitäten wie soziale

Unvernünftige nicht vom Vernünftigen, das Verrückte nicht vom Angemessenen unterscheiden.“ (Prokop 2003: 115-116)

105 Wenn Prokop sich zwischen diesen Ansätzen positioniert, erscheint das zumeist plausibel: „Musik, die zu befreienden Lebensgefühlen verhilft, ist nicht nur »standardisierte Musikware«, sie enthält innermusikalisch befreiende Momente. Man muss nicht bloß Konformismus vermuten, wenn Menschen sich für etwas begeistern, das nicht Alban Berg ist. Adornos Thesen sind die eine Seite der Medaille – wobei es ebenso falsch wäre, nur die andere Seite – kulturindustrielle Freiheit – zu sehen und alles als »Vergnügen«, die »Selbst-Ermächtigung« von Fan-Gemeinden, siehe *Cultural Studies*, zu idealisieren.“ (Prokop 2003: 107)

106 „Es geht immer um das Ganze der Medien und der Gesellschaft.“ (Prokop 2003: 15)

Gruppen oder Opinion Leader ablehnt und stattdessen auf die Dynamik und den Wandel von Gesellschaft hinweist, der sich für ihn erst seit den 1960er Jahren auch in der Sozialwissenschaft niedergeschlagen hat und bei so unterschiedlichen Autoren wie D. Riesman (1958), C.W. Mills (1962) oder eben J. Habermas (1990) aufgenommen wird.¹⁰⁷

Wenn Prokop von Masse spricht, geschieht dies stets in Verbindung mit dem gesellschaftlichen *Mainstream* und somit dem *Main*. Prokops Definition liegt folglich nah an den bisher erwähnten Termini der Kritischen Theorie und im Besonderen dem Begriff der Horkheimer- und Adornoschen Kulturindustrie: „»Kulturindustrie«, das sind die *Mainstream*-Medien [Hervorhebung aufgehoben, C.J.]“ (Prokop 2003: 14) und weiter „Es gibt Kulturindustrie, solange es den *Mainstream* gibt.“ (Ebd.) Allerdings konnotiert Prokop den Begriff der Masse nicht negativ, den des *Mainstreams* hingegen schon. Worin liegt also der Unterschied? Masse ist für Prokop eine heterogene Ansammlung von Individuen, die Medienangebote rezipieren, und zwar auf unterschiedliche Weise, aber durchaus manipulierbar und in gewissen Quantitäten ähnlich. *Mainstream* bedeutet für Prokop die Mehrzahl uninnovativer Medien-Produktionen bzw. -Produkte. Beides kann kritisiert und verurteilt werden: auf der Produktionsseite betrifft das die Gleichheit und Voraussagbarkeit der *Mainstream*-Medienprodukte, auf der Rezeptionsseite betrifft das die Bequemlichkeit und Manipulierbarkeit großer Rezipientenanteile. „Wer »kollektive Ausrichtung« als etwas Positives darstellt, ist entweder naiv oder bewusst demokratiefeindlich.“ (Ebd.: 22) Und der Terminus der Kulturindustrie? Dies ist der veraltete Überbegriff für beiderlei Seiten des Kommunikationsprozesses und meint jede Form kommerzialisierter Kultur.¹⁰⁸

Beide Begriffe, *Mainstream* sowie Kulturindustrie, sollen laut Prokop unter dem Terminus Massenkultur (*Main*) gefasst werden, da vor allem der Begriff der Kulturindustrie durch seine unpolemische Nutzung seitens der bereits erwähnten, amerikanischen Massenkommunikationsforschung zu einer unkritischen Kategorie für kommerzielle Kulturprodukte abgewertet wurde.¹⁰⁹ Ob nun Kulturindustrie, *Mainstream* oder Massenkultur: Was genau ist für Prokop das damit negativ Konnotierte? Als kritischer Medienfor-

107 Prokops Perspektivenwechsel von starren Differenzseiten zu dynamischem Dazwischen, die eben ähnlich und verschieden gleichzeitig sein können, erinnert stark an den Kulturbegriff des indischen Literaturwissenschaftlers Homi K. Bhabha, der von *Culture's In-Between* als drittem Raum spricht (vgl. Bhabha 1996 und 2000). Dadurch wird ein spielerischer Umgang mit Kontingenz-Overloads und kulminierenden Widersprüchlichkeiten möglich, welcher nach Kohärenz, Simplizität und Transparenz strebenden Menschen allerdings auf der anderen Seite den Weg in radikale Fundamentalismen ebnen kann (vgl. Bronfen 2000, Jacke 2000 und Schmidt 1998c).

108 Hier schließt sich Prokop den Überlegungen des kritischen Soziologen H. Steinert (1998) an.

109 In der Entpolitisierung solcher Schlüsselbegriffe spiegelt sich gewissermaßen die von Habermas ebenfalls bereits beobachtete Entpolitisierung der Massen wider. Prokop befürchtet damit einhergehend eine Konzentration der kritischen Potenziale auf technische Probleme und Fragestellungen (vgl. Prokop 1974: 44).

scher möchte er den Blick auf das Dahinter, das unter den offensichtlichen Strukturen Beobachtbare, werfen. Dies sind im Falle von Massenkultur und Massenmedien zunächst mal die Produzenten und die zugrundeliegenden Märkte. Je mehr Rezipienten diese erreichen können, desto einflussreicher und mächtiger können die dahinter stehenden Akteure und Verbünde werden:

„Je mehr die Massenmärkte – in der Politik, im Konsum wie in der Massenkommunikation – von Monopolisten oder wenigen Oligopolisten durchorganisiert sind, desto weniger stehen der Spontaneität der Gesellschaftsmitglieder produktive Kanäle – Möglichkeiten realen politischen Einflusses, unmittelbare Einflusschancen der Konsumenten auf die Produktion, ästhetische Ausdrucksmöglichkeiten – zur Verfügung.“ (Prokop 1974: 46)

Deshalb fordert Prokop immer wieder eine Analyse der ökonomisch-politischen Rahmen der monopolistisch oder oligopolistisch organisierten Massenmärkte, um überhaupt erst einmal das Zustandekommen massenkultureller Produkte zu begreifen.¹¹⁰ Denn das daraus resultierende Angebot von massenmedialen, aber auch allgemein massenkulturellen Produkten ist schließlich wiederum begrenzt, wird aber gerne als freiheitliche Auswahl oder Massenangelegenheit suggeriert,¹¹¹ die nur das wertfreie Sammeln von Informationsbruchstücken zulasse, aber keine Reflexion. Prokop begründet in diesem Kontext den Eindruck wahlfreier Rezipienten, weil der gesellschaftliche Gesamtzusammenhang in einzelne, soziale, ökonomische und politische Systeme zerlegt wird, in denen Konsumenten jeweils als mit bestimmten Präferenzen und Bedürfnissen ausgestattete Aktanten erscheinen. Auf deren Präferenzstrukturen müssen die Anbieter (Politiker, Produzenten etc.) eingehen, wollen sie ökonomisch überleben. Sollen besonders große Zahlen von Rezipienten erreicht werden, müssen sich folglich deren Präferenzen an das gesamtgesellschaftliche Normsystem anpassen.

„Umgekehrt erscheint das *Sozialsystem* [Hervorhebung im Original, C.J.] als »institutionalisiertes Wert- und Normsystem« (Parsons), d. h. als in Handlungsmustern sich niederschlagende gesellschaftliche und individuelle Wert- und Normstruktur. Das *Angebot* [Hervorhebung im Original, C.J.] scheint sich mit der vorhandenen pluralen Präferenzstruktur sowie mit der gesellschaftlichen Wert- und Normstruktur zu decken, wobei das schlichte Vorhandensein unterschiedlicher Produkte – z.B. des Monumentalfilms wie des Undergroundfilms, des Bil-

110 Prokop bezieht sich an dieser Stelle auf W. Haugs *Kritik der Warenästhetik* (1971), indem er der Ware keinerlei Aspekte der Spontaneität oder Emanzipation zuschreibt und sogar auf die Tauschwertverkleidung bei Haug verweist.

111 Der Aspekt der präproduktiven Selektion wird interessanterweise seitens der kommunikationswissenschaftlichen Nachrichtenwertforschung auf Informationsangebote übertragen – sicherlich auch, weil der Nachrichtenjournalismus an sich Objektivität und Wahrheit als Anspruch an die Berichterstattung stellt. Im Grunde treffen solche Selektionsmechanismen laut Prokop aber auf jegliche massenkulturellen Produkte (und nichts anderes sind *Mainstream*-Medien-Angebote) zu.

dungsfilms wie des Sexfilms, des brutalen wie des romantischen Films, etc. – bereits hinreichendes Indiz für die Realisierung freier Kommunikation, für die Aufnahme der Spontaneität der Massen ist [...]“ (Prokop 1974: 48)

Dieses Angebot lässt zwar rezeptiv divergierende Haltungen zu, muss aber eben auch in seiner Produktion und in seiner gesellschaftlichen Bedeutung untersucht werden.

„Das Standardproblem der Massenkommunikationsforschung: die Frage, warum die Rezipienten den Botschaften, auch den noch so gut gemeinten, nicht folgen; statt Politik und Aufklärung lieber Unterhaltung, statt Kunst lieber Mittelmaßiges konsumieren – obwohl derartige Dichotomien sich weder theoretisch noch empirisch so einfach darstellen –, beantwortet sich nicht, wenn man die Konsumenten, ihr Handeln und ihr Bewusstsein, mechanistisch als Produkt je einzelner Strukturen, vor allem des Systems der Arbeit, betrachtet; sie löst sich erst, wenn die Art der Beziehungen zur Sprache kommt, die die Individuen – »Rezipienten« wie »Kommunikatoren« – auf monopolistischen Massenmärkten eingehen.“ (Ebd.: 103-104)

Auch in dieser Perspektive auf wissenschaftliche Beobachtungen wird Prokops Zwischenposition deutlich. Weder eine manipulierende Medienproduktion noch ein vollkommen autonomer Rezipient, sondern beide Seiten in beiden Ausprägungen sind zu untersuchen. Die Bedürfnisse der potenziellen Rezipienten werden sehr wohl von den *Mainstream*-Medien-Produzenten berücksichtigt, weswegen wiederum die Rezipienten sich keinem Zwang ausgesetzt sehen, sondern Medienprodukte durchaus freiwillig nutzen und sogar von ihnen fasziniert sein können: „Wenn man von etwas fasziniert ist, wird man vom betreffenden Gegenstand nicht vollständig manipuliert. Die Aufmerksamkeit ist fixiert, aber bei wachem Ich.“ (Prokop 1979: 1)¹¹² Im Rahmen dieser Faszination gegenüber massenmedialen Angeboten laufen die Rezipienten Gefahr, sich einem Trend-Druck und der damit ausgesendeten impliziten gesellschaftlichen Normen anzuliefern. In die Routine dieser Jagd nach Orientierung und Bestätigung wiederum kann dann die konkrete Emotionalität eingehen und zum entspannten Gefühlsrausch werden. Dieser kann zwar erleichtern, wirkt aber gegenüber den lebensweltlichen, alltäglichen Emotionen sekundär. Prokop stellt die These auf, dass, wer in seinem Alltag (nicht nur in der Freizeit) heftige Gefühle hat, kaum der Massenmedien und ihrer durchaus möglichen Faszination bedarf (vgl. ebd.: 3) – eine These, die wohl jede(r) nachempfinden, die allerdings hier nicht weiter belegt werden kann – auch und vor allem nicht von Prokop.

112 Dahingegen geht N. Bolz einen Schritt weiter und spricht der Kulturindustrie und eben den Massenmedien das Verhindern extremster Gefühle (Fanatismus und Fundamentalismus) durch (globalen) Konsumismus als Immunsystem der Weltgesellschaft zu (vgl. Bolz 2002). Eine Gegenüberstellung der beiden in der Anlage (Anerkennung einer gesellschaftsweiten Wirkung der Kulturindustrie) gleichen, in der Bewertung unterschiedlichen (Kulturindustrie als Emotionalität *light* versus Kulturindustrie als Ersatzreligion) Positionen wäre vielversprechend.

Die Wünsche und Einstellungen der Rezipienten werden von der Produktionsseite nicht eins-zu-eins übernommen. In den Medienprodukten bzw. -produktionen zeigt sich laut Prokop der Kampf zwischen bestehendem Herrschaftssystem und auf Emanzipation drängenden Wünschen ab. Letztere werden „auf subtile Weise respektiert und zugleich [Hervorhebung im Original, C.J.] unterdrückt“ (Prokop 1974: 57). An dieser Stelle täuscht der Eindruck, dass Produktion grundsätzlich mit *Main* und Rezeption mit *Sub* gleichzusetzen wäre. Auf beiden Ebenen gibt es Potenziale für *Main* und *Subs*.

„Dennoch ist das, was in den Köpfen der Individuen den Großkonzernen die Möglichkeit universaler Amortisation ihrer hohen Investitionen gestattet, sind die abstrakten, generalisierten Momente im Bewusstsein der Massen nicht ein Produkt der einfachen Summe dieser Strukturmomente, sondern Ergebnis der Einbettung dieser Strukturen in die monopolistische Organisation: Was in der Massenkultur unter monopolistischen Bedingungen an Bewusstseinsformen aufgenommen wird, verselbständigt sich aufgrund der Mechanismen des Tauschs zu generell befolgten, fetischartig undurchschauten und ritualisierten Kulturmustern (z.B. Arten der »Unterhaltung«, Weisen der Beschaffung und Darstellung von »Nachrichten« etc.) und den Handelnden selbst nicht mehr erklärbaren – wenn auch mit gewisser Aggressivität für natürlich erachteten – Verhaltensmustern, Bedürfnissen und »Präferenzen«.“ (Ebd.: 103)

Also landet Prokop zunächst – ganz in der Tradition klassischer Kritischer Theorie – immer wieder beim Aspekt der Täuschung durch massenmediale Produktionen. Allerdings scheint er damit die zunächst die Macht der Massenmedien und der Massenkultur verdeutlichen zu wollen. In einem nächsten Schritt leugnet er ebenso wenig die Möglichkeiten der Massenmedien als Plattform für die Öffentlichkeit im Sinne von Habermas, schränkt aber ein:

„Es kommt jedoch nicht auf die bloße Zahl der einbezogenen Individuen an, sondern auf die Qualität und reale Konsequenz von öffentlichem Raisonement und rationaler Kommunikation über gesellschaftliche Ziele. Diese ging auf die Massenkultur nicht über.“ (Ebd.: 104)

In den Medienproduktionen können sich zwei Arten des Umgangs mit Medienangeboten herauskristallisieren, die theoretische Erkenntnis als Erfahrung der Massen unmöglich bzw. möglich machen: abstrakte, regredient organisierte, regressive Phantasie bzw. progredient organisierte, produktive Spontaneität, wobei Spontaneität Unvoraussagbarkeit impliziert und in dem Moment emanzipatorisch und erkenntnisreich werden kann, in dem sie ein theoretisches Durchschauen der gesellschaftlichen und ökonomischen Marktmechanismen nach sich zieht; und dies laut Prokop „nicht im Sinne wertfreier Wissenschaft, sondern parteilicher Erfahrung des Gesamtsys-

tems.“ (Ebd.: 96) Es gibt demnach Möglichkeiten produktiv-progressiver Konsumtion massenkultureller und massenmedialer Produkte (*Main*):

„Die aus einer abstrakten Sinnlichkeit in eine reiche Sinnlichkeit verwandelte Erfahrung des Subjekts ist in der Lage, in der Arbeit am Objekt (in der Produktion oder Rezeption) an eigene Erfahrung, an konkrete Praxis anzuknüpfen. Dies ist die Vorbedingung für die Reflexion der abstraktifizierten Momente der Massenkultur. Produktives Konsumtionsbewusstsein beharrt auf reichhaltiger sinnlicher Erfahrung. Aufhebung der Unterhaltung (als abstrakter Institution) impliziert gerade das *Aufgreifen* [Hervorhebung im Original, C.J.] und progrediente Weiterentwickeln der Erfahrungen und Wünsche der Gesellschaftsmitglieder unter Einbeziehung aller spielerischen, amüsmenthaften, kamevalistischen Momente der jeweilig gegebenen Kulturen. (Dieses Aufgreifen und Weiterentwickeln wird von den bestehenden monopolistischen Produktions- und Marktbedingungen verhindert [...]) und ließe sich dauerhaft nur durch Institutionalisierung neuer Produktions- und Vertriebsmechanismen sichern.“ (Ebd.: 100)

Allerdings sieht Prokop bereits 1974 die Gefahr der Vereinnahmung von Themen seitens einiger weniger (Medien)Großkonzerne und vergleicht Medienindustrie immer wieder mit Industrie allgemein. Wo der Markt von wenigen global operierenden Konzernen geprägt wird, tun dies einige wenige Massenmedien für die Öffentlichkeit und tragen somit zur bereits bei Habermas viel diskutierten Refeudalisierung der Öffentlichkeit und zu deren Abwertung zur reinen Machtrepräsentationsfolie bei:

„Der rational öffentliche Diskurs und der freie Markt beruhen auf denselben Prinzipien: von Fragen der Herkunft und des Status abzusehen und allein die präsentierten Argumente und Waren gelten zu lassen, deren Qualität sich in freier Konkurrenz auf dem Markt praktisch erweisen kann.“ (Prokop 1995: 316)

Bevor Prokop Möglichkeiten alternativer Medienproduktion und -rezeption (*Subs*) aufzeigt, gibt er zu bedenken, dass sich die Monopolisten und Oligopolisten auf der einen Seite durch bestimmte Taktiken unangreifbar machen, die Rezipienten auf der anderen Seite oftmals aber auch gar kein Interesse an effektivem Protest oder produktiven Gegenentwürfen hegen. Das Dilemma einer möglichen Medienkritik ist, dass sie Mehrheiten benötigt, die sie offensichtlich niemals bekommen wird:

„Mit zwei Tatsachen wird die idealisierende Medienkritik nicht fertig: Es gibt das Interesse der Großfirmen, ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Das ist ein legitimes Interesse. Und es gibt das Interesse des Publikums, ein mühelos zu konsumierendes Medienangebot zu erhalten. Das ist ebenfalls ein legitimes Interesse.“ (Ebd.: 317)

Schon 1974 hatte Prokop diesen Mangel seitens der abstrakt-moralisierenden Kritik erkannt und deren Forderung nach Veränderungen der Produktionsweisen durch Protagonisten einer intellektuellen Parteielite

als gescheitert erklärt, alleine schon wegen des offensichtlichen Desinteresses der breiten Masse (*Main*). Um die Neugierde der Masse zu erhalten, müsste man bei deren Bedürfnissen ansetzen. In den massenmedialen Angeboten gelte es, „die Möglichkeiten von Erkenntnis, Amüsement und produktiver Spontaneität von den regressiven, sadomasochistischen, destruktiven, verdummenden Dimensionen präzise analysierend“ (Prokop 1974: 30) zu unterscheiden. Diesen Mangel mache sich die Medienindustrie sogar noch zu Nutze und schalte so Kritikpotenziale (*Subs*) aus, indem sie eine gewisse Mitsprache kooperativ suggeriere:

„Das Eingehen auf die »Bedürfnisse« ist also in Wirklichkeit ein selektives Stärken der *herrschaftskonformen Komponenten* [Hervorhebung im Original, C.J.] [...] des Realitätsprinzips seiner Konsumenten, das sich in permanenter Auseinandersetzung mit den Wünschen befindet. Die Bilder der Kulturindustrie im Monopol sind nicht nur Zeichen der Wünsche, sondern zugleich Anzeichen der *Perhorreszierung* [Hervorhebung im Original, C.J.] jener Wünsche, die dem Realitätsprinzip (als Leistungsprinzip) nicht genügen. So manifestieren sich in Form und Inhalt des Films nicht nur die Kalkulationen auf den Attraktionswert bei den weltweit potentiellen Konsumenten, sondern auch die *Anpassungsmechanismen* [Hervorhebung im Original, C.J.] an Herrschaft.“ (Ebd.: 68)

Indem die Ablehnung gesellschaftlicher Werte thematisiert und ordinariert wird, wird gleichzeitig deren Kraftpotenzial verringert und im Idealfall für die Produktionsseite sogar gewinn bringend eingesetzt. Mit dieser Entkräftung geht zudem ein Versprechen einher, welches ebenfalls möglichen Protest entschärft oder gar nicht erst entstehen lässt:

„Die Integration der Gesellschaftsmitglieder und ihrer Bedürfnisse erfolgt in den hochindustrialisierten Ländern über die Garantie von Wohlfahrtsminima: Die Garantie von Vollbeschäftigung und eines bestimmten Konsumniveaus durch staatliche Intervention sichert von seiten der Gesellschaftsmitglieder eine gewisse »Toleranz« gegenüber den Macht- und Herrschaftsstrukturen, sofern diese sich als »funktionsgerecht« legitimieren können.“ (Ebd.: 44)

Und auch zwanzig Jahre später wirken Prokops Ausführungen zur Konzentration von Macht aufseiten der Großindustrie ähnlich prägnant und ganz nah an Horkheimers und Adornos Vorstellungen von Manipulation und Verblendung sowie Marcuses Überlegungen zur repressiven Toleranz:

„Seit die Massenmedien Bestandteil des Alltags sind, seit den 30er Jahren, gibt es [...] viel weniger Menschen, die einer Meinung Ausdruck geben als Menschen, die eine fertige Meinung beziehen. Die vorherrschenden Kommunikationsmittel sind so organisiert, dass es dem einzelnen unmöglich wird, unmittelbar und wirksam zu widersprechen. Die Umsetzbarkeit von Meinung in Aktion wird von Staat und Verbänden kontrolliert. Publizität wird auf die Funktion beschränkt, Unterstützung und Legitimität einzuholen.“ (Prokop 1995: 315)

Anhand des Vergleichs kultureller Hoheit mit sprachlicher Hoheit versinnbildlicht Prokop die Macht der Medien. Die von autonomen Künstlern vortragenen konkreten Bedürfnisse und deren Sprachen sind Randgebiete, werden kaum gesprochen oder erhört, denn es herrscht ganz klar die stereotypisierte, standardisierte Mediensprache im *Main* vor. Konkrete, diffuse oder – wie Prokop es bezeichnet – entfesselte Sprachen in *Subs*, die individuelle und gruppenspezifische Erfahrungen thematisieren könnten, sind nur unter freieren Bedingungen von Produktion und Konsumtion möglich.

„Unter monopolistischen Bedingungen dagegen befindet sich die Kontrolle der Mediensprache in der Hand von Großkonzernen, die bereits bei der Herstellung ihrer hochstandardisierten Produkte mittels bürokratischer Kontrolle und hoher Investitionen in Technik und Ausstattung für eine effektive Stabilisierung und Kalkulierbarkeit der universal verwertbaren Präferenzen im Publikum sorgen. Die vereinzelt Individuen und Gruppen, die sich mit den Medienproduzenten in Tauschbeziehung befinden, haben keine Möglichkeit mehr, in der nun institutionalisierten Mediensprache ihre konkreten Erfahrungen, Wünsche und Vorstellungen zu artikulieren und weiterzuentwickeln.“ (Prokop 1974: 106)

Trotzdem sieht Prokop durchaus Möglichkeiten von *Subs*, eine eigene Sprache zu entwickeln und auch für den *Mainstream* (*Main*) unüberhörbar zu positionieren. Im Gegensatz zur klassischen Kritischen Theorie – und dort vor allem zu den Ausführungen Horkheimers und Adornos – glaubt Prokop an gegenöffentliche Spontaneität und Artikulation, und zwar sowohl 1974¹¹³ als auch knapp dreißig Jahre später im Rahmen der von ihm entwickelten neuen kritischen Medienforschung.

Entscheidend bleibt für Prokop die Möglichkeit des alternativen Entwurfs *innerhalb* der (demokratischen) Massenkultur anstelle der großen, gesamtgesellschaftlichen Veränderungen durch z.B. Kunst oder von außen stattfindenden Protest einer Elite:

„Dass sich weltweit die Unabhängigkeit des Subjekts – die produktive, ichstarke Negation des eigenen Geprägt-Seins – nicht anhand politischer oder soziologischer Aufklärung herstellt, sondern im Mit-Leiden mit dem Schicksal einer Prinzessin oder eines Fußballstars; im formalsten Spiel eines Actionfilms oder einer Gameshow – damit muss die Kritik eben fertig werden.“ (Prokop 2000: 294)

Prokop verlagert also den Beobachtungsfokus vom ehemaligen *high* der Kunst von außen auf das ehemalige *low* der Massenkultur von innen und sucht dort nach Gegenendenzen und nach alternativen Entwürfen (*Subs* im

113 Mitte der 1970er befand sich Prokop in argumentativer Nähe zu Brechts Forderung eines wechselseitigen Massenkommunikationsapparats (bei Aufhebung des Unterschieds zwischen Produktion und Konsumtion) und Enzensbergers Vorstellung einer Partizipation an massenmedialen Möglichkeiten. Diese Aufklärung in der Massenkultur klingt insbesondere in Prokops Beschreibung des idealen Schlagerstars an: „Der perfekte Star praktiziert emanzipatorische Mittel.“ (Prokop 1974: 43)

Main). Im Übrigen erkennt Prokop selbst keine normative Bevorzugung der Hochkultur bzw. Kunst durch Horkheimer und Adorno, sondern ist der Auffassung, dass diese auf einen sich ausbreitenden kulturellen Verfall aufmerksam machen wollten:

„Es ging Horkheimer und Adorno nicht darum, die hohe bürgerliche Kultur zu retten, sondern – in *Dialektik der Aufklärung* [Hervorhebung im Original, C.J.] – um die These, dass die Kulturindustrie, mit ihrer klassifikatorischen Anhäufung von Verkaufswerten, die *Fortsetzung* [Hervorhebung im Original, C.J.] der schlechten Tendenzen der »hohen«, bürgerlichen Kultur ist.“ (Prokop 2003: 16)

Aus Prokops Perspektive liefern sowohl Horkheimer als auch Adorno einige viel zu pauschale Urteile über die Gesamtheit der Massenkultur ab, schauen zu ungenau auf deren Strukturen und Möglichkeiten, insbesondere wenn sie kulturindustrielle Mechanismen mit denen des Faschismus vergleichen und etwa Adorno zu dem Fazit gelangt, dass die „Subjektlosen, kulturell Enterbten [...] die echten Erben der Kultur“ (Adorno 1969: 195) seien, die nach den Erfahrungen mit dem Faschismus nun wiederum seit 25 Jahren widerstandslos der Kulturindustrie hinterher liefen.

Entgegen anderen Kritikern der Kritischen Theorie bemüht sich Prokop aber, deren selbst vorbereitete Potenziale für eine Analyse massenkultureller Phänomene zu nutzen und behauptet sogar, Horkheimer und Adorno hätten keinesfalls kultur-elitistisch argumentiert, sondern ihnen sei es lediglich um eine Bewertung kultureller Produkte gegangen, und die gäbe es nun mal sowohl in der Kunst als auch in der Massenkultur:

„Also doch ein »Elite-Theorem«? Nein, deshalb nicht, weil es dabei nicht um den Gegensatz von hoher und niederer Kultur geht, sondern um den von guter und schlechter Qualität. Schlechte Qualität gibt es in der hohen wie in der niederen Kultur.“ (Prokop 2003: 17)

Der Beobachtung Prokops, dass es unterschiedliche Qualitäten auf den verschiedenen Kulturebenen bzw. der verschiedenen Kulturebenen gibt, ist durchaus zuzustimmen. Daraus ließe sich an dieser Stelle bereits folgern, was im Weiteren für die eigenen Formulierungen noch ganz zentral werden soll: Offensichtlich laufen sowohl auf *Main*- als auch auf *Sub*-Ebene Bewertungen seitens der Akteure ab, d. h., es gibt ein *high* und *low*, ein Gut und Schlecht von sowohl *Main* als auch von *Sub*.

„Selbst wenn es richtig ist, dass Qualität nicht allen zugänglich sein kann – wobei man dieses »kann« in Frage stellen muss –, enthält der Begriff auch die Tatsache bzw. Möglichkeit, dass auch Bevölkerungsmehrheiten erfahren, erkennen und darüber debattieren können, was gut oder schlecht ist, richtig oder falsch.“ (Ebd.: 18)

Prokop verharmlost allerdings das Horkheimersche und Adornosche Aberkennen der Fähigkeit zu Geschmacksurteilen durch die Massenkulturrezipienten. Zu sehr lesen sich Prokops Ansätze, als hätten die beiden klassischen Kritischen Theoretiker eine Analyse der massenkulturellen Ebene *Main* schlichtweg vergessen. Das haben sie keinesfalls, wie hier schon ausführlich dargestellt wurde (vgl. Kapitel 2.1). Unterschiedliche Bewertungen der Kultur-Ebenen *Main* und *Sub* hingegen sind bei ihnen selten zu erkennen.

Auch wenn also Prokops Ausführungen an dieser Stelle seltsam unkritisch gegenüber der durchaus elitären Sichtweise der ersten Generation Kritischer Theoretiker (klassisch) erscheint, so verbirgt sich dahinter eine wichtige Erkenntnis für kulturtheoretische Überlegungen heutiger Zeit: Geschmackspluralismus ist auch in der Massenkultur möglich (vgl. Prokop 1974: 21). Massenkulturelle Produkte können als gut *und* als schlecht bewertet werden, und zwar aus der Massenkultur heraus. Das emanzipatorische, aufklärerische Moment wird von der hochkulturellen Elite in die Masse selbst verschoben und ähnelt denn doch wieder der Hoffnung auf eine diskursive Vernunft der Öffentlichkeit bei Habermas.

Fazit: Prokop setzt sich mit Produktion sowie Rezeption in der Massenkultur auseinander. Unter Massenkultur versteht er offensichtlich dasselbe, was klassische Kritische Theoretiker mit Kulturindustrie bezeichneten. Dementsprechend befindet sich die Massenkultur auf der Ebene von *Main*.

2.2.2.2 Prokops Sub: alternative Bedürfnisse und entfesselte Produktivkräfte

An dieser Stelle setzen Prokops mannigfaltige Überlegungen und Vorschläge zu möglichen Alternativen in der Massenkultur ein (*Subs* in *Main*). Genau diejenigen massenkulturellen Themen, die von der elitären Kritischen Theorie – oder, wie Prokop es nennt: von der abstrakt-kritischen Massenkommunikationsforschung – verurteilt wurden¹¹⁴, wie etwa Unterhaltung, heile Welt, Ermutigung, Personalisierung, Intimisierung, Traumwelt, Brutalität etc. können Hinweise auf eine emanzipatorische Kulturproduktion liefern und unmittelbar für diese genutzt werden:

„In inhaltlich-konkret arbeitenden, kooperativen Projektgruppen, die diskutieren, reflektieren und folgenreich produzieren, ist es jedoch möglich, sowohl jene lebendigen Momente an den vermittelnden Institutionen der Massenkultur zu spezifizieren, zu konkretisieren, weiterzuentwickeln und zugleich [Hervorhebung im Original, C.J.] – zumindest bei strukturell vorbereiteten Gruppen – die durch Re-

114 „[D]ie unterhaltenden Elemente schleppen genau die Stereotypen, Irrationalitäten und Ideologien, Ängste und Unsicherheiten, Frustrationen und Aggressionen wieder ein, die abzubauen die informierenden, kommentierenden, kritisierenden und kontrollierenden Beiträge gerade zur Aufgabe haben sollen.“ (Holzer zitiert bei Prokop 1974: 22) Prokop zweifelt bereits 1974 Holzers Gegenüberstellung von Unterhaltung und Information in deren Trennschärfe an.

flexion, Kunst, Diskussion etc. einsetzende Angst zu thematisieren.“ (Prokop 1974: 133)

Prokop möchte also eine Veränderung aus der Massenkultur, aus dem *Main* heraus bewirken und verweist des öfteren auf Arbeitsgruppen und Interessenvertretungen für das Publikum, um diesem gewerkschaftsartig einen Agenten der Mitsprache zur Seite zu stellen. Fast scheint es, dass Prokop den Einzelnen, Unorganisierten keine Effektivität zuspricht. Stattdessen sollen Gegen-Institutionen (Institutionen der *Subs*) die Massenmärkte demokratisch kontrollieren und durchschaubar bzw. gegebenenfalls veränderbar machen.

„Emanzipative Kulturproduktion kann aber nicht eine naturgesetzlich ablaufende »objektive Realität« *abbilden* [Hervorhebung im Original, C.J.], sondern sie muss die spontanen Bedürfnisse, Interessen und Erkenntnisse der Massen – das bedeutet: strukturell auch vorbereiteter Gruppen – in reichhaltige, mehrdeutige Bilder, in symbolisch verschlüsselte Chiffren *übersetzen* [Hervorhebung im Original, C.J.] und damit erst thematisieren; sie muss die Erfahrungen der Massen artikulieren und sie durch Phantastik, Melodramatik und Theatralik – nicht durch Identifikationsdramatik, sondern durch die des epischen Theaters –, durch Provokation von Erkenntnis vom Detail her zur Theorie vermitteln: über die Bilder, die in den Individuen, sei es im Traum oder im Vorbewussten, – unaufgegriffen von den Institutionen – die Erinnerung an Glück und freies Leben bewahren.“ (Ebd.: 25)

Auch diese Überlegungen klingen stark nach den Brechtschen und Enzensbergerschen Überlegungen. Wenn Prokop solche Verhaltensweisen fordert, scheint er denn doch von einer gelähmten Öffentlichkeit auszugehen, die erst eines Anstoßes zum Nachdenken und zur Kreativität bedarf. Diesen Anstoß könnten nach seiner Auffassung die entfesselten Produktivkräfte geben.¹¹⁵ Diese wiederum befinden sich allerdings laut Prokop durch die Kulturindustrie in Nischen und Reservaten gebunden und müssen eben erst befreit werden. Auf den Massenmärkten sind diese Kräfte nahezu unbemerkt gebunden und angesiedelt in von traditioneller Herrschaft bestimmten Gruppen (*Main*) und isolierten Subkulturen (*Subs*). In ihnen zeigt sich charakteristisch Schwäche und Ohnmacht der Bedürfnisse.

Was genau versteht Prokop an dieser Stelle unter Subkulturen? Er zählt historisch gewachsene Subkulturen wie Amüsement, Tanz, Öffentlichkeit, Spiel und reale emanzipatorische Bewegungen (z.B. Redaktionsstatuten-Bewegungen, Teile der journalistischen Kritik, Vereinigungen zur Sicherung und Förderung künstlerischer Gestaltungsfreiheit, politische Filmemacher, Publikumsinitiativen, Basisgruppen) auf, belässt es aber dabei, ohne

115 P. Bourdieu (vgl. 1998: 50) spricht in seiner Medienkritik ganz ähnlich vom Fernsehen als nur scheinbar *entfesseltem*, tatsächlich aber *gefesseltem* Kommunikationsinstrument. Produktivkräfte sind hier zusammengesetzte Einzelkräfte, deren Wirkung aber größer als die der Summe der Einzelteile ist.

deren Abgrenzungen und Funktionen genauer zu überprüfen (vgl. ebd.: 106-107 und 157). Offensichtlich meint Prokop in diesem Zusammenhang durchaus gewachsene Teilkulturen, die sich eher quantitativ minoritären Bereichen der Gesellschaft zuordnen lassen.¹¹⁶ Zumal er anschließend noch einen Schritt weiter geht und der Massenkultur bescheinigt, dass diese gerade ein Interesse an einem möglichst diversifizierten Publikum und an möglichst unterschiedlichen Subkulturen haben müsse, um möglichst unterschiedliche Verwertungszusammenhänge von der Produktionsseite her zu sichern. Subkulturaktanten werden so laut Prokop zu Konsumpionieren.

„Die traditionellen Gruppen werden ja – wie im Zusammenhang gezeigt wurde – im Rahmen der monopolistischen Durchstrukturierung der Gesamtgesellschaft nicht etwa aufgelöst (da[s, sic! C.J.] ist nämlich unmöglich, da die Subkulturen sich zugleich mit Einkommensgruppen überschneiden). Vielmehr werden die Subkulturen zur Grundlage der Absatzstrategie der Großkonzerne, denen es gerade darum geht, künstliche Verfestigungen und Differenzierungen an den Gebrauch von Markenartikeln zu binden.“ (Ebd.: 122)

Prokop sieht also Subkulturen (*Subs*) als potentiell innovative/produktive Teilbereiche der Gesellschaft und nicht als zwingend gegen den gesellschaftlichen *Mainstream* (*Main*) kämpfende Oppositionen. Und auch wenn er von Produktivkräften spricht, scheint er nicht bindend gesellschaftliche Verweigerer, Künstler oder jugendkulturelle Gegen-Akteure im Sinn zu haben, sondern schlichtweg Aktanten und Gruppen zu bezeichnen, die in verschiedenen kulturellen Bereichen aktiv sind. Dadurch sind sie eben gebunden und kommen kaum in die Verlegenheit, sich zu organisieren und zu entfesseln.

Man meint Horkheimer und Adorno und deren narkotisierte Massen gewissermaßen durch die Hintertür zu vernehmen, wenn Prokop von hinter dem Rücken verflochtenen Menschen spricht, die nicht von herrschenden Eliten direkt beeinflusst werden, sondern sich einem massenkulturellen zwanglosen Zwang¹¹⁷ vom System ausgesetzt sehen und dadurch selbst Journalisten, Künstler und Techniker vermeintlich freiwillig das herrschende System unterstützen.

„Die Anpassung der so genannten Kommunikatoren an die Konzernpolitik bedeutet aber zugleich eine weitgehende Internalisierung der regressiven Momente des Publikumbewusstseins, die in den Institutionen der Massenkultur präsent sind.“ (Ebd.: 14)

116 Für dieses Verständnis von Subkultur spricht auch Prokops Beschreibung der Assimilation von traditionellen, subkulturellen Gruppen in der Massenkultur und seine exemplarische Erwähnung der Studien von R. Hoggart (1957) zur Veränderung der Arbeitersubkultur durch die Massenmedien in England.

117 Dieser Ausdruck ist bei Marcinkowski (1993: 57) entliehen.

Offensichtlich zeigt sich hier Prokop – selbst Journalist – gebrandmarkt durch Entwicklungen der Medienkonzentration in der Bundesrepublik der 1970er Jahre und den damit zusammenhängenden Diskursen um eine Entmachtung großer Konzerne.¹¹⁸ Denn die so genannten schlechten Produkte der Massenmedien, die Produkte leichter Unterhaltung, die bestimmt sind von einfachen Schemata, bescheidener künstlerischer Umsetzung, Anspruchslosigkeit der Bilder und Rhythmen, hätten lediglich eine Füllsel-Funktion, die dazu dient, den mediengesellschaftlichen status quo zu erhalten, „denn sie dient keinen Zwecken der ›Arbeit‹. Sie gefällt, unterhält und entwirft Moden und Launen. Sie ist rein ästhetisch und amoralisch, a-ethisch.“ (W. Stephenson zitiert bei Prokop 1974: 107-108) Etwas überraschend steigert sich Prokop denn doch in einen Kulturpessimistischen Duktus, den er später so deutlich nicht mehr an den Tag legen sollte:

„Es sind dies zumeist Programme, deren wichtigste strukturelle Komponente eine latente oder manifeste »Sportlichkeit« ist: die Betonung eines technisch-formalen Ablaufs, der zugleich Dynamik, Belebtheit und Klarheit aufweist. [...] Dies gilt auch für die von Jugendlichen – neben Serienfilmen und Sportprogrammen – bevorzugte Popmusik [...], gerade die von den Mittelschicht-Jugendlichen bevorzugte, raffinierter dynamisierte, »modernere« Underground-Musik [...], obwohl hier der Nachweis des technisch-formalen, des Action-Charakters schwieriger, prinzipiell aber möglich ist.“ (Prokop 1974: 111)

Und weiter:

„Was dem Rezipienten durch den abstrakten und formalisierten Charakter der Produkte der Massenkultur erspart wird, ist die stets mit Angst und Leid verbundene (bewusste) Verarbeitung *konkreter* [Hervorhebung im Original, C.J.] Erfahrungen, Bedürfnisse und Interessen. [...] In der monopolistischen Massenkultur besteht ein enger Zusammenhang zwischen formaler Betriebsamkeit und *Sadomasochismus* [Hervorhebung im Original, C.J.]: Inhaltlich auf ein prekäres Gleichgewicht festgelegt, das Verdrängung und Erkenntnisabwehr ermöglicht, muss der Medien- und Konsumaktive zugleich ständig nach neuen »Reizen« suchen. Er kann keine Entspannung dulden, weil er keine Erfüllung kennt.“ (Ebd.: 115-116)

Sobald also massenkulturelle Produkte reglementiert und vorhersehbar sind oder – mit Prokop gesprochen – den wettbewerblichen Aspekt der Sportlichkeit aufweisen, scheinen sie in seinen Augen lediglich einem Spiel zum

118 Auch an dieser Stelle beklagt Prokop die Versäumnisse insbesondere der positivistischen Massenkommunikationsforschung: fehlende Einbindung von individuellen wie auch sozialen Kontexten und dadurch Vernachlässigung möglicher Dimensionen produktiver Spontaneität, die historisch auf den Massenmärkten unterdrückt wird, sowie fehlende Kriterien zur theoretischen und praktischen Bewertung massenmedialer Konzentration und die Auflösung des Begriffs gesellschaftlicher Objektivität, wodurch Produkte bestimmten Publika lediglich zugeordnet und nicht hinterfragt werden: „Wer neutral beobachtet, hat einen Beobachterstandpunkts [sic! C.J.] aus Sicht der Macht.“ (Prokop 2003: 31)

Ausfüllen der von der Arbeit strikt getrennten Freizeitsituation zu dienen. Zudem werden die bei ihm Subkulturen genannten sozialen Ereignisse (Amüsement, Tanz, Öffentlichkeit, Spiel etc.) in den Medienangeboten Nachrichten, Unterhaltung und Sport auf abstraktifizierte, formalisierte, quantifizierte Momente reduziert. Durch die Art von sportlichem Wettbewerb ergibt sich bei den Rezipienten eine formalisierte Spielhaltung, die zu einer Freizeit-Jagd nach dem Neuesten, Aktuellsten und Modernsten generieren kann.

„Einerseits sind sie durch formalistisch reduzierte Art der Darstellung von vornherein in ihrem Erlebniswert festgelegt und wenden damit die schmerzhafteste Erkenntnis der eigenen strukturellen Lage und Benachteiligung ab, die aus unstrukturierten Inhalten und Situationen – dem beim Publikum unbeliebten »Gerade«, dem »Elend«, der »Tristheit«, den drohenden Missverständnissen, dem surrealen Schock – droht. Andererseits bieten sie doch der durch Anpassungsforderungen angestregten und ermatteten Psyche durch formale Vielfalt der Inhalte und Formen die Möglichkeit der Dynamisierung.“ (Prokop 1985: 515)

Neben der Erwähnung von Adornos diesbezüglicher Bezeichnung der kulturindustriellen Musik als Musiksport (vgl. Prokop 2003: 102) liefert Prokop dazu an anderer Stelle (1995) das Beispiel der Disney-Vergnügungswelten, die letztlich so stark reglementiert sind, dass sie kaum Spielraum für wirklich innovatives, weil reflexives Spiel zulassen.¹¹⁹

Demgegenüber sieht Prokop die so genannten spontanen (Gegen-) Öffentlichkeiten, die emanzipatorisch mit massenkulturellen Angeboten umgehen und von denen folgende gesellschaftliche Forderungen nach Strukturmaßnahmen an den Staat und die Mediengroßkonzerne gegenüber ausgehen:

- Staat: Dezentralisierung der Staatsmacht, Selbstverwaltung in den Betrieben bei demokratischer Planung des Wirtschaftsprozesses;
- Mediengroßkonzerne: Loslösung der Transportmittel öffentlicher Kommunikation von privaten Kapital-Interessen¹²⁰, effektive Mitbestimmung in allen wichtigen Angelegenheiten, Zugang der Bevölkerungsmehrheit zu den Medienanstalten, Organisation aller Lohnabhängigen in einer Mediengewerkschaft (vgl. Prokop 1974: 171 und Prokop 1995: 318).

Diese Forderungen wiederum sollen keinen Anlass zum Verstummen geben, sondern bedürfen ständiger Aktualisierung, wie sich unschwer aus heutiger Perspektive bestätigen lässt – da es längst gewerkschaftliche Absicherungen von Medienberufen gibt, andere und neue, über Prokops Kataloge hinausreichende Aspekte hingegen zu diskutieren bzw. überhaupt erst auf die Agenda zu bringen sind. Wenn die Forderungen seitens der spontanen Gegen-

119 Zur inszenierten Authentizität und Fälschung der Kauflust durch die Disney-Welten vgl. auch Eco 2000: 78-88 und Legnaro 2000.

120 Im Speziellen meint Prokop (vgl. 1974: 154) hier die Abhängigkeiten von Massenmedien und Werbewirtschaft.

öffentlichkeiten nicht weiter aufgegriffen werden, besteht laut Prokop die Gefahr purer Repräsentation und Vertretung von bestimmten Bevölkerungsschichten in den Gremien.

Prokop unterteilt also die Gesellschaft in die dominierenden Parteien, Verbände, Medien und Großkonzerne und die damit verbundenen Öffentlichkeiten (*Mains*) auf der einen Seite und die spontanen Gegenöffentlichkeiten (*Subs*) auf der anderen Seite. Interessanterweise durchbricht er damit Schemata, die klassenspezifisch oder an Generationen orientiert sind. Wie aber hängen die beiden Gruppierungen zusammen und wie interagieren sie? Ein kurzes Zitat verbildlicht den Zusammenhang aus Prokops Sicht pointiert: „Der Urwald wird immer nur dann gezeigt, wenn eine Autostraße hindurchgeschlagen wird.“ (Prokop 1979: 6) Wenn der Urwald für Exotik, in diesem Fall für das Unwägbare, Unzugängliche, eben das Subkulturelle (*Sub*) steht, so wird dieses eben für den *Mainstream* – und mit ihm die *Mainstream*-Medien (*Main*) – erst interessant, wenn es durch eine Autostraße des *Mainstreams* lesbar wird. Diese Kooperation allerdings kann auch produktiv eingeschätzt werden: ohne Urwald keine zusätzliche Aufmerksamkeit für die Autostraße, ohne Autostraße keine allgemeinere Lesbarkeit des Urwalds. Erfasst die Straße die Unwägbarkeiten des Urwalds, berücksichtigt diese und passt sich ihnen an, und walzt sie den Wald nicht einfach platt, so kann sie als kritisch und wertvoll angesehen werden: ebenso die medienkulturelle Produktion. Deswegen plädiert Prokop auch hier für die Aufhebung der Gleichsetzung von *Main* mit schlecht oder *low* und *Sub* mit gut oder *high* zugunsten einer Bedingung der Bewertungsmöglichkeit auf beiden Ebenen:

„Es ist falsch, hierbei einen Gegensatz von Kunst und Massenkultur heraufzubeschwören, etwa im Sinne von *highbrow* und *lowbrow culture* [...] oder Qualität zur Frage eines bewussten Konsens zu erklären [...]. Gute Arbeiten gibt es auch in der Massenkultur, allerdings sind es seltener Monopolprodukte, sondern eher frei produzierte (nicht bürokratisch reglementierte, nicht auf Absatzerwägungen hin kalkulierte) Werke [...]. Man hat einem Künstler mehr Freiheit gelassen oder vergessen, das Produkt genau zu kontrollieren.“ (Ebd.: 7)

Freilich besteht die Gefahr, dass subkulturelle oder auch gegenöffentliche Ideen, insbesondere insofern sie nicht selbständig und institutionalisiert sind, zum einen von den Großkonzernen aufgekauft, verbreitet und per Nachahmung entkräftet werden. Diese Entkräftung findet statt, indem es den Großkonzernen nicht mehr um eine wirklich phantasievolle, unkonventionelle Bearbeitung von konkreten Erfahrungen geht, die dann – hier nennt Prokop die Filme Chaplins und Hitchcocks als Beispiele – qua amüsanter, produktiver Darstellungsformen und Techniken Aufmerksamkeit auch größerer Publika erregen kann. In der Professionalisierung des Innovativen geht es im Gegensatz zu realen Befriedigungen und Phantasiebearbeitungen um

den Verkauf von Phantasiewerten, aus denen wiederum Markenzeichen, Images, Rezeptionsbedürfnisse und Kaufreize entstehen können.

„Hierin besteht, von unterschiedlichen Ausgangspunkten her, eine Interessenidentität von Werbung und Medienkonzernen: Das Interesse der *Werbung* [Hervorhebung im Original, C.J.] ist es, dass ein Produkt gekauft wird – nicht weil man das Produkt braucht, sondern weil jenes einen Phantasiewert darstellt. Das Interesse der *Medienkonzerne* [Hervorhebung im Original, C.J.] ist es, Phantasiewerte *als solche* [Hervorhebung im Original, C.J.] zu verkaufen – was jedoch dasselbe ist, weil der Kaufakt, den die Werbung initiiert, nicht allein dem Produkt gilt, sondern ebenso der Phantasiebildung. Beide, Werbung und Konzerne, beuten beim Konsumenten dieselbe Schwäche aus. Beide leben von der gleichartigen Bearbeitung des Rohstoffes Phantasie. Hierdurch kommt die Identität der Sprachstruktur von Werbung und Medienangeboten, die bestimmte Art der Bildersprache zustande. Stets geht es um die Auswertung von Wünschen, die noch kein Artikulationswort gefunden haben, durch Fixierung dieser unartikulierten Ebene auf bestimmte Worte, Wortsymbole, Bildsymbole.“ (Ebd.: 49)

Grundsätzlich stellen die spontanen Gegenöffentlichkeiten zunächst dem Interesse der dominierenden Öffentlichkeiten ein nicht zwingend politisches, andersartiges Interesse entgegen. Dieses wird frei artikuliert und verdeutlicht Ereignisse, Erfahrungen, Bedürfnisse und eben Interessen – produziert statt legitimiert. Die Parteien-, Verbands-, Medien- und Produktionsöffentlichkeit reagiert zwar auf diese Artikulationen, verwertet und thematisiert deren Kreativität¹²¹ dann allerdings im Markt-Sinne, lässt sich demnach nicht in ihrer Praxis wirksam beeinflussen.

„Das qualitative Potential der spontanen Gegenöffentlichkeit entfaltet sich durch eine – theoretische wie praktische – Arbeit an den *Institutionen*, die Produkt der Wechselwirkung der Konzerne und Anstalten wie der Parteien und Verbände zu den regressiven Bedürfnissen und Interessen der Massen sind, durch den Versuch der Aufhebung deren generalisierter, entspezifizierter Form zugunsten der hieran gebundenen lebendigen Momente. [...] Eine wirkliche, qualitative Veränderung und Verbesserung der Institutionen, ihres besonderen Gebrauchswerts, wird es nur geben, wenn es gelingt, zu jenen Institutionen, auf die die Massen fixiert sind, qualitative Alternativen zu entwickeln, den in allen diesen Institutionen enthaltenen praktischen Positivismus [...] aufzulösen – wenn es also zum Beispiel gelingt, aus der Analyse und Kritik der bestehenden, positivistisch zerstückelten Art der Nachrichtenübermittlung eine Übermittlung und Verarbeitung von Nachrichten institutionell zu sichern, die nicht abstrakt-wertfreie »Information« bietet [...], sondern wirkliche Geschichte und Subjektivität, die aus ihren Lebenszusammenhängen hervorgehenden Erfahrungen, Bedürfnisse und Interessen der Verarbeitenden selbst miteinbezieht und mitentwickelt; wenn es gelingt, als Alternative zum bestehenden, entspezifizierten Unterhaltungsangebot der Monopolisten Formen des Amusements auszubilden und institutionell abzusi-

121 Prokop (1995: 320) nennt exemplarisch *Vaudeville-Theater*, *Music Halls*, Film- und Journalistenschulen aus Ausbilder künstlerischer Fähigkeiten auf massenkultureller Basis.

chem, in denen menschliche Fähigkeiten zur Groteske, zur Akrobatik, zum Gesang, Tanz, zum Karneval und zur Zauberei, ihre Interessen an Sensationen, Geräuschen etc. ungestört von einer auf »Wirkung« kalkulierenden Vernunft sich mit fortgeschrittenen Produktionsmitteln entfalten können [...]» (Prokop 1974: 159)

Prokop fordert gerade am Beispiel der sportlichen Ertüchtigung, dass diese nicht zur Disziplinierung des Körpers, sondern zur Artikulation von Erkenntnissen und Fähigkeiten in Form von Tanz, Pantomime oder Akrobatik genutzt wird. In diesem Rahmen können dann durchaus Produktionsmittel vernünftig nach deren eigener Logik entfaltet werden (vgl. ebd.). Solche gesellschaftlichen Alternativen, die eben nicht in Nischen vor sich hin vegetieren und für das gesellschaftliche *Main* keine Rolle spielen, sind laut Prokop aber eben doch immer nur als Randgruppen (Einwanderer, Gastarbeiter, Intellektuelle, Schüler, Studenten, Lehrlinge etc.) mit besonderen Prädispositionen zu identifizieren und „weniger und versteckter aber bei der breiten Mittelschicht vorhanden“ (ebd.: 158), weswegen hier insbesondere an Schulen, Universitäten und innerhalb von Publikumsorganisationen anzusetzen wäre, um Bevölkerungsmehrheiten quer zu generations- oder schichtenspezifischen Kategorisierungen dafür zu interessieren.

Deswegen liefert Prokop 1974 (176-182) als Fazit einen Forderungskatalog zur Institutionalisierung dieser *Sub-Ebenen innerhalb* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland:¹²²

- Berücksichtigung praktisch politisch arbeitender Gruppen,
- Aufbau parteiunabhängiger Koordinationsstellen,
- Installation breit angelegter Förderungsmaßnahmen zur Entfaltung des Produktionspotentials spontaner Gegenöffentlichkeit,
- Förderung der massenkulturellen Infrastruktur,
- Abschaffung der Kontrollfunktion des Managements.

Besonders wichtig erscheint Prokop eine dauerhafte transsoziale, also durch alle gesellschaftlichen Gruppierungen hindurch stattfindende Kooperation in Form von Arbeitsprojekten, deren Federführung von qualifizierten Künstlern, Journalisten und Publikums-initiativen übernommen werden soll. Auch hier moniert Prokop wieder die Praxisferne vieler Medienwissenschaftler, die eben nicht Ratschläge aus der Theorie-Ebene geben, sondern über die reale Umsetzung von legitimen Autonomiebestrebungen auf Seiten der Journalisten reflektieren sollten.

Erst mit Hilfe einer Durchorganisation und Auf-Dauer-Stellung der spontanen Gegenöffentlichkeiten lässt sich laut Prokop deren größte Gefährdung, das kalkulierte Verwertungsinteresse durch das massenkulturell in Großkonzernen und auch öffentlich-rechtlichen Anstalten operierende Management, aufhalten:

122 Angelehnt an die Organisationsstruktur des Modells der antizentralistischen Film-festspiele *Etats Généraux du Cinéma* vom Mai 1968.

„Die Großkonzerne müssen – gerade weil das Verhältnis der Angebote zu den Bedürfnissen der Massen derart prekär ist, gerade weil das Interesse der Massen an den gerade noch vermummten Tauschwerten derart schnell erlahmt – immer neue Bedürfnisse herausfinden, um immer neue Attraktionen und »Welten« zu produzieren.“ (Ebd.: 162)

Werden Entfaltungsmöglichkeiten und Spontaneität der Gegenöffentlichkeiten vom Management geplant und dementsprechend deformiert, zerstückelt und – wie man heute schlicht formulieren würde – kommerzialisiert, ist deren Teilnahme am massenmedialen *Main(stream)* laut Prokop nur noch ein kalkuliertes Spiel bzw. eine – wie schon erwähnt – leichte Unterhaltung. Ohne Autonomisierung bei gleichzeitiger und vor allem dem *Main(stream)* gleichwertiger Institutionalisierung verbleiben die Gegenöffentlichkeiten in einer doppelten Kontrollabhängigkeit: Sie werden gesamtgesellschaftlicher Themenfundus der Großkonzerne und innerbetrieblich durch das Management entkräftet.

Hier führt Prokop eine weitere Unterscheidung auf den *Sub*-Ebenen ein. Er differenziert zwischen den institutionalisierten Gegenöffentlichkeiten und den eher zurückgezogenen Subkulturen. Während erstere versuchen, auf ähnlichem Wege wie die dominierenden Öffentlichkeiten Alternativen zu erarbeiten (*Subs in Main*), erscheinen Prokop Subkulturen zwar beachtenswert als Mittel der Artikulation von kleinen Gruppierungen (z.B. in Form von Underground-Filmen, Nachrichtenblättern und Kunstgewerbe), jedoch nicht geeignet für eine kollektive, geplante Entfaltung und Absicherung eigener Strategien, die verallgemeinerbar und schließlich sogar zum gesellschaftlichen Leitbild erklärbar sein könnte (*Subs von außen*). Die Subkulturen stellen in dieser Hinsicht laut Prokop sogar einen Rückschritt dar, da sie zumeist mit unterentwickelten Produktionsformen arbeiten und nicht das in spontanen Gegenöffentlichkeiten vorhandene produktive Potenzial entwickeln. Dieses gilt es abzurufen und sich dann von dort aus sehr wohl auf die Bedürfnisse und Interessen der Produzenten einzulassen und auf deren Basis etablierter und formatierter Kulturproduktionen¹²³ Alternativen bzw. neue Formen zu bilden. Die Forderungen der Gegenöffentlichkeiten bleiben wiederum zumeist unerreicht – so resümiert Prokop zwanzig Jahre später –, da die Gruppen sowohl zu unbeständig als auch selbst wiederum zu zentralistisch, ergo von wenigen machtbessenen Funktionären bestimmt seien (vgl. Prokop 1995: 319), also genau dem verfallen, gegen das sie ursprünglich angetreten waren, alternative Entwürfe zu erarbeiten.

Offensichtlich unter dem Einfluss der politischen Entwicklungen der 1990er Jahre in der Bundesrepublik formiert Prokop seine neue kritische Medienforschung schließlich Anfang des neuen Jahrtausends noch einmal, ergänzt um eine von ihm entwickelte neue Dialektik, die die Ambivalenz zwischen *Main* und *Sub* besser zu greifen versucht und auf den bereits ge-

123 Prokop (vgl. 1974: 174) nennt die unscharfen Kategorien Unterhaltung, Nachrichtenverarbeitung, Sport, Politik, Sex und Kultur.

nannten Überlegungen beruht, also gewissermaßen ein kompaktes Update bildet. Gegenüber Horkheimers und Adornos *Dialektik der Aufklärung* entwickelt Prokop nun eine Dialektik der Kulturindustrie, er begibt sich also kritisch zusammenfassend ins Feld der Massenkultur, um dort nach Gefahren und Chancen zu suchen:

„Mein Vorwurf der Ontologie des Falschen betrifft die Vernachlässigung der kulturindustriellen Freiheit, des Nichtidentischen, der Produktivkräfte, der reinen Gebrauchswerte und der kreativen Werbestrategien, die es *in der Kulturindustrie* [Hervorhebung im Original, C.J.] gibt. Ignoriert wird das der Ontologie des falschen Zustands Entgegengesetzte, die auch *in der Kulturindustrie* [Hervorhebung im Original, C.J.] präsen- te Utopie, die man – selbst wenn jene »ineffabile«, unsagbar, nicht ausmalbar ist – als die andere Seite der Medaille analysieren kann.“ (Prokop 2003: 39)

Prokop orientiert sich an der Dialektik von Rede und Gegenrede im Sinne Platons und verweist auf den Dreischritt von These, Antithese und Synthese bei Schelling, in dem er die Schritte einer Antithesis, dann einer Thesis und schließlich einer übergreifenden Thesis vorstellt (vgl. ebd.: 43-50 und ausführlich 52-312). Wobei Hegels Einteilung in Gegensatz, Aufhebung des Gegensatzes und Umschlag in einen neuen Gegensatz ebenfalls eine Rolle spielt:

„Ausgangspunkt sind der Satz der Identität, $A = A$, und die dialektische These, dass A auch Nicht- A sein könne. Hegel bestimmt diese dialektische Logik als Logik des Begriffs beziehungsweise der Begriffsdialektik: Es ist die Bewegung des Geistes, die es hier nachzuvollziehen gilt, das prozesshafte Werden des Selbstbewusstseins.“ (Behrens 2003a: 71)

Antithese, These und übergreifende These zur Dialektik der Kulturindustrie sollen hier im Folgenden kurz skizziert und wiederum in Form eines Fazits zu den Beobachtungen zu Dieter Prokop als kritischem Medienforscher in der Nachfolge der ersten Generation Kritischer Theorie beurteilt werden.

2.2.2.3 Prokops Dialektik der Kulturindustrie

Antithesis der Dialektik der Kulturindustrie

„*Antithesis über kulturindustrielle Unfreiheit: In der Kulturindustrie gibt es keine Freiheit. Alles geschieht nach materiellen Gesetzmäßigkeiten der Produktionsverhältnisse; der perfekten Waren-Wertform; der Tauschabstraktion. Sie machen Kulturindustrie zu reiner Identität, indem sie ein Denken in abstrakter Allgemeinheit, einen positivistischen Erfahrungsmodus hervorbringen.* [Hervorhebung im Original, C.J.]“ (Prokop 2003: 43)

Die Unfreiheit in der Kulturindustrie ergibt sich laut Prokop aus der zunehmenden Durchdringung der Tauschabstraktion aller gesellschaftlichen Be-

reiche im Oligopol-Kapitalismus. Kulturindustrie und Werbung stabilisieren dieses System, indem sie Trends erschaffen, zu denen durchaus integrierte Gegentendenzen möglich sind. Dieses Durchdringen der Bedeutung kapitalistischer Tauschverhältnisse beeinflusst schließlich das gesamte Leben und Denken, welches hinter dem Rücken der Menschen passiert. Entscheidend geschieht dies durch Werbung und Medien, welche ihrerseits vom Oligopol-Kapitalismus beherrscht und gesteuert sind:

„Neben dem Interesse, Märkte durch Design, Imagewerbung und PR zu segmentieren und wenigstens Awareness zu schaffen, geht es um etwas strategisch ebenso Wichtiges: Es geht um die Schaustellung von Wirtschaftsmacht.“ (Ebd.: 128)

Unter der Unfreiheit in der Medienrezeption und allgemeiner der Kulturindustrie lagert also basal eine Unfreiheit im Oligopol-Kapitalismus, welcher vorrangig über den Besitzstand des Geldes (Haben/Nicht-Haben) geregelt wird. Diese Unterscheidung wiederum darf laut Prokop nicht rein funktional gesehen werden, sondern muss bewertet werden, da „das Geld – als reine Verkörperung der Wertform der Ware, als deren Symbol oder Zeichen [...] – keine freundliche Kommunikationshilfe ist.“ (Ebd.: 68) Im Gegenteil, Geld wird hier als Vehikel der Unfreiheit und als Überträger von Machtverhältnissen bezeichnet: „Das Geld sitzt den anderen Waren im Nacken.“ (Ebd.: 69)

Was bedeutet dieses Virus unter dem Deckmantel des Kommunikationsmittels (des Mediums, wie Parsons sagen würde¹²⁴) nun genau für die Massenmedien? Es bedeutet, dass es um eine besonders gute Tauschbarkeit von Waren und somit auch Medienprodukten oder, wie Prokop sie nennt, tauschabstraktiven medienkulturellen Mustern geht. Diese Tauschbarkeit generiert sich zunächst über Aufmerksamkeitserregung und dann über Kommerzialisierbarkeit, also kulturindustrielle Effektivität. War es 1974 noch das Monopol, das über die Inszenierung von Kommunikation die allgemeine Bereitschaft zum Konsum herstellt und auf Stabilisierung und Kalkulierbarkeit umschaltet und damit in gesellschaftliche Teilbereiche wie Kulturindustrie, Werbung aber auch politisches System zu diffundieren droht, so geht Prokop 2003 (131) einen Schritt weiter, argumentiert also erneut aus einer Art Zwischenposition, und klagt den Oligopol-Kapitalismus an, den Konsumenten die Möglichkeit des Vergnügens zu proliferieren, in-

124 „Trotz aller konservativen Intentionen hat Parsons richtig gesehen, dass sich die Art und Weise der Entfaltung der Bedürfnisse auf den politischen und sozialen Märkten – auch dem der Massenkommunikation – in Analogie zum Geldmechanismus erklärt.“ (Prokop 1974: 70) Hier lässt sich überraschend gut an die Diskussionen der letzten Jahre um die Ökonomie der Aufmerksamkeit anschließen (vgl. Franck 1998, 2000, 2003 und zu einer kommunikationswissenschaftlichen Diskussion Jacke 2001a, Jünger 2001, Schmidt 2000a, 2001a und Zurstiege 2001a). Allerdings behauptet Prokop (1982: 43), dass zerstreute Rezeption etwa von Filmen keinerlei Aufmerksamkeit bedarf und touchiert damit die heikle Frage der Definition von Aufmerksamkeit.

dem eine gewisse Betriebsamkeit bereits in den Produkten angelegt sei und sich aus dem vom System her verlangten Anpassungsleistungen ein Potenzial für ebenso angepasstes Vergnügen installiert befinde.

Im Fall der Massenmedien scheint sich bei Prokop als Vorstufe der monetären Währung die Unterhaltung bzw. das Vergnügen zu befinden; Prokop (2003) nennt dies auch ‚Freizeitgeld‘. Ist dieses von eventueller Kreativität bereinigt und somit entspezialisiert, so funktioniert ein wechselseitiger Mechanismus: Während die Medienproduktionsseite den Rezipienten scheinbar pluralistische kulturelle Inhalte – das vermeintliche Fenster zur Welt – offeriert, ‚schenken‘ diese den Medienprodukten und somit auch -produzenten ihre Aufmerksamkeit in Form von Rezeptivität. In der Bereitschaft, zu rezipieren, was auf dem Markt angeboten wird, liegt eine solipsistische Stufe des Konsums, die sich darüber gelagert ebenso an der Akzeptanz des Geldes zeigt. Auch hier schließt Prokop an den eher strukturell-funktional denkenden Sozialtheoretiker T. Parsons an:

„Was Parsons im Bereich der *Massenkommunikation* als Tausch von generalisierter Rezeptivität gegen Pluralismus kennzeichnet, erweist sich von den Bedürfnissen her als *Tausch von Bereitschaft zur Abwehr von gleichgewichtsbedrohenden Glücksansprüchen gegen die Garantie formaler Vielfalt bei gleichzeitiger Sicherung der psychischen Stabilität und Disziplin*. [Hervorhebungen im Original, C.J.]“ (Prokop 1974: 80)

Neben dieser vermeintlichen kulturindustriellen Freiheit, die letztlich doch in Unfreiheit mündet, erscheint die Bedeutung der Währung Geld primär¹²⁵: Prokop nennt als deren Kriterien eine vielfache Konvertierungsmöglichkeit verschiedener Arten von Geld in einem universellen Geldsystem, eine starke Formalisierung, Abstraktion, Beständigkeit und quantitative Differenzierbarkeit.

„Das *ästhetische Arrangement* [Hervorhebung im Original, C.J.] erhält [...] die Funktion, den bedürfnisbefriedigenden Charakter der generalisierten Medien durch neue Arten von abstrakt-regressiver Phantasie, durch neue Farben, Töne, etc., zu erneuern. In der Kulturindustrie im Monopol erhält die Ästhetik die Funktion, durch periodische Neuinszenierungen des Gebrauchswerts eine ständige Nachfrage zu bewahren: Von Zeit zu Zeit wechseln die Boutiquen, von kreativer Originalität unterstützt, ihr Design; die alten Damen an der Kasse aber bleiben.“ (Ebd.: 86)¹²⁶

125 Franck (1998: 72-74) hingegen spricht etwa von Aufmerksamkeit als Währung der von Beachtung geprägten Mediengesellschaft, Schmidt (2001a: 183-184) von Aufmerksamkeit als Währung der Medien, als neuartigem Kapital, welches mit Franck keineswegs nur Formen symbolischen Kapitals bedeutet. E. Fromm (2003 [1956]) wies bereits grundsätzlich in seiner *Theorie der Liebe* auf den ‚Wert‘ und den Regelungscharakter von Aufmerksamkeit und Beachtung in der zwischenmenschlichen Kommunikation hin.

126 Haug nennt dies die permanente Revolutionierung (1971). Der französische Philosoph G. Debord spricht pointiert vom Kampf der Waren gegeneinander um Anerkennung, um das Weltlich-Werden der Ware und das Zur-Ware-Werden der

Der Gebrauchswert und damit auch das Vergnügen am eigentlichen Gebrauch wird aber nicht nur ständig neu inszeniert, sondern auf den Tauschwert verlagert, der schließlich als intrinsischer Fetisch den Gebrauchswert ersetzt. Adorno hatte dies schon wesentlich drastischer formuliert:

„Je unerbittlicher mit dem Verfall der bürgerlichen Wirtschaft das Prinzip des Tauschwertes die Menschen um die Lust an den Gebrauchswerten betrügt, um so dichter verumumt sich der Tauschwert selbst als Gegenstand der Lust. Man hat nach dem Kitt gefragt, der die Warengesellschaft jetzt noch zusammenhält, nachdem sie ökonomisch bereits gerichtet [...] ist. Zur Erklärung mag die Übertragung der Lust vom Gebrauchswert der Konsumgüter auf ihren Tauschwert innerhalb einer Gesamtverfassung beitragen, in der schließlich jeder Genuss, der vom Tauschwert sich emanzipiert, subversive Züge annimmt.“ (Adorno zitiert bei Prokop 2003: 71)

Und weiter:

„Die Kastration der Wahrnehmung aber durch die Kontrollinstanz, die jegliche begehrende Antizipation ihr verweigert, zwingt sie eben damit ins Schema der ohnmächtigen Wiederholung von je schon Bekanntem. Dass eigentlich nicht mehr gesehen werden darf, läuft aufs Opfer des Intellekts hinaus. Wie unterm losgelösten Primat des Produktionsprozesses das Wozu der Vernunft entschwindet, bis sie auf den Fetischismus ihrer selbst und der auswendigen Macht herunterkommt, so bildet sie sich zugleich selbst als Instrument zurück und gleicht sich ihren Funktionären an, deren Denkapparat nur noch dem Zweck dient, Denken zu verhindern.“ (Adorno 1969: 159)

Denken wird also in der durchkapitalisierten medienkulturellen Produktion verhindert, Veränderung vermieden, Vergnügen nur nach Spielregeln erlaubt und sinnliche Erfahrung simuliert: Dies ist die Unfreiheit der Kulturindustrie. Prokop räumt ein, dass gesellschaftliche Erfahrung erfolgreich sein *oder* scheitern kann – ganz gleich ob Kulturindustrie- oder Adornorezeption. Das Aushandeln der verschiedenen Positionen in den Interaktionen (Faszination/Langeweile, Innovation/Wiederholung) zwischen Produzenten und Rezipienten nennt Steinert (vgl. 1998: 99-111) Arbeitsbündnis. Diese Unterscheidungen wiederum können verschieden bewertet werden. Die Wiederholung bspw. muss in der Medienrezeption keinesfalls mit Langeweile einhergehen, dies wissen Kinder genauso gut wie mutwillige Konformisten des Nicht-Wissen-Wollens (vgl. Prokop 2003: 100-101).

Welt. Im permanenten Wettbewerb kämpft sich folglich das Besondere der Waren ab und überlässt den Platz der reinen Warenform (vgl. Debord 1996: 53). Dieser vordergründige Kampf samt hintergründiger Etablierung und Verabsolutierung der Warenform (es gibt keine Alternative zu ihr) hypnotisiert die Medien-Zuschauer und verdrängt kritische Momente und Potenziale aus deren Blickfeldern (vgl. Cray 1997: 72).

Woran es der klassischen Kritik der Kulturindustrie laut Prokop immer wieder fehlt, ist deren Umsetzung einer tatsächlich negativen Dialektik, sind empirische Analysen und ist oftmals der Abstand zur puren „Lizenz zum Fluchen“ (Prokop 2003: 163-164). Deshalb erweitert Prokop die Dialektik um die eigene Negation der Negation und gelangt somit zu seiner (Anti-Anti-)Thesis der Kulturindustrie.

Thesis der Dialektik der Kulturindustrie

„Thesis über kulturindustrielle Freiheit: In der Kulturindustrie besteht eine gewisse Kausalität durch Freiheit, in den kulturindustriellen Produktivkräften und auch in den unperfekten Waren-Wertformen. Sie sind Elemente des Nichtidentischen, die ein Denken im Widerspruch, einen kritischen Erfahrungsmodus hervorbringen. [Hervorhebung im Original, C.J.]“ (Prokop 2003: 43)

Wie schon mannigfaltig angeklungen, sieht Prokop die Funktion einer neuen kritischen Medienforschung vor allem darin, die Kulturindustrie nicht pauschal zu verurteilen (Antithesis), sondern ebenso deren positive und freiheitliche Aspekte herauszuarbeiten (Thesis), den Zusammenhang zwischen Unfreiheit und Freiheit zu skizzieren (übergreifende Thesis) und somit eine negativ-dialektische Fortsetzung der Antithesis zu leisten, da Kulturindustrie offensichtlich heutzutage mehr ist als der Teufelskreis der Unfreiheit: „Adorno ignorierte jedoch das Nichtidentische an der Kulturindustrie. Ausgerechnet in Bezug auf Kulturindustrie hat er das kritische Programm einer negativ-dialektischen Analyse nicht realisiert.“ (Ebd.: 171) Ebenso birgt Kritische Theorie laut Prokop mehr Potenzial als das pure Feststellen und Aburteilen dieses Zirkels.

Die Thesis über kulturelle Freiheit in der Kulturindustrie – die Negation der Negation – ist auch eine Kritik der Kritik der Kulturindustrie. Im Vorwort seiner negativen Dialektik der Kulturindustrie legt Prokop großen Wert auf die Tatsache, dass dadurch allerdings keinesfalls ein Lob der Kulturindustrie entstünde, sondern die Negation in Form von genauer Beobachtung der Kulturindustrie weiterführen müsse. Erst 160 Seiten später fügt er den entscheidenden Nebensatz hinzu: „mit dem Interesse zu werten.“ (Ebd.: 170) Kritische Medienforschung soll demnach die Widersprüche der Kulturindustrie analysieren und beurteilen. Erst wenn diese Widersprüchlichkeiten verstanden werden, kann eine Annäherung an die Mechanismen der Kulturindustrie erfolgen.¹²⁷

Was also sind die Möglichkeiten bzw. Freiheiten der Kulturindustrie? Die Möglichkeiten zu Alternativen liegen, so Prokop, einzig und allein in der Kulturindustrie selbst. Es gilt, sie aus den Unfreiheiten selbst herauszukristallisieren. Bestimmt wird die Kulturindustrie von den Produktionsverhältnissen (sozialen Strukturen, faktischen Rechtsverhältnissen und politi-

127 Dies begründet auch das ausführliche Close- und Re-Reading der Texte für die vorliegende Analyse.

schen Kompromissen, die sich historisch etabliert haben), innerhalb derer sich aber auch Produktivkräfte herausbilden können. Produktivkräfte sind zum einen Rahmenbedingungen für künstlerische Kreativität (Techniken, Materialgesetzmäßigkeiten, Werklogik, Formatlogik etc.), die weiter entwickelt werden können und müssen, und zum anderen alles, was sich in diesen Rahmen gegen jegliche Standardisierungen, Typologisierungen, Schematisierungen und gegen Zwänge der Zielgruppenbedienung wehrt. Darüber hinaus zählt Prokop prinzipiell den Verstand und die Fantasiearbeit des Publikums mitsamt einem ausgeprägten Interesse an Grenzerweiterungen und ferner die Kennerschaft des Publikums dazu. Diese Aspekte einer gewissen Intellektualität des kulturindustriellen Publikums wurden von der klassischen Kritischen Theorie höchstens als Wissen der Menschen darüber, dass sie auch ohne die Kulturindustrie gut leben würden, einbezogen. Stattdessen kann das Publikum bei Prokop sehr wohl differenzieren und beurteilen:

„Das Publikum, das nicht dumm ist, schätzt an den *guten* [Hervorhebung im Original, C.J.] erfolgreichen Kulturwaren stets, dass *beides* [Hervorhebung im Original, C.J.] in ihnen artikuliert ist: die Verkaufbarkeitsform in Perfektion und [Hervorhebung im Original, C.J.] die Kreativität, die sich hieran abarbeitet.“ (Ebd.: 209)

Dies geschieht wiederum nicht rein intuitiv, sondern aufgrund von Vorbildung und Kennerschaft, denn: „Nur wer die Konventionen kennt, kann deren innovative Veränderung erkennen.“ (Ebd.: 234) Dies kann als das entscheidende Kriterium für eine Produktivkraft, aber auch eine effektive Kritik in der Kulturindustrie an der Kulturindustrie betrachtet werden.¹²⁸

Die potenziellen Produktivkräfte sind nicht nur im Bereich der Kunst, sondern ebenso der Kulturindustrie vorhanden und vielen medienkulturellen Mustern immanent und auch sichtbar, bleiben jedoch oft unterdrückt und müssen erst noch entfesselt werden. Prokop klärt allerdings nicht genau die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Kunst und Kulturindustrie und verschleiert somit definitorische Grundlagen. Er zählt als kreative medienkulturelle Muster Tragik, Geschichte, Leben, Sehnsucht, Suche nach Wahrheit, Qualität, ästhetischen Rang, gutes Leben, Rausch, Askese, befreiendes Lachen und reines Amüsement auf. So verschwommen die Kategorien untereinander sind, so unscharf die Kommunikationsprozess-Ebenen getrennt werden. Es scheint Prokop schlichtweg um Kreativität, Originalität und echte Emotionalität in der Massenproduktion zu gehen. Wenn dies autonom und unter Anstrengung geschieht, spricht Prokop von produktiver Spontaneität. Diese kann nur aus dem Vorgegebenen entstehen, nicht von einem Außerhalb. Die Potenziale zur Vernunft und Spontaneität schwirren

128 Hier ließen sich zahlreiche Beispiele finden, eines soll genügen: Helge Schneider kann nur deswegen hervorragende Jazz-Persiflagen präsentieren, weil er selbst ein sehr guter Jazz-Musiker ist (vgl. zu Schneiders Version des Jazz auch Schnaidt 2003).

nicht irgendwo in den Lebenswelten der Rezipienten herum, sondern sind mit Prokop in der Kulturindustrie vorhanden:

„Das Material ist immer das vorhandene Material, in ihm müssen die Probleme und die Möglichkeiten entfaltet werden. Zum Material gehören auch die vorhandenen Konventionen, die Ansprüche der Auftraggeber oder Käufer oder des Publikums. Die Arbeit am Material muss *zwischen* [Hervorhebung im Original, C.J.] Produktionsverhältnissen und Produktivkräften immer neue Wege suchen. Oft ist das Inkonsequente der kreativere Weg: Heute, da »konsequente« Dissonanz, Askese, Verweigerung zum kommerziellen Kunstbetrieb gehören, muss man fragen, ob das theoretische Interesse am »Genussvollen« nicht dialektischer ist.“ (Ebd.: 190)

Deswegen beschäftigt sich Prokop nur am Rande mit den gesellschaftlichen Funktionen und Zielen der Avantgarde und Kunst. Längst werden diese ebenso von verkaufssteigernden Interessen durchzogen, weswegen sie laut Prokop auch nicht mehr der Maßstab für eine Kritik der Kulturindustrie sein können.

Produktivkräfte hingegen werden der Kulturindustrie nicht gegenüber gestellt, sie schlummern inmitten dieser und entfesseln sich immer wieder und setzen sich überall dort durch, wo der *Main(stream)*-Betrieb die Suche nach Neuem, Innovativem, Attraktivem notwendig macht, wo strukturelle Voraussetzungen für vor allem künstlerische und journalistische Autonomie existieren und wo eine fortgeschrittene Arbeitsteilung für eine zumindest teilweise Unabhängigkeit von Spezialisten und für deren kreative Kooperation sorgt. Deswegen können Produktivkräfte auch aus Produktionsverhältnissen heraus erwachsen. Global Players z.B. in der Filmwirtschaft sind nicht per se von niedriger Qualität, sie können sehr wohl neue, innovative Technologien (z.B. Digital-Technologien) entwickeln. Ebenso kann laut Prokop das postmoderne Spiel mit Grenzen (z.B. Journalismus/Literatur oder Authentisches/Künstliches) etwas Produktives implizieren, sofern es Etabliertes in Frage stellt.¹²⁹ Auch auf dem kulturell kommerzialisierten Gebiet par excellence, der Popmusik, ist eine Entwicklung von Produktivkräften möglich (vgl. Prokop 2000: 300-306).¹³⁰ Das stete Ablösen der Stile, das Aufeinanderfolgen von Trends und Wellen beinhaltet automatisch schon eine Garantie für Innovation: „Das Weitertreiben der Grenzen, bei den Machern, den Managern wie beim Publikum – das ist Produktivkraft.“ (Ebd.: 305) Immer wieder also kehrt Prokop an den Punkt zurück, dass in der Kul-

129 An dieser Stelle kokettiert Prokop mit den von ihm ansonsten oft gescholtenen postmodernen Autoren.

130 Allerdings definiert Prokop im Unterkapitel *Produktivkräfte in Popmusik und Techno* weder den zentralen und schwierigen Terminus der Popmusik, noch differenziert er ihn aus, noch erläutert er die genaueren Zusammenhänge von Popmusik und Techno. Überdies stützt Prokop sich zum Beispiel Techno lediglich auf einen Zeitungsartikel von D. Diederichsen, hat sich dieser doch an mannigfaltigen Stellen ausführlicher dazu geäußert (vgl. etwa Diederichsen 1993 und 1999b).

turindustrie (dem Adornoschen Falschen) durchaus und entgegen Adornos Auffassung etwas Richtiges (die Produktivkräfte) prinzipiell möglich ist:

„Nein, wir müssen analysieren, wo, wie und warum im Falschen das Richtige vorhanden und unterdrückt ist. Wir müssen analysieren, warum wir von dem Richtigen, *das wir da finden* [Hervorhebung im Original, C.J.], nicht *mehr* [Hervorhebung im Original, C.J.] bekommen.“ (Prokop 2003: 207)

Prokop sucht die Chancen im Jetzt und nicht die Möglichkeiten in der Zukunft bzw. der Utopie. Deswegen versucht er auch, durch eine übergreifende These die beiden ersten Beobachtungen produktiv zu vereinen.¹³¹

Übergreifende These zur Kulturindustrie

„Übergreifende These über die dialektische Vermittlung von kulturindustrieller Freiheit und Unfreiheit: Das Spannungsfeld zwischen Identischem und Nicht-identischem; Tauschabstraktion und Produktivkräften; positivistischem und kritischem Erfahrungsmodus in der Kulturindustrie ist in der Theorie nicht auflösbar. Es ist aus einer übergreifenden, dialektischen Sicht zu betrachten: Das Nicht-identische der Kulturindustrie – Produktivkräfte, unperfekte Waren-Wertform, kritischer Erfahrungsmodus – verhindert, dass deren Identität in ewiger Wiederholung erstarrt. Umgekehrt ist das Identische der Kulturindustrie – Tauschabstraktion, perfekte Waren-Wertform, positivistischer Erfahrungsmodus – Voraussetzung der Entfaltung eines Nichtidentischen, denn es bietet einfaches, leicht konvertibles Material der Welterfahrung. Erst aus der Zurkenntnisnahme dieser dialektischen Vermittlung ergäbe sich – in der Theorie – eine rationale Identität der Kulturindustrie. [Hervorhebung im Original, C.J.]“ (Prokop 2003: 50)

Prokop verlangt vom dialektischen Analytiker also den Blick über die Differenz hinaus. Nach der Adornoschen Unterscheidung in Falsches und Richtiges kommt erneut das Prokopsche Dazwischen, welches die Spuren des Richtigen im Falschen sucht. Ein Zitat Adornos verdeutlicht die auch bei Prokop aufscheinenden Schwierigkeiten für analysierende Beobachter:

„Vom Denkenden heute wird nicht weniger verlangt, als dass er in jedem Augenblick in den Sachen und außer den Sachen sein soll – der Gestus Münchhausens, der sich an dem Zopf aus dem Sumpf zieht, wird zum Schema einer jeden Erkenntnis, die mehr sein will als entweder Feststellung oder Entwurf. Und dann kommen noch die angestellten Philosophen und machen uns zum Vorwurf, dass wir keinen festen Standpunkt hätten.“ (Adorno 1969: 91)

Diesen festen und zugleich flexiblen Standpunkt sieht Prokop eben in der Zwischenposition einer übergreifenden These, die es ermöglicht, die kulturelle Unterscheidung zwischen *Main* und *Sub* zwar beizubehalten, die Ebene

131 Prokop selbst bemüht sich also, nicht in kulturkritischer Resignation zu verharren, sondern selbst zur wissenschaftlichen Produktivkraft zu werden, indem er Horkheimers und Adornos Dialektik weiter führt.

Main aber zweiwertig (*high* und *low*) zu betrachten und dabei in Abhebung von der klassischen Kritischen Theorie ein besonderes Augenmerk auf das *high* der Kulturindustrie zu legen: „Warum sollte man nicht auch im Schutt der Kulturindustrie nach Wahrheit wühlen?“ (Prokop 2003: 269) Die dialektische Vermittlung Prokops versucht eine Brücke zwischen *Main* und *Sub* (und deren Bewertungen als *low* und *high*) und somit zwischen den jeweiligen Tauschabstraktionen und Produktionsverhältnissen (Unfreiheiten, Stagnation, positivistischer Erfahrungsmodus) auf der einen und den Produktivkräften (Freiheiten, Innovation, kritischer Erfahrungsmodus) auf der anderen Seite zu schlagen. Die Dialektik identifiziert Möglichkeiten von *Subs* innerhalb des *Main*. Prokop verfolgt das kritisch-dialektische Denken soweit, dass er auch in den Tauschabstraktionen und Produktionsverhältnissen Freiheiten und Innovationen sucht. Das autonome Subjekt hat auch darin die Möglichkeit, sich zu konstituieren; auch diese Unfreiheiten sind nicht durchweg fatal, böse und verdinglicht.

Inwiefern aber liegen Vernunft- und Erkenntnispotenziale in den Waren der Kulturindustrie? Prokop bedient sich auch hier eines dialektischen Kniffs, indem er Waren dem absolut Identischen, dem Geld, in dem sich Gebrauchs- und Tauschwert komplett überlagern, gegenüberstellt. Dadurch platziert er Waren auf der Seite des Nicht-Identischen, welches wiederum im Anschluss an Adorno Freiheitschancen birgt. Diese Potenziale sind in verschiedenen Taktiken des Erfolgs zu beobachten:

„Die Waren können viele unterschiedliche Strategien entwickeln, um Erfolg zu haben (Der Katalog ist sicherlich nicht vollständig): 1. Die »Ich bin reine Naturalform, mit reinem Gebrauchswert, und sonst gar nichts«-Strategie [...] 2. Die »Ich bin eben wie ich bin«-Strategie [...] 3. Die »Ich bin Trash«-Strategie [...] 4. Die »Ich bin als Ware schön und das ist gut so«-Strategie [...] 5. Die »Marketing ist alles«-Strategie [...] Die Waren können ihre Attraktivität erhöhen, indem sie den Gegensatz von Wertform versus Gebrauchswert und den von Geld-Warenform und Waren-Warenform (reiner versus allgemeiner Äquivalentform), in dem sie leben müssen, *thematizieren* [Hervorhebung im Original, C.J.J.]. [...] 6. Die »Ich bin die Ware, diese Hure«-Strategie [...] 7. Die »Ich imitiere die Erfolgsware«-Strategie [...] 8. Die »Ich zitierte eine Erfolgsware«-Strategie [...] 9. Die »Ich zeige, dass ich auf besonders attraktive Weise Wertform und zugleich auf besonders attraktive Weise menschlich bin«-Strategie [...]“ (Ebd.: 272-276)

Sicherlich kommen einem all diese Strategien aus den Medien und insbesondere der Werbung bekannt vor, die Personalisierung von Waren mutet denn allerdings doch etwas ungewöhnlich an. Sollen die Waren hier gegenüber dem Geld gar vermenschlicht werden? Prokop sieht im Menschlichen der Waren – er spricht von intelligenten, fleißigen, professionellen, bewussten Waren – eine Anbindung an die eigene Wertform, welche der abstrakt-erstarrten Wertform des Gelds überlegen ist und liefert die Beispiele des Films und der Popmusik (vgl. ebd.: 277-289). Was für Film die Montage, bedeutet in der Popmusik der Pastiche: In beiden Fällen wird zitiert und

verwiesen, es werden Referenzen benutzt. Der Ausbruch aus der authentischen Darstellung kann als Grenzüberschreitung zum Künstlichen, zur Simulation genutzt werden, und somit entwickeln sich im Film und in der Popmusik Produktivkräfte, die Etabliertes anzweifeln und über Trendentwicklungen ablösen oder umwerfen können. Prokop spricht von produktivem Zitieren und schließt damit an Adorno an, der dies jedoch ausschließlich auf die Kunst bezog. Prokop hingegen verweist auf zahlreiche, produktive Quellen in der Kulturindustrie. Dadurch entstünden beispielsweise in der Popmusik wiederum aus Produktionsverhältnissen (der eigenen Pop-Geschichte, Prokop nennt dies den Zitate-Pool) neue Stile. Allerdings erkennt Prokop unter Zuhilfenahme D. Diederichsens (1999a) die Abnutzungsproblematik und die damit zusammenhängende Schwierigkeit der Bildung und vor allem der Durchsetzung neuer Produktivkräfte. In Zeiten, in denen Pop-, Jugend- und Gegenkultur (*Main* und *Subs*) von immergleichen Ideen geprägt sind, werden demnach Innovationspotenziale geringer. Ferner sind die Aktanten in ihren Geschmäckern mittlerweile derart differenzroutiniert, dass alles Neue schneller in deren Differenzsortiment integriert wird als es überhaupt die Chance zur sorgsam entwickelten Eigen-Äußerung hätte. Prokop ergänzt, dass heutzutage Produktivkräfte genauso gut und schnell zu Produktionsverhältnissen werden können wie umgekehrt (vgl. Prokop 2003: 287).

Prokop bringt ein weiteres Beispiel außerhalb von Film und Popmusik, aber innerhalb der Kulturindustrie, in dem er den Trash-Hit *Maschendrahtzaun* (1999) von Stefan Raab als positiv eigensinnig und somit Hoffnung gebend auf Erfolg des Nonkonformen bezeichnet. Zu diesem Song kam es, weil der TV-Moderator und Musikproduzent Stefan Raab Ausschnitte aus der Fernsehserie *Richterin Barbara Salesch* benutzte, in der die Sächsin Regina Zindler in einem Nachbarschaftsstreitfall um eben jenen Maschendrahtzaun dieses Wort gedehnt und mit deutlichem Dialekt ausspricht. Mit diesem in einen Country-Song eingebetteten Sample – begleitet von der deutschen Band *Truck Stop* – hatte Raab in den Charts großen Erfolg. Produktiv war also im Sinne Prokops das Zitieren eines anderen Medienangebots und die damit einhergehende Parodie.¹³² Das Schema der Resteverwertung der Medien in den Medien mag innovativ sein – verwunderlich erscheint hingegen, dass der kritische Medienforscher Prokop gerade dieses Beispiel aussucht, parodiert Raab doch kein anderes Fernsehformat per se, sondern den Dialekt und die Aufgeregtheit einer Sächsin, worin, abgesehen von der Aufbereitung der Unvertrautheit des Sprachklangs für Westdeutsche, nichts sonderlich Produktives oder Innovatives liegt.¹³³ Offensichtlich begibt sich Prokop hier ganz dialektisch in den Schutt der Massenkultur, um selbst dort Reformpotenziale zu finden.

132 Wobei solche Zitate und Bearbeitungen schon Jahre zuvor und auf Kosten von Prominenten und Stars z.B. bei *Kalkofes Mattscheibe* praktiziert wurden.

133 Vgl. zu einer ausführlicheren und empirischen Betrachtung des Medienevents um den *Maschendrahtzaun* Hepp 2002.

Zurück zu den kulturindustriellen Wertformen: Es gibt also Nicht-Identisches gegenüber der reinen Identität des Geldes. Prokop reiht im Zusammenhang mit Nicht-Identischem die Begriffe des Nicht-Akzeptierten und Unvertrauten auf und lehnt sich hier an Adornos Forderung an Kunst¹³⁴ und Wissenschaft an, eine Reflexion und Kritik des Vorgegebenen, der Ordnungen, eben des Identischen in der Kulturindustrie zu leisten und somit dem Unerfassten, eben Nicht-Identischen – welches allerdings bei Adorno außerhalb der Kulturindustrie situiert ist – Beachtung zu schenken.

Die Konsumenten haben ein Interesse an einem Mischverhältnis aus Redundanz und Innovation, oder, um es mit Prokop zu formulieren, Identischem und Nicht-Identischem. Sie betreiben anhand der von ihm genannten medienkulturellen Muster ein sicheres Spiel mit dem Unvertrauten. Dieses Spiel deutet auf viele Eigenschaften kulturindustrieller Rezeption hin. Aus der Vertrautheit der eigenen vier Wände lässt es sich schnell einmal ins Unvertraute z.B. ins Internet begeben, solange man jederzeit und sicher wieder zurück kommen kann. Grenzüberschreitungen bleiben zumeist ohne Konsequenz für die reale Positionierung auf der anderen Seite: Massenmedienrezeption dient demnach als Grenzüberschreitungssimulation. Sobald aber das Unvertraute in das Vertraute eingreift – also etwa durch die vom Netz aus automatische, zunächst vielleicht unbemerkte Installation so genannter Dialer-Programme, die die Telefonrechnung durch die horrenden 0190er-Tarife steigen lassen können – ist das Ganze nicht mehr für den Alltag folgenlos und somit auch kein Spiel. Prokop unterscheidet hier vertraute Welten (persönliche Beziehungen, Sexualität, Freizeitverhalten, Spaziergang etc.), unvertraute Welten (das Andere zum Alltag) und populäre Universen (Medien-Welten, die einen Bruch mit dem Alltag ermöglichen, durch den Druck¹³⁵ abgebaut wird, ohne den Alltag zu verlassen).¹³⁶

Insbesondere im Bezug auf die populären Universen grenzt sich Prokop auch hier wieder deutlich von den *Cultural Studies* ab, denen er vorwirft, zu behaupteten, der Rezipient fantasiere und bastele sich quasi-referenzfreie Welten zusammen (vgl. Prokop 2003: 295). Abgesehen davon, dass weder die gängigen Vertreter der *Cultural Studies* – nicht einmal John Fiske, über dessen Definition von Vergnügen und Subversivität sicherlich zu diskutieren ist – noch diejenigen systemtheoretischer oder konstruktivistischer Per-

134 Prokop schreibt hier (vgl. 2003: 171) von Kultur, Adorno bezog sich aber in diesem Zusammenhang bereits auf Kunst als hohe Kultur.

135 „Die Tanz-Metapher trifft den Punkt: Es ist ein ständiger Versuch der Produzenten, Regisseure, Drehbuchautoren, in den geheimen Kammern der Fantasien die phobischen Druckpunkte der Konsumenten aufzuspüren. Wer derart sucht, entwickelt bereits – so rudimentär wie auch immer – einen produktiven Erfahrungsmodus.“ (Prokop 2003: 300) Noch perfider verfährt in dieser Hinsicht sicherlich die Werbung als populäres Universum: Der Konsument wähnt sich auf der richtigen, weil sicheren Seite und bekommt konkrete Lösungsangebote vorgelegt.

136 Allerdings leistet Prokop selbst an keiner Stelle eine eigene empirische Beweisführung für diese Beobachtungen – moniert aber genau diesen Aspekt im Rahmen seiner Kritik der klassischen Kritischen Theorie.

spektiven derartiges behaupten,¹³⁷ erläutert Prokop anschließend, dass es beim sicheren Spiel um das gesellschaftliche Aushandeln von Positionen und Mächten zwischen Medienproduktion und Medienrezeption innerhalb von vorgegebenen Mustern gehe. Genau dies ist eine Umschreibung für die eher kontextualisierend arbeitenden Ansätze der *Cultural Studies*. Letztlich klingt selbst der Begriff der populären Universen nach einem Ausdruck, der aus den *Cultural Studies* kommen könnte. Fast meint man, dass Prokop im Sinne Adornos diese Fehler wissentlich einbaut, um Kritik zu provozieren. Aber selbst dann bliebe unklar, warum der neue kritische Medienforscher hier Berührungängste zeigt, ist doch zum einen seine Idee der neuen Dialektik ein interessantes Update der *Dialektik der Aufklärung* und lassen sich zum anderen mannigfaltige Ideen der noch zu diskutierenden Theorieentwürfe anschließen – aber Anschluss lehnt Prokop als Prämisse des Kommunikationsprozesses bekanntlich ab. Wenn Prokop etwa von identitätsstarken, rollenbewussten, mündigen Welt-Bürgern in der globalen Stadt spricht, erkennt er die Orientierungs- und Identitätsfunktion der ‚Rollenspiele‘ in der Welt-Medienkultur und den aktiven Rezipienten offensichtlich ganz klar an. Im Zusammenspiel zwischen Produktion und Rezeption wird gemeinsam und komplementär gearbeitet. Diese Kooperation funktioniert aber nur, solange sich Produktivkräfte durchsetzen. Um die Einforderung von deren dauerhafter Emergenz geht es Prokop in seiner Dialektik.

2.2.2.4 Fazit Prokop: Produktivpotenziale in der Massenkultur

Was also bleibt nach der ausführlichen Diskussion der Überlegungen von Prokop für die vorliegende medienkulturtheoretische Analyse?

- Als wesentlicher inhaltlicher Aspekt, an den später angeschlossen werden kann, bleibt Prokops neue Dialektik, die aus dem Gerüst und der Erfahrung mit der klassischen Kritischen Theorie vor allem Adornos heraus entwickelt wird, sich von dieser aber insofern emanzipiert, als sie die verschiedenen Bewertungsmöglichkeiten (*high* und *low*) für *Main* und gleichermaßen *Sub* betrachtet bzw. in der jeweiligen Seite der Unterscheidung Produktionsverhältnisse/Produktivkräfte auch das jeweils Andere sucht.
- Kulturindustrie/Massenkultur/Medienkapitalismus werden bei Prokop als *Mainstream* von Kultur und Gesellschaft bezeichnet, verweisen also auf die *Main*-Ebene, wobei er die genauen Abgrenzungen nie definitiv prägt.
- Innerhalb der *Main*-Ebene sind Potenziale für Reform, Innovation, Subversion und produktiven Protest prinzipiell möglich. Innerhalb des *Main* lagern also mannigfaltige *Sub*-Gelegenheiten. Reintegriert man eine normative Normativität und bewertet die einzelnen Ebenen, wie es Pro-

137 Vgl. ausführlich Kapitel 3 und 4 der vorliegenden Arbeit.

kop immer wieder tut, dann lagert selbst noch im Trivialen des Trivialen, im Schutt des *Main*, die Chance auf Neuheit.

Der Charme dieses Versuchs wird zwar durch etliche begriffliche Unschärfen und Fehler getrübt: Neben den bereits genannten Mängeln erscheinen an keiner Stelle präzise Definitionen der Termini Kultur, Subkultur, Kunst, *Mainstream* etc. Doch sollte hier möglichst nahe an Prokops Texten deren Essenz und Innovation herausgearbeitet werden, um schließlich bei der neuen Dialektik zu verharren. Prokop begibt sich in die Massen(kultur), in die *Main*-Ebene, um deren Potenziale zu untersuchen und politisch-pädagogische Aufklärung zu leisten. Er beachtet dabei eigentliche Subkulturen nur am Rande und betont die Bedeutung der Mehrheiten und deren Produktivkräftepotenziale, um sich von Manipulations- und Verblendungstheorien klar abzusetzen: „Statt konformes Verhalten von Bevölkerungsmehrheiten mittels Sadomasochismus zu erklären, sollte man fragen, welchen Interessen das konforme Verhalten entgegenkommt.“ (Prokop 2003: 153)

2.2.3 Kritische Subkulturtheorie: Roger Behrens

Die bei Prokop zugunsten der Produktivkräfte gewichtete Ebene der *Subs* spielt in den Beobachtungen des Hamburger Philosophen und Kunsttheoretikers Roger Behrens eine noch wesentlichere Rolle, was sicherlich mit dessen Involviertheit in diversen Szenen (Musik, Literatur, Kunst etc.) zusammenhängt. Behrens bemüht sich, auf Basis des Gedankengebäudes der klassischen Kritischen Theorie (hier v. a. von Adorno und Marcuse) eine unverkrampftere, undogmatischere Perspektive im Hinblick auf Kulturindustrie und Pop/Jazz/etc. zu entwickeln.¹³⁸

Wenn Behrens auch die spezifischen Funktionen der Massenmedien mit Bezug auf die Bedeutung von Medienangeboten für die alltägliche Sozialisation vernachlässigt, so fordert er doch nachdrücklich eine Verbindung von Kritischer Theorie der Massenkultur und so genannter Poptheorie, zu der er selbst in zahlreichen Arbeiten beiträgt. Insbesondere, um das selbstmächtige, stilbildende Verhalten der Popkonsumenten zu analysieren, aber auch, um einer Marginalisierung und einer Mutation der Kritischen Theorie zur puren Floskel entgegenzuwirken, sollten laut Behrens über die Kritische Theorie hinaus Ansätze wie Jugendsoziologie (D. Baacke), Musiksoziologie (T. Kneif) oder neuerdings¹³⁹ *Cultural Studies* zu Rate gezogen werden.

Behrens' Interesse an popkulturellen Phänomenen richtet sich – ähnlich wie die der vorliegenden Arbeit – auf die Indikatorfunktion der Popkultur für gesamt-kulturelle bzw. gesamtgesellschaftliche Entwicklungen:

138 Behrens selbst sieht die Philosophin A. Heller, den Subkulturforscher R. Schwendter, den Soziologen H. Lefebvre und den marxistischen Philosophen Karel Kosik in der Tradition von undogmatischen Kulturkritikern in der Nachfolge bzw. neben der klassischen Kritischen Theorie (vgl. Behrens 1996: 43).

139 Dieses Kriterium gilt für die Texte von Behrens (vgl. Behrens 2003a: 63-67).