

6. MEDIENKULTUR ALS PRAXIS: DIE GENESE DER MEDIALEN POPULÄRKULTUR

„The genius of Marx’s critique of capitalism, as opposed to the romantic protest against it, began with his insistence that the capitalist exploitation of labor was the exploitation of something socially desirable and full of potential for enlarging the scope of human existence. Let the analysis of popular culture proceed in a similar spirit.“
(Gitlin 1987, S. 243 zitiert nach Göttlich 1996, S. 225)

Ich hoffe, bis zu diesem Zeitpunkt in diesem Text meine grundlegenden Annahmen zur Befindlichkeit der Mediengesellschaft an Hand kritisch-theoretischer Annäherungsversuche einigermaßen transparent gemacht zu haben: Die Vermittlung gesellschaftlicher Macht in marktwirtschaftliche organisierten Gesellschaften motiviert sich vor allem aus den spezifischen ökonomischen Interessenslagen gesellschaftlicher Gruppen, wobei diese zusehends unsichtbarer zu werden scheinen. Macht sucht sich vor diesem Hintergrund als symbolische Form in dominante soziale Praxen und herrschaftliche Strukturen zu transformieren. Sie ist immer schon Teil der gesellschaftlichen Verfasstheit, tritt in demokratischen Gebilden vor allem diskursiv – also kommunikativ – auf, und bildet und strukturiert Identitäten. Diese bedingen Momente der Macht und Ohnmacht, welche zu einem Gutteil über gesellschaftliche, mediale Repräsentation bestimmt werden.

Die Art und Weise der medialen Vermittlung, die gesellschaftliche Einbindung der Medien über ihre Institutionalisierung, die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Selbstbilder der professionellen Kommunikatoren, ihre Einbettung in sich wandelnde Produktionsverhältnisse und die Integration der kulturellen Sphäre als wesentliches Spielfeld der Verhandlungen über Werte und Normen, Muster und Ziele des Kommunizierens müssen allesamt in machtsensitiver Forschung Berücksichtigung finden, da sie sonst die makrotheoretisch wichtigsten Fragen einer Medien- und Gesellschaftstheorie ausblenden.

Der hier vertretenen Annahme nach ist den Mechanismen und Dynamiken gesellschaftlicher Macht- und Herrschaftsvermittlung mit Basis/Überbau-Modellen nicht mehr beizukommen. Erst durch die Hereinnahme der Betrachtung der verschränkten Ausgestaltung von Kultur und Medien als zentrale Sphäre der gesellschaftlichen Reproduktion im Modus von *Symbolen und Bedeutungen* lässt sich die Entwicklung dialektisch fassen. Diese sind historisch gewachsen und sedimentieren nur langsam im Rahmen der historischen Genese der Medien- als Konsum- und Populärkultur. Die Verwendung eines synthetischen und umfassenden Kulturbegriffs bedarf somit auch eines historischen Blickes auf die Entwicklung der Massenkommunikation und ihrer technisch-apparativen Medien. Dieser Zugang bildet die Grundlage dafür, Medienkultur als spezifische, aktiv erschaffene Welt und Wirklichkeit zu verstehen, als Produkt eines geschichtlichen Prozesses, den eine kultursensitive, kritische Kommunikationswissenschaft über die Weiterentwicklung der Begriffe Massenkultur und Massenkommunikation behandeln kann. Diese Art der Geschichtsschreibung muss, wie bereits besprochen, zwischen dem kommerziellen Angebot und der populären Nachfrage dialektisch vermitteln. Weder dürfen Kulturpessimismus und düstere Geschichtsphilosophie unsere Forschung anleiten, noch unkritische und oberflächliche Beschränkung auf die (meist technisch fixierte) scheinbare Stringenz der gesellschaftlichen Entwicklung zur schönen neuen Techno- und Info-Welt. Das bedeutet auch, die Genese der Mediengesellschaft als populäre Entwicklung zu verstehen: Von der ganz alltägliche Verwendung, Routinisierung und Weiterverarbeitung medialer Techniken und Angebote, in denen die Diskurse der jeweiligen Zeit zu den Menschen gelangen, sodann zwischen ihnen und ihrer politischen Repräsentation, ihrer ökonomischen Vernetzung (als Lohnabhängige ebenso wie als KonsumentInnen), ihren Freizeitaktivitäten sowie den Mitmenschen diffundieren; um schließlich in einer komplexen Feedbackschleife als veröffentlichte Meinung, als politische Willensbekundung und ökonomische Entscheidung – als gesellschaftliche Normalität – wieder in den Kreislauf des kulturellen Diskursgeflechts zurückzulaufen.

Dabei kann eine kritische Kommunikationsgeschichte (vgl. z.B. Prokop 2001) auch als notwendige Ergänzung der Gesellschaftstheorie verstanden werden, wird in der Besprechung der Genese der modernen Gesellschaft doch nur allzu oft die Bedeutung der medialen Evolution und somit auch der öffentlichen Kommunikation vergessen:

„Die Entstehung der modernen Gesellschaft, ihre basalen Prozesse und Integrationsprinzipien, ihre Pathologien und Krisenerscheinungen, ihr Verhältnis zu Kultur und Persönlichkeit: all diese Probleme hat die Sozialtheorie bearbeitet, ohne den modernen Massenmedien dabei mehr als nur eine randläufige Beachtung zu schenken. Zwischen dem Stellenwert, den die Massenmedien im Alltagsleben mo-

demer Gesellschaften, im Zeitbudget ihrer Mitglieder einnehmen, und dem Umfang und dem Niveau sozialtheoretischer Reflexion über sie besteht ein klares Missverhältnis.“ (Wenzel 2001, S. 26)

Der Sprung in der Terminologie von Medien- zu Populärkultur bedeutet keine Änderung der Substanz, jedoch einen Wechsel der Beobachtungsebene hin zum Alltag der Menschen. Wenn Medienkultur einen panoptischen Blick auf die makrogesellschaftliche Befindlichkeit in der Mediengesellschaft bezeichnet, dann ist die Popkultur die lebensweltliche Erdung dieses theoretischen Konstrukts. Wahrheit wird – in einer pluralisierten, globalisierten, multikulturalisierten und konstruierten Medien-Welt zur reflexiven Kategorie, die innerhalb des Denkkontextes Medienkultur nicht (auf)gelöst werden kann – denn ohne Referenten in einer vor-medialen Welt (die es in der Medienkultur nicht mehr gibt, falls es sie je gab) kann auch keine Übereinstimmung mehr als Wahrheitskriterium herangezogen werden. Bedeutung entsteht im Prozess der „production in use“ (Storey 1998b, S. XV)¹, und somit im und durch das Individuelle. Ohne den Blick auf die Aktanten, die handelnden Subjekte einer Kultur zu werfen, kann Kultur nicht beobachtet werden (vgl. oben).

Im Folgenden möchte ich daher nicht vergeblich den Wahrheiten der Medienkultur nachspüren, als vielmehr zwischen ihren verschiedenen Wirklichkeiten navigieren: Sofern wir uns darauf geeinigt haben, dass Medien in ihrer Omnipräsenz der Medienkultur Wirklichkeit konstruieren, stellt sich die Frage, welche Wirklichkeiten das sind und entlang welcher Interessenslagen und Machtstrukturen sie sich ausbilden. Neben den Makro-Entwicklungstrends der Medialisierung, also z.B. der Entertainingisierung, Fiktionalisierung, Kommerzialisierung (vgl. Weber 2002, S. 14), ist es jene *Konstruktivisierung*, die mich im Folgenden interessiert. Und diese geschieht auf der Ebene der materiellen Grundlagen, die unsere Mediengesellschaft strukturieren: der Produktion medialer Texte, der Distribution über gesellschaftlich institutionalisierte Kanäle, unter Einwirkung medianspezifischer Dispositionen auf eine Vielfalt verschieden positionierter RezipientInnen, ihrer Lebensrealitäten und Alltagserfahrungen.

1 Für den Vorgang der Bedeutungsproduktion qua Decodierung, also im Rezeptionsprozess haben sich eine Menge verwandter Benennungen herausgebildet: *production in use* (Storey 1998), *production of consumption* (Mosco 1996) etc. Vergleiche hierzu aber vor allem die Zentralität des Rezeptionsprozesses im theoretischen Ansatz von Fiske (1987, 1989a sowie 1989b).

6.1 ANGEBOT, STRUKTUR UND MEDIALE ENTWICKLUNG: DIE KAPITALISTISCHE ORGANISATION DER MEDIENGESSELLSCHAFT

6.1.1 Die historische Genese der kapitalistischen Mediengesellschaft

Die kulturelle Formation *Mediengesellschaft* bricht nicht über Nacht herein. Ihr analytischer Zusammenhang ergibt sich aus der Einbettung von Gesellschaft und Kultur in eine bestimmte Produktionsweise (materialistische Perspektive) bzw. der Herausbildung einer spezifischen Form des Wirtschaftens aus soziokulturellen Grundlagen (kulturalistische Perspektive). Medienwandel und Gesellschaftswandel müssen dann auch unter den Bedingungen der historischen Entwicklung der Marktwirtschaft und der rapiden technischen Innovation der Kommunikationstechniken analysiert werden. Welche geschichtlichen Entwicklungslinien bilden den Nährboden der Genese der Medienkultur in den Dezennien der Nachkriegszeit? In welchen gesellschaftlichen, kulturellen und ökonomischen Interdependenzen wächst die Mediengesellschaft heran? Und welche Formen des Alltags(er)lebens legt die solcherart entstehende technisierte, kommerzialisierte und mediatisierte Gesellschaft auf kultureller Ebene nahe?

Als Kind der Moderne entsteht die Kommunikations- oder Mediengesellschaft in Verbindung mit der weiteren industriellen Revolution des Fordismus und der Taylorisierung, der Beschleunigung der technisch-apparativen Entwicklung, der Massenfertigung und der Konsumgesellschaft. Nur unter Berücksichtigung der Sozialgeschichte dieser Epoche werden gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen verständlich. All diese Prozesse sind verwoben in Fragen nach Herrschaft und Macht, also der Gesellschaftsorganisation und ihrer Ein- und Ausflüsse zwischen Demokratie, ideologischen Brüchen und der Verteilung von Macht in Zeiten der Souveränität des Volkes. Es gilt, eine Sensibilität für Evolutionslinien zu erhalten, denn die Kontinuität so mancher Entwicklung erklärt sich aus Prozessen und Innovationen, die weit in die Vergangenheit reichen. So fällt z.B. die Verbreitung des Radios im deutschsprachigen Raum in die Frühzeit der Ersten Republik (bzw. der Weimarer Republik) – ein prägender Hintergrund für die frühen Jahre dieses Mediums. Die erste Welle des Massenkonsums, die Elektrifizierung der Lebensräume, die politischen Erdbeben der jungen Demokratien: All das sind die Hintergründe von Trends und Kontinuitäten, die sich erst später materialisieren sollten.

Der heraufdräuende *Technokapitalismus* (vgl. Kap. 6.1.3) ist Ergebnis einer entfesselten Wirtschaftsweise, eines unbeirraren Fortschritts-glaubens, rapider technologischer Innovation und er erhält seine gegen-

wärtige Gestalt durch die globale Informationsrevolution, die neue Wichtigkeit des Wissens als Produktionsfaktor (als spezifisches Know-How, ebenso wie in Form des erhöhten Bildungsniveaus). Kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung erschaffen einander wechselseitig,² und ergeben einen sich selbst perpetuierenden Zyklus, der nur auf der Grundlage stetigen Wachstums (als Leitideologie) gedeihen kann.

Mit Daniel Bells Schlüsselwerk (1973) über die post-industrielle Gesellschaft erfahren der Informationsbegriff und seine gesellschaftliche Diskussion eine Ausdehnung auch auf außerökonomische Aspekte – eine Tradition, die über zwanzig Jahre später von Manuel Castells (1999) für die Netzwerkgesellschaft fortgesetzt werden sollte. Bell befasst sich umfassend mit dem angezeigten Wandel und vertritt die Meinung, dass diese Entwicklungen sich in alle Bereiche der Gesellschaft fortpflanzen – und so zu einem sozialen Phänomen werden. Nicht mehr die Produktion von Gütern, sondern die von Information wird zum zentralen Prinzip der Ökonomie – und – diese Modi der Produktion haben gravierende gesamtgesellschaftliche Auswirkungen. Mit dieser starken Betonung des Faktors Information und der von ihm postulierten Machtverschiebung hin zu Potenzialen des Wissens wird Bell zu einem der Begründer des Konzeptes der Wissensgesellschaft. Wissen wird zum „axialen Prinzip“ der Gesellschaftsentwicklung. Mit der Erkenntnis, dass mit dem Phänomen der Information allein noch keine hinreichende Erklärung für dessen soziale Bedeutsamkeit erreicht werden kann, wird die Debatte unter Einführung des sozial inklusiveren Begriffs Wissen fortgesetzt.

Anknüpfend an die technologische Revolution der Digitalisierung wird die Netzwerkgesellschaft bei Castells (1999) zur Weiterentwicklung des Konzeptes der postindustriellen Gesellschaft. Dieser liegt eine Ökonomie zu Grunde, die *informationell* ist, d.h. die auf der Fähigkeit beruht, Information zu generieren, zu verarbeiten und anzuwenden (vgl. Castells 1999, S. 77). Zugleich ist sie globalisiert und vernetzt – der Aktionsraum der ökonomischen Kräfte lässt die alten nationalen und regionalen Wirkungsfelder hinter sich. Dabei wird der technologische Faktor bestimmend, denn ständige Innovationen, produktive Vernetzung der Arbeitskraft (dezentrale Arbeit) und das Management vernetzter Prozesse basieren auf einer den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT bzw. ICTs). Castells Text ist das reflexive, gesellschaftstheoretische Werk zum Phänomen der ökonomischen, technologischen und kommunikativen Globalisierung.

Mit der Moderne beginnt also eine rasante kommunikative Schrumpfung der Welt. Die Technologie, die diese Veränderung der Wahrnehmung ermöglicht, wird alsbald zum großen Fetisch, ja zum Kern des modernen Projekts. Ebenso wie sich die neoliberale Ökonomie des Freihan-

2 So vertritt Nico Stehr die These, dass die Entstehung der Wissensgesellschaft kein Nachfrage- sondern vor allem ein Angebotsphänomen ist (vgl. Stehr 2000).

dels und der grenzenlosen Finanzmärkte als globaler Trend (der Wirtschaftsliberalismus ist bereits in seinem Anspruch eine globale Ideologie) verbreitet, ist die Globalisierung der Wirtschaft auch mit einer weltweiten Verbreitung kultureller Codes und medialer Kommunikation verbunden. Schon 1928 finden sich Anzeichen für diese sich in der Folge noch beschleunigende Entwicklung:

„Wir haben das Wort Welt übersetzt in einen Zirkel von wenigen Tagesreisen; wir haben Europa denken gelernt als einen Komplex, den Flugrouten und Schienen in Stunden, Minuten, Sekunden zerlegen [...] Es gibt Funkspruch und Telegraph, Flugzeug und D-Zug; alle Erdteile sind Nachbarn; man ruft sich Grüße, Drohungen, Witze, Nachrichten, Klatsch, Gemeinheiten über Ozeane wie über Gassen zu.“ (Schirokauer zitiert nach Lenk 1997, S. 232)

Dieser historische, auf die Mediatisierung der Welt abstellende (und sie vorwegnehmende) Diskurs der ubiquitären Welterfahrung durch grenzenlose Kommunikation kulminiert im nationalökonomischen Übergang der Produktions- zu Konsumgesellschaften. Erst vor diesem Hintergrund kann man das Einsetzen der Debatte über die Massengesellschaft (und ihrer Kultur) verstehen.

6.1.2 Exkurs: Die Politische Ökonomie der Mediengesellschaft

Bei aller Kontingenz der Bedeutung, angesichts all der Vielfalt medialer Produkte und Botschaften, ist es immer noch das verfügbare Angebot – und dabei vor allem jenes des Mainstream – welches den Rahmen der möglichen Texte, Interpretationen und Weiterverarbeitungen vorgibt (und somit versucht, die Grenzen der mediengesellschaftlichen Diskurse auszubilden). Wenn dies auch keiner Determinierung der Signifikationspraxis gleichkommt, so hilft ein Blick auf die Grundlagen der politischen Ökonomie, deren Strukturen besser integrieren zu können:

Produktionsseitig müssen Interessen, Organisationsformen, Kommunikationstechnik und ihre Institutionalisierung sowie die reproduzierenden Diskurse beachtet werden, welche selbst wiederum ein relativ disperses Angebot erzeugen, und sich einer Vielfalt der medialen Vermittlung bedienen. Die Grundlage bilden in der uns interessierenden Gesellschaftsformation die kapitalistische Wirtschaftsform sowie die spezifische Organisationsform der massenmedialen Entwicklung (in Verbindung mit der oben besprochenen jeweils spezifischen Medialität der Massenkommunikation). Somit ist die ökonomische Ebene der Mediengesellschaft als historisch-räumliche Erscheinungsform über ihre kapitalistische Wirtschaftsweise zu analysieren, da ihre ökonomische Logik in zunehmendem Maße auch außerökonomisch wirksam wird. Das Prinzip des liberalen Marktes, auf dem Waren und Dienste feilgeboten werden,

das damit einhergehende Konkurrenzprinzip, das Wechselspiel von Angebot und Nachfrage sowie das Verhältnis von Produktionsmitteln und Produktivkräften strukturierten jene Randbedingungen, innerhalb derer sich soziale und kulturelle Muster ausbilden, die wiederum auf diesen Rahmen zurückwirken (z.B. in der Herausbildung einer „sozialen Marktwirtschaft“).

Nach Clark (1998) kann man zumindest vier verschiedene Schulen innerhalb der politischen Ökonomie identifizieren: den Klassischen Liberalismus, den Radikalismus, den Konservatismus und den Modernen Liberalismus. Eine der radikalen Schulen ist jene der marxistischen politischen Ökonomie, die davon ausgeht, dass Gesellschaften vor allem über ihren Subsistenzmodus (*mode of subsistence*) unterschieden werden können. Die Kernfrage der Analyse zielt auf die Quelle(n) der Veränderung dieser Unterhaltsbasis der Gesellschaft. Zwei Ansätze (vgl. Garnham 1998, S. 602f) unterscheiden sich in ihrer Betonung dieser Subsistenzmodi. Wenn man neben der (i) Technologie und Organisationsformen der Produktion nun vor allem die (ii) gemeinschaftlichen soziale Beziehungen als Schlüsselcharakteristikum der Produktion(sweise) betrachtet, dann ist es wesentlich zu erfahren, wie die notwendige Kooperation (*collaboration*) der Gesellschaftsmitglieder untereinander hergestellt wird. Diese erfordert:

- Institutionelle Formen und kulturelle Praxen (Superstruktur)
- Sozialisierte, individuelle Identitäten
- Normen und Regeln der Verteilung der Früchte der (gemeinsamen) Arbeit (Mehrwert)

Subsistenz und Produktion einer Gesellschaft sind wesentliche Merkmale an Hand derer man Gesellschaften einteilen und unterscheiden kann. So kennt auch der Modus der kapitalistischen Produktionsweise

„[...] certain core structural characteristics – above all that waged labor and commodity exchange constitute people's necessary and unavoidable conditions of existence. These conditions shape in determinate ways the terrain upon which cultural practices take place – the physical environment, the available material and symbolic resources, the time rhythms and spatial relations. They also pose the questions to which people's cultural practices are a response; they set the cultural agenda.“ (Garnham 1998, S. 611)

Daraus folgt auch, dass Kommunikation als die spezifische Kommunikation *einer* und *in einer* Gesellschaft nicht im luftleeren Raum schwebt. Sie ist immer an mannigfaltige Bedingungen gebunden, die sie verschieden stark prägen. Die Kritische Politische Ökonomie lässt sich auf die Makro-, Meso- und Mikroebene der gesellschaftlichen Kommunikation anwenden. Dieses Verständnis der herrschenden kapitalistischen Öko-

nomie hilft, unsere Wirtschaftsweise als menschengemachte, bewusst gewählte und interessensdurchzogene Form der Organisation unseres wirtschaftlichen Zusammenlebens zu fassen und bindet somit in die hier ausgeführten sozio-konstruktivistischen Annahmen mit ein. Soziale Realität ist ein menschliches Produkt.³ Der Produktionszusammenhang aus Technologie, Arbeit und Kapital kann dabei für medienkulturelle Analysen mit Hilfe des Konzepts des *Technokapitalismus* (vgl. u.a. Kellner 1999) besprochen werden, wobei das Konzept immer schon auf die soziale Ebene (des alltäglichen Zusammenlebens) bezogen ist.

6.1.3 Technocapitalism

Die stete Beschleunigung des Alltags, die wohlstandsgesellschaftliche Befindlichkeit des steten Strebens, der Produktion und Innovation vor dem Hintergrund der Zweiteilung des modernen Lebens in Erwerbsarbeit und Freizeit, Karriere und Selbstverwirklichung, Urbanität und Stadtfucht, ist selbst die kulturelle Überformung einer bestimmten sozialen Konfiguration:

„The term technocapitalism points to a configuration of capitalist society in which technical and scientific knowledge, automation, computers, and high tech play a role in the process of production analogous to the role of human labor power, mechanization of the labor process, and machines in an earlier era of capitalism, while producing as well new modes of societal organization and forms of culture and everyday life. [...] My thesis is that today media culture and new technologies are vitally transforming every aspect of social life in a process that is creating new forms of society, sometimes described as postmodern society, the information society, cybersociety, global post Fordism, and various other terms.“ (Kellner 1999, o.S.)

Die zentrale Rolle von Information und Kommunikation für die postindustrielle Gesellschaft (vgl. Bell 1973, Castells 2003) entspringt aus dem Wechselspiel von Marktwirtschaft, Technologieevolution sowie Staats- und Gesellschaftsgenese. Die Betrachtung dieser historischen Kontinuitäten und Trends widmet sich also den materiellen Gegebenheiten, den politischen und sozialen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich die Medienkultur – selbst wiederum ein Kontext des Handelns – herausbildet. Das Konzept des Technocapitalism verbindet sodann den zentralen Zusammenhang von Industrialisierung (Massenfertigung) und Technologieentwicklung (Spezialisierung und Innovativität) innerhalb der Nationalökonomie mit der damit einhergehenden Technikrationalität der Gesellschaft, die ihre Wertestruktur in Richtung Information, Ausbil-

3 Um frei nach Berger/Luckmann (vgl. 1999) zu formulieren: Der Mensch ist das einzige Geschöpf, das eine Gesellschafts- bzw. Wirtschaftsordnung erschaffen kann, die ihn selbst negiert.

dung (Wissen) und Spezialisierung im Vorantreiben des technischen Fortschrittes verschiebt (ein Motiv, das sowohl in der *Dialektik der Aufklärung*, pointierter aber noch im Werk Marcuses und Anders' aufgegriffen wird). Die Steigerung der Produktivität qua Automatisierung, die rücksichtslose Ausbeutung natürlicher Ressourcen (und somit auch der Lebensräume ganzer Völker) zur Akkumulation von Kapital, die Entmenschlichung der Arbeitskraft dienen auf der technophoben Seite der Debatte als kulturpessimistische Diagnosen zur Unterwerfung des Menschen unter das Diktat von Technologie und ihrer Industrien. Die kapitalistische bzw. die industrielle Organisation der gesellschaftlichen (Re) Produktion dient dabei als Zielfolie der Kritik.⁴

Andererseits tritt eine technophile Gesellschaftsphilosophie zutage, die den Menschen durch die neue Technik mehr und mehr aus der Pflicht der körperlichen Arbeit entlassen sieht, und die neuen technologischen Möglichkeiten als Potenziale der menschlichen Entwicklung und Entfaltung auffasst (vgl. Negroponte 1995).

„Technocapitalism is a new form of market capitalism that is rooted in technological invention and innovation. It can be considered an emerging era, now in its early stage, that is supported by such intangibles as creativity and knowledge. Intangibles are at the core of technocapitalism. Creativity and knowledge are to technocapitalism what tangible raw materials, factory labor and capital were to industrial capitalism. During industrial capitalism, tangible resources acquired the greatest value, as factory production, repetitive labor and massive output ruled the day. In the emerging technocapitalist era, however, those material resources are becoming secondary in importance.“ (Suarez-Villa, o.J.)⁵

4 Ein fundamentaler Kritikpunkt an der Marx'schen Analyse von Ungleichheit und der Unterdrückung individueller Freiheit ist jener, dass sich der historische Materialismus als Gegenspieler des Kapitalismus nicht vom eigentlichen Paradigma der Moderne, dem quantitativ messbaren Fortschritt entfernt. Denn auch hier meint Fortschritt nicht das Fortschreiten des menschlichen Glücks, sondern vor allem (ökonomisches) Wachstum. Für Arno Gruen (2001, S. 168) ist die Entmenschlichung des industriellen Wachstumsparadigmas und seiner Auswirkungen eine zentrale Form der Gewalt, Ausdruck moderner Fremdbestimmtheit. Wie andere auch (z.B. manche Varianten des Feminismus) sieht er im Kapitalismus nur eine Spielart eines anderen, älteren und tiefgreifenderen Herrschaftssystems: der männlichen Gewalt. So habe Marx durch sein Konzept des Mehrwerts zwar brillant verstanden den Kapitalismus als Entfremdungsmaschine zu enttarnen, die die Menschen um die Früchte ihrer Arbeit brächte, nicht aber „den Drang nach Kontrolle, Reichtum und Größe selbst [...] in Frage gestellt. Im Gegenteil, Macht und Eroberung seien sein Ziel gewesen, wenn auch diesmal für die Arbeiterklasse.“ (Gruen 2001, S. 168)

5 Letzterer Punkt, also die abnehmende Wichtigkeit der klassischen Produktionsfaktoren, mag für eine Beschreibung der hoch industrialisierten Volkswirtschaften Richtigkeit besitzen, tappt aber in die bereits thematisierte Falle eines westlichen Zentrismus der Analyse: Rohstoffe und maschinelle Fertigung von low-tech Waren werden deshalb unwichtiger, weil sie unter teils horrenden Bedingungen in Entwicklungs- und Schwellenländern günstig erworben bzw. dorthin abgesiedelt werden.

Weder sollte man den Fehler begehen durch technophile oder technophobe Übersteigerungen die Bedeutung der Technologie für die Entstehung bestimmter gesellschaftlicher Formationen allein verantwortlich zu machen, noch darf man den technisch-apparativen Aspekt ausklammern.

Auf mediengeschichtlicher Ebene entspricht der neuen Flut technischer Gebrauchsgegenstände, die zudem auch zusehends leistbarer werden, eine fortschreitende Durchdringung mit technisch-apparativen Medien. Das Radio verbreitete sich, nach einigem Stottern zu Beginn – als bald rasant in den Haushalten Europas. Fernsehgerät, Telefon, dann Videorecorder, Walkman etc. folgen, und mit dem vernetzten Heim-PC ist auch gegenwärtig wieder eine medientechnische Revolution im Gange. So stellt sich die Mediengesellschaft als beinahe unentrinnbar dar. Zu dicht sind die Dispositive aneinandergereiht, als dass sie nicht untrennbar mit unserer Wahrnehmung, unserem Verstehen von Welt verwoben wären. Mediale Weltrepräsentation und individuelle Lebenswelt beginnen zu verschmelzen. „Life“ ist „the Movie“, „das Fernsehen“ ist „die Welt“ geworden, abseits epistemologischer Grundsatzdiskussionen, als praktische, weil – was die Nutzungszeit anbelangt – dominante tägliche Realität (nur übertroffen von der Arbeitszeit). Die neuen Mythen sind die Geschichten der Medien, unsere Weltbilder die der Nachrichten- und Boulevardmagazine. Schon vor knapp fünfundsiebzig Jahren beschwert man sich über die neue kommunikative Überforderung im Bezug auf das damals neue Medium Rundfunk.

„Wir leiden in der Gegenwart an der Massenhaftigkeit von Darbietungen, an dem Durcheinander der Eindrücke, an der Aufhebung des Eindrucks durch den anderen, an der Mischung von ernst und heiter, tragisch und komisch, künstlerisch und wissenschaftlich; wir machen aus einem Menschen ein seelisches Sammelbecken von allerlei, ohne Kraft und Tiefe. Der moderne Mensch ist zu allem und zu nichts fähig, sein Inneres gleicht dem Wochenprogramm unseres Rundfunks.“ (von Wiese in Bredow 1950, S. 110 zitiert nach Lenk 1997, S. 251)

Unsere „Gesellschaft des Spektakels“ (Debord 1978) erweckt oft den Anschein, als wolle sie uns nicht verschlafen lassen. Zu viele Stimmen, Botschaften, Aufforderungen wollen gehört werden. Zu viel will an den Mann/die Frau gebracht werden. Kommunikation verselbstständigt sich immer mehr als Selbstzweck und ist nicht zuletzt dadurch mit dem globalisierten Kapitalismus verwandt. So vergleicht Münch (2002) die Kommunikationslogik der Mediengesellschaft mit der parallelen Entwicklung einer neoliberalen Ökonomie:

„Worin besteht die Logik medialer Kommunikation? Ihr Kriterium ist weder kognitive Wahrheit noch normative Richtigkeit, noch ästhetische Gültigkeit, noch religiöse Sinnhaftigkeit, sondern die Akkumulation von medialer Reputation um ihrer selbst

willen. Das kann man sich analog zum Zwang zur Kapitalakkumulation im Konkurrenzkapitalismus vorstellen.“ (Münch 2002, S. 191)

Nicht die Fülle und Breite an medialen Angeboten und neuen Kommunikationstechnologien ist das eigentliche Problem (*information overload*), sondern die dahinter stehende „Akkumulation von medialer Reputation und damit die Vermehrung von Kommunikation um ihrer selbst willen, allein zum Zweck des Überlebens in einer kommunikationsüberfluteten Welt.“ (Münch 2002, S. 192) Wer schweigt, ist in der Mediengesellschaft nicht existent. Jedes „Reden“, egal welchen Inhalts, ist besser als „Schweigen“. Zwar kommuniziert das globale Dorf jetzt mehr, ja es entsteht in und aus dieser neuen globalen, technisch gestützten Kommunikation, deshalb stehen „[d]ie Zeichen für eine Weltkommunikationsgesellschaft [...] nicht schlecht. Ob damit die Verständigung in der Welt wächst, ist allerdings eine andere Frage.“ (Münch 2002, S. 195)

„Der Anschluss an die Welt, die Überwindung des Räumlichen, das Versprechen der Teilhabe (als Effekte der technisch-apparativen Medienentwicklung, M.A.) hat seine Spuren im Bewusstsein zurückgelassen. In der Klage über die Schlechtigkeit der Welt schwingt ein Moment der Überforderung. Ist die menschliche Durchdringung der Lebenswelt mit Welt nicht zu ertragen?“ (Lenk 1997, S. 251)

Aus dieser Perspektive sind Medien und ihr konstituierendes System – die Marktwirtschaft und ihre Wohlfahrtsdemokratien – nicht zu trennen. Die Geschichte des Wirtschaftens läuft Hand in Hand mit der Geschichte der Kommunikation. Durch den endgültigen Höhenflug der „neuen Medien“ Tonfilm, Hörfunk und Fernsehen in der Nachkriegszeit – in Form ihres Massenkonsums, wie man ihn auch in bezug auf das neue Kultprodukt Automobil beobachten konnte – wurden die

„[...] fordistischen Arbeitsstaaten nicht nur Auto-Diktaturen, sondern auch Medien-Demokratien. Die Demokratisierung des Massenbewusstseins, die im krassen Gegensatz zur offiziellen Ideologie der ‚politischen Teilhabe‘ gerade mit einer politischen Demobilisierung einherging und die Mobilmachung statt dessen auf die kommerzielle Ebene verlagerte, war identisch mit einer Gleichschaltung des Unbewussten und der Gefühlsäußerungen. Nichts anderes konnte damit hervorgebracht werden als eine kapitalistische Formatierung auch noch des Gefühlshaushalts der Individuen, eine fordistische Standardisierung der Emotion.“ (Kurz 2002, S. 660)

6.1.4 Das Demokratiedefizit der Medienökonomie

Innerhalb des ökonomischen Systems sind Marktstrukturen und profitgeleitete Kalküle, und das daraus resultierende Handeln der Akteure kaum einer demokratischen Souveränität unterworfen – umso weniger, je mobiler und de-regulierter das globale Wirtschaftssystem agiert. Das neue Primat der Ökonomie innerhalb der Trias mit Demokratie (Zivilgesellschaft) und Staat wird weder durch die analoge Zunahme an unternehmerischer Verantwortung, noch durch einen ausgleichenden Zuwachs der Mitsprache der BürgerInnen ergänzt. So wird aus Sicht der radikalen Kritik die Demokratie zur medialen Inszenierung (zu vornehmlich symbolischer Politik), denn einer der wesentlichen Aspekte der gegenwärtigen Gesellschaft, die kapitalistische Ökonomie, ist aus den demokratischen Entscheidungsprozessen über die Entwicklungslinien der Gemeinschaft von vornherein ausgenommen.⁶

„In Wahrheit wird also das gesellschaftliche Leben letzten Endes gar nicht durch die Diskussion und bewusste gemeinsame Entscheidungen der demokratischen Gesellschaftsmitglieder gesteuert. Denn die demokratischen Prozeduren von freier Meinungsäußerung, politischer Willensbildung und freien Wahlen sind den Wirkungen der ‚Gesellschaftsphysik‘ von anonymen Märkten nicht etwa vor-, sondern nachgeschaltet. Alle Entscheidungen demokratischer Institutionen stellen somit keine autonome Verfügung über den sinnvollen Einsatz der gemeinsamen Ressourcen dar, sondern sie sind immer schon präformiert durch die Automatik des ökonomischen Systems, die als solche eben gerade nicht demokratisch verhandelbar ist, weil sie einer unausweichlichen ‚Natur‘ zugeordnet wird. Damit ist noch verrückteste und handgreiflich widersinnigste Mobilisierung sachlicher und menschlicher Ressourcen a priori gerechtfertigt.“ (Kurz 2002, S. 666)

Ein kennzeichnendes Merkmal des globalisierten ökonomischen Diskurses ist dessen immanenter, naturalisierender Mechanismus, der in der Ausblendung der Alternativen⁷ besteht, und somit einer demokratisch-öffentlichen Debatte von vornherein (auch mit dem Verweis auf die für Laien nicht durchschaubare Komplexität der Materie) entzogen wird. Dies ist ein diskursiver und somit massenkommunikativer Vorgang. Wenn die Politik idealiter die Sphäre der gemeinschaftlichen Ausverhandlung des Weges der Gesellschaft ist, und sich die Politik aus dieser Verantwortung absentiert hat, dann stellt sich die Frage nach einem

6 „[...] the capitalist mode of production does not demand, require, or determine any one form of politics. Some capitalist apologists have made that argument in relation to representative democracy, but it is obvious from the historical record that capitalism has been and is compatible with a range of political forms.“ (Garnham 1998, S. 605)

7 Diese Kritik steckt auch im Herzen von Chomskys Propagandamodell (vgl. Herman/Chomsky 1988 und Chomsky 2003).

Ersatz der rasonierenden Öffentlichkeit, die die Medien, der herrschenden Geschichtsauffassung nach, eigentlich hätten bedienen sollen. Die Unantastbarkeit des Ökonomischen ist eine der Grundfragen nach der gesellschaftlichen Befindlichkeit in der Medienkultur. Neben Judikative, Legislative und Exekutive ist die vierte Gewalt nicht die Publikative sondern die

„[...] strukturelle Gewalt des Marktsystems. Seit Rousseau firmiert dieser ökonomische Götze, der jeder demokratischen Prozedur spottet, in der politischen Theorie unter dem Namen des abstrakten ‚Gemeinwohls‘. Weil die Gesellschaft paradoxerweise ausschließlich als politische betrachtet wird und die herrschende Produktionsweise als solche unter die gleichsam außergesellschaftliche ‚Natur‘ fällt, kann sich die demokratisch postulierte ‚Volkssouveränität‘ logischerweise nicht auf die ‚vierte‘ Gewalt der Kapitalverwertung und ihres Marktmechanismus erstrecken.“ (Kurz 2002, S. 666)

6.2 MEDIEN IM ALLTAG

6.2.1 Medialer Alltag in der Arbeitsgesellschaft

Auf sozialtheoretischer Ebene tritt die Lebenswelt des Individuums in den skizzierten Rahmenbedingungen in den Vordergrund. Wie organisiert sich der Alltag der solchermaßen eingefassten Biographien, welche Rolle spielen die Medien als wesentliches Phänomen der sich wandelnden Gesellschaft für die Formierung von Individuation und Individualisierung? Hier ist es wieder das Konzept der Kultur als – zuallererst – alltägliche Lebensform, als Bedeutungsrahmen des Handelns unter bestimmten ökonomischen, institutionellen und medialen Voraussetzungen.

Die moderne Massenkommunikation, die langsam zum Zentrum der kulturellen Verfassung der industriellen und später der post-industriellen Gesellschaft wird, entfaltet in und für diesen Gesellschaftstypus sozialisatorische Funktion und Wirkung. So trägt zum Beispiel der Rundfunk „[erheblich] zur Auflösung der stark segmentierten deutschen Gesellschaft und zu deren Öffnung in eine stärker pluralistische [bei]“, indem er „in wichtige Lebensbereiche [eingriff], die zuvor in hohem Maße milieugebunden geregelt waren.“ (Langewiesche 1986, S. 266 zitiert nach Lenk 1997, S. 133) Dabei wirkte er vor allem „auch dort milieusprenge[n]d, [...] wo er nicht im engeren Sinne politische Sendungen, sondern Unterhaltung und Lebenshilfen bzw. Freizeitangebote ohne politische Intentionen bot“ (Ebd.).

Betrachtet man die Frühphase der Einführung eines jeweils neuen Mediums, so zeigt sich wie technische Form, Programmgestaltung und gesellschaftliche Randbedingungen – insbesondere die Vorstellung, wel-

che Funktion das neue Medium übernehmen soll – in den Institutionalisierungsprozess hineinspielen. So wird z.B. das Radio zum Begleiter in die Ära der modernen Zeitrationalisierung – ja übernimmt selbst diese Funktion. Ob im Haushalt oder Büro oder in der Gestaltung der Freizeit, das Radio wird zu einer Instanz der Organisation und Strukturierung und dupliziert somit unsichtbar die kulturellen Normen seiner Epoche:

„In der zunehmend von Medien belegten Freizeit wurden die spezifischen Formen der Unterhaltung, Zerstreuung, Ablenkung wiederum nach Momenten der Arbeitsorganisation strukturiert: Spezialisierung und Wiederholung, Partikularisierung und Temposteigerung. Damit wurden die Medien zu einem Bestandteil der industriell-technischen Modernisierung der Lebensverhältnisse, die einherging mit zunehmenden Wunschbildern technikfreier Räume.“ (Schütz 1986, S. 372 zitiert nach Lenk 1997, S. 179)

So sind es nicht allein die medial vermittelten Inhalte, es ist die Struktur der Veralltäglichen der Medien, die Bedürfnislücken, aufgerissen durch die Sachzwänge des Alltags (das, was Marx *Entfremdung* nennt), die sie füllen – und somit das System ein Stück weit tragen.⁸ Dies ist der historische Ansatz der Medientheorie der Frankfurter Schule, der es um eine Kritik an der Massenkultur als kapitalistischer Konsum- und Amusementkultur geht, die nichts anderes soll, als jenes Bewusstsein zu formieren, das die Menschen arbeitsfreudig oder zumindest -fähig hält. Aus marxistischer Sicht stellt sich dieser Zusammenhang wie folgt dar:

„Die fabrikmäßige Organisation der ‚Freizeit‘ [...] übersetzte den entsinnlichten Arbeitstakt nahtlos in einen Freizeittakt. Der tägliche ‚Feierabend‘, das Wochenende und der lächerlich knappe Jahresurlaub spuckten die Menschen nun bloß noch von einem Funktionsraum des Kapitals in den anderen. Indem auch das private Leben, die Interessen und Gewohnheiten der Menschen außerhalb des abstrakten Arbeitsraums in ein (zunehmend individualisiertes) Bedienen von Maschinen aller Art transformiert wurden, gab es endgültig keinen sozialen Raum mehr außerhalb der

8 Obwohl der Rundfunk bereits in seiner Frühphase immer mehr in Routinen und Rituale und Industrialisierungsprozesse eingebunden wird, womit die „Segmentierungstendenzen“ seiner Programmstruktur korreliert, so bleibt doch „die Praxis, sich ins Programm zu versenken, sich hinwegträumend den Alltag zu vergessen, als subjektive Bedürfnislage bestehen. Sie muss, ganz unabhängig von der Frage nach ihren emanzipatorischen oder kontraproduktiven Potenzialen, als Gegenstand von Diskursen, aber auch als eine Methode der Grenzüberschreitung mit den ihr zugehörigen Ritualen Objekt kulturwissenschaftlicher Forschung sein.“ (Lenk 1997, S. 210f) Dieser Appell zielt auf die Erforschung der subjektiven Bedürfnisse und Verwendungszusammenhänge des massenmedialen Angebots, ungeachtet seiner kulturindustriellen Strukturierung, als individuelle Sinnangebote und Rückzugsgebiet des Einzelnen. Hier setzt auch die Beschäftigung mit dem Wesen der Unterhaltung zwischen individuellem Gefallen und gesellschaftlicher Überformung an – eine Debatte, die an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden kann (siehe dazu u.a. Dyer 1993, Adolf 2001).

kapitalistischen Konditionierungen mehr. Somit erlosch auch weitgehend (wenn gleich keineswegs vollends) die menschliche Wahrnehmungsfähigkeit für den kapitalistischen Charakter dieser bedingten Lebensform, die keine alternativen Verhaltens- und Genussweisen mehr zuließ, weil der gesamte gesellschaftliche und individuelle Lebensraum gemäß der kapitalistischen ‚Zweckform‘ umgewälzt wurde.“ (Kurz 2002, S. 656)⁹

Medienwirkungen sind dieser Konzeption nach als langfristige soziokulturelle, herrschaftliche Veränderungen durch das Einwirken einer neuen, scheinbar unpolitischen Kraft zu verstehen. Dabei sind gerade auch jene Anrufungen von Relevanz, bei denen es sich anscheinend um Unterhaltung und eben nicht um die politisch sensible *Information* handelt. Es ist das sich verändernde Selbstbild der Menschen in ihren ursprünglichen Milieus, welches die Wirkung der Medien widerspiegelt.

Bis heute setzt sich dieser Wandel fort und vieles, was einst als bemerkenswerte Veränderung spürbar wurde, ist heute Alltag geworden: Es wird von der routinisierten, gleichsam naturalisierten Verwendung von Medien zugedeckt. „Dennoch wurden die Massenkultur, ihre Medien und in besonderem Maße die Werbung zu Agenturen der Nachsozialisation, die sich schichtübergreifend verstand und schichtübergreifend wirksam war.“ (Lenk 1997, S. 134f) Medien spielen alsbald eine zentrale Rolle für gesellschaftliche Umwälzungen:

„The mass media offered Americans the richest menu of informal learning in human history. Within the framework of entertainment, the new channels of communication provided consumers with vivid lessons in manners, morals, hygiene, nutrition, fashion, childrearing, sports, interpersonal relations, community resources, history, nature, science and technology. The mass media presented their huge audiences with both a window and a mirror: a panoramic view of the great world outside and also a vivid and appealing reflection of themselves as members of one great audience and even as consumers of the same brands of toothpaste and toilet paper.“ (Marquis 1986, S. 6 zitiert nach Lenk 1997, S. 134)

6.2.2 Freizeit und Routine

Die Freizeit und der Konsum werden zum Gegenpol des (normierten) Arbeitslebens stilisiert. Sie sind die Belohnung dafür, dass mensch seine Lebenszeit nach den Bedürfnissen der Erwerbsarbeit organisiert. Freizeit, Konsum und die beide anpreisende Werbung sind letztlich utopische Dis-

9 Eine Kritik der Medienkultur ist diesem Verständnis nach nur ein Teil einer Fundamentalkritik an der kapitalistisch organisierten Warengesellschaft. Alles dient hier der Organisation der Gesellschaft als arbeitsteilige Verwertungsmaschinerie – die komplette Determination des Kulturellen durch das Ökonomische, bis hin in den Gefühlshaushalt der Menschen.

kurse, massenmedial vermittelt, in den audiovisuellen Medien mittlerweile bunt illustriert. Über die Bedeutung dieser Diskurse im Herrschafts- und Vergesellschaftungszusammenhang ist sich die kritische Perspektive nicht einig. Es geht um das Verhältnis von Alltag und Freizeit als mehr oder (eben) weniger distinkte Sphären des Erlebens:

„In einer kulturindustriell organisierten Freizeit sind Glücksversprechen wie das tägliche Brot. Man kann sie als Vermarktungsstrategien abtun, als Verführung zum falschen Bewusstsein, aber damit verwirft man auch jene spezifische, der Moderne zugehörige Argumentationskraft des Alltagsbegriffes. All diese Glücksversprechen arbeiten schon werbewirksam mit den Entfremdungserfahrungen, indem sie Alltag als Bereich des Fremdbestimmten und Freizeit als Freiheitssphäre gegeneinander ausspielen.“ (Lenk 1997, S. 209)

In dieser Sichtweise sind es diese massenmedialen Kommunikationen, in denen uns Kontrastfolien und Gegenmittel für den Zwang der Arbeit, den Stress des modernen Großstadtlebens, die Fadesse der Routine geboten werden. Es wird nicht verschwiegen, dass der Alltag seinen eigenen (nicht von uns festgesetzten) Gesetzmäßigkeiten folgt, an denen wir (zumindest unmittelbar) nichts ändern können. Das falsche Bewusstsein ist dann also ein bewusstes bzw. ein *bewusst als falsch erlebtes*, und deshalb keine Täuschung mehr: die Unterwerfung (gerne auch als „Sachzwänge“ bezeichnet) wird als objektive Tatsache wahr- und angenommen.¹⁰ Der Blick muss im Anschluss daran also auf das Individuum selbst gerichtet werden und auf jene Legitimations- und Normalisierungsmuster, die das Verbleiben im Bekannten und Tradierten erklären können, bzw. aufzuzeigen imstande sind, wann kultureller Wandel in veränderte soziale Realität(en) umschlägt.

„Demnach lässt sich Alltag sich [sic!] als subjektive, aber gesellschaftlich konstituierte ‚Erlebnisform‘ verstehen. Der Erfahrungsmodus des Alltags ist durch einen bestimmten Bewusstseinszustand charakterisiert: Wir erleben diese Wirklichkeit der Alltagswelt im Zustand wachen Bewusstseins, mit dem eine bestimmte Art und Handelns, Denkens und Argumentierens verknüpft ist, das sich auf das ‚Hier und

10 Denn wer nun angesichts dieser lebensweltlichen Alltagskonstruktionen mit Verblendung argumentiert, der würde den Menschen entweder aberkennen, ihren eigenen Alltag erfassen zu können (der sich ja gerade von den Erlebnissen der Freizeit abgrenzt) – oder er würde die Mechanik des Alltags selbst leugnen, also den Umstand, dass die Leute mit ihrer instrumentalisierten Existenz überhaupt ein Problem haben. Beides bietet keine fruchtbringende Grundlage der Beforschung der Rolle der Medien für liberal-marktwirtschaftliche Gesellschaften und ihre Machtstrukturen. Das Konzept vom *Falschen Bewusstsein* der Klassischen Kritische Theorie muss im Hinblick auf ihr Menschen- und Gesellschaftsbild überarbeitet werden. Konfrontiert mit den veränderten Realitäten des popkulturellen Alltags muss sich eine kritische Medien- und Kommunikationstheorie als Gesellschaftstheorie eine komplexere Gestalt geben.

Jetzt' der physischen und sozialen Welt richtet. Die uns umgebende Umwelt wird dabei als konkret fasslich und begreifbar erfahren, sie erscheint immer schon vorgegeben in der Sprache und in unserer mit anderen geteilten Erfahrung, so dass sie als Wirklichkeit in der ‚gesellschaftlichen Konstruktion‘ objektiviert werden kann. Die Erfahrung von Wirklichkeit ist damit immer auch gesellschaftlich bedingt, ohne dass dieses wahrgenommen und reflektiert wird. Es ist ein Charakteristikum des Alltagswissens, dass es nicht nach den ihm immanenten Voraussetzungen, Zusammenhängen und Implikationen fragt.“ (Lenk 1997, S. 210)

Neben dieser „obersten Wirklichkeit“ des Alltags gibt es nebengestellte Sinnprovinzen, deren Grenzen durch „fest umzirkelte Bedeutung- und Erfahrungsweisen“ (ebd.) klar definiert sind. Dazu gehören die Wirklichkeit des Traums, der Religion, des Theaters, des Spielens, der Kunst. Auch diese Enklaven sind keine autonomen, gesellschaftlich unberührten, aber doch von der Alltagsrealität unterschiedenen Erlebnis- und Wahrnehmungsformen (vgl. Berger/Luckmann 1999). Dieses Modell kann helfen zu erklären, warum mancher Medienkonsum zwar fest in den Alltag eingebettet liegt, und trotzdem anderen Regeln und Wahrnehmungsmustern folgt als z.B. der unmittelbare menschliche Kontakt.¹¹

6.2.3 Medien und Konsumkultur: Funktionen für den Gesellschaftswandel

Als bald bildet sich ein Medienverbund aus Printmedien (vor allem die immens an Popularität gewinnenden Illustrierten), dem Neuankömmling Radio und dem Film heraus – die sich aus ihrer Logik entsprechend ans Werk machen eine eigenständige Welt aus Unterhaltung und Konsum zu konstruieren (vgl. dazu auch Lenk 1999). Es ist bereits hier das komplementäre Zusammenspiel verschiedener Medientechniken und -dispositive, die zur Entstehung neuer Wahrnehmungs- und Rezeptionsmuster und dadurch zur Genese neuer kultureller Muster beitragen. Im Kern der Unterhaltungsindustrie steckt das Arrangement vieler Medien und Botchaften, die letztlich ein Gesamtbild der Medienwirklichkeit zu generieren verstehen – und auch hier das Ganze mehr als die Summe seiner Teile. Im System des Fordismus verbessert sich die Situation der Arbeiter, auf deren Kraft die fortschreitende Industrialisierung baut. Die steigenden Einkommen stützen die neue Ökonomie des Konsums (gerade und

11 Es sind solche und ähnliche Fragen, an denen sich die Traditionslinien der Wissenssoziologie teilen. Versuchen die älteren Zugänge neue Lösungen für die Ideologieproblematik zu finden, so brechen Berger/Luckmann (vgl. 1999) mit diesem Konzept, ohne den entfremdenden Aspekt sozialer Ordnungen darüber aus den Augen zu verlieren. Nur spricht man nicht mehr vom „falschen Bewusstsein“, welches aus den medialen Trugbildern einer schönen, aber nie verwirklichten Welt entsteht, sondern von der paradoxen Fähigkeit des Menschen „eine Wirklichkeit hervorzubringen, die ihn [selbst, M.A.] verleugnet.“ (Ebd., S. 96)

bis heute noch in den USA), die den Arbeitern das verkauft, was sie zuvor am Fließband hergestellt haben. Obwohl es am Anfang dieser Entwicklung noch das Klein- und Großbürgertum sein sollte, dem ein ansprechender Lebensstandard mit den nun eben zugehörigen „gadgets“ zugänglich war, so wurde die Schicht der Konsumenten der neuen Massenproduktion schnell breiter – auch weil rationelle Produktionsmethoden die Produkte rasant billiger machten. Schon 1912 machen sich die Kritiker auf die Suche nach den Wurzeln der neuen Dynamik, die die Gesellschaft erfasst, sie suchen die „Psychologie des produktiv-konsumtiven Menschen: In den bürgerlichen Haushalten komme es zu einer Inflation der Gegenstände, in deren Verbrauch sich das Dasein zu erschöpfen scheine.“ (Rathenau paraphrasiert von Lenk 1997, S. 120)

Diese Psychologisierung der beobachteten Verschiebungen innerhalb der sich rasant modernisierenden Gesellschaften basiert zunächst auf den hinlänglich bekannten Paradigmen der Zeit: der Theorie der Massengesellschaft einerseits und den Überlegungen zur Instinkthaftigkeit des menschlichen Verhaltens (Behaviorismus), andererseits. Losgelöst aus den alten Gemeinschaften, eingebettet in die Anonymität der Großstädte, den Aposteln der Kirchen verloren gegangen, strebte man anderen, oft aus der Erinnerung der Not geborenen Wünschen nach Besitz und Wohlstand nach.¹² Ins Außen projiziert wird das Vakuum der für viele seelenlosen Arbeit und der oft freudlosen Lebensumstände durch Besitz kompensiert, denn das „Haben“ hatte sich schon Jahrhunderte immer als wesentliche Qualität der „Beneidenswerten“ (Gutsherren, Adel, Bürgertum) stilisiert. Ohne die alten Stützen des Selbstbildes und -wertes, muss das immer kontingenter werdende Konstrukt der eigenen Identität neu stabilisiert werden.

So findet David Riesmans (1958) Beobachtung der einsamen Masse im Konsumverhalten der Menschen jene *marginal differentiations* zwischen den Dingen, den Produkten, durch deren Besitz sich die Individuen ebenfalls zu distinguieren versuchen. In einer Zeit der homogenen Erwerbsarbeitskarrieren suchen wir unsere Individualität in den kleinen Differenzen von den Anderen. Lange bevor die Debatte um Stile (lifestyles), Milieus und Identitätspolitik anhebt, sind die Muster der Individualität qua Besitz schon deutlich erkennbar. Diesen Phänomenen wohnt auch ein wesentlicher kommunikativer Aspekt inne. Riesman versucht zu zeigen, in welchem Maße das, was man konsumiert, und die Art, wie man konsumiert, eine Quelle „erhebliche[r] kommunikative[r] Potenziale“ darstellt. (Lenk 1997, S. 120)

12 Wobei die stete Akkumulation von Gütern ja nun nicht einfach die Anhäufung von Dingen ist, sondern über ihren symbolischen Gehalt verstanden werden muss. Bestimmte Waren erfahren gesellschaftliche Aufladung, sie stellen soziales Prestige dar und die eigenen Geltung heraus.

„Mit der Ausdifferenzierung des Warenangebotes musste auch die konsumtive Kompetenz der Verbraucher steigen, nicht nur in der peer group werden Gruppenzugehörigkeit und Stellung an solchen Kompetenzen gemessen. Letztlich drückt sich die Vergesellschaftung des Konsums in der Tatsache aus, dass die Verbraucher ihn für eigene soziale Zwecke zu nutzen suchen.“ (Lenk 1997, S. 120f)

Medien stehen also immer schon, seit Beginn der technisch-apparativen Ära umso mehr, immer in einem spezifischen historisch-politisch und sozialen Kontext, und werben implizit für eine hegemoniale Wirklichkeitsauffassung durch die Art und Weise, wie sie die Welt zeigen. Im konkreten Fall der Herausbildung der kapitalistischen Mediengesellschaft werden Medien auch von Beginn an zu Trägern konkret-kommerzieller Wirtschaftswerbung – die genau diese bunte, füllige Waren- und Dienstleistungswelt zum Inhalt hat. Diese immer enger werdende Verbindung von Medien und Werbung stellt ein weiteres Charakteristikum der professionalisierten gesellschaftlichen Kommunikation dar. Diesem ist der nun folgende Exkurs gewidmet.

6.3 EXKURS: WERBUNG IM MEDIENVERBUND

*„An den Kassen sind alle Menschen gleich.“
(Behrens 2000, S. 31)*

6.3.1 „A latchkey to every home“

Die Werbung ist deshalb eine der faszinierendsten alltagsrelevanten Formen der Massenkommunikation, weil sie, gezwungen durch ihre Logik der knappen und zielgerichteten Ansprache, nicht anders kann, als in den absoluten Kürzeln und Verdichtungen gesellschaftlicher Bedeutungsmuster zu funktionieren. Werbung, als einer der unmittelbarsten semantischen Übersetzungen der kapitalistischen Warengesellschaft einerseits und als ubiquitäre Form der medialen Kommunikation andererseits, ist eine für die Analyse der Medienkultur unmittelbar aufzufindende Schnittstelle zwischen gesellschaftlichen Normen, geteilten Weltbildern und deren medial-diskursiver Überformung. Selbst Kind ihrer Zeit, für die sie wie keine andere Institution weithin sichtbar steht, sind in ihr alle Merkmale des modernen, industriellen Konsumkapitalismus vereint, die diesen beschreiben. Die Werbung entsteht vor dem Hintergrund der Durchsetzung des Kapitalismus wie wir ihn heute kennen, und erfährt in dem Maße ihre Professionalisierung und Perfektionierung, wie die moderne Marktwirtschaft zu ihrem globalen Siegeszug ansetzt.

„Die permanente Wiederholung der Werbung beschwört ähnlich einem Ritus ihre geglaubte Wirksamkeit. Als Vorstellungssystem und Diskurspraktik, nämlich die der Überredung und des Verführungsversuchs, gehört Werbung unzweifelhaft zu den Wirklichkeitskonstruktionen der industriellen Gesellschaft, indem sie deren Wertvorstellungen in gleichem Maße vor- wie nachschreibt.“ (Lenk 1997, S. 46)

Seitdem es massenhaft produzierte, industriell gefertigte Konsumgüter jenseits der unmittelbaren Notwendigkeit, des Gebrauchswertes, gibt, gibt es auch ein System, diese an die Menschen zu bringen. Die Werbung, wie wir sie heute kennen, ist also ein Kind der Massenproduktion und der freien Marktwirtschaft. Es zählt der Absatz – nicht Produkt oder Konsument, sondern der Erfolg der Kalkulation. Die Werbung ist der Versuch der Erschaffung eines quasi-autopoietischen Systems, in dem das Angebot (medial unterstützt) seine eigene Nachfrage erzeugen soll. Schon hier also, wo sich die „unsichtbare Hand“ des freien Markts selbst zeichnet, gerät das scheinbar so nüchterne Modell eines sich selbst regulierenden Systems von Angebot und Nachfrage in das Reich der Wünsche, Aspirationen und Symbolwelten. Allerdings nur in einem funktionalistischen Kontext: Reguliert werden soll nämlich der Absatz, das Bedürfnis, nicht dessen Befriedigung.

Es scheint kein Zufall, dass die Werbung in ihren besten Momenten an die bildende und literarische Kunst angelehnt ist, denn einer ihrer wesentlicher Bestandteile ist die Ästhetik des Utopischen, das Versprechen vom schönen und sorgenfreien Leben. Die Nähe zwischen Kunst und Werbung kommt nicht von Ungefähr. Sie sind zwei Seiten derselben Medaille – beide bauen auf demselben sozialen Grund mit denselben Versatzstücken des Erlebens, des Alltags der Menschen:

„The structural similarity between much advertising and much modern art is not simply copying by the advertisers. It is the result of comparable responses to the contemporary human condition, and the only distinction that matters is between the clarification achieved by some art and the displacement normal in bad art and most advertising. The skilled magicians, the masters of the masses, must be seen as ultimately involved in the general weakness, which they not only exploit but are exploited by. If the meanings and values generally operative in the society give no answers to, no means of negotiating, problems of death, loneliness, frustration, the need for identity and respect, then the magical system must come, mixing its charms and expedients with reality in easily available forms, and binding the weakness to the condition which has created it. Advertising is then no longer merely a way of selling goods, it is true part of the culture of a confused society.“ (Williams 1980, S. 190f)

Aus historisch-materialistischer Sicht müsste die Diagnose der Massenkultur also lauten, dass das *falsche Bewusstsein* nur auf den Fragmenten des unerfüllten, des sehnenden Bewusstseins gedeihen kann,

Ideologie also einen Ansatzpunkt auf Seiten des Individuums braucht. Die Entwicklung immer neuer künstlerischer, medialer und wissenschaftlicher Mittel zum Aufspüren und Instrumentalisieren der menschlichen Sehnsüchte ist sodann der Beginn der problematischen Rationalität von Konsumgüterindustrie und ihrer Werbung.

Bald gibt sich die Werbung nicht mehr damit zufrieden, über reine Darstellung zu wirken. Gibt sie, vor allem in ihrer frühen Phase, konkrete Handlungsanweisungen vor, schildert soziale Gebrauchssituationen und kleidet sich in Alltagszusammenhänge, so ist sie immer schon mehr als reine Information. Man *spielt* gleichsam den Menschen als Konsumenten die Art und Weise des Konsumierens vor und belehrt sie, wie man die immanenten Potenziale des Erworbenen in soziales Prestige und Identitätsdifferenzierung umsetzen kann. Von Anfang an verkauft Werbung die ihr anvertrauten Güter mit dem Mehrwert des Besitzens als Gut per se. Der Status, der einst wenigen vorbehalten blieb, ist nun käuflich zu erwerben. Doch in der immer schneller wachsenden Vielfalt der ästhetischen Übersteigerung der Warenform tritt auch die Materialität der Waren und Produkte gegenüber ihrem immanenten Bedeutungsgehalt zurück.

Diese Trends verstärken sich in der Entwicklung die die Werbung seit diesen frühen Anfängen genommen hat, und sie perfektionieren sich zum *Branding*, durch das ganze Marken nur mehr um des symbolischen Mehrwerts, den sie repräsentieren, existieren. Dies umso mehr, je mehr Produkte und Produktparten austauschbar geworden sind. In der konsumgesättigten Gesellschaft von heute, die sich von jener der 20er und 30er Jahre immens unterscheidet, sind Moden – „fads“¹³ – längst „instant identity markers“, die man sich powermüslriegelartig zuführt, ebenso schnell, wie man sie wieder verwirft. Werbung hat die Produkte der Konsumgesellschaft so lange mit Bedeutung und Differenzierungspotenzialen aufgeladen, dass diese heute vor allem in der Funktion von Identitätslieferanten gesehen werden müssen.¹⁴ Es ist dasselbe System, das über seine Marktmechanismen einen wichtigen Teil der ökonomischen Grundlage unserer Medienlandschaften beisteuert.

Werbung – wie auch andere Darstellungen einer idealisierten (besser ideologisierten), illusorischen Welt (wie im dramatisierten Fernsehroman) ist also eine nach kapitalistischen Kriterien geformte Kommunikationstechnik, die auf menschliche Bedürfnisstrukturen abzielt. Sie schwingt mit jenen *structures of feeling*, die den Individuen und ihren

13 Interessanterweise verwenden Adorno/Horkheimer diesen Begriff bereits 1944 im Zusammenhang mit Popsongs als „Ausdruck für epidemisch auftretende – nämlich durch hochkonzentrierte ökonomische Mächte entzündete – Moden“ (Adorno/Horkheimer 1997/1944, S. 189).

14 Auch hier unterscheidet sich eine Betrachtung von Werbung, ihrer Gestaltung und Wirksamkeit (als Werbeforschung) einerseits von einer Rückverfolgung ihres sozio-kulturellen Werdegangs als kommunikatives Phänomen der Mediengesellschaft andererseits.

Gemeinschaften – unserer Kultur – innewohnen. Bedürfnisse, Wünsche und Träume werden angerufen, und mit bestimmten Interessen in Einklang gebracht. Versprechen werden gemacht.

„Das [...] Massenbewusstsein nähert sich so [...] einer ‚Wirklichkeitskontrolle‘, die auch noch eine ‚Traumkontrolle‘ einschließt: nicht allein durch die Konditionierung der Wünsche und Hoffnungen auf den Warenkonsum [...], auch nicht bloß durch eine Berieselung mit Reklame [...], sondern durch eine umfassende mediale ‚Emotionskontrolle‘. [...] Ebenso macht sich die akustische und visuelle Allgegenwärtigkeit der Reklame weniger durch ihren direkten Zweck bemerkbar, zum Kauf bestimmter Waren anzureizen, sondern als allgemeine Formierung eines Bewusstseins, das die Form, den ‚Sinn‘, die spezifische Ästhetik von ‚Reklame überhaupt‘ in sich aufgenommen hat und mit diesen Augen die Welt sieht.“ (Kurz 2002, S. 659)

Nicht zuletzt durch neue Werbeformen (sponsoring, product-placement, testimonials, Online-Werbung, info-screens, advertorials) verschmilzt die funktionalistische und zielorientierte Werbung mit anderen popkulturellen, zumeist unterhaltenden medialen Angeboten zu einem alltäglichen System der vielgestaltigen Anrufungen affektiver, emotionaler Art. Analog zu den Mechanismen der narrativen Unterhaltungsangebote muss sich Werbung in ihren Versprechen, in der Attraktivität des Beworbenen und ihrer Form des Bewerbens immer an eine soziale Basis rückkoppeln. Auch verändert sie sich zunehmend der Form nach: Dem Trend der Mediengesellschaft folgend will auch sie nunmehr weniger informieren als viel mehr unterhalten.

Insofern verdoppelt das System Werbung als mediales Phänomen den gesellschaftlichen Diskurs über das „gute Leben“ und bleibt selbst in der Dialektik zwischen individuellen Wünschen und Streben, gesellschaftlicher Rolle und Status und der ökonomischen Organisation der Gesellschaft gefangen.¹⁵ Denn das mediale Angebot, mainstream-kulturelle Inhalte (und somit Werte und Normen) und die sich so aufspannende gesellschaftlich-mediale Realität (genauer: die Konstruktionen einer bestimmten Welt) verdoppeln die Ausblendung jener Externalitäten, auf denen sie beruhen. Nur selten fließt diese Schattenseite in jene Texte, die als „harmlose“ Unterhaltung genau jenen Lebensstil propagieren, der die zuvor genannten Externalitäten hervorbringt. Eine bestimmte Kreation von Welt (lebensweltlichem Schein) qua Wohlstand und Konsum wird zum Idealbild, welches sozial wirkmächtig wird, ohne aber die (medial verschwiegenen) Auswirkungen in die „schöne neue Welt“ mitdenken zu können.¹⁶

15 Eine zusätzliche Dimension erhält dieser Zusammenhang seit dem verstärkten Auftreten von nicht-kommerzieller Werbung in kommerzieller Form: *Social Advertising*.

16 Die zu beobachtende Intensivierung von social advertising, badvertising und ad-spoofing kann insofern als Versuch betrachtet werden, auch im Diskursfeld der

Die enge Verbindung zwischen Unterhaltung und Konsum findet ihre konkrete Manifestation in den (auch bei uns immer populärerem) Einkaufszentren (malls), Outlet Stores und integrierten Erlebnistempeln, in denen Familienunterhaltung und Einzelhandel ineinander übergehen.¹⁷ Konsum wird von einem Phänomen der Bedürfnisbefriedigung zu einem der Wunscherfüllung, der Sehnsüchte. Gleichzeitig wird Konsum das Mittel, um durch die Repräsentation seines Besitzes seinen sozialen Wert bekunden zu können. Besitz als Vermittlung von Status ist heute eine geläufige Erklärung, warum sich Menschen weit jenseits ihrer finanziellen Möglichkeiten in Schulden stürzen (vgl. dazu auch Veblens [1979/1899] frühe Gedanken zur *conspicuous consumption*). Über das medienkulturelle Phänomen der Werbung lässt sich auf sozialpsychologischer Ebene ein Brückenschlag zwischen der popkulturellen Unterhaltung und dem ökonomischen Phänomen der Konsumgesellschaft schaffen der somit die Medienforschung an eine kritische Theorie zurückbindet:

„Entertainment was about release, freedom, transport, escape. Aside from the purchase of necessities [...] so too was consumption. Entertainment was about the power of sensation. So too was consumption, in this case the sensations generated externally by how one felt. Entertainment relied heavily on instant gratification. So too did consumption. Entertainment was an expression of democracy, throwing off the chains of alleged cultural repression and allowing anyone to buy his way into his fantasy. And, in the end, both Entertainment and consumption often provided the same intoxication: the sheer, mindless pleasure of emancipation from reason, from responsibility, from tradition, from class and from all the other bonds that restrained the self.“ (Gabler 2000, S. 205)

Aus dieser Perspektive scheint es für hegemoniale Bestrebungen funktional, die Menschen bis zu einem gewissen Grad bedürftig zu halten, und diese Bedürftigkeit für den Absatz von eskapistischen und gratifikationsreichen Gütern zu instrumentalisieren. Dabei können zwei idealtypische Erklärungsansätze identifiziert werden, die auch raumzeitlich mit der kritischen Theoriebildung koinzidieren:

Werbung für einen Ausgleich der Sichtweisen zu sorgen. Meist beruht die angewendete Strategie dabei auf der Anerkennung der Spielregeln: Adbusters (www.adbusters.org) sammelt Spenden, um bei den großen US-Networks Werbezeiten einzukaufen, und diese mit ihren subversiven Spots zu bespielen. Dass die Regeln des scheinbar nüchtern-ökonomischen Kalküls dabei dann plötzlich außer Kraft gesetzt werden, zeigt sich in jenen Fällen, wo diese Spots ohne Angabe von Gründen und trotz der vollen Entgeltung der Werbezeiten, abgelehnt werden.

- 17 Vergleiche die Besprechungen aus verschiedenen Perspektiven z.B. bei Gabler (2000), Klein (2001), Kellner (1995). Eine Anleitung dieser Art von Konsumdramaturgie bietet Christian Mikunda (vgl. 1998).

a) In der Phase der industriellen Ökonomie dienen mediale Versprechen und der angeschlossene Konsum der Erleichterung des Alltags, indem sie auf eine Transzendenz des Physischen, Alltäglichen, Routinisierten hinweisen. Es scheint nun klarer, warum Theoretisierungsversuche (insbesondere aus materialistischer Perspektive) ein *Falsches Bewusstsein* als vermittelnden Mechanismus konstruieren, um zu erklären, warum die Menschen konsumtiv kompensieren, was ihnen durch die Eingliederung in eine Arbeitsgesellschaft verstellt wird: die Zeit für sich selbst als Individuum und die Kontemplation ihrer Optionen als Gruppe. Zugleich herrscht ein aufklärerischer Geist, der das Prinzip der Information innerhalb definierter Grenzen als aufklärerisches Projekt fortsetzt. Dieses Konzept der Moderne führt zu Schulfunk, Einrichtungen für Volksbildung und spiegelt sich auch in der Selbstorganisation z.B. der Arbeiterschaft wieder, die sich in Sportvereinen u.a. der Bildung von Körper und Geist widmet. Während in der britischen Tradition dieses Ensemble als Adressat der emanzipatorischen Bemühungen gilt und eine genuine Arbeiterkultur sowohl vor dem Elitismus des Bürgertums als auch vor der Vermassung durch die amerikanische Massenkultur schützen will, kommt es in der deutschsprachigen Entwicklung durch den Nationalsozialismus zu einem Bruch. Den Analytikern der Gesellschaft muss sich zwangsläufig ein Bild der Resignation aufdrängen, denn hier ist nichts mehr zu retten: Die Propaganda und der faschistische Geist haben obliegt. Der Rundfunk, einst noch Träger der aufklärerischen Ideen Bredows, und die kriegsindustrielle Hausse scheinen unweigerlich zum totalitären Staat geführt zu haben. Die instrumentelle Vernunft wird zu einer Herrschaftstechnik, das Proletariat zum fanatisierten Mitläufertum.

b) In der Nachkriegsgesellschaft, der Blütezeit der Konsumgesellschaft, und vor dem Hintergrund nationalökonomischer Umbrüche hin zur postindustriellen Gesellschaft müssen die veränderten Bedürfnishierarchien nun anders bedient werden. Andererseits erhöht die steigende Kaufkraft der Haushalte den steigenden Absatz immer neuer und teurerer Waren. Die Massenproduktion muss sich ihre Nachfrage selbst erschaffen, der Gebrauchswert der Gegenstände wird auf breiter Basis durch einen symbolischen, scheinbar ästhetischen ergänzt. Die Menschen können vor dem Hintergrund einer libertären Gesellschaftsverfassung nun immer weniger unter Anrufung des Gemeinwohls in industrielle Abläufe gezwängt werden, sie lassen sich nicht mehr so leicht „belehren“. Eine reflexivere, besser gebildete und wohlhabendere Gesellschaft mit veränderten Möglichkeiten und Bedürfnissen verlangt nach einer neuen Art der Ansprache. Individualisierungstrends, erhöhte Mobilität und Bildungsstandards bringen ein kritischeres Publikum hervor, mit dem man nun anders verhandeln muss, will man die Grundzüge des Status Quo festigen. Dementsprechend verändern sich auch die kommunikativen Strategien und Muster: Sie werden flexibler, bunter, aber auch tendenziell

durchlässiger für alternative Sichtweisen und Werthaltungen. Die emergente Medienkultur und ihr Gesicht, die Popkultur, können nicht mehr mit Hilfe des begrifflichen Instrumentariums der industriellen Gesellschaft beleuchtet werden. Die Mediengesellschaft kennt neue Legitimations-, Politik- und Regulierungsformen, neue Konsumtions- und Sozialisationsmuster und eine scheinbare postmoderne Beliebigkeit der Lebensentwürfe. Aber auch sie ist herrschaftlich organisiert und kennt Grenzen des Diskurses – wenn auch verborgene. Für die Werbung und die mediale Unterhaltung bedeutet dies eine Diversifizierung der Mittel und Botchaften – eine neue Qualität der Versprechungen – in der wir scheinbar alle individuell angesprochen werden. Die Individualisierung der Kommunikation und ihrer Randbedingungen muss sich dann auch in der Konzeptualisierung einer Theorie der Medienkultur niederschlagen und führt zu komplexeren Ansätzen der Dialektik der Massen-, Mainstream- und Popkultur als vor allem kommunikatives, massenmediales System.

So muss auch die Werbung als integrativer Bestandteil des Mediensystems in kapitalistischen Gesellschaften neu verstanden werden. Sie ist Teil der diskursiven, medial-vermittelten Schaffung und Zirkulierung von Werten und Idealbildern. Sie bettet sich als Signifikationssystem in immer engerer Verschränkung mit Unterhaltung und Konsum in unsere Medienkultur. Gemeinsam bedingen sie eine Popkultur massenhaft beliebter Artefakte, Texte und Praktiken.

6.3.2 Die Kulturalisierung der Werbung: Das Branding

An Hand einer kritischen Geschichte des Phänomens Marke beschreibt Naomi Klein (2001) den Zusammenhang kulturellen Wandels und damit einhergehender, wenn auch zumeist mit geringer Publizität ausgestatteter, ökonomischer Entwicklungen. Sie zeigt, wie mediale Transzendierung materieller Objekte, und ihre kultürliche Kreation auf einer Basis neuer Produktionsverhältnisse aufbauen und wie sie wiederum auf eine politische Ökonomie der Mediengesellschaft zurückwirken. Das Phänomen des *Branding* wird als zentrale kulturelle Innovation in der Hervorbringung der aktuellen Waren- und Konsumkultur gefasst, das im Zusammenhang mit neuen Werbeformen des globalisierten Konsums auftritt:

„The astronomical growth in the wealth and cultural influence of multinational corporations over the last fifteen years can arguably be traced back to a single, seemingly innocuous idea developed by management theorists in the mid-1980s: that successful corporations must primarily produce brands, as opposed to products.“ (Klein 2001, S. 3)

Brands (Handelsmarken), die nicht-materielle, ideelle Repräsentation eines Images, einer symbolischen Verknüpfung von Bedeutungen und Emotionen, weisen einen neuen Weg für die Kommunikation von Waren und Dienstleistungen. Brands sind die Mediatisierungen von Lebensstilen, in- und außerhalb der technisch-apparativen Medien. Sie sind der Durchbruch der Werbung als ohnehin bereits zentraler Faktor des Medienmarktes in den symbolischen Markt des Alltags. Über sie werden Gruppenzugehörigkeiten und Lebensstile verhandelt und verteilt.

An die Stelle der großen, produzierenden Unternehmen mit umfangreichen Produktpaletten und tausenden Angestellten, internationalen Vertretungen, Entwicklungs-, Produktions- und Marketingabteilungen treten flexible und schlanke „Style“-Fabrikanten. Statt materiellen Gütern werden nun Bilder von Produkten erzeugt, geronnene Lebensgefühl-derivate. Dank liberalisierter Handelsgesetze, technologischem Fortschritt sowie weltumspannender Kommunikations- und Transportinfrastruktur wird die eigentliche materielle Produktion von Vertragspartnern am anderen Ende der Welt vorgenommen. So braucht man sich nicht mehr mit sperrigem Personal, teuren Produktionsanlagen und lästigen Arbeitsrechten herumschlagen. Herz dieser neuen Firmen ist ihr Marketing – sie vermarktet sich, ihr *Brand*, ihr *Logo*!

„[...]Creating a brand calls for a completely different set of tools and materials. It requires an endless parade of brand extensions, continuously renewed imagery for marketing and, most of all, fresh new spaces to disseminate the brand's idea of itself.“ (Klein 2001, S. 5)

Diese Entwicklung stellt eine weitere Stufe der industriellen Massenproduktion dar – Produkte, deren Gebrauchswert nicht mehr Eigenwerbung genug ist. Ab einem bestimmten Entwicklungsstand muss in diesem neuen System der Gleichförmigkeit Differenz künstlich über den Einsatz starker „Images“, beige packter Bedeutungen geschaffen werden. So kann man ein Produkt von dem der Konkurrenz abheben – es mit Wert aufladen. Die „marginal differentiations“ werden zu einer selbst geschaffenen, umfassenden Ästhetik der Waren. Das Schöne ist das Anderssein, das Schöne ist dann ein Stückweit auch immer das Andere, das, was man nicht besitzt. So veränderte sich die Rolle der Werbung im Verbund mit dem Entertainment und Lifestyle-Medien „[...] from delivering product news bulletins to building an image around a particular brand-name version of a product“ (Klein 2001, S. 6), und rechtfertigt die Bedeutung und den Marktwert eines Turnschuhs nicht mehr über seine Funktion als Bekleidungs- oder Sportartikel, sondern als Imageträger. Nicht alle Branchen – gerade aber die Modeindustrie, immer schon eine Domäne der Produktion äußerlicher Distinktion – findet sich hier als Kulturindustrie wieder. Immer mehr Produkte kennen nun zwei Kennzeichnungen. Zur bekannten Angabe der Herkunft (Produktion) gesellt sich die Angabe der

ideellen, technischen und ästhetischen Heimat: *designed in California, assembled in Taiwan*. Auch die Firmen selbst bedienen sich nunmehr medialer Personalisierungs- und Inszenierungsstrategien und passen sich so der *Celebritisierung* der Popkultur an. Einer zuvor anonymen Mengenware wird ein Name gegeben, sie wird mit einem Charakter (Person, Figur, Familientradition) identifiziert und einem mit Mehrwert an Lifestyle versehen. Als vorerst letzte Entwicklungsstufe wird über Corporate Identity, Design and Communications das Unternehmen selbst zum Träger einer eigenen Identität.

„Brands, not products! became the rallying cry for a marketing renaissance led by a new breed of companies that saw themselves as ‚meaning brokers‘ instead of product producers. What was changing was the idea of what – in both advertising and branding – was being sold. The old paradigm had it that all marketing was selling a product. In the new model, however, the product always takes a back seat to the real product, the brand, and the selling of the brand acquired an extra component that can only be described as *spiritual*. Advertising is about hawking products. Branding, in its truest and most advanced incarnations, is about corporate transcendence.“ (Klein 2001, S. 21; meine Hervorhebung, M.A.)

Im Technokapitalismus kommt es in extremis zur gänzlichen Verkehrung der Produktionslogik: Nicht mehr die Werbung ist Mittel des Absatzes, das Produkt wird zum Mittel des Marketings, und das Marketing wird zur Kulturtechnik. Die Aneignung kultureller Angebote als semiotische Potenziale ist Nebenprodukt der Konsumtion der „gebrandeten Warenwelt“. Die Menschen lernen und verändern die globale Sprache der Markt- und Konsumsymbole, sie adaptieren die Narrative und Mythen in die unsere Mediengesellschaft notwendig eingebettet liegt: „Verbal or visual references to sitcoms, movie characters, advertising slogans and corporate logos have become the most effective tool we have to communicate across cultures – an easy and instant ‚click‘.“ (Klein 2001, S. 175) Die Versatzstücke der Medienkultur, importiert in die Wohnzimmer am anderen Ende der Welt, werden zur Meta-Sprache (ganz nach Barthes „Mythos“), die universell verstanden wird, weil sie wiederum auf andere Komponenten der Medienkultur verweist. Die Selbstreferenzialität der Medientexte verlängert sich in den Bereich des Warenkonsums.¹⁸

Doch die „Patchwork“-Aneignung dieser Potenziale birgt in sich das Problem der eingeschränkten Verfügung über die sich herausbildenden „globalen Codes“. Denn diese funktionieren, obwohl längst in die Alltagskultur eingeflossen, weiterhin innerhalb des regulierten und kodifizierten Eigentumsrechts. Nicht wir, sondern die Brandeigentümer verfü-

18 Man nehme als Beispiel die Assoziationskette Michael „Air“ Jordan – Nike (Sportausrüstung) – Basketball (NBA) – Hollywood Spielfilm (Space Jam/1996) – Warner Brothers Cartoons (Bugs Bunny & Co.)...

gen ultimativ über die Verwendung ihrer bedeutungsbefrachteten Logos, Trademarks und Copyrights. Macht begegnet uns hier sodann in kodifizierter, legaler Form und betrifft nun vor allem die Verfügung über die Bedeutungen: Schon die unliebsame Verwendung kann aufbegehrende AktivistInnen in die legale Bredouille bringen, in der es dann gilt, freie Meinungsäußerung gegen die Trademark-Rechte der multinationalen Unternehmen abzuwägen.

„[W]e want our brands to be the air you breathe in – but don't dare exhale. [...] When we lack the ability to talk back to entities that are culturally and politically powerful, the very foundations of free speech and democratic society are called into question.“ (Klein 2001, S. 182)¹⁹

Ökonomische Macht, finanzielles *pouvoir*, erlaubt privilegierten Zugang zum Recht und seinen Institutionen – besonders in einer Zeit, in der gerichtliche Auseinandersetzungen einen langen Atem und große Kostentoleranz verlangen. Hier kann sich die eine Seite des umkämpften kulturellen Feldes erlauben, unter Heranziehung kodifizierten Rechts (welches zu ihren Gunsten auch noch ausgebaut wird, siehe Abbau von „Anti-Trust“-Gesetzen) je nach Gutdünken die Spielregeln zu ändern – sobald ihnen nicht passt, mit welcher Art von Bedeutungen sie aufgeladen werden. Die kulturelle Globalisierung (als Zwilling der ökonomischen) ist vor allem eine der medialen Texte und ihrer Symbole:

„So here we are, for better or for worse, having meaningful committed relationships with our toothpaste and co-dependencies on our conditioner. We have almost two centuries' worth of brand-name history under our collective belt, coalescing to create a sort of global pop-cultural Morse code.“ (Klein 2001, S. 176)

Während also die Produkte und ihr semiotischer Mehrwert kraft hochkommerzialisierter Marktanstrengungen in die Alltagswelt injiziert werden, zu globalen popkulturellen Artefakten werden, soll die hegemoniale Verfügungsmacht in den Händen der Unternehmen bleiben. Der Technokapitalismus, der es in seiner Geschichte geschafft hat, den Menschen ihre Zeit, der Natur ihr Grün, und dem Alltag seine Spontaneität über die

19 So verklagt der Spielzeughersteller Mattel die Plattenfirma der Gruppe Aqua und McDonalds britische Konsumentenschützer („McLibel-Trial“) auf Grund der Verwendung – weil *Thematisierung* der längst zu global verständlichen Symbolen gewordenen Trademarks ihrer Marketing-popularisierten Alltagskultur: „Mattel [...] wants to be treated as an important pop-culture artifact at the same time as it seeks to maintain complete proprietary control over its historical and cultural legacy. It's a process that ultimately gags cultural criticism, using copyright and trademark laws as effective tools to silence all unwanted attention.“ (Klein 2001, S. 181). Siehe hierzu z.B. die mittlerweile berühmte McSpotlight Website, die aus dem Rechtsstreit hervorging sowie das reiche Dokumentationsmaterial zum McLibel Prozess, so z.B. den Film zum Verfahren: www.mcspotlight.org.

Jahre der ersten, zweiten und dritten industriellen Revolution „abzukaufen“, verkauft uns das alles nun in „Bedeutungsform“ zurück. In einer Welt, in der das Sehnen für viele die einzige Strategie ist, die Zwänge des Erwerbsarbeitsalltags abzustreifen, sind die semantischen Potenziale der Medienkultur (auch und vor allem als globale Unterhaltungskultur) die Grundlage für die Kreation einer „zweiten Welt“ des Populären, des Konsumistischen. Waren werden also selbst wieder zu Texten (semantischen Einheiten). Das Mediensystem schafft die zugehörigen Synergien: Lifestyle-Serie zum Lifestyle-Produktkatalog, Musikindustrie und Merchandising plus Musikclipsender, Product Placement und Sponsoring von Medienevents etc. Dass die Ausbeutung der Umwelt, und Ausbeutung jener Weltregionen die dem System der ausgelagerten Produktion zuarbeiten, damit aber unlösbar verknüpft sind, ist kein Thema mehr für die Welt der injizierten Bedeutungen.

Kritiken an den strukturellen Ungleichheiten der globalen Popkultur, der Lifestyle-Industrie und ihrer global verbreiteten Vermittlungsformen, knüpfen damit an den Diskurs der Kulturindustrie an und dehnen ihn zugleich auf komplexere, transnationale Zusammenhänge aus. Die semi-sphärische Kommunikationsoffensive einer neuen Art der Konsumgüterindustrie und -vermarktung hüllt Alltagskulturen, Individualidentitäten, öffentliche Räume und periphere Produktionszonen in ein und den selben Funktionszusammenhang, getarnt nur in verschiedenen Avataren: der Versuch durch „Branding“ zuerst dem Produkt, später dem Unternehmen selbst eine „Seele“, eine Persönlichkeit zu geben ist ein Prozess der auf verschiedenen Ebenen zu beobachten ist. Es ist die Welt des künstlich generierten Scheins, also ein Prozess der als *Mythologisierung qua Massenkommunikation* bezeichnet werden kann. So scheint sich diese Sphäre vom Materiellen, von ihrer Dinglichkeit (v.a. Produktion und Produktionsbedingungen) abzukoppeln. Nichts ist abstrakter, als die Welt des „cash for meaning“, nichts ist abstrakter, als die Geldwirtschaft selbst (vgl. Simmel 2001/1920).

In der Popkultur geht es um das Mythische, das Fiktive und Sensationelle. Nach der kommerzialisierten Logik des medialen Marktes werden diese Qualitäten in Warenform gepackt und am Markt erstanden. So kann man nebst den formalen und ästhetischen Gemeinsamkeiten von Werbung und Medienprogramm (Spielfilme, Serien, Gameshows etc., also vor allem den unterhaltenden Bestandteilen) eine weitere Analogie (wenn nicht Identität) in der Sache selbst erkennen: Werbung verkauft fantastische Produkte über den Umweg der Mythologisierung des Beworbenen, also ein Stück (vom Rezipienten wie von den Kreativen) investierte Fantasie, und mit ihr die Rückbindung an Bedürfnisstrukturen:

„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.“ (Prokop 1979, S. 49)

In dem sich als postmoderne Vielfalt gerierenden Alltag der Medien- gesellschaften wird nach Belieben ge- und entkoppelt: Bedeutung an Ware, Weltbild an Konzern, Identität an Stil. Alles eine Frage der (Definitions-)Macht. Wer, was, wann, wo unter welchen Bedingungen „herstellt“, sich also die Hände schmutzig macht, die materielle Grundlage der Wirtschaft von Schein und Immaterialität, taucht in unseren Geschichten der „Warenästhetik“ (Haug 1972) vorerst nicht auf. Diese Ästhetisierung des Ökonomischen ist ein weniger häufig debattiertes Parallellphänomen zur Ästhetisierung der Politik und ein weiteres Kennzeichen der *Medienkultur*. Die soziale Akzeptanz einer Widerständigkeit gegen solche Entwicklungen ist selbst wiederum der herrschenden Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen, und ein medial-öffentliches Phänomen des Kampfes um adäquate Repräsentation (z.B. Darstellungsmuster der Anti-Globalisierungsbewegung, das zeitgenössische Bild von Gewerkschaften, das Image von NGOs etc.)

6.4 UNTERHALTUNG UND POPULARITÄT

6.4.1 Mediales Welterleben

Die medienkulturelle Gegenwart zeichnet sich durch eine wahre Inflation an medialer Ansprache aus: Es gibt kaum noch Orte und Zeiten, an denen man sich der ubiquitären medialen Präsenz entziehen kann, es gibt kaum noch Enklaven des Denkens, Wollens und Fühlens, die nicht mit medialen Bildern und Gefühlen aufgeladen sind. In der Medienkultur – und das ist auch der Schlüssel zu ihrem Verstehen – vereinen sich Alltags- und Traumwelt zu einem hybriden Welterleben. Fernsehen und Film stechen bei aller Fülle aus diesem Verband heraus (sowohl bezüglich Nutzungszeiten als auch ihrer thematischen und medienspezifischen Narrationsmuster) und können so in ihrer Bildhaftigkeit als Leitmedien der Medienkultur verstanden werden. Die audiovisuelle Sensibilität, die Genre- und Strukturierungsformen dieser Medien ergeben zugleich die kulturell gängigsten Raster der Verarbeitung der unentflieharen Kommunikationen in der Aufmerksamkeitsökonomie und der steten Neu-Erfindung des Spektakulären.²⁰

20 Laut „Eurodata TV Worldwide“ (Pressemitteilung vom 11. April 2005) sieht der „Globale Fernsehzuschauer“ täglich 187 Minuten fern, wobei unter den zehn meistgesehenen Programmen insgesamt 325 Sendungen gezählt wurden, die dem Bereich Fiction angehören, was einen Anteil von 46% und somit die beliebteste Kategorie ergibt. Innerhalb des Genres Fiction liegen wiederum die Fernsehserie (46%) und der Spielfilm mit (25%) voran.

Rekurrierend auf André Bazins These vom Kino als versuchter Replikation des Lebens an sich, kann man das Medium Film als zentralen Indikator für eine Verschiebung in der medienkulturellen Sensibilität exemplarisch heranziehen:

„The movies would come to approximate reality more closely than any previous medium, but the process would not be impelled by our desire for immortality (so wie in Bazins ursprünglicher Annahme, M.A.), it would not be what we now call ‚virtual reality‘, some simulacrum of real life. Rather, total cinema would be the result of the entertainment cosmology leaping tracks from screen to life. What Bazin could not possibly have foreseen is that the medium of total cinema would not be film. *It would be life itself.* [...] Life would be the biggest, most entertaining, most realistic movie of all, one that played twenty-four hours a day, 365 days a year, and featured a cast of billions. Life would be the new fountainhead of images, narratives, stars, themes. And the life movie would be the new nation of our common citizenship, only this nation would now exist outside our imagination too, in the corporeal world. The total cinema would exist in, and consist of, reality.“ (Gabler 2000, S. 58; meine Hervorhebung, M.A.)

Insbesondere der Film und sein Schauplatz der Rezeption – das Kino werden zu einer Kunst- als Erlebensform, die die Vermittlung fiktionaler Welten als ihren Mittelpunkt hat. Die Raffinesse der technischen und künstlerischen Formen der Kreation solcher Kommunikationen führte dazu, dass ihre *Gestalt* als artifizielle, kompliziert generierte Welten (Kinematografie, Darstellungs- und Aufzeichnungsformen, Tonfilm und seine Entwicklung bis hin zum Surround etc.) immer mehr aus der Wahrnehmung verdrängt wurde, während seine *Sensibilität* sich auch bald außerhalb des Kinosaals verbreitete. Das Kino wird zum Generator von Geschichten und der Art und Weise ihrer Schilderung. So wie einst die mündliche Erzählung und später literarische Formen wie Novelle und Roman, und in einer Fortentwicklung der dramatischen Kunst des Theaters, wird der Film zur zentralen Instanz der Verbreitung von Geschichten über die Welt. Umso eindrücklicher, als das sowohl die rezeptive Disposition als auch die bereits erwähnten Darstellungs- und Gestaltungsmittel ein völlig neues Erfahren solcher Geschichten möglich machte. Selbst heute, da der Film längst auch im Fernsehen und als VHS und DVD eine zweite Heimat in den Wohn- und Kinderzimmern gefunden hat, steht er im Zentrum der Popularität des Medienkonsums. Er ist vor allem ein Medium der Unterhaltung, dessen fiktiver Charakter allen immer schon bewusst ist (so wie Erwachsene dies stets den fernsehenden Kindern ins Gedächtnis zu rufen versuchen). Vor allem aber wiederholt er in den allermeisten Fällen eine Form der Darstellung, variiert Mythologeme, und popularisiert *eine* bestimmte Art der *closure*, die als Denk- und Imaginationsfiguren tief in unsere Kultur eingeschrieben sind.

Der Film (früher auch das Kino als sein ursprünglicher und exklusiver Rezeptionsraum) ist das zentrale Phänomen der Unterhaltungs- als Medienkultur. Er ist Träger von Geschichten und ihrer Erzählweise, kennt dominante Vermittlungsmuster, ein standardisiertes Format, welches auch wieder auf die Art und Strukturierung der durch ihn erzählten Geschichten wirkt. Er kennt musterhafte Handlungs- und Erzählstränge, hat zumeist ein erkennbares narratives Ende und wird in einem dominanten globalen Muster zumeist als kommodifiziertes, marktkonformes Produkt produziert, distribuiert und konsumiert (vgl. Mikos 2003). Mehr als alle anderen vermittelnden Instanzen war es der Spielfilm, der ein universelles Repertoire an Verhaltensweisen, Gemütsregungen, Affekten und Gesten immer wieder und wieder verbreitete, bis der Katalog so komplett war, dass man im extremsten Fall ein ganzes Leben aus den einzelnen Versatzstücken machen konnte (hinzu kommt noch, dass man seine eigenen Geschichten auf Basis der erlernten Standards ersinnen kann). Der Ausdruck, etwas sei *gerade so wie im Film*, ist mittlerweile ein Standardkommentar, sobald wir mit etwas besonders Bewegendem konfrontiert werden: Die Affektmaschine des Kinos kultiviert eine Affektkultur der realweltlichen Komparative.

Mit dem Fernsehen erleben die Mediengesellschaft und ihre Popkultur einen nächsten Schub der medialen Revolution, weil es deren filmischen Raum- und Zeit-Universen noch erweitert. Es ist sein eigener Transportweg, es ist Inhalt, Medium und Kommunikationstechnologie zugleich – wobei in ihm als Höhepunkt Aufnahme und Ausstrahlung ultimativ Zusammenfallen (vgl. Hickethier 2003, S. 444). Es ist das Medium der „medialen Ubiquität“ (ebd.), weil man (scheinbar) überall sein kann, (scheinbar) alles sehen kann, ohne sich zu bewegen.²¹ Die mediale Ubiquität bedeutet, dass man kaum noch an einem Ort sein kann, an dem das sozialisierte Welterleben der Medien (als kultureller Grundstock) nicht mehr ist, in unserem westlichen Alltag schon gar nicht. Das eigene (mediale) Leben folgt einem an die entlegensten Orte des Planeten. Im Gegensatz zu einem oft routinisierten Alltag haben die Medien denn auch einiges zu bieten:

„Der Eindruck der realen Raum-Zeit-Kontinuität wird (durch Vermischung von Zeitebenen der Texte, M.A.) bestätigt, die Teilhabe an den Raum-Zeit-Konstruktionen des Fernsehens erscheint als eine *verdichtete und gesteigerte Form von Leben und Welterfahrung*, die als stimulierend verstanden wird. Die audiovisuellen Medien erscheinen auf diese Weise als eine neue gesteigerte menschliche Welt.“ (Hickethier 2003, S. 444; H.i.O.)

21 Vergleiche hierzu auch Wenzel 2001, der die Welt der Massenkommunikation treffend mit seiner Metapher einer abenteuerlichen Reise zu besprechen versucht.

Verschiedenste Konzepte lassen sich für die Betrachtung dieses „realer than real“ heranziehen: die Theorien der Oberfläche der postmodernen Philosophie, in der das Hyperreale realer wird als eine in immer weitere Ferne rückende Wirklichkeit, ein Simulacrum ohne Original, die Analyse des „narrativen Realismus“ unserer Medientexte etc. Die Welt wird mit Versatzstücken ihrer selbst als eine neue (re)konstruiert. Dieser Befund, den man als „mediale Modellierung“ (Hickethier 2003, S. 449) bezeichnen könnte, kann helfen, den Schlaglöchern der Wirkungsdebatte zu entgehen. Meyrowitz (1987) diagnostiziert „langfristige strukturelle Verschiebungen in den Weltbildern der Menschen [...], weil das Fernsehen für viele Menschen Einblicke in ihnen bislang unbekannte und unzulängliche Lebensbereiche ermöglicht hat.“ (zitiert ebd.). Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen Kinder- und Erwachsenenwelt zusehends, weil Jugendliche immerzu Einblick in das Erwachsenenleben über dessen mediale Darstellung nehmen können.²²

Doch im Sichtbarmachen von gesellschaftlichen Konfliktlinien besteht noch nicht deren Auflösung bzw. die aktive Arbeit an deren Überwindung. Gerade die zeitliche Verknappung, die um sich greifende Kommerzialisierung und der dadurch steigende intermediale Konkurrenzdruck, führten zum verstärkten Rückgriff auf stereotype Darstellungsweisen, zur Re-Konstruktion von mythologisierten Inhalten zur knappen Darstellung und Aktivierung geteilter Bedeutungsvorräte (was vor allem in den Werbespots wegen ihrer knappen Zeitbudgets zu einer neuen Kunstform erhoben wurde).

6.4.2 Konfundierte Wirklichkeiten

„Das Fernsehen berichtet nicht über eine ‚Wirklichkeit da draußen‘, sondern es ist die Wirklichkeit.“ (Steinert 2002, S. 133)

Aus Steinerts Sicht schließt sich mit dem Leitmedium Fernsehen der Kreis, der mit der Übernahme des Konzeptes vom „falschen Bewusstsein“ durch die Kultur- und Gesellschaftstheorie der Frankfurter Schule begann. Doch Medien verfälschen keine Realität mehr, sie sind nicht der lange Arm der Kultur- und Bewusstseinsindustrie, der die Menschen in die Konformität des Industriekapitalismus zwingt. Es geht nicht mehr um die Kartografie jenes Raumes zwischen realen Ereignissen und ihrer medialen Repräsentation. Medienkultur basiert bereits auf einer Medienrealität, die sie selbst geschaffen hat. Und das Fernsehen ist das Leitmedium jener Medienkultur geworden (vgl. u.a. Hickethier 2000). Mit Meyrowitz darf man vermuten, dass sich durch die „dauerhafte Aufhebung der situa-

22 Als konkrete Befunde der kulturellen Wirksamkeit des Fernsehens diagnostiziert Meyrowitz bekanntlich fördernden Einfluss auf die feministische Emanzipationsbewegung oder die „Entauratisierung der Politik“ (vgl. Meyrowitz 1987).

tiven Grenzen zwischen Alltags- und Medienwirklichkeit [...] die Wahrnehmung sozialer Wirklichkeit [ändert]“ (Lenk 1997, S. 212):

„Indem sich zwei Situationen vermischen [...] entsteht nicht eine ‚einfache Kombination‘ von Situationen, sondern eine dritte synthetische Situation mit einem völlig neuen interaktiven System, in dem Unterschiede zwischen unmittelbarer und medial vermittelter Interaktion vermindert werden.“ (Meyrowitz 1987 zitiert nach Lenk 1997, S. 212)

In derselben Tradition wie McLuhan sieht auch Postman (1999) in jedem Medium einen anderen Diskursmodus angelegt. Die Bildhaftigkeit, die Betonung des Visuellen in der Medienkultur, bleibt ihren Inhalten, Aufgaben und Effekten gegenüber nicht neutral. Das Medium ist zwar nicht die Botschaft, aber jede Botschaft erhält seine Form vom Medium. Die Bilderkultur findet mit dem Fernsehen seine Erfüllung:

„Abhorring dead air, compelled to keep us stimulated lest we switch channels [...] television took everything on *its* screen and converted it into entertainment, which was its natural form of discourse. [...] But because television had become the primary means through which people appropriated the world, it promulgated an epistemology in which all information, whatever the source, was forced to become entertainment [...] transforming our way of thinking in the process.“ (Gabler 2000, S. 55; H.i.O.)

Zugleich bricht mit dem Fernsehen jene Epoche an, die zur „totalen Kommerzialisierung der Unterhaltung“ führte und mittlerweile alle Programme und Genres, Medien und Freizeitbeschäftigungen erreicht hat (vgl. Schmidt 1999, S. 2 in Lieb 2003, S. 46). Die Kommerzialisierung der Unterhaltung und die Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation gehen Hand in Hand. Diese Entwicklungen sind daher gesellschaftliche Phänomene, die sich vor einer bestimmten Produktionsweise entfalten, und spezifische Funktionen für spezifische Bedürfnisse der in dieser Organisiertheit lebenden Menschen übernehmen. „So hat sich Unterhaltung nicht nur in die entlegensten Ecken des Mediensystems eingeschleust, sondern auch in die des Gesellschaftssystems.“ (Ebd.)²³

23 Schmidt sieht das Fernsehen als das Epizentrum der (medialen) Unterhaltung und unterscheidet fiktionale von non-fiktionalen Unterhaltungsangeboten. Dabei unterscheidet er normativ/qualitativ schlechte von guter Unterhaltung als eigenen binären Code. Dass er als Beispiel für letztere vor allem wieder einmal die Klassiker der Hochkultur, nämlich Kunst und Theater anführt, hat nicht nur zur Konsequenz, dass er seine eigene Definition von Massenmedien verlässt (vgl. Lieb 2003, S. 46 Anmerkung 24), sondern er führt hier anscheinend auch wieder eine für überwunden geglaubte Dichotomie in Hoch- und Triviale Kultur ein. Letztere zeichnet sich durch eine bestimmte simple und repetitive formale Gestaltung aus – was lt. Schmidt auf ihre Nutzung schließen lässt (ebd.). Die implizite These scheint zu sein, dass je simpler das Sinnangebot (in seiner eigentlichen Wie-

6.4.3 Popkultur als Unterhaltung?

„Entertainment was Plato's worst nightmare.“ (Gabler 2000, S. 21)

Der Verweis auf die unterhaltende Qualität der Popkultur ist wesentlich – denn er zielt vor allem auf jene Entertainisierung und die Wichtigkeit medialer Unterhaltung, der in den Analysen des Mediensystems oft zu kurz kommt.²⁴ In der rezenten kommunikationswissenschaftlichen Debatte zum Thema medialer Unterhaltung bildet sich vor allem ein Konsensus heraus: das Beklagen ihrer Vernachlässigung.²⁵

Die Unterhaltung als Herz des medienkulturellen Lebens ist somit weiterhin die große Unbekannte der Kommunikationswissenschaft. Ein kritischer Zugang müsste hier einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis von Ursachen und Wirkungen einer zwar zutiefst der kapitalistischen Erwerbsarbeit verpflichteten, aber doch vom hellen Glanz der konsumkulturellen Schaufenstern beleuchteten Gesellschaft des medialen Entertainments liefern. Die medienkulturelle Unterhaltung zeigt unsere durch und durch kommerzialisierte, pluralistische und doch von eigentümlich homogenen Lebensformen durchsetzte Kultur als vorherrschende Gesellschaftsverfassung westlicher demokratischer Systeme. In einer Zeit der immer knapper werdenden Ressource Aufmerksamkeit muss alles und jedes zum unterhaltsamen und aufregenden Spektakel²⁶ werden, will es wahrgenommen werden. Kellner, rekurrierend auf Guy Debord (1974), geht soweit, von der Medienkultur als *Kultur des Spektakels* (vgl. Kellner 2003) zu sprechen. Kapitalistische Mediengesellschaften sind in ihrer medialen Logik und Organisation auf das Spektakel hin angelegt (verwandte Ansätze sprechen von der Dramatisierung der Mediengesell-

derholung des bereits Dagewesenen), desto (potentiell) populärer. Vgl. hierzu auch die gegenteilige Position Fiskes (1987), in der Popularität eine Qualität jener Medientexte darstellt, die sich aus ihrer Relevanz für die RezipientInnen und ihrer Erfahrung ergibt.

24 Auch der in dieser Arbeit ursprüngliche geplante Abschnitt über den aktuellen Forschungsstand der kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung musste aus forschungsökonomischen Motiven ausfallen. Einen Überblick geben Früh (2003), Früh/Stieler (2003) und Westerbarkey (2003).

25 Die Extrempositionen reichen in der zeitgenössischen Literatur dabei von „alles ist immer schon Unterhaltung“ bis zu entweder kulturpessimistisch motivierter Ablehnung der Kategorie, oder gar dem Aufruf, diese aus dem wissenschaftlichen Diskurs zu entfernen. So spricht Westerbarkey von einem antiquierten Begriff, der nur noch als Metapher verwendbar sei (2003, S. 15f). Brosius wiederum (2003, S. 74) nennt den Literatursockel zum Thema Unterhaltung schlicht „desolat“.

26 So stellen sich auch die Terroranschläge auf das WTC vom September 2001 als Indikator für die Durchdringung unserer Welt mit dieser Logik hervor. Die Art und Weise, wie dieses tragische Ereignis zum Medienspektakel ohnegleichen wurde, war von den Urhebern antizipiert und als bewusste symbolische Aktion angelegt worden.

schaft, vgl. Williams 1984, oder von der *Mythologisierung* der Gesellschaft, vgl. Barthes 1964).

„Today the society and culture of spectacle is creating a new type of information-entertainment society, or what might be called the ‚infotainment society‘. The changes in the current conjuncture are arguably as thoroughgoing and dramatic as the shift from the stage of market and the competitive and *laissez-faire* capitalism theorized by Marx to the stage of state-monopoly capitalism critically analyzed by the Frankfurt School in the 1930s. Currently, we are entering a new form of *technocapitalism* marked by a synthesis of capital and technology and the information and entertainment industries, all of which is producing an ‚infotainment society‘ and spectacle culture.“ (Kellner 2003, S. 11)

Ihrer Funktion nach ist Unterhaltung scheint's das Gegenteil von (fremdbestimmter) Arbeit einerseits (Unterhaltung als Freizeit), und von Bildung bzw. Wissenserwerb (Unterhaltung als permissiver Konsum des Leichten, nicht Zweckgebundenen) andererseits. Genauso wie sich die Idee dessen, was unterhält, sozio-historischen Veränderungen unterworfen sieht, ist auch die Praxis der Unterhaltung steten Veränderungen unterworfen. Erholung, Ablenkung, Zerstreuung sind „keine bloß biologischen [...], sondern in ihrer heutigen Form historische, nämlich dem Kapitalismus zugehörige, also auch veränderbare [Phänomene]“ (Hickethier 2003, S. 450). Unterhaltung als rekreative, oft eskapistische Form der Freizeitgestaltung ist also auch eine gewachsene Kulturtechnik, wenn auch keine besonders komplexe, als sie sich meist in eskapistischen Spektakeln erschöpft. Die begriffliche Beschäftigung mit dem Phänomen *Unterhaltung* ist also ein wesentlicher Teil der Theoretisierungsversuche der Populärkultur.

Westerbarkey plädiert sogar für die Aufgabe der Kategorie Unterhaltung und führt dafür zwei Gründe ins Treffen: Erstens will es nicht gelingen, eine befriedigende Klärung und somit eine hinreichende Theoretisierung des Begriffes zu erreichen. Zweitens hat unsere Mediengesellschaft solche Kategorien längst soweit hybridisiert, dass neue Varianten anderer Qualität entstanden sind. Infotainment, Edutainment, Reality-TV etc. sind der Beweis dafür, dass es „in unserer sogenannten Erlebnisgesellschaft [...] kaum noch Systeme [gibt], die nicht auf Shows, Spektakel und Events setzen, ob im Marketing, im Wahlkampf, in den Kirchen oder im Kunstbetrieb [...], alle arbeiten unermüdlich an der Entdifferenzierung einer bürgerlichen Kategorie, die offenbar ihre historische Mission erfüllt hat“ (Westerbarkey 2003, S. 18).

Wenn alle Elemente in der heutigen medialen Kommunikation die jeweils anderen bereits beinhalten, ist die klassische, aristotelische Trennung von Kommunikation in *docere*, *persuare* und *delectare* nicht länger durchzuhalten – und mit ihr die Einteilung der Analyse. So ist es ange-

sichts der Entwicklung auf dem stark umkämpften Fernsehmarkt in der heutigen Medienlandschaft immer schwerer, Nachricht von Werbung und Unterhaltung zu trennen (wie z.B. in der Berichterstattung über den Irakkrieg 2003; diese kann für die meisten privaten Fernsehsender als mit Informationen angereicherter Live-Kriegsfilm mit Werbeunterbrechung²⁷ beschrieben werden).

Dabei ist das Verhältnis von Fiktion und Non-Fiktion der springende Punkt (vgl. Kap. 4.2.3). Denn die einsetzende Verwirrung zwischen Formaten und Genres zeugt auf empirischer Ebene von jenem Befund, der die Grenzen immer schon durchlässig sah: mediale Kommunikationen sind Erzählungen (auch der Journalismus; vgl. Lünenborg 2005), in denen Fiktionen Fakten schaffen und Fakten Fiktionen. Hier scheinen wir in einer seltsamen Dialektik gefangen: Einerseits bedarf es der Orientierung des Individuums, um Unterhaltungsangebote lustvoll erfahren zu können. So kann man das Pfeifen der Kugeln, den Donner der Explosionen, die Toten in den Kampfszenen (eines Anti-Kriegsfilmes) nur dann als wesentlichen Teil eines Spielfilms als unterhaltsam erleben, wenn man weiß, dass man nicht im Schützengraben, sondern im Kino ist. Andererseits muss das Unterhaltend-Fiktive zusehends in Form einer „als-ob“-Wirklichkeit (vgl. Westerbarkey 2003, S. 21) präsentiert werden, um Identifikationsangebote und Anknüpfungspunkte für eine (ökonomische) Verwertbarkeit zu ermöglichen. Unterhaltung muss also immer einen Referenzpunkt, eine Analogie zur Lebenswelt des Rezipienten beinhalten, um wirksam zu sein.²⁸ Was aber, wenn diese Referenzpunkte selbst wiederum vor allem medial kreiert sind?

„[...T]he world doesn't exist to end in a book; when life is a medium, books and every other imaginative form exist to end in a world.“ (Gabler 2000, S. 4) Was wenn, wie in Gablers kulturkritischen Thesen, das Leben selbst zum Medium, zum künstlerischen Artefakt wird, welches in seiner Perfektion nicht mehr von der Fiktion zu unterscheiden ist? Nicht mehr das Fiktive bereichert den Alltag durch Einwürfe medialer

27 Embedded journalists sind Berichterstatter und Entertainer zugleich, zumeist ohne den Ballast traditioneller journalistischer Professionalität und journalistischen Ethos. Sie sind die Botschafter eines heroischen Heeres und bewerben, angeleitet von den PR-Profis des US-Militärs, dessen Feldzug für Frieden, Freiheit und Demokratie. Zugleich erreicht kaum etwas mehr mediale Publizität als die verwackelten Bilder von Feuergefechten, der real-life Entsprechung unzähliger Kampfsimulationen der Computerspiele. Hier werden Kriegsfilme vom fiktiven Genre zurück in die Berichterstattung des Realen geholt. Dieselben Sujets werben in Magazinen für Waffen- und Sicherheitsfirmen, für Computerspiele, Armee-Rekrutierungsbüros, für den Staat als Garant für Frieden und Ordnung.

28 Von dieser doppelten Qualität des Unterhaltenden spricht auch Luhmann: „Aber die Unterhaltung selbst ist keineswegs irreel [...]. Sie setzt durchaus selbsterzeugte Realobjekte, sozusagen doppelseitige Objekte voraus. [...] Außerdem darf in der Unterhaltung [...] nicht schlechthin alles fiktiv sein. Der Leser/Zuschauer muss in die Lage versetzt werden, sehr schnell ein zur Erzählung passendes, auf sie zugeschnittenes Gedächtnis zu bilden [...]“ (Luhmann 1996, S. 98f, hier zitiert nach Westerbarkey 2003, S. 22)

(Unterhaltungs-)Angebote (bzw. bietet non-reale Gegenwelten z.B. der Zuflucht), das Leben selbst wird zur Bühne populärer Geschichten, wir alle zu den Darstellern, nach denen die Medien gieren, brauchen sie doch immer neues Material für ihr Dauerprogramm. Die Mediatisierung des Alltags ist umfassend, und dahinter steckt der Versuch, möglichst alles in Unterhaltung verwandeln zu können:

„As Boorstin observed, the deliberate application of the techniques of theater to politics, religion, education, literature, commerce, warfare, crime, *everything*, has converted them into branches of show business, where the overriding objective is getting and satisfying an audience. Acting like a cultural Ebola virus, entertainment has even invaded organisms no one would ever have imagined could provide amusement.“ (Gabler 2000, S. 5; H.i.O.)

Während die klassische Unterhaltung den Alltag für zwei, drei Stunden unterbrach, um uns in eine andere Welt zu entführen, während in den Texten des Kinos, des Romans Probleme überspitzt, verhandelbar und lösbar modelliert wurden, bringt die neue Konstellation ein Zusammenfallen von Realität und Fiktion mit sich, in dem die beiden beinahe vollständig überlappen: Wenn alles in Unterhaltung konvertiert wird (das Banale, das Grausame, das Schöne), „[w]e can remain constantly distracted [...], [w]e have finally learned how to escape from life into life.“ (Gabler 2000, S. 6) Waren es im Kino die Stars, die dem Publikum Anhaltspunkte und Identifikationsangebote bereitstellten um es an sich zu binden, so übernimmt im „life movie“²⁹ diese Rolle *celebrity*, also jene Form von Bekanntheit, die aus (medialer) öffentlicher Präsenz besteht, und diese als einziges Ziel hat. Dazu bedarf es allein der Publizität. *Celebrity* ist das wahre, schöne, neue Leben, und jeder sucht nach dieser Prominenz. Zugleich sind diese Prominenten (*celebrities*) jene Aktanten, die laut der Kulturprogrammdefinition (vgl. Schmidt und Jacke oben) die eigentlich unsichtbare Kultur der Mediengesellschaft als Popkultur – in Anwendung – erst sichtbar machen.

Wenn solche zentralen kulturellen Kompetenzen wie Problemanalyse und -lösungsversuche in ihrer Struktur vor allem aus solchen Quellen wie der Unterhaltung kommen, wenn die narrative Logik des filmischen Textes die Folie für real-weltliche Aufgabenstellung und Lösung ist, dann wird die Logik der Unterhaltung zum Standard, an dem gemessen wird. Je exklusiver diese Quellen die Menschen mit sozialem Wissen versorgen, desto weiter bewegt man sich von empirisch fundierter Erfahrung weg, desto eher wird man den Diskurs um Strukturen bauen, die nicht so sehr der Realität, sondern der Fantasie professioneller, künstlerischer Kommunikatoren und des dahinter eingesetzten Kapitals entspringen: die

29 Diese Episoden virtualisierter Realität des eigenen Erlebens und Inszenierens nennt Gabler *liffies* (vgl. 2000, S. 5).

interessensgeleitete, kommerziell erzeugte Welt der Post-Realität (vgl. Gabler 2000, S. 10).

Aus dieser kulturkritischen Perspektive wird Unterhaltung,³⁰ wie bei Adorno, in ihrer Übermächtigkeit erneut zum Problem der unfreien Gesellschaft. Sie ist das eigentliche Opium des Volkes, nicht die Religion (vgl. Gabler 2000, S. 17): Spaß ist die Droge, eine Erregung durch sensorische Stimulation – und die Medien sind die Dealer. Der Modus des Empfanges ist passiv, affektiv und umgeht den Intellekt, so die Diagnose.³¹ Auch hier ist das Gegenteil von Unterhaltung die Kunst. Während sich die Kunst immer an das Individuum richtet, will die Unterhaltung an sich schon immer eine möglichst breite Masse erreichen. Wir treffen wieder auf die aus der Massenkulturbedebatte bekannte Dichotomie: hier die Kunst der Elite, die nur durch aktives Erarbeiten zugänglich wird, sich an den Verstand richtet und uns entlohnt, indem sie uns neues lehrt, anhebt; dort die Massenkultur der Unterhaltung, die sich an das Niedere richtet und mit zunehmendem Erfolg immer größeres moralisches und soziales Unheil anrichtet. Die Kunst sucht das Neue oder zerstört das Alte, Unterhaltung standardisiert und wiederholt das Effektive.

6.4.4 Fazit: Unterhaltung als Politikum

Der zentrale Platz der Unterhaltung in sämtlichen kommunikationstheoretischen Überlegungen wird durch ihre unzureichende Theoretisierung immer wieder konterkariert. Das mag an ihrer rezeptiven Qualität liegen, die dazu führt, dass sie phänomenologisch kaum eingegrenzt werden kann. Unterhaltung hat zu viele Formen. Zugleich ist sie ubiquitär und im Rahmen der Medienkultur prominenter denn je, wie sich an den zahlreichen Neologismen ablesen lässt, die letztendlich alle die verschwimmenden Grenzen zwischen traditionellen Begrifflichkeiten zum Inhalt haben: Infotainment, Entertainisierung, Event-Kultur etc. So stellt sich für eine Annäherung an die Unterhaltung das Problem der Grenzenlosigkeit des Gegenstandsbereichs: sprechen wir von unterhaltenden Medienangeboten in Form von *Genres* (aber auch eine Diskussionsrunde von Spitzenkandidaten kann unterhalten – und wird von vielen Menschen gerade in diesem Hinblick konsumiert), in Form von *Inhalten* (was macht eine Schlachtszene unterhaltsam?), oder in Form einer *Rezeptionsqualität* (dann kann alles Unterhaltung sein, je nach individuellem Erleben)?

Diese und andere Fragen werden die kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung noch lange beschäftigen. Für die gegenständliche Arbeit wird Unterhaltung vor allem im Gesamtzusammenhang

30 ...definiert als „pleasurable form of sensory experience.“ (Gabler 2000, S. 18)

31 Entertainment (lat.: *inter tenere* – „zusammenhalten“) ist Sensation – ist das Gegenteil der Ekstase: „pulling us into ourselves to deny us perspective“, während die Ekstase der Kunst uns dazu bringen sollte, „[to] stand outside ourselves, presumably to lend us perspective“ (Gabler 2000, S. 18).

der Kulturdebatten interessant (vgl. Kap. 7.2). Wichtig ist dabei vor allem der Umstand, dass Unterhaltung nicht (mehr) unpolitisch aufgefasst wird (wie z.B. in älteren Konzeptionen, die Informations- wie z.B. Nachrichtenensendungen der politischen Kommunikation zurechnen, den nachfolgenden Tatort-Krimi aber als Unterhaltungsprogramm klassifizieren). Wenn mediale Texte aus kritischer und kulturalistischer Perspektive Indikatoren und Bestandteile gesellschaftlicher Diskurse sind, dann sind sie per se von politischer Relevanz.

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit Unterhaltung sei an dieser Stelle auch noch kurz erwähnt: die Normativitätsproblematik in der Kritik der Inhalte des (angeblichen) Unterhaltungssektors der Medienindustrie (so wie z.B. bei Adorno im Begriff des Amüsements³²). Medienkritik nimmt dann allzu schnell die Form einer persönlich engagierten Anklage an, die sich in der Beurteilung der negativen und geschmacklosen Bestandteile der Texte erschöpft (eine Tradition, die auch eng mit der jeweils unterstellten Wirkung der Medien einhergeht). Diese Vermischung normativer, persönlich motivierter Kritik an der Unterhaltung ist schwer aufzulösen, wenn man wie ich der Ansicht ist, dass wertfreie Wissenschaft (gerade in der nahe an der eigenen lebensweltlichen Erfahrung liegenden Kommunikationsforschung) im strengen Sinne beinahe unmöglich ist.

So kann Unterhaltung Bestandteil herrschaftlicher Kommunikation sein, Stereotypen und sozialer Kälte Vorschub leisten, ebenso wie sie neue Inhalte, Lebensweisen und Weltansichten in amüsanten Form vermitteln kann. Unterhaltung um jeden Preis kann *den* guten Geschmack, die menschliche Würde verletzen; diese Verletzung wiederum kann aber für Aktionismus gegen ungerechte und unsichtbare gesellschaftliche Strukturen herangezogen werden. In keinem Fall aber ist Unterhaltung naiv, sie ist nicht harmlos. Allein schon wegen ihrer Omnipräsenz in (fast) allen medialen Angeboten ist sie nicht zuletzt als Teil des medial-sozialisatorischen Programms zu fassen:

„Die Modellierung der Menschen durch die Medien erfolgt in den technisch-apparativen Medien primär über die Form der Unterhaltung. Gerade weil sie nicht in der Form der Unterweisung und Belehrung auftreten, sondern Emotionssteuerung zumeist in der Form der Narration, also durch das Erzählen von Geschichten betreiben, weil die Informationsvergabe auf Verständlichkeit und Kurzweiligkeit setzt, sind die Medien so erfolgreich. Der Mediengebrauch erfolgt zudem auf der Basis der Freiwilligkeit. Der modellierende und disziplinierende Charakter der Medien wird dadurch verdeckt, dass der Gebrauch der Medien von den Menschen selbst bestimmt wird und der kulturelle Zwang verdeckt bleibt.“ (Hickethier 2003, S. 450)

32 „Fun ist ein Stahlbad.“ (Horkheimer/Adorno 2004/1944, S. 149)

Unterhaltende Medienangebote haben eine *ideologische* Funktion, welche man mit Seeblen (1983, S. 708f, hier nach Westerbarkey 2003, S. 20) in folgende Leistungen und Aufgaben unterscheiden kann:

- die Einübung von Wertvorstellungen
- die emotionale Verstärkung von Weltbildern und Geschichtsauffassungen
- ein Gefühl sozialer Harmonie
- die Integration von (sub-)kulturellen Momenten
- die Konstruktion von Feindbildern, Abwehr (sub)kultureller Divergenz
- die Motivierung zu Leistung und Anpassung (Konformität)
- die Lenkung des Konsumverhaltens

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ergibt sich die Wichtigkeit der Unterhaltungsforschung nicht nur aus einer notwendigen, besseren Durchdringung des Phänomens selbst, sondern auch aus der normativen Bedeutung massenmedialer Kommunikation als demokratische Instanz in demokratischen Gesellschaften. Insbesondere im dualen System, und vor den Vorzeichen des wachsenden Wettbewerbs unter dem Diktat der Quote, gilt es, die Funktionalität des medialen Systems im Hinblick auf dessen meritorische und vermittelnde Qualitäten zu betonen und für eine Sicherstellung eines öffentlichen Auftrages der Medien einzutreten. Dazu bedarf es sicherlich keines Kulturpessimismus, jedoch einer kritischen Auseinandersetzung mit der Mächtigkeit der Unterhaltungsindustrie als immer konzentriertere und integriertere Produzenten der medialen Unterhaltungskultur.

These #7: Die Dominanz des Unterhaltenden

In der Medienkultur tendiert alle Kommunikation zur Unterhaltung oder soll dazu gemacht werden. Alles was seine eigene Unterhaltungstransformation aus sich heraus nicht schafft, wird mehr und mehr aus dem medialen Angebot getilgt. In ihrer Form als Unterhaltung entziehen sich inhaltliche Aspekte – obwohl gleichfalls kulturell-politischer Natur – oft der Diskussion als Politika von gesellschaftlicher (weil sozialisatorischer und kulturalisierender) Bedeutung. Eine Erneuerung der kritischen Auseinandersetzung mit der Massenkultur jenseits überkommener historischer Positionen und idealistischer Verkürzungen fällt unter die Ägide einer kritischen Kommunikationswissenschaft, und kann den Fokus der Gesellschaftsanalyse auf bislang nicht umfassend wahrgenommene Sozialisations- und Reproduktionsprozesse lenken.

Als Oberbegriff für ein solches Projekt habe ich den Begriff Medienkultur verwendet, der nun abschließend mit anderen Kulturbegriffen diskutiert und konkretisiert werden soll.

