

## **7. SKIZZEN ZUR MEDIENGESELLSCHAFT: MASSEN-, MEDIEN- UND POPKULTUR**

---

### **7.1 ZWISCHEN FREIHEIT UND DETERMINATION: DIE NEUAUFLAGE DER MASSENKULTURDEBATTE**

#### **7.1.1 Kulturbegriffe als Heuristik der Gesellschaftstheorie**

Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung leitet sich aus der Zentralität der Medien als Kulturproduzenten auch die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit dem alltäglichen, lustvollen und vor allem unterhaltenden Medienkonsum ab. Diese solcherart hervorgebrachte, unsere postmoderne Verfassung dominierende Kultur, wird je nach theoretischer Basis, Ort und Zeit der Analyse als Massen-, Medien- oder Populärkultur bezeichnet.<sup>1</sup> In der Beschäftigung mit der Phänomenologie dieser sozio-kulturellen Verfassung müssen die diskursiv erarbeiteten theoretischen Grundlagen einer kritischen Kommunikationsforschung auf diesen umfassenden Zusammenhang angewendet werden.

Dabei sind wir längst in eine Autologie-Problematik verstrickt, die sich nur dialektisch auflösen lässt. Denn: Eine Medienkultur bringt eine Medienkultur hervor. Kulturelle Zusammenhänge sind im gesellschaftlichen Zusammenhang als autokonstitutiv zu betrachten, da sich soziale Strukturen (Ablaufmuster und -instanzen) und kulturelle Muster (Programme) gegenseitig hervorbringen. Dieser ständige Wandlungsprozess kann theoretisch immer nur in konkreten Kontexten gefasst werden. Zur Bearbeitung dieses Problems habe ich versucht, die allmähliche Entwicklung der Mediengesellschaft von einer medienhistorischen Seite (via die technische Entwicklung der Kommunikationsmittel und ihrer sozialen

---

1 Andere Begrifflichkeiten, die für den gegenständlichen Phänomenzusammenhang Erwähnung fanden, sind Gesellschaft des Spektakels, postmoderne Gesellschaft, Technokapitalismus bzw. die eher soziologischen Konzepte wie Kommunikations- oder Informationsgesellschaft. Für eine knappe Zusammenfassung der verwendeten Kulturkonzepte und vor allem ihrer historischen Konnotationen siehe Kap. 7.2.7.

Überformung und Institutionalisierung) einerseits, und über den Gesellschaftswandel in sich etablierenden marktwirtschaftlichen Systemen (Marktentwicklung, Werbung und Medienprogrammentwicklung entwickeln sich synchron) andererseits kurz zu beleuchten: Medien- und Gesellschaftsentwicklung gehen Hand in Hand.<sup>2</sup> Eine der wichtigsten Annahmen ist daher, dass Kultur materiell zu denken ist und (der menschliche Umgang mit) Materie wiederum nur kulturell verstanden werden kann. Dabei hat das kapitalistische Mediensystem eine Doppelrolle inne: Es ist zugleich Produkt und Produktionsverhältnis der Mediengesellschaft, die sich so ständig reproduziert.

Medienkultur ist sodann, wenn auch kein gänzlich abgeschlossenes autopoietisches, dann immerhin ein sich weithin selbst perpetuierendes System, *die Welt in der Welt der Medien in der Welt, in der Welt der Medien, ad infinitum*. Nicht nur unser Wissen über die Welt entstammt der immer ubiquitäreren Medienkommunikation (vgl. Luhmann 1996), es ist auch unser Fühlen, unser emotionales *Welterleben*, dessen Innengrenzen immer mehr mit jenen der medialen Diskurse, Narrative und Sensationen zusammenfallen.

„Kultur ist ein Doppelcharakter eigen: Sie ist der *Rahmen* für einzelne kommunikative Vorgänge als auch das im *Rahmen Befindliche*. Die Medien und die mit ihnen verbundene Kommunikation thematisieren selbst wiederum Kultur, machen sie also zu ihrem Inhalt. Medienkultur bedeutet: Kultur ist *öffentlich* und determiniert in ihrem öffentlichen Charakter auch die Bedingungen des Privaten, indem sie die dort geltenden Spielregeln festlegt [...]. Kultur stützt sich deshalb auf *Kommunikation*, weil sie diese Regeln durch Diskurse festlegt und das Verhalten der Menschen durch Diskurse steuert. Dazu bedient sie sich der *Texte* und *Zeichen* sowie der *Medien*. Die Medien sind Instanzen der Thematisierung von Kultur, aber sie sind selbst auch Teil der Kultur, indem sie nicht nur Kultur zum Thema (von Darstellung und Kritik) machen, sondern selbst Kultur ‚produzieren‘ und Kultur sind.“ (Hickethier 2003, S. 439f, H.i.O.)

In der Verschränkung strukturalistischer und ökonomischer, kulturalistischer und hermeneutischer Ansätze liegt der Schlüssel zum Verstehen dieser, unserer, gesellschaftlichen Situation, denn „[i]ndem dieser ‚aktive‘ Anteil der Medien an der Kultur zunimmt, ihre Strategien und ihre Repräsentationsformen wiederholt neue Gestalt annehmen, werden die Medien immer stärker zum zentralen Ort von Kultur“ (Hickethier 2003, S. 440). Und dieser Ort ist zugleich ein nicht-Ort (ou-topos), ist vor allem ein steter Wandlungsprozess, auf Basis relativ beständiger materieller Verhältnisse.<sup>3</sup>

2 Vergleiche dazu Blumler (2002), Wenzel (2001)

3 Ohne hier Sprachspiele spielen zu wollen: *outopos*, der nicht räumliche Ort („kein Ort“), ist zugleich ein Wortstamm von Utopie. Gesellschaftlicher Wandel

### 7.1.2 Rolle und Bedeutung der Kulturtheorie für eine kritische Medientheorie

Eine Betrachtung der Medienkultur aus der Makroperspektive entspricht in dem hier vorgelegten Entwurf einer Besprechung der kommunikations- und medienwissenschaftlich relevanten Stränge der Kulturtheorie als Gesellschaftstheorie (vgl. Saxer 1999). Sie erdet die Kommunikationswissenschaft zugleich als wesentliches Projekt für ein besseres Verstehen der angebrochenen Epoche der Mediengesellschaft. Im Kern der hier erarbeiteten Theoretisierung der Medienkultur liegen die Erscheinungen der Populärkultur als mächtige Teilkultur (bzw. Kulturteil), als das signifikante und signifizierende Herz der Mediengesellschaft. Über ein Verständnis der Medienkultur in ihren alltäglichen Erscheinungen werden die Diskurse, Themen, Werte und Lebensweisen der Menschen und ihrer Gesellschaften zugänglich. Aus einem Verständnis des Kulturwandels, welcher sich aus den Wandlungen der Teil-, Sub-, und Mainstreamkulturen innerhalb einer komplexen, diversifizierten Gesellschaft speist, lässt sich unser Verständnis für gesellschaftlichen Wandel entwickeln. In der Weiterentwicklung von Schmidts soziokulturellem Konstruktivismus ist Kultur hier „gesellschaftliche Software, die kollektives Wissen einordnet und vor allem interpretiert“ (Jacke 2004, S. 217) – und das auf empirischer Ebene vorwiegend im Modus des Populären, unter dem Primat der Massenkompatibilität. Diese beinhaltet vorwiegend ästhetische und narrative Differenzierungen eines letztlich relativ homogenen Angebots aus Konsum- und Kommunikationsgütern, womit sich Kultur stabilisiert und Gesellschaft in ihrem herrschenden Produktions- und Herrschaftsmodus reproduziert.

Medienkultur als kommunikationswissenschaftlicher Ansatz bezeichnet somit einerseits die Fortführung jener kritisch-materialistischen Perspektive, die man (im erweiterten Sinne) als Kulturindustrie bezeichnen kann. Zugleich geht sie darüber hinaus, ist eine Weiterentwicklung, die durch die vielgestaltige Arbeit am Begriff Kultur möglich geworden ist, erlaubt er uns mittlerweile doch sehr wohl, die Bedeutungs- und Handlungsräume der Menschen der Mediengesellschaft differenzierter zu erfassen. Nur so wird deutlich, warum wir uns nicht in der düsteren Dystopie der Frankfurter Thesen wiederfinden, noch die Strukturen von Ungleichheit und Ungerechtigkeit, die die Moderne bis heute (als Post-Moderne) prägen, bereits überwunden haben. In der Mediengesellschaft ist populäre Kultur der Medien demnach ein „Indikator gesellschaftlichen Wandels“ (Jacke 2004, S. 14), ihre Beobachtung und Beforschung kann Veränderungen und Transformationen indizieren, deren gesamtgesellschaftlicher Durchbruch noch aussteht.

---

impliziert sodann schon rein sprachlich die Möglichkeit eines besseren, idealeren Platzes bzw. Zustands der Gesellschaft, auch wenn diese fragil und zukünftig ist (vgl. Adolf 2001).

So wird eine kritische Kommunikationswissenschaft Teil eines größeren sozialwissenschaftlichen Projekts und bereichert beide Ausgangspunkte dieser Arbeit: die Theorie(n) der Medien und jene der Kultur.

Daher soll es in diesem letzten Kapitel nun um eine aktualisierte Rekapitulation der theoretischen Traditionen gehen, aus deren dialektischer Zusammenführung und Anwendung auf den zeitgenössischen Zusammenhang Medien-Kultur-Gesellschaft sich dann ein vorläufiges (und in diese Arbeit abschließendes) begrifflich-theoretisch-konzeptionelles Bild der von mir anvisierten Medienkultur ergibt.

## 7.2 DISKURSE DER NEUEN MASSENKULTURDEBATTE

### 7.2.1 Entwicklungslinien neuerer Kultur- und Medientheorien

Die Auseinandersetzung mit der Massenkultur (als medialer Konsumkultur) diversifiziert sich im Anschluss an die theoretischen Aporien der Frankfurter Schule. Insbesondere die britische Traditionslinie die sich an Williams, Thompson und Hoggart anschließt, bringt mit den Cultural Studies eine erneuerte theoretische Basis für eine Gesellschaftstheorie der aufkommenden Medienkultur hervor. Analog zum Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft, welcher zur nutzungs- und rezipientenbezogenen Wende führte, ist es nun auch in der Kulturdebatte mit simplistischen und kollektivistischen Vorstellungen nicht mehr getan. Statt der *mass culture* ist es nun die *popular culture*, die auf ihren Zusammenhang mit Massenmedien und -kommunikation untersucht wird, wobei die neue Begrifflichkeit auf einen veränderten Zugang zur gegenständlichen Problematik verweist.

Die Rede von der populären Kultur (Popkultur) tritt insofern an die Stelle von Massenkultur, als man nicht mehr von einer undifferenzierten Masse ausgeht: Rezipient und Rezeption, Kontext und Interpretation werden zu konstitutiven Bestandteilen des Massenkommunikationsprozesses. Der Versuch der Überwindung der Aporien früherer Kulturbegriffe und -debatten ist also immer schon mitzudenken, auch wenn sich alte Diskurse in neuem begrifflichem Gewande zu wiederholen scheinen.<sup>4</sup> Insofern nämlich, dass die Entwicklung eines kritisch-kulturalistischen Projekts zum Thema Kultur und Medien oftmals sowohl aus materialistischer als auch aus kulturalistischer Sicht unter Beschuss gerät.

4 Anstatt konsensuale Positionen der neueren Cultural Studies-Forschung zum Thema zu rekapitulieren (sofern solche identifizierbar wären), möchte ich in der Folge vermittle der teils heftig geführten Kulturdebatten der kritisch-kulturalistischen Medienforschung den Theoriediskurs fortsetzen und dabei wieder die Dichotomie zwischen Struktur und Handlung, Determination und Freiheit abwägen.



Wir befinden uns hier auf neuen Bahnen, wieder inmitten einer (begrifflichen Entsprechung einer) Massenkulturbedebatte, in der es diesmal vor allem um die Frage der Freiheitsgrade der Interpretation diskursiver (massenkommunikativer) Elemente auf Seiten der Rezipienten geht, um den Konsum populärkultureller Güter. Die Debatte um Cultural Studies, mediale Produktion und individuelle Rezeption bietet uns gegen Ende dieser Bestandsaufnahme noch einmal einen Einstieg in den Stand der theoretischen Diskurse der Massenkultur, viele Dekaden nach dem die Frankfurter Schule erstmals eine solche kulturalistische Zugangsweise unter Einbeziehung der modernen Massenmedien in die Form einer kritischen Medientheorie goss.

### 7.2.2 Der Cultural Turn als Linguistic Turn

In der Mediengesellschaft wird mediale Kommunikation, vor allem deren Konsum in Form von populärkulturellen Artefakten, zu einem zentralen Bestandteil des Alltags. Dieses Verständnis lenkt nun auch den Blick auf die Konsumpraktiken der KonsumentInnen – ihren Umgang mit Medien. Die Media Cultural Studies vollziehen mit dem *linguistic turn* letztlich eine text- und rezipientenorientierte Wandlung nach,<sup>5</sup> die sie zunehmend in Konflikt mit der marxistischen politischen Ökonomie bringt. Sprache als kulturelle Produktivkraft wird nun als Mittel der Repräsentation zu einem zentralen Bestandteil der kulturellen Reproduktion der Gesellschaft.

Die diskursiv konstituierten Bedeutungen wiederum werden zur Grundlage für soziales Handeln, und somit sowohl kognitiv als auch handlungspraktisch Basis der Erschaffung von Wirklichkeit. Das Denken über Gesellschaft und Gesellschaftswandel, über die Kulturindustrie und die Rolle der Medien im sozialen Ganzen wird dynamisiert und nun verstärkt als Prozess gesehen. Dieser, aus der Notwendigkeit einer neuen theoretischen Fassung der Vermittlung zwischen Individuum und Gemeinschaft, zwischen Basis und Überbau entstehende Ansatz, bedeutet jedoch für marxistische Kritiker eine Abwendung von den realen Lebens- und Produktionsverhältnissen der Menschen.<sup>6</sup> Im Programm eines integrierten kritischen Zugangs zur Massenkommunikation werden mediale Kommunikationen nicht mehr ausschließlich aus ihrer materiellen Perspektive (politische Ökonomie/kritische Theorie), ihren funktionalen Leistungen für die Konstitution einer politischen Öffentlichkeit (Publizis-

---

5 „What has come to be called the ‚cultural turn‘ in the social and human sciences, especially in cultural studies and the sociology of culture, has tended to emphasize the importance of meaning to the definition of culture. Culture [is...] a process, a set of practices.“ (Hall 1997a, S. 2)

6 Was für die einen eine längst notwendige Erweiterung des kritischen Zugangs, ist für die anderen die Aufgabe der grundlegenden emanzipatorischen Positionen.

tik) oder ihren alltagskulturellen Auswirkungen (Kulturalismus) betrachtet, sondern als gesellschaftskonstituierende Instanzen konzipiert. Sprache ermöglicht Kommunikation, Kommunikation erschafft Kultur und Kultur formt Sprache.

„Political association, our being together and forming groups, clans, families, societies, begins with this fact of communication, which allows the generation of a shared world view (or perhaps its imposition). Since communication today is not only, perhaps not primarily, a matter of face-to-face exchange and is capable of traversing huge distances and of being simultaneously addressed to millions of people it is important from the point of view of politics to investigate it. The communications that matter here are not only political statements or the reporting and unreporting of events. They also include the telling of stories, the exchange of parables, myths, legends, morality tales, jokes and all the rest of it. How do these weave in and out of our experiences, how are they themselves part of our real life experience on the basis of which we make judgments about possible future experiences and how does this impact upon the kinds of use of language and argument we find occurring on every level of social existence and informing, directly and indirectly, our political exchanges?“ (Finlayson 2001, S. 685f)

Dabei gilt es, das Problem zu lösen, wie Sprache nun einerseits vor allem individuelle Prozesse der Sinnzuschreibung und Orientierung beschreibt, andererseits ein überindividuelles Mittel der Verständigung sein kann. Über Sprache bzw. die ihr zu Grunde liegenden Symbole verbinden sich die Sphären des individuellen Welterlebens und -deutens mit dem Erfahrungsschatz einer Kultur und den Interaktionsprozessen einer Gesellschaft. Sprache (bzw. die Symbolwelten und Weltrepräsentationen, die sie darstellt, abbildet und miterschafft) ist somit von unglaublicher kultureller Fülle und Vielfalt, aber keineswegs beliebig, was verstärkt das Problem der Freiheit von Bedeutung und Bedeutungspotenzialen (und somit die Vermittlung von Herrschaft innerhalb des gesellschaftlichen Gefüges) involviert: Wie vieldeutig ist die individuelle, wie vieldeutig die gesellschaftliche Welt?

In den Cultural Studies, angefangen bei Hall,<sup>7</sup> hat sich dafür das Konzept der *strukturierten Polysemie* durchgesetzt. Es beschreibt „einen Zustand der Spannung zwischen Kräften der Schließung, die die Vielsinnigkeit zugunsten einer dominierenden Bedeutung zurückdrängen, und Kräften der Offenheit, die einer Vielzahl der Zuschauer eine Aneignung des Textes erlauben, eigene Bedeutungen auszuhandeln“ (Winter R. 2001, S. 180), die für sie und ihre Erfahrungen von Bedeutung sind (vgl. Fiske 1987, S. 84). So stellt sich auch die Semiosphäre als strukturiert

7 Vergleiche sein bekanntes En-/De-Coding Modell (1980), welches eines der wenigen Kommunikationsmodelle der Cultural Studies darstellt und deren Beschäftigung mit Massenkommunikation auf lange Zeit prägen sollte.

dar. Doch die Angebotsstruktur kann die Ergebnisse der Interpretation durch die RezipientInnen nicht determinieren. Denn die Medienprodukte haben innerhalb ihrer kapitalistischen industriellen Produktionsweise immer die Quotenmaximierung zum Ziel, und müssen schon allein aus diesem Grund – nämlich potentiell möglichst viele Menschen anzusprechen – relativ offen formuliert sein. Gefühle und Bedürfnisse leiten an, was wir sehen und wie wir es interpretieren.

Dieses Herstellen von Bedeutung aus textuellen und kontextuellen Potenzialen (*interpretative work*) ist gleichzeitig ein reflexiver Prozess des Selbstverstehens. In diesem Zusammenhang dient das Konzept der *reading formation*<sup>8</sup> zur Analyse der Kontextbedingungen, unter denen die Auseinandersetzung mit dem Text zu einem semantisch gehaltvollen Prozess wird. In den interpretativen, kulturalistischen Annäherungen stellt sich also die Frage nach der Beliebigkeit der Lesearten populärer Texte<sup>9</sup> immer aufs Neue und kann keinesfalls als abgeschlossen angesehen werden. Wesentlich für ein kritisch-kulturalistisches Konzept ist, dass gesellschaftliche Rahmenbedingungen mögliche Interpretationsspielräume durch ihre sozialen, politischen und kulturellen Dispositionskräfte (Institutionen, Normen, intertextuelle Referenzen, soziale Schichtungen) einengen und somit ungleiche Bedeutungspotenziale nach sich ziehen.<sup>10</sup> Je nachdem, in welchem Umfang man Kultur als relativ autonomes System symbolischer Referenzen und individueller Bedeutungsräume konzipiert, variieren auch die Vorstellungen des Grades an Freiheit der Dekodierungsmodi. Hier wirken paradigmatisch-methodologische Grundlagen ganz unmittelbar in empirische Konzepte hinein.

Unter diesen Vorzeichen entbrennt unter dem Titel „Cultural Populism“ (vgl. u.a. Garnham 1998, McGuigan 1992 und 1998) eine Debatte, in der den Cultural Studies – allen voran jener Variante die mit John Fiske verbunden wird – vorgeworfen wird, sich in eine unkritische Konsumwissenschaft verwandelt zu haben. Die Basis der Auseinandersetzung bilden grundlegende Auffassungsunterschiede betreffend die Vermittlung zwischen Basis und Überbau, insbesondere bezüglich des „falschen Bewusstseins“ als zentralem Begriff der Marx'schen Analyse. Werfen die Cultural Studies der Political Economy Reduktionismus und eine *vulgäre* (weil deterministische) Spielart des Marxismus vor, so bezichtigt die Political Economy die Vertreter der Cultural Studies eines unkritischen Populismus, dem durch die Vernachlässigung der Beschäf-

---

8 Vergleiche Bennett/Woolacott (1987) für eine bahnbrechende und immer noch lesenswerte Studie zum Thema.

9 Vergleiche für die deutschsprachige Auseinandersetzung z.B. die „Terminatordebatte“ zwischen König und Mikos in *medien praktisch* 1994-1997.

10 Dabei sind es vor allem drei Faktoren des lebensweltlichen Wissensvorrats, die, gefasst als *reading formation*, unmittelbar kontextuell bedeutsam werden (vgl. Hepp 1997, S. 45): (a) Das Wissen um institutionelle Zusammenhänge der Produktion, (b) Intertextualitätswissen (Darstellungsmuster, Filmgeschichte), und (c) technisches Wissen (Möglichkeiten der Umsetzung und deren Qualität).



tigung mit Fragen der ökonomischen Macht jegliche kritische Qualität abhanden gekommen ist. Diese Debatte gibt es in allen Ausprägungen; alle Extrempositionen werden bezogen.<sup>11</sup>

Aus dieser, im historischen Kontext betrachtet, Fortführung der Massenkulturdebatte lassen sich Grundpositionen extrapolieren, welche für die Zusammenführung kritisch-materialistischer und kulturalistischer Theoriestränge nützlich sind und die einer dialektischen Verknüpfung bedürfen: Zwischen totalem Verblendungszusammenhang und dem Zelebrieren des individuellen und subkulturspezifischen Rezeptionserlebens gilt es, eine Position zu ermitteln, die uns erlaubt, die Freiheitsgrade des kontextuell eingebetteten, spezifischen Dekodierens massenmedialer Botschaften mit einer Sensibilität für Prozesse der Vermittlung von Macht zu koppeln.

### 7.2.3 Die Cultural Populism Debatte

Der Vorwurf des „Kulturellen Populismus“ (vgl. u.a. McGuigan 1992, 1998) nimmt verschiedenste Formen an, und bezieht sich im Kern auf eine (unterstellte) Überbewertung von Popularität:

- Er unterstellt die einfache Umkehrung der high/low-Dichotomie, durch welche nun alles Kommerziell-Unterhaltsame per se als wichtiger angesehen werde, als (hoch-)kulturell-künstlerische Kulturangebote und -formen.
- Er postuliert die Überbewertung der Freiheitsgrade in der Aneignung medien- bzw. populärkultureller Texte und der Freiheit in der Ausbildung und Anwendung partikulärer (und/oder gruppenspezifischer) Codes.
- Er bestreitet das kritische Potenzial bzw. die politische Effizienz der Bedeutungsproduktion der RezipientInnen gegenüber den weitgehend im arkanischen Dunkel der Macht verbleibenden kapitalistischen Produktionsinstanzen und gesellschaftlicher Machtzentren.

Frith (1999) fasst die Vorwürfe von Seiten einer orthodoxeren, materialistischen Perspektive wie folgt zusammen:

„The starting point for the argument here is that cultural studies is ‚populist‘ (though what is meant by populism varies). From an old left/Marxist/political economy perspective (Nick Garnham, Todd Gitlin), cultural studies is seen to deny the material

11 Diese reichen von der kompletten Ablehnung der Basis-Überbau Konzeption bis hin zum Postulat der Klasse als einzig gültige Variable in der Analyse von Gesellschaft. Die wenigsten Vertreter der beiden zerstrittenen Disziplinen weisen in ihren Arbeiten diese weite Kluft auf. Douglas Kellner sieht diesen argumentativen Bruch deshalb auch vor allem als ein Artefakt. Beide Disziplinen arbeiten an ähnlichen Problemstellungen, aber jeweils auf anderen Ebenen (zur *internen* Kritik am „cultural populism“ siehe z.B. Frith 1998).



reality of the power structure (through the use of such vague concepts as ‚empowerment‘ and ‚resistance‘), to underplay the significance of class (in its concern for other culturally determined identities), to echo market forces in its equation of popularity with consumption, and, too often, to adopt a postmodern relativism in its assessment of cultural goods and activities. Whatever its radical origins or claims, cultural studies as now practised in universities has become a celebration of everyday life.“ (Frith 1999, S. 21)

Laut Rainer Winter (2001, S. 346f) ist der Vorwurf eines affirmativen Populismus innerhalb der Cultural Studies nur dann angemessen, wenn Kulturstudien davon absehen, ihre Forschung mit Fragen der Macht in Verbindung zu setzen. Die teils polemische Kritik an den theoretischen Konzeptionen der semiotischen Potenziale, wie sie z.B. immer wieder an Fiske geübt wird, lässt sich laut Winter eher auf unzureichendes Wissen der Kritiker zurückführen, denn sie übersieht den Forschungsstand der Cultural Studies, der längst diskurs- und machtkritische Positionen (z.B. jene Foucaults) in seine semantischen und post-strukturalistischen Theoriekorpus integriert:

„Wie wir gezeigt haben, gewinnt die Kunst des Eigensinns erst dann Prägnanz, wenn sie als Teil von Machtverhältnissen und Reaktionen auf Machtverhältnisse begriffen wird. Daher stellen Cultural Studies Zusammenhänge zwischen den Mikroprozessen des kulturellen Konsums und übergreifenden gesellschaftlichen Makrostrukturen her.“ (Winter R. 2001, S. 347)<sup>12</sup>

In der Folge sollen einzelne Streitpunkte für die Herausarbeitung spezifischer konzeptioneller Punkte genutzt werden:

a) Die Subjektivität des Politischen und die Politik der Subjektivität  
Ein zentraler Begriff dieses Diskurses ist jener des Alltags. Der medien-gesellschaftliche Alltag, das *everyday life*, die Freizeit (leisure) sind die lebensweltlichen Orte, in denen die „agency“ der Individuen schlagend wird. In diesem Refugium der individuellen Autonomie steht es den RezipientInnen frei, aus dem Angebot der Medien- und Kulturindustrie zu

---

12 Diese immanente, kritische Position kann somit als ein konstitutiver Bestandteil der Cultural Studies gelten. Zugleich immunisiert eine solche Verteidigung die Cultural Studies in jedem Fall vor Kritik, als wenn kultureller Populismus als Kritiklosigkeit bzw. Affirmation unterstellt wird, die solchermassen kritisierte Arbeit ohnedies nicht den Cultural Studies zugerechnet werden könnte (vgl. auch Marchart 2004). Welchen Standpunkt man auch immer innerhalb dieser Debatte einnimmt, es scheint dabei auf jeden Fall notwendig, von simplifizierendem Schwarz/Weiß Positionen abzurücken, und diese theoretische Problematik im Lichte der hohen Differenziertheit zu sehen, die für sie bereits herausgearbeitet wurde.

selektieren, zu verarbeiten und zu nutzen, was ihnen beliebt.<sup>13</sup> Dieser Position diametral gegenüber steht eine auf Strukturen fokussierte Denkströmung der Kritischen (marxistischen) Theorien, die individuelles und gruppenspezifisches (früher klassenspezifisches) Erleben durch wirksame Randbedingungen der Alltagsexistenz (Strukturen der Dominanz, also die kapitalistische Kulturindustrie und die Produktionsverhältnisse) determiniert sieht. Sie werfen den Vertretern der „semiotic democracy“ (siehe Fiske 1987) vor, ihr kritisches Erbe zu Gunsten affirmativer Rezeptionsstudien und überschätzter Interpretationsfreiheiten aufzugeben:

„[D]er heute oftmals im Vordergrund stehende Ausweis subversiver Deutungsstrategien des Massenkulturangebots in subkulturellen Milieus als Reaktion auf die in der Kulturindustrie entwickelten Herrschaftsmechanismen [kann] insofern kein Gegengewicht zu deren Dominanz darstellen [...], da diese Milieus in der Gesellschaft ohnehin kaum über Einfluss verfügen und subversive Deutungen [stellen] dann nichts anderes [dar] als individuelle Abwehrstrategien gegenüber der herrschenden Ordnung. Grundsätzlich führen sie nicht zu einer Veränderung der mit der Massenkultur reproduzierten Herrschaftsmechanismen.“ (Göttlich 1996, S. 180)

Manchen poststrukturalistischen Ansätzen kann man vorwerfen, einerseits – zumeist unausgesprochen – an einer immanenten Annahme einer starken Basis/Überbau-Kohärenz festzuhalten, die andererseits mit ihrer Vorstellung von kulturellen Praxen als relative autonome Handlungspotenziale der Individuen nicht vereinbar ist. In frühen Studien zu Jugend- und Subkulturen wird Widerständigkeit bereits in stilistischen Normbrüchen, im eklektischen Konsum, in der lustvollen Adaption konsum-, also massenkultureller Angebote vermutet. Innerhalb des Kampfes zwischen *structure* und *agency* auf dem Spielfeld der hegemonialen Kultur bilden sich in der Alltagspraxis der Betroffenen (Konsumenten, Minderheiten, Jugendliche) Wandlungspotenziale aus, die als widerständige Leistungen angesehen wurden. Die subversiven Praxen reiben sich an ideologischen Realitäten, aus deren diskursiver Bearbeitung wiederum ergibt sich politische Sprengkraft gegenüber den herrschenden Machtstrukturen. Die Freiheit des Individuums erfüllt sich in diesem vorerst kleinen Bereich der semantischen Autonomie.

Aus Sicht der Kritiker könnte man aus diesen Studien aber ebenso gut schließen, dass sofern diese kulturellen Praxen einen hohen Freiheitsgrad gegenüber den herrschenden Produktionsverhältnissen aufweisen, es wahrscheinlich ist, dass sie im Kampf gegen ebendiese Dominanzstrukturen (relativ) irrelevant sind. Auf der Suche nach Freilegung emanzipatorischer Potenziale beschäftigten sich die Cultural Studies, so der Vorwurf, also vor allem mit privaten bzw. minoritären Signifikati-

13 Vergleiche Ecos Unterscheidung in Interpretation und Gebrauch semiotischer Materialien (1994).

onsprozessen und ausfließenden Handlungen, die letztlich kaum Widerstandspotenzial gegenüber der Herrschaftsstruktur enthielten. Waren es früher stilistische Versuche des Anders-Seins, so sind auffällige (zumeist) jugendliche Subkulturen als öffentliche Träger des Dissens heute selten geworden.<sup>14</sup>

Selbst wenn sich widerständige Lesarten des Populären in der Interpretation und Weiterverarbeitung des Textes durchsetzen, steht doch die Schlagkraft solcher Subversion zur Disposition. Da die hegemonialen Positionen allein schon auf Grund ihrer finanziellen Potenz, ihrer ökonomischen Macht ungleich viel mehr Möglichkeiten haben, auf den massenkulturellen Signifikationsprozess einzuwirken (ihre „Ideologien zu reproduzieren“, vgl. Göttlich 1996, S. 180), ist die den Cultural Studies eigene Betonung der „Umkämpftheit“ des Massenkultursektors irreführend und in ihrer mikroperspektivischen Annäherung unter Umständen sogar dazu angetan, die Ungleichheiten zu verwischen anstatt sie anzuprangern. Kritiker meinen deshalb, dass die Cultural Studies „heute kaum noch das Potenzial [hätten], zu einer befriedigenden sozialtheoretischen Durchdringung der Massenkulturproblematik beizutragen.“ (Göttlich 1996, S. 180; vgl. McGuigan 1992)

Die Frage nach der produktionsseitigen Determinierung des medialen Angebots ist somit auch eine grundlegend theoretische der Cultural Studies, denn sie betrifft die konzeptionelle Offenheit des Kulturprogramms. Gerade im Hinblick auf die kulturalistische Medienforschung scheint es problematisch, *alle* konsumtiven Praxen als an sich widerständige Handlungen, durch die die Menschen interpretative Freiheit gewinnen, zu verstehen.

„Subversiv ist hier zu einem Modewort avanciert, das den kritischen Gehalt des Subversiven beinahe ins Systemkonforme überführt. Die Vielfalt der Lesarten kann im Gegenteil – wie u.a. auch Adorno angemerkt hatte – eine bereits in der Produktion beschlossene Sache sein. Eine Kritik der Produktionsverhältnisse aber findet sich hingegen nur äußerst selten.“ (Göttlich 1996, S. 180, Fußnote 22)

Kritisch-kulturalistische Medientheorie und Kommunikationsforschung muss also immer beides integrieren: die potenzielle Freiheit im Akt der Rezeption und die determinierende Kraft im Akt der Produktion (und

---

14 Spätestens seit der Vermarktung des „Modepunk“ als Spielform der Bekleidungsindustrie hat die ästhetische Widerständigkeit ihre Ausdruckskraft eingebüßt. Mit dem Stil-Repertoire der Jugend- und Subkulturen kann man heute niemanden mehr schocken, wenn die Jungmanager in den Chefetagen mittlerweile genauso bunt gepierct und tätowiert sind, wie die Kids, die in den Fußgängerzonen ihr Dosenbier trinken. Hippies, Punks etc. leben alle als Pop-Mythen, als Stilformen in „backcatalogues“, als Accessoires weiter – ihnen ist jeder politische Gehalt geraubt worden.



auch die eng damit verbundenen Prozesse der Distribution<sup>15</sup>). Im Vergnügen, welches die Rezeption populärer medialer Inhalte bereitet, bereits per se Widerständigkeit zu konstatieren, ist nicht genug. Denn schon „Horkheimer und Adorno leugnen [...] nicht die Existenz des Oppositionellen, sie verneinen jedoch dessen ‚Effizienz‘“ (vgl. Jacke 2004, S. 54). Konsum, und die daraus gezogenen Gratifikationen (pleasure) allein sind noch keine Form des Widerstands.

McGuigans (1992) Kritik eines *Kulturellen Populismus* bezieht sich vor allem darauf, dass neuere Entwicklungen durch ihre Betonung der Populärkultur als Produkt des Konsums die konzeptuelle Verbindung der dominanten Stile und Geschmäcker mit ihren Produzenten, also der Kulturindustrie zerschneidet, weil sie diese immer schon als individuelle (selten gruppenspezifische) rezeptive Leistung zu erkennen glaubt. Überzeugungen und Werte – kurz: eine hegemonial oktroyierte Weltsicht – wären sodann in keinsten Weise mit dem Kalkül einer Industrie verbunden, die darauf beruht, massenhaft Produziertes massenhaft abzusetzen. Diese Analyse spielt sodann jener alten Apologie in die Hände, dass die Medien- und Konsumindustrie ohnehin nichts anderes täte, als das, was gewünscht wird, heranzuschaffen. Philo/Miller kritisieren diese

„[...] fateful confusion in the work of the populists, which is that they confuse the culture of the people with the products provided by capitalist corporations. The uncritical celebration of the products of the system is a woefully inadequate way of studying or understanding the forces which shape the world.“ (Philo/Miller 2001a, o.S.)

Wie bereits die Frankfurter Schule, lehnt auch die kritische politische Ökonomie in ihrer Kritik der Cultural Studies diese Sichtweise ab: Das Politische werde hier wieder zum Privaten verkürzt. Erkenntnis bleibt isoliert und temporär: „This approach evacuates questions of power and interest from the discussion of fantasy and pleasure. The pleasures gained are seen as fundamentally separate from politics and the real.“ (Philo/Miller 2001a, o.S.) Wenn sich die Widerständigkeit auf flüchtige Phänomene des „sich vorstellen als“ beschränkt bzw. wenn emanzipatorische Subjektpositionen auf den Tagtraum begrenzt bleiben, dann ist für die Kritiker die Qualität des Politischen nicht erreicht. Pleasure sei dabei

15 Auch dieser Punkt, die immer engere Kopplung der Produktion medialer Texte an bestimmte (exklusive) Arten des Vertriebes ist ein Merkmal der Mediengesellschaft. Als Gesellschaft des Spektakels mediatisiert sie nicht nur bereits bestehendes, sondern kreiert Ereignisse allein im Hinblick auf deren mediale Verwertung (vgl. Kap. 4.2.5), wobei unter der wachsenden Konkurrenz solche Aufmerksamkeitsgaranten zu exklusiven und hochbezahlten Waren werden (z.B. Sportübertragungen als Pay-TV Produkt, die Neuerfindung der CD als Multimediale oder die damit zusammenhängende Neudefinition populärer Musik in entdinglichter Form als „Download“): Medienangebote zeigen heute viel mehr ihren Warencharakter, was wiederum auf die Dinge/Ereignisse/Zustände in ihrer „vor-medialen“ Form rückwirkt.

schon an sich die falsche Kategorie, denn Vergnügen ist in seiner Neutralität gegenüber moralischen, ethischen und politischen Normen ein zweischneidiges Schwert. *Pleasure an sich* bedeutet noch nichts „Gutes“, denn sie kann auch aus asozialen Handlungen ausfließen, Kriegsspielen oder Aggressivität innewohnen. Wenn das Erleben von Vergnügen an sich genügt, um auf emanzipatorisches Potenzial hinzuweisen, dann gibt es keine argumentierbare Abgrenzung gegenüber einer repressiven Lust.

„Resistance, meaning all sorts of grumbling, multiple interpretation, semiological inversion, pleasure, rage, friction, numbness, what have you; ‘resistance’ is accorded dignity, even glory, by stamping these not-so-great refusals with a vocabulary derived from life-threatening work against fascism. As if the same concept should serve for the Chinese student uprising and cable TV grazing.“ (Gitlin 1991, S. 336)

#### b) Die Quelle(n) diskursiver Macht

Im Rahmen der *media cultural studies* zielt die Behandlung des Vermittlungszusammenhangs zwischen Produktion, Distribution und Konsumtion kultureller, medialer Texte nun vorwiegend darauf, welche gesellschaftlichen Themen, gruppenspezifischen Interessen und politischen Positionen dominant werden, während alternative Weltansichten ausgeblendet oder entmutigt werden. Bezüglich dieser Frage der Konstruktion hegemonialer Wirklichkeitsauffassungen kommt es erneut zur Abwägung der Bedeutung der bereits besprochenen Stufen im Kulturprozess. Tendenziell birgt die Fokussierung auf Interpretationsprozesse und individuelle Subjektpositionen – die neue Wichtigkeit des Alltags der Menschen – die Gefahr, den Blick auf die größeren Strukturen und Organisationen von Macht zu verdecken (vgl. Grossberg 1992). Das Konzept einer Kulturindustrie ist aus dieser Sicht nicht obsolet, denn „the cultural industries are such specific structures and organizations of power“, aber es fehlt die Auseinandersetzung der Cultural Studies mit „cultural producers [...] organizational sites and practices they inhabit and through which they exercise their power“ (Garnham 1998, S. 604). Dabei geht es innerhalb des inhomogenen und unübersichtlichen Feldes der neueren kritischen Medienforschung also um die Frage, inwieweit mit dem historisch-materialistischen Paradigma endgültig gebrochen wird. Aus Sicht der politischen Ökonomie hängt die Anschlussfähigkeit kulturalistisch-linguistischer Ansätze an ein kritisches Projekt zentral von den Antworten auf folgende beide Fragen ab (vgl. ebd.):

- Welche Erklärungskraft kann eine ökonomische Analyse für die kulturelle Ebene entfalten?
- In welcher Weise können die Menschen mittels „des Kulturellen“ ihre „conditions of existence“ verstehen, und demgemäß handeln? Wie also hängen Lebensbedingungen und kultureller Ausdruck auf dem Mikro- und Makrolevel zusammen (und werden gegebenenfalls auf dem Mesolevel erstmals politisch schlagend)?

Diese Verknüpfung von Fragen grundlegender gesellschaftlicher Gerechtigkeit (und Gleichheit) mit einem materialistisch-ökonomischen Bezug gilt es meiner Meinung nach für eine kritische Kommunikationswissenschaft beizubehalten (wenn auch nicht unter Beibehaltung des Klassenbegriffes). Aber auch die Cultural Studies kommen ohne ökonomische Erdung nicht aus. Es stellt sich sodann erneut die Frage nach einer Entsprechung des „falschen Bewusstseins“ – denn die fehlende Einsicht in das „große Ganze“ (Makroebene) müssen sodann andere besorgen, die aus einer privilegierten Position heraus Aufklärungsarbeit leisten. Die Frage nach dem Erkenntnisvermögen verschiedener gesellschaftlicher Positionierungen (Subjektpositionen) korreliert nun aber auch mit einem Konzept elitären Expertentums, was sich mit der Sichtweise der Cultural Studies so gar nicht vertragen will, sehen diese doch im Individuum den Experten ihres/seines eigenen Lebens.

### c) Die Konstruktion von Subjektivität

Aus Sicht einer kritischen politischen Ökonomie der Medien beginnen die Cultural Studies also durch ihren Bruch mit basalen marxistischen Grundpositionen eine problematische Entwicklung. Als oppositionelle Bewegung, welche „saw the cultural struggle as part of a wider political struggle to change capitalist social relations in favor of this working class“ (Garnham 1998, S. 601), für deren Konstitution die Werke Hoggarts, Williams' und Thompsons von entscheidender Bedeutung waren, würden sie heute ihre ökonomische Basis ausblenden. Aus einem Versuch der Mobilisierung und Legitimierung der nach Klassen-, Geschlechter- oder Rassenlinien marginalisierten Gruppen und der Gleichstellung ihrer kulturellen Verfassungen gegenüber einer herrschaftlichen Elitekultur wird heute die atomistische Beschreibung des Privaten mit politischem Null-Effekt. Die Vernachlässigung der politischen Ökonomie – sichtbar an der Vernachlässigung des Klassenbegriffes – führe zur Zahnlosigkeit der Forschung, da diese davon ausgeht, dass

„[...] the distribution of social resources was not natural but resulted from political struggle. Moreover, the positions that people took in such struggles were usually related to the sources of their income or the nature of their stake in the given mode of production. Thus, from the beginning, *class was not simply an abstract analytical category*. It was a model of the link via ideology between relations of production and political action. The link between base and superstructure was material interest. The question for our purposes is whether this model is any longer valid and whether it is compatible with the project of cultural studies.“ (Garnham 1998, S. 603; meine Hervorhebung, M.A.)

Besonders problematisch ist nach Meinung der Politischen Ökonomie die Übertreibung/Überbetonung der Freiheiten der Interpretation innerhalb



der (Weiter-)Verarbeitung durch die RezipientInnen. Die semiotische Freiheit ist keine, denn es sind gerade die Momente der Strukturierung, die intersubjektive Verständigung ermöglichen: „If the process of interpretation were entirely random, and if, therefore we had to give up entirely the notion of intentionality in communication, the human species would have dropped the activity long ago.“ (Garnham 1998, S. 604)

Die Cultural Studies (bzw. Teile derselben) weigerten sich, so der Vorwurf, ihren eigenen Grundannahmen gemäß zu handeln, nämlich dass, „forms of subordination and their attendant cultural practices – to which cultural studies gives analytical priority – are grounded within an capitalist mode of production“ (vgl. Garnham 1998, S. 603). Aus der Sicht der politischen Ökonomie kommen Produktionsprozesse im Vergleich zur Zentralität der Konsumtionsanalysen der Cultural Studies zu kurz.

Doch poststrukturalistisch beeinflusste *cultural media studies* sehen die entscheidende Größe *Identität* längst von mehr als nur ihrer Stellung im ökonomischen Zusammenhang dominierte Variable. Es ist diese Identität, die die RezipientInnen/KonsumentInnen im kulturellen Prozess positioniert. Sie ist der Ausgangspunkt der Suche nach jenen Subjektpositionen, auf Basis derer die RezipientInnen den Medieninhalten gegenüber handeln. Beeinflusst von einer feministischen Wissenschaftskritik, postkolonialen Diskursen, der Homosexuellen-Bewegung und anderen sozialen *grassroots*, die beginnen sich gegen ihre Marginalisierung und Diskriminierung zu wehren, inkorporieren die theoretischen Konzepte der Cultural Studies (multikulturelle) Begrifflichkeiten, um „otherness“ theoretisieren zu können. Mit einer solcherart ergänzten Rezeptionsforschung, die zugleich auch der Annahme der aktiven Rezipientenschaft verschrieben ist, will man herausfinden, welche Identitätsangebote die diversen Bedeutungspotenziale liefern. Die Kernfrage lautet: Wie wird Identität innerhalb von macht- und interessensdurchzogenen Diskursen vom Individuum kreiert? Die Annahme, dass der Rezeptionsprozess aktives Handeln auf Seiten der Individuen einschließt, ist zwar eine Absage an simple Vermittlungsmechanismen, bedeutet aber keineswegs eine unproblematische Interaktion zwischen einer (eindeutigen) Botschaft und einem (einheitlichen) Subjekt:

„[...] subjectivity is not the essence or the source from which the individual acts, thinks and feels; on the contrary [...] it is through the meaning systems or discourses circulating in society and culture that discourse is constituted and individual identities are formed. Each individual is the site of a multiplicity of subject positions proposed to her by the discourse with which she is confronted; her identity is the precarious and contradictory result of the specific set of subject positions she inhabits at any moment in history.“ (Ang 1996, S. 93)

Laut Ang ist damit nicht das Problem der Wirkungsmacht der Medien als ideologische Instrumente negiert, vielmehr geht es um deren (vielgestaltige) Möglichkeiten in der Verbreitung ihrer Inhalte, über deren Fülle und Breite des Angebotes und den Schein der Vielfalt. Gerade weil wir dem *flow* der massenmedialen Ubiquität ausgeliefert sind, weil wir aktiver werden müssen in unserer Konfrontation mit den Medien und ihren pluralen Erscheinungsformen, wird das aktive Rezeptionshandeln zu einem Versatzstück des Wirkungszusammenhanges: „[...] the figure of the ‚active audience‘ has nothing to do with ‚resistance‘, but everything to do with incorporation: the imperative of choice interpellates the audience as ‚active‘!“ (Ang 1996, S. 12)

Hier scheint sich hier ein Widerspruch aufzutun. Denn wenn Bedeutungsangebote vom Publikum nach Maßgabe unserer rationalen, affektiven und sozialen Potenziale interpretiert/verarbeitet werden können, wenn eine diskursiv formierte Subjektposition (der jeweils gerade aktive Teil der liquiden Identität) sich neuen diskursiven Angeboten öffnet, die aber wiederum alle als Kulturindustrieangebote nur eine scheinbare Vielfalt bieten, wo bleibt dann die Möglichkeit von Widerstand und Emanzipation?

„[...] Ang attempts to use the discursive notion of the subject to defend the ‚active audience‘. There is a sense here in which we don't make choices, but choices make us. If so, then Ang's arguments about resisting media meanings, or the creative seeking of pleasure immediately collapse under the heavy determination of discourse. In the poststructuralist account the concept of agency – if it figures at all – is rendered devoid of any manifestation of human deliberation and decision making.“ (Philo/Miller 2001a, o.S., Fußnote 7)

Damit nicht genug, denn:

„Joan Scott (1991, S. 793) insists that ‚subjects do have agency‘ but their ‚agency is created through situations and statuses conferred on them [...] Subjects are constituted discursively‘. Human agency in other words is an effect of discourse and the choices we make are entirely confined within the range of meanings ‚proposed to us‘ by discourse. This is *agency without an agent*.“ (Philo/Miller 2001a, o.S., Fußnote 7; meine Hervorhebung, M.A.)

Mit der Auflösung einer strukturierten individuellen Identität (dem Klassenbewusstsein der politischen Ökonomie) innerhalb der theoretischen Konzepte der poststrukturalistischen Cultural Studies, komme der Theorie der Mensch abhanden, so der Vorwurf. Das (subversive) Handlungsvermögen des Konsumenten/Rezipienten bliebe dann ein rein hypothetisches, kein reales politisches Potenzial. Ein unkritischer Relativismus bestünde hier schon allein auf Grund der Vernachlässigung nach wie vor

bestehender oder gar sich verstärkender Ungleichheiten – denn es gibt kein veränderndes Handeln – es bleibt eine entpolitisierte Diskursfiktion. Die Kritik nimmt also zwei distinkte Formen an: Einerseits stellt sie die Frage nach der Effizienz der theoretisch extrapolierten Autonomie- und Subversionspotenziale. Andererseits fragt sie, ob diese überhaupt real sind. Im Kern der Debatte steckt, nun in veränderter begrifflicher Form, wieder die Frage nach der Realität des Realen bzw. nach der Erkenntnisfähigkeit des Realen durch das Subjekt der Herrschaft (und in diesem Fall auch konkret der ForscherInnen; vgl. die Ideologiekonzepte, siehe Kap. 5.1.4).

### 7.2.4 Der Streit um die Realität des Realen

Aus Sicht der ökonomiezentrierten Analyse der politischen Ökonomie der Medien kommt die Überbetonung des Textuellen (den sprachlichen Konstruktionen) einer *Abkehr von der Wirklichkeit* gleich. Denn diese ist im materiellen Fundament der Gesellschaft zu suchen. Die Betonung der Freiheit und Aktivität der Rezipienten auf Kosten der Berücksichtigung strukturell-herrschaftlicher Medieneffekte wird sodann zum Vorwurf des Relativismus angesichts objektiver, weil materieller Ungleichheiten. Als Quelle der unheilvollen Entwicklung wird dabei Halls En/Decoding-Modell (vgl. Hall 1993) identifiziert: Irgendwo in der Karriere des Konzepts, so die Kritiker, komme der Theorie die Realität abhanden. Es ginge nun nicht mehr um die Entlarvung realer Ungleichheit im sprachlich-ideologischen Gewand, sondern der Decodierungs-Akt selbst werde in der poststrukturalistischen Analyse zur Geburtsstunde des Realen:

„The model suggests – and crucially has been widely taken to suggest – that it is the meanings of texts which are ‚negotiated‘ rather than meanings *about* reality. In practice what is being discussed [...] behind all the terminology is that there are conflicting versions of reality, which arise from the material fact of conflicting power and interests. Yet the impact of the encoding/decoding model was to shift the attention from contestation over reality and to focus instead simply on the text and its interpretation.“ (Philo/Miller 2001a, o.S.; meine Hervorhebung, M.A.)

Diese „interpretative resistance“ (ebd.) verwechselt dieser Sichtweise nach die verschiedenen *readings realer Ereignisse* (Streiks, Kriegsberichterstattung etc.) mit den *readings von Texten*. Die Überbetonung der Textualität (als Folge der semiologischen Einflüsse auf die Cultural Studies) und die Überschätzung der Widerstandskraft (der kulturellen Prädispositionen) der rezipierenden Gruppe führten dazu, dass das kritische Potenzial der Cultural Studies verloren ginge und die marginalisierten Gruppen der „media power“ konzeptionell wieder schutzlos ausgeliefert wären. So könne die Wirkung der Medien als ideologische Apparate nicht hinreichend konzipiert werden. Die Ausblendung medialer Inhalte



und ihres Niederschlags auf ihr Publikum führt so potentiell zu einer künstlich abgeschlossenen Untersuchung zirkulierender Bedeutungen, die den Medien entstammen, aber ihren real-weltlichen Ursprüngen entzückt und somit entpolitisiert sind. Solche Entwicklungen führen *in extremis* in eine selbstreferenzielle Spirale, in der Medieninhalte stetig auf Medieninhalte verweisen, die in sozialen Situationen als Bedeutungsträger aktiviert werden, aber nicht mehr mit ihrem Ursprung und der Wirkung der eigentlichen Botschaft verbunden sind.

Diese Kritik übersieht allerdings, dass uns das meiste, was wir von der Welt wissen, in vermittelter Form begegnet (dass jedes Ereignis mediatisiert ist). Sie machen der Theorie den Vorwurf, den sie der Realität nicht machen können: Welt wird immer vermittelt erfahren. So wohnt dieser materialistischen Sichtweise scheinbar eine zweite Ebene des *vermittelten Realen* inne, indem auf der exklusiven Wirkmächtigkeit eines *eigentlich Realen* bestanden wird: Die Auseinandersetzung mit den Medien auf Bedeutungsebene stellt aus dieser Sicht eine Beschränkung auf the *merely real* dar, während es auch eine Ebene des *really real* (vgl. Finlayson 2001) gibt, also eine Wirklichkeit vorab der menschlichen Zuwendung.

An dieser Stelle kann eine Weiterentwicklung des kritischen Blicks über sozio-konstruktivistische Theorien die *neue* Massenkulturbedebatte vor den Sackgassen der *alten* bewahren. Im Sprung von ideologiekritischen Theoretisierungen medialer und kommerzieller Täuschung hin zu Theorien über unsere *gemeinschaftlich (und dabei vor allem medial) konstruierten sozialen Realitäten als kommunikative Phänomene* liegt entscheidendes Entwicklungspotenzial für die kritische Perspektive. Innerhalb der teils harschen Kritik der orthodoxen kritischen Medientheorie werden demgegenüber weder alternative Modelle der Vermittlung angeboten, noch wird mit den Dogmen der marxistischen Analyse (die unmittelbare, gleichsam magische Vermittlung der Basis in einen Überbau) gebrochen. Das Einfließen konstruktivistischer, wissenssoziologischer und diskurs-theoretischer Überlegungen bedeutet keineswegs einen Verlust kritischer Potenz, im Gegenteil. Macht liegt in der spezifischen sprachlichen, medialen und sozialen Konstruktivität des Welterlebens begründet. Herrschaft und Unterdrückung können durch Dekonstruktion von diskursiven und repräsentierenden Strukturen und Mustern oftmals erst sichtbar gemacht und benannt werden.

Zwar kann man mit Philo/Miller übereinstimmen, dass die Wurzel der umstrittenen Machtstrukturen in den gesellschaftlichen Produktionsverhältnissen und der Tendenz zur Akkumulation von Kapital besteht, aber nur solange, „as we don't reify capital into a thing that does things of itself“ (Finlayson 2001, S. 682).<sup>16</sup> Anknüpfend an Williams' kultura-

16 Denn nicht nur das ökonomische Machtgefälle ist real, auch die Handlungen der Menschen – und damit auch ihr Medienkonsum und dessen alltägliche Rele-

listisch-materialistische Syntheseleistung kann mit Hilfe der poststrukturalistischen Sozialforschung auch Sprache, und somit Kommunikation (und insbesondere die Massenkommunikation der Medien) als materiell wirksame Kategorie, als „ein soziales Artefakt bestimmter Art“ begriffen werden (Finlayson 2001, S. 682):

„[I]f we try and keep to our view that there is no really real world, only the real one, we may find ourselves interested not in the ways in which language might be the unchanging thing (perhaps even the thing whose workings are so really real they are embedded in the workings of our mind) but in the ways in which it is part of everything that always changes and takes on varied, different and sometimes new forms. We might also want to think about what this means for power and the state and the organization of society. If so, one is likely to head towards some version of poststructuralism.“ (ebd.)

Gerade weil Sprache wesentlich an der Konstruktion von Realität beteiligt ist – weil sie als Repräsentation unserer Realität auftritt, in ihren Ausformungen als Sprachspiel, Massenkommunikation, soziales Erbe etc. – ist sie *die* Realität mit der sich die postmoderne Theorie auseinandersetzt, und warum diese metaphysisches oder theologisches Denken ablehnt (vgl. Finlayson 2001, S. 683). Es sind im Gegenteil die scheinbar nüchternen (materialistischen) Theoretiker wie Philo/Miller, die eine Neufassung idealistischer Metaphysik einführen, wenn sie ständig eine (implizite) Dichotomie zwischen dem *Realen* (der Welt, in der die Menschen/Rezipienten leben) und dem *wirklich Realen* (ihrer eigentlichen Position gegenüber der sozialen Umwelt, ihre „wahre“ Verortung in der gesellschaftlichen Struktur) herstellen. Gerade ihr eigener Wahrheitsanspruch (nämlich die *reale* und *einzig wahre* Ursache der herrschenden Zustände erkannt haben zu glauben) führt genau jene epistemologische Doppelbödigkeit wieder ein, die sie als marxistische Kritiker aufzulösen suchten.

### 7.2.5 Kritik an der Kritik:

#### Die Sackgassen der materialistischen Analyse

Die Kritik der politischen Ökonomie ist selbst selektiv und reduktionistisch insofern, als sie bestimmte Termini in einer überholten Verwendung beibehält:

---

vanz für ihre Weltverarbeitung – sind real. Man muss demnach kein ökonomischer Determinist eines falsch verstandenen Marxismus sein, man muss die postmodernen Ergänzungen und Weiterentwicklungen der kritischen Medienstudien nicht rundweg ablehnen, um eine kritisch-materialistische Sensibilität für Fragen der Ungleichheit und Macht zu behalten.

„In fact it is rather telling that production here is so tightly equated with the ‚cultural industries‘ as if the commodification of culture were somehow complete. Part of what cultural studies has always been about [...] is the self-production of culture – the practices by which people come, however imperfectly, to represent themselves and their worlds.“ (Grossberg 1998, S. 616)

Die Positionen sind unvereinbar, solange die politische Ökonomie, entgegen allen Beteuerungen, an der Ökonomie (den Produktionsverhältnissen) als *final cause* unbeirrlich festhält.<sup>17</sup>

„For the fact of the matter is, that for political economy, in every instance, in every context, somehow, almost magically, the economic appears to be the bottom line, the final and real solution to the problem, the thing that holds everything together and makes everything what it is.“ (Grossberg 1998, S. 621)

Der Ökonomismus der politischen Ökonomie ist reduktionistisch (alles fällt auf die Klasse zurück, z.B. auch rassistische Unterdrückung) und reflektionistisch (analoge Basis/Überbau-Übertragung) und bleibt in seiner Kritik weit hinter dem Forschungsstand der Cultural Studies zurück,<sup>18</sup> die Kultur für mehr als nur die Fassade eines unterdrückerischen Kapitalismus hält. Kultur ist *contested terrain*, kein Hort der Gerechtigkeit, aber auch kein Gefängnis. Dort, wo klassische marxistische Positionen hinter dieser Grundannahme zurückbleiben, sind sie obsolet geworden. Wenn der Kapitalismus ein monolithischer Verblendungszusammenhang wäre, dann kann man nicht erklären, warum es so was wie kulturelle Unterschiede überhaupt noch gibt. Der Elitismus macht sich auch in der akademischen Debatte am jeweiligen Menschenbild der ForscherInnen fest, eine vortheoretische Disposition, die problematisiert werden muss, hat sie doch gravierende Auswirkung auf die Theorie selbst:

„To deny that the consumers of popular culture are cultural dupes is not to deny that the culture industries seek to manipulate; but it is to deny that popular culture is little more than a degraded landscape of commercial and ideological manipulation, imposed from above in order to make profit and secure ideological control. [...] These are not matters that can be decided once and for all with an elitist glance and a condescending sneer.“ (Storey 1998b, S. XV)

Die Frage aus Sicht der Cultural Studies ist nach Grossberg (1998, S. 621) somit, „whether it is possible to have a political economy theorized

17 Es stellt sich die Frage, wie sehr solche theoretischen Extrempositionen (zumeist einzelner, radikaler Vertreter) selbst innerhalb ihrer eigenen Reihen konsensfähig wären. Trotzdem dienen gerade sie meistens als Ausgangspunkte für diesen und ähnliche *theory- und journal wars*.

18 Nämlich auf dem Stand vor der Althusser- bzw. Gramsci-Rezeption.



around articulation rather than strict determination or necessity“. Es gibt keine eigenlogische, unproblematische Verbindung zwischen der Basis (den Produktions- und Besitzverhältnissen bzw. den Modi der Verteilung der gemeinschaftlichen Habe) und der Kultur einer Nationalökonomie bzw. eines sozialen Gebildes. Kulturelle Genese ist freier und unvorhersehbarer als wirtschaftliche Entwicklung. Auch die Cultural Studies kritisieren die ungerechten Macht- und Verteilungsverhältnisse im Kapitalismus, aber hier sind nicht einzig ökonomische Schranken der Grund für Unfreiheit und Unterdrückung innerhalb der Gesellschaft. Im Gegenteil: der Gerechtigkeitsbegriff erfährt eine Ausdehnung, um auf andere, bislang in der kritischen Tradition unbenannte Ungleichheitsverhältnisse angewendet werden zu können. Zu groß ist die Autonomie der handelnden Menschen, als dass ihre Organisationen von Sinn und Sozialität von den ökonomischen Bedingungen einfach ableitbar sind:

„[...] it is precisely because no specific fit or pre-given compatibility can be discerned between the base and the superstructure that the questions of cultural studies (and of cultural politics) become important. How can the variability of actually existing capitalism (and the practices within them) be explained? Thus, cultural studies argues that interests are themselves culturally produced, that part of what is involved in political struggles is the articulation of particular subject groups (particular identities) to particular interests.“ (Grossberg 1998, S. 622)

Cultural Studies lehnen also nicht die politische Ökonomie per se, sondern bestimmte ihrer Spielarten, als inadäquat ab. Insbesondere gilt das Konzept des falschen Bewusstseins hinsichtlich seines impliziten Elitismus, vor allem aber auf Basis von epistemologischen Überlegungen als problematisch. Wenn wir dieselbe Welt, dieselbe Kultur, dieselbe Gesellschaft „beleben“, warum können dann manche behaupten, sie hätten die wesentlichen Konstruktionsmechanismen (von Herrschaft, Sozialität etc.) begriffen, die sich ja an sich gegenüber einem solchen Erkennen immunisiert haben – denn deshalb sind sie ja überhaupt (als unsichtbar und manipulierend) problematisiert worden.<sup>19</sup>

19 Die Frage nach dem falschen Bewusstsein kristallisiert sich somit als einer der Brennpunkte der Debatte heraus: Wenn die Kategorie „Wahrheit“ sich in post-strukturalistischen und konstruktivistischen Annäherungen auflöst, kann Bewusstsein nicht mehr *falsch* sein, wie in der marxistischen Ideologiekritik. Diese Diskussion verlagert sich, wie schon in den Frankfurter Arbeiten Fromms, dann in den Rahmen einer psychologischen Fragestellung, die hier aber außerhalb des gegenständlichen Blickfeldes fällt: „And it is indeed strange that a tradition of thought such as cultural studies, which has been and remains so deeply influenced by psychoanalytical modes of thought, should refuse to recognize false consciousness while recognizing repression in the psychological sense.“ (Garnham 1998, S. 607) Eine Quelle der divergierenden Auffassungen der traditionell verwandten Kritiklinien Cultural Studies und Political Economy kann in der Gramsci-Rezeption verortet werden, dessen Konzept der „kulturellen Hegemo-

Ebenso wie eine politische Ökonomie den Cultural Studies schwindendes Kritikpotenzial und postmoderne Verblendung vorwirft, kann man einer materialistischen Tradition die Defizite ihrer epistemologischen Grundannahmen vorhalten. So scheinen sie die Existenz einer (gleichsam unberührten) *Popularkultur*, vor und abseits der (Medien-)Kultur in der wir leben, anzunehmen<sup>20</sup> – eine Annahme, die aus poststrukturalistischer Sicht als anachronistisch und metaphysisch verworfen werden muss. Außerdem stellt sich in diesem binären Denksystem die Frage nach *dem Anderen*: Wer ist hier „the system“? Die simplistische Fassung eines „bösen Imperiums“ (ideologische Staatsapparate) fällt einigermaßen hinter differenziertere Konzeptualisierungen von Herrschaft zurück, durch die sich die Cultural Studies wiederum auszeichnen (vgl. z.B. Halls Artikulationstheorie). Frith (2001<sup>21</sup>) bringt dieses Argument auf den Punkt:

„We live nature (in all its complexity) in culture (in all its complexity). This means that we live (including political struggle) at the level of the cultural, on the terrain Marx referred to as ideological forms. This is not a terrain we can choose to occupy, as if in some postmodern fantasy of voluntarism, it is something fundamental to human existence. Moreover, because there are so many different ways to live our relationship to nature (including our own human nature), the cultural is inescapably entangled in questions of power and politics. Therefore, to pay critical attention to this terrain (where culture and power intermingle) is not an evasion of politics, unless, that is, you have already defined politics so narrowly as to exclude anything which would not fit neatly into a rather traditional Politics degree programme.“ (Ebd.)<sup>22</sup>

---

nie“ den bis damals vorherrschenden Begriff der Ideologie in der kulturalistischen Betrachtung der Massenkulturproblematik ablöst (vgl. Kap. 5.1.4).

20 Eine letztlich romantische Vorstellung, die aus dem marxistischen Erbe rührt, und die wir bereits von Williams' „common culture“ kennen. Kultur, Geschichte und Materie können aber nicht voneinander unabhängig gedacht werden – es gibt keinen Ort vor bzw. jenseits des Einwirkens gesellschaftlicher Strukturen auf eine, in diesem Fall idealisierte, Arbeiterklasse. Konstruktivistisch gesprochen erlangt diese ihre Identität (und somit Existenz) als Gruppe ja erst durch das Vorhandensein ihres Gegenübers – des Kapitals.

21 2001 in einem Email an Philo/Miller zur Cultural Compliance Debatte. Online: <http://staff.stir.ac.uk/david.miller/Cultural%20compliance%20debate/JohnStorey-11Dec.html> (16.10.04)

22 Ein Indiz für eine eventuell zu befürchtende Unversöhnbarkeit der beiden Forschungsansätze Cultural Studies und Political Economy (deren Vermählung von Gamham [1998] vorgeschlagen wird) liefert die erneute Replik von Philo/Miller (2001b, o.S.): „In our view we do not ‚live nature in culture‘. This is one of the key problems of contemporary cultural studies – that it expands the cultural to include almost everything. And whatever is left over is described as being appropriated through culture or language. We think this position is mistaken, since it relegates nature and the material to effects of language or at least underplays the role of nature and material circumstances in providing the necessary foundation for culture.“

Die Replik weist auf ein grundlegendes, wiederkehrendes Problem der Kulturanalyse hin, dem die Cultural Studies durch ihre Mikroorientierung zu entgehen suchen: denn in der marxistischen Tradition der Beschäftigung mit Kultur als Herrschaftspraxis handelt es sich um Fragen der Differenzierung von Lebensweisen unter dem Diktat der Produktionsweise, also einer Bewertung der erhobenen Konsumtions- und Interpretationspraxen über Produkt und Produktion, und nicht so sehr um deren differenzierte Beforschung (wie z.B. der Formen und Inhalte der Texte/Produkte). Doch Produktion allein bedeutet eben nichts *ohne den Konsum* durch die Menschen. Konsum, Interpretation und (Weiter-)Verarbeitung, also das aktive Handeln der Individuen gegenüber den Artefakten der Produktion, bedarf deshalb ebenso der forschersischen Zuwendung wie die Produktionsverhältnisse selbst. Dies deshalb, weil ihnen selbst wiederum die Rolle von Produktion (von Bedeutungen, Diskursen, Werten) zukommt.

Daraus erklärt sich die zentrale Wichtigkeit der Rezeption und der RezipientInnen in der Konzeption der Media Cultural Studies. Konsum bzw. Rezeption sind eine gleichrangige Stufe im massenkulturellen Prozess, sie sind der Stufe der Produktion nicht mehr nachgestellt. Angesichts der ökonomischen Kritik an dieser Perspektive wird erneut die Problematik ökonomietheoretischer Erkenntnisverfahren für die gegenwärtige Kommunikationsforschung augenscheinlich. Die Annahme eines aktiven Umgangs mit Medien ist für Philo und Miller Teil einer unerheblichen, unpolitischen Alltagspraxis, denn „[they] think that this listening, emoting, being entertained and so forth are *only real* rather than *really real* and therefore a silly thing to look at. [...] They are metaphysicians and so think that cultural life can change (it isn't really real) although that which makes it change doesn't really change.“ (Finlayson 2001, S. 681; meine Hervorhebung, M.A.) Sollte man stattdessen ausschließlich die Machtstrukturen des Staates und der politischen Ökonomie unter die Lupe nehmen? Wenn ja, dann an Hand welcher Indikatoren? In unserer Mediengesellschaft führt sich diese Kritik durch ihre Einseitigkeit selbst ad absurdum, denn „if [they] think that the response people have to a soap opera is irrelevant, then it is hard to see why these [die Machtstrukturen, die in medialen Produkte fortgepflanzt werden, M.A.] should be so significant“ (ebd). Es geht eben um eine adäquate Konzeption der vermittelnden Instanzen machtdurchdringener Diskurse, die bestimmte Subjektpositionen erst lebbar machen, und andere marginalisieren.

Gerade deshalb erlangt eine Auseinandersetzung mit den Medien und gesellschaftlicher Kommunikation, mit der Spaß- und Freizeitkultur der Menschen, erst Relevanz, weil hier scheinbar frei von Zwang und Produktionsdruck, abseits des Politischen, individuelle und gruppenspezifische Bedeutungen, Selbstverortungen und Rollenzuschreibungen vorgenommen werden.



### 7.2.6 Der politische Charakter des Populären

In einem nächsten Schritt müssen wir jene problematische Logik thematisieren, die dazu führt, dass immer (gezwungenermaßen) als populär definiert wird, was sich in seinem Charakter als Ware durch weite Verbreitung (massenhaften Konsum) auszeichnet (vgl. auch Frith 1998, S. 572f). Einerseits bedeutet Popularität die Beliebtheit der kulturellen Artefakte, andererseits kann sich auch der Begriff der Populärkultur konnotativer Bestandteile nicht entledigen, die Kultur(konzepte) auch politisch, ästhetisch und normativ präformieren.<sup>23</sup>

Einerseits läuft die kritische Tradition Gefahr, populäre Kultur allein schon auf Grund ihrer Popularität pauschal abzuwerten und als Ideologie zu brandmarken. Andererseits besteht die Gefahr der Unterminierung eines kritischen Blickes durch die Übernahme genau jener Erfolgskriterien, gegen die sich die vorgebrachte Kritik richtet: Kommodifizierung, Standardisierung, unreflektierter Konsum. Populärkultur ist eben per definitionem „populär“ und in der kapitalistischen Marktwirtschaft über den großen Umsatz/Absatz einer Ware definiert. Wir kommen somit um eine kritische Differenzierung des Populären selbst nicht herum, denn es gibt das Feld der Massenkultur- und -kommunikationsforschung vor.

Populäres als Definiens wie Definiendum<sup>24</sup> ist über den massenhaften Zuspruch (heute durch kommerziellen Erfolg gekennzeichnet) bestimmt, und muss auf Grund seiner großen Bedeutung, seines Nutzens für die Konsumenten untersucht werden. Populäres als Unterhaltung darf nicht mehr per se mit dem Täuschenden gleichgesetzt werden. Man muss vermuten, dass nur das, was erfahrungsrelevant für die Menschen ist – also populäre (i.S. von massenhafte, gesellschaftliche) Bedeutsamkeit besitzt – in seiner dramatisierten, medialisierten Form überhaupt populär werden kann, dass Popularität also eine medien-kulturell transformierte Form einer alltagskulturellen Essenz ist bzw. utopische Momente der Menschen antizipiert. Wir sind eben in einer Marktwirtschaft immer auch gleichzeitig Kunden, wir können nicht umhin zu konsumieren – was genau wieder der Anknüpfungspunkt der Kritik ist. Aber welcher Zugang erlaubt uns, dem Populären gegenüber kritisch zu bleiben, ohne in ein romantisch-elitäres *back to the roots*, in eine neue Askese, oder in paternalistische Belehrungen zu verfallen?

Das Populäre wird zum Rohstoff der Identitätsfindung und bleibt zugleich dem eigenen Zugriff auf Ebene der Produktion(sbedingungen) entzogen (zwar können wir Freunde in einer gemeinsamen Runde mit

23 Wenn auch nicht mehr in der Intensität wie bezüglich des Begriffes Massenkultur, der in der gegenständlichen Verwendung vor allem historisch-deskriptiv verstanden wird.

24 Dies ist die Wiederkehr des zuvor noch abstrakten Problems, dass Kultur jeweils den Rahmen, wie auch das im Rahmen befindliche einer kulturalistischen Annäherung darstellt (vgl. Hickethier 2003).

Anekdoten unterhalten, wir können aber kaum jeweils eigene Sitcoms produzieren). Gesellschaftlich kennzeichnende, intersubjektive Merkmale wie z.B. Stil (prominent in der *subculturalism* Forschung der Cultural Studies) sind dann die individuelle Aneignung populärer Texte, Artefakte, Waren und werden dadurch zum Produkt der Dialektik aus Aneignung auf warenförmiger (materielle Aneignung über Erwerb), präformierter (angelegte Bedeutungen und Rezeptionskontext) und interpretierter (die semiotische Weiterverarbeitung des Artifiziellen) Ebene. Das Problem bleibt somit die *Konstruktion des Populären* selbst, seine Definition über die quantitative Dimension.<sup>25</sup>

„The popular then, is determined by virtue of market research techniques which the same theorists otherwise deride as being simply discourses (Ang 1991). This concentration on the products of consumer capitalism as coterminous with popular culture is widespread.“ (Philo/Miller 2001a, o.S., Fußnote 5)

Das Populäre wird so über seine Setzung als *massenhaftes* Vergnügen erneut zur politischen Kategorie, wie dies schon bei Adornos Amusement der Fall war. Die Kritik der politischen Ökonomie richtet sich dann gegen die Vorstellung, dass Vergnügen (pleasure) bereits als politisch progressiv gelten darf. Als gemeinsamer Nenner bleibt jedoch sein politischer Charakter.

Dabei stehen sich zwei Gewichtungen gegenüber: Während die einen im Konsum von fiktiven medialen Angeboten (TV-Serien, Dreigroschenromanen, etc.) die Möglichkeit erkennen, dass sich der/die RezipientIn an Identitätspositionen versucht, die ihm/ihr im „real life“ verwehrt bleiben, weil sie tabuisiert oder riskant sind,<sup>26</sup> sehen die Kritiker darin eine rein eskapistische Übung ohne politische Meriten. Die Kommunikationswissenschaft belegt in diesem Zusammenhang, dass Medien und ihre Inhalte Lücken im sozialen Gefüge eröffnen, in welche die Menschen nicht nur flüchten können, sondern welche Räume für private Experimente mit Identität, mit nicht zugänglicher Erfahrung, werden.<sup>27</sup> Diese Lücken entsprechen in mancher Konzeptualisierung jenen „ideologischen Brüchen“, in denen auch die dominante Logik, das Wertgefüge, die Struktur von Gesellschaft und somit auch Herrschaft temporär sichtbar und angreifbar werden. Solche Brüche können somit durchaus widerständiges Potenzial freilegen (vgl. Kellner 1995, Jameson 1998).

25 Die Definition von Hochkultur fällt da schon leichter, wird sie doch zumeist als künstlerischer bzw. akademischer Kanon konstituiert. Aber selbst wenn man sich auf „the best that has been thought and known“ (Arnold 1882) einigt, dann bleibt das Problem „best“ zu definieren.

26 Vergleiche z.B. die Rezeptionsstudien von Janice Radway (Reading the Romance, 1984) oder Ien Angs Watching Dallas (1985).

27 Die Konzeption solcher medialer Nutzungs- und Nutzen-Motive hat in der Kommunikationswissenschaft einige Theorien hervorgebracht. Vgl. z.B. das Konzept der parasozialen Interaktion (z.B. Vorderer 1996).

Somit ist die Auseinandersetzung mit Massenkommunikation über Medien und der mit ihr in immer engerem Austausch stehenden Medienkultur wesentlich auf der Ebene des Populären anzulegen. Im Modus des Konsums liegt in der Qualität dieser Unterhaltung, des Amüsements, ein wesentlicher Zugang zur gesellschaftlichen Realität. Das Hauptgewicht der medialen Unterhaltung liegt in erzählenden Texten, also vor allem Spielfilmen, TV-Serien (Sitcoms, Soaps etc.), den vorwiegend narrativen, unterhaltenden Genres.

Auf der Ebene der Gestaltung eröffnet dies die Möglichkeit, narrative Analysen der Wiedergabe einer erkennbaren (medial konstruierten) Realität durch diese Textformen anzuschließen – denn zumeist rekurren diese Darstellungen auf eine von allen (scheinbar) geteilte Alltagswelt und Alltagswahrnehmung, die sich mit unserem Alltagswissen erschließen lässt – eine durch einen aufwendig und kompliziert hergestellten Schein-Realismus maskierte Artifizialität. *Was* da und *wie* es abgebildet und dargestellt wird, stützt sich einerseits auf eine erkennbare vorfindbare Wirklichkeit (impliziter Realitätsanspruch) und ist andererseits reinstes Artefakt, bestimmt durch Verwertungskalkül, Zuschauermaximierung, die Ästhetik der Kreativen, Genrezugehörigkeit, filmisch-gestalterische Mittel, technische Anforderungen der Übertragungsmedien etc. – d.h. durch und durch strukturierte Künstlichkeit als Abbild einer als natürlich wahrgenommenen Wirklichkeit.

Auf Ebene der Organisation ist populäre Kultur sodann vor allem als Markt zu analysieren (kapitalistische Organisationsform), fungiert aber auf individuellem und gruppenspezifischem Niveau als „Differenzkonsummaschine“ (vgl. Terkessidis 2001) – also jenseits der reinen Materialität des Warenförmigen. Mediale Texte und kommerzielle Waren (Artefakte) sind eben mehr als rein materielle Güter, sie sind Bedeutungspotenziale und somit Kultur. Individuation und Identität haben heute nicht mehr eine rein sozialisatorische Genese, sondern können käuflich erworben werden (Stil, Mode, Design). So verlagerten sich in den Wohlstandsgesellschaften Kulturkämpfe auf die Ebene des Stils. Doch subkulturalistische Identitätsdifferenz über die Außenwirkung von Stil ist heute längst verunmöglicht. War die Kategorie Stil früher vor allem eine Möglichkeit, sich innerhalb oder außerhalb bestimmter Gruppen zu positionieren,<sup>28</sup> eine Manifestation abweichender Signifikationskulturen, so scheint heute evident geworden, dass es um *selling out* und *co-opting* nicht mehr gehen kann: „There is nothing outside the brand“ (vgl. Klein 2001; vgl. Kap. 6.3.2) – oder in der alten Terminologie: „Es gibt keine Kultur außerhalb der Kulturindustrie.“ (Steinert 1998, S. 9) Angesichts der erdrückenden Überlegenheit der Konsumgütergesellschaft Bedeutungen, Stile und letztlich Identitäten zu generieren, stellt sich auch diesbezüglich die Fra-

28 Vgl. die Unterscheidung in *style* und *fashion* innerhalb des Subcultural Theory-Diskurses, eine im postsubculturalism heute beinahe aufgelöste Differenzierung.



ge nach dem Spielraum für Handlungsmöglichkeiten des Individuums. Wenn die Warenindustrie versucht, die Schlacht der Bedeutungen bis hinein in die Codierung solcher Allerweltsartikel wie Toilettenpapier, Waschmittel, Leberkäs' und Trinkjoghurts zu tragen<sup>29</sup> – wie kann Widerständigkeit überhaupt qua Differenzierung kulturellen Konsums noch artikuliert werden?

Eine Antwort darauf könnte lauten, dass sich die Kulturindustrie ihren Siegeszug im Tausch gegen ihre determinierende Kraft erkaufte hat und deshalb kein abgeschlossener (im Sinne von monokultureller) Beherrschungs- und Verblendungszusammenhang mehr ist. Zwar gibt es keinen gesellschaftlich relevanten Platz außerhalb mehr, dafür gibt es sehr wohl Potenziale ihrer Kritik und Subversion von innen. Das ist die Stelle, an der eine dialektische Kritik (hier in Form einer kritischen Kommunikationswissenschaft) ansetzen kann: Weder hat die Kulturindustrie obsiegt, noch ist sie mit dem Abtreten der klassischen kritischen Theorie vom Tapet verschwunden. Dieser dialektische Sprung ist wesentlicher Teil eines zeitgenössischen Medienkulturkonzepts, welches auf den Lektionen aufbaut, die wir aus den Massenkulturbedebatten lernen konnten.

### 7.2.7 Fazit: Kulturdebatte Revisited

Die in vielerlei Formen auftretende Frage der Freiheit der vergesellschafteten Individuen und somit der medialen Signifikationspraxis vor dem Hintergrund einer kapitalistischen Medienindustrie, scheint in den verschiedenen Massenkulturbedebatten bereits in apriorischen Setzungen ihren Ausgang zu nehmen. Lief die klassische Position der Frankfurter Schule auf die Feststellung hinaus, „if it's popular it must be bad!“ (Frith 1998, S. 571), da es (das Populäre, das Amüsement) vorwiegend der Erschaffung eines „falschen Bewusstseins“ diene, so kritisierte man vom rechten Spektrum den Verfall klassischer Werte in der Popkultur (konservative Kulturkritik). Kultur ist aus dieser Sicht also vor allem ein Angebotsphänomen, wobei sich – auch basierend auf einem eindimensionalen Wirkungsbegriff – die Inhalte der (damals neuen) Medien einfach als ideologische Bedeutungen in das Denken der RezipientInnen übertragen. Der Versuch einer Überwindung dieser (letztlich kulturkritischen) Sackgasse fokussiert in der Folge auf den Zusammenhang von Popularität (Massenhaftigkeit) und Macht (Herrschaftlichkeit), denn:

„[o]n the whole, the analytic move [...] has been to accept the Frankfurt reading of cultural production and to look for the redeeming features of commodity culture in

29 Aus Sicht der Werbeindustrie ist diese Ausdehnung der „Branding“-Politik nur verständlich. Die Wirkungs- und Werbeforschung strukturiert diese Praktiken unter den Begriffen „High-“ und „Low-Involvement“, welche die investierten kognitiven und emotionalen Aufmerksamkeiten zu strukturieren versuchen. Siehe Conrad (1988).

the act of consumption. [...] If it is in the act of consumption that contemporary culture is lived, then it is in the process of consumption that contemporary cultural values must be located.“ (Frith 1998, S. 571)

Der neue Fokus gilt also dem Konsum als aktivem Prozess (der Bedeutungsproduktion). Der freie Markt ist ein System, welches unablässig neue materielle wie immaterielle Produkte hervorbringt, eine immer größer werdende Vielfalt an geronnener menschlicher Kreativität. Zugleich ist bei genauerer Betrachtung vieles einfach semiotisches Re-Design: recycelte, neu verpackte Wiederholung längst Dagewesenen. Dabei ist die Ebene des Materiellen aber nicht die entscheidende: Es geht einerseits um den *Modus des Konsums* an sich (und die damit in Verbindung stehende Logik des unaufhörlichen ökonomischen „Wachstums“), um die Transformation von Kultur in Warenkultur. Damit steht – andererseits – die Entstehung eines Universums anhaftender, symbolischer Kennzeichnungen in Verbindung, die an die physischen Konsumgüter über immer feinere Kulturtechniken gekoppelt sind (vgl. Kap. 6.3 zur Werbung). Somit kommt wiederum den Bedeutungsstrukturen der Konsumenten in der Konsumgesellschaft neue Wichtigkeit zu.

Als Studienobjekte dienten der Popkulturforschung dabei ursprünglich kleinere sub- und jugendkulturelle Gruppen und ihr Umgang mit und ihre Erschaffung von Identität aus den Versatzstücken des kulturellen Mainstreams (Kleidung, Musik, etc.), dem sie zu entkommen trachten. In diesen Forschungen des „subculturalism“ lässt sich dann ein Umschwung beobachten, der obige Ausgangsformel modifiziert: „if it's popular it must be bad, unless it's popular with the right people.“ (Frith 1998, S. 572)<sup>30</sup>

30 Aus dieser Position des v.a. in den britischen Cultural Studies gepflegten „Subculturalism“ erwachsen zwei Probleme: a) Die implizite (Ab)Wertung jener, die nicht als die „right people“ gelten – ihr kultureller Konsum wird weiterhin als der der verirrten Massenmenschen gesehen; hier schreibt sich eine Traditionslinie der Argumentation fort, die bis zu den Frankfurtern zurückverfolgt werden kann. b) Die angewendeten Kriterien der Untersuchung und Beurteilung der konsumtiven Praktiken klammern wesentliche (qualitative, emotionale und ästhetische) Aspekte kulturellen Erlebens aus, da sie diese nicht erfassen können. Sodann wird der Konsum populärer Artefakte entweder per normativer Setzung vorschnell als an sich widerständig qualifiziert, oder als Manipulation in neuem (begrifflichen) Gewande abgetan. In der Kulturdebatte fällt auf, dass sie selbst in ihrer progressiven Spielart wertend aufgeladen scheint und somit immer bereits politisiert ist (resistance, empowerment), ohne jedoch Kategorien, die ebenfalls zu einer Diskussion um „cultural value“ gehörten (Schönheit etc. – also ästhetische Parameter) kaum jemals zu berücksichtigen, was einer Vernachlässigung der Untersuchung kultureller Produktion selbst gleichkommt. „[C]ultural value is assessed according to measures of true and false consciousness; aesthetic issues, the politics of excitement, say, or grace, are subordinated to the necessities of ideological interpretation, to the call for ‚demystification‘.“ (Frith 1998, S. 572) In ihrem Bemühen, die Beschäftigung mit dem Populären, alltägliche Formen der Kultur zu legitimieren und zu betonen, vergessen die Cultural Studies übermäßig auf avantgardistische Kulturäußerungen, auf künstlerische Qualität,

Eine dritte (Extrem-)Position, hier vor allem unter dem Titel „cultural populism“ besprochen, könnte mit „if it's popular it must be good“ abgekürzt werden, und sieht in der Populärkultur einen Quell der Emanzipation weil Vergnügen und Widerstand Hand in Hand gehen (vgl. Fiske 1989b) – eine Position ähnlich radikal wie die entgegengesetzte von Theodor Adorno). Es stellt sich also die Frage nach der Möglichkeit der Definition von Medien- bzw. Populärkultur zwischen Markt und Alltag, und nach der Qualität des Begriffes, der sich ja vor allem auch in Abgrenzung der Aporien des Massenkulturbegriffes zu etablieren versuchte:

„Die als Popkultur gefassten Phänomene und Strukturbeziehungen lassen sich als ein dynamischer Ausdruckszusammenhang beschreiben, in dem sich die bestehende gesellschaftliche Ordnung des Spätkapitalismus in symbolischen Formen des kollektiven wie individuellen Bewusstseins der Menschen manifestiert.“ (Behrens 2003b, S. 135)

Die Bruchlinie innerhalb der verschiedenen Schulen der kritischen Medienforschung, die sich aus einer marxistischen Tradition entwickeln, lässt sich also entlang der konstruierten Unterscheidung zwischen der Produktion kultureller Waren und deren Konsum festmachen. Dies ist aber nur scheinbar eine klare Trennung, da die poststrukturalistisch beeinflussten Cultural Studies nämlich auch in der Rezeption selbst einen weiteren Produktionsprozess – jenen der kontextuell verschränkten Kreation von Bedeutung – zu erkennen glauben.

Während die einen das Schwergewicht auf der Analyse der ökonomischen und politischen Machtstrukturen in der Produktion und Codierung von Botschaften sehen (structure), so interessiert sich die andere Seite für die Kreation von Populärkultur, die aus dem Konsum und der Interpretation der kulturellen Artefakte (Texte) hervorgeht (agency). Die vordringlichste Frage in der hier nachvollzogenen Diskussion bleibt also jene nach dem Grad der Freiheit des Individuums in der Mediengesellschaft als vielfach „interpelliertes“ Wesen: Je nach erkenntnistheoretischer Ausgangsposition scheint der Mensch in der Medienkultur entweder in zwei – einer realen und einer medialen Wirklichkeit (was Platz für die Ausformung eines falschen Bewusstseins lässt) – oder in einer sozial generierten Semiosphäre zu leben (in der Kommunikation jeglicher Art Teil der Signifikation von Erfahrung ist, für die die Medien eine quantitativ

---

die unrichtigerweise zusammen mit den alten Formen der Hochkultur pauschal als irrelevant oder elitär abgelehnt wird. So vertut laut Kellner die britischen Cultural Studies die Chance, mit progressiven Kunstformen einen Einblick in jene Kulturbereiche zu erhalten, in denen auch Kämpfe um oppositionelle Formen und Identitäten gegenüber den herrschenden soziokulturellen Bedingungen geleistet wurden. Cultural Studies schütteten so das Kind mit dem Bade aus (vgl. Kellner, Douglas (o.J.): *Cultural Marxism and Cultural Studies*. Online unter: [www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalmarxism.pdf](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalmarxism.pdf); ähnlich Lutter/Reisenleitner 2001, S. 91f; Hügel 2003).



wie qualitativ immer wichtigere Rolle spielen). Der Fokus auf den individuellen Alltag (ermöglicht durch die ständige Arbeit am Kulturbegriff) zeugt von der neuen Bedeutung der Lebens- und Deutungspraxen. Das, was die Menschen machen, wie sie ihr Leben meistern, wie sie sich gegenüber der Macht behaupten und welche Identitäten diese Lebenswirklichkeiten hervorbringen *ist* Kultur: gleichwertige Kultur des Alltags. Entgegen der orthodoxen Kritik an der linguistisch-kulturalistischen Weiterentwicklung der Cultural Studies – initiiert als Reaktion auf die Aporien einer orthodoxen Strukturanalyse – bedeutet eine Betonung des Textes bzw. des Rezeptionsprozesses nicht automatisch, dass darüber die Produktion desselben vergessen werden muss. Weder dürfen die Interpretationen und Deutungen der Texte durch die RezipientInnenschaft als vollkommen arbiträr angesehen werden, noch sollte man die Begrenztheit der möglichen Wahlmöglichkeiten bzw. die Undurchhaltbarkeit der gewonnen Subjektpositionen vergessen.<sup>31</sup>

So kann man im Anschluss an die historische Massenkulturbedebatte (vgl. Kap. 3.1f) mittlerweile drei normativ nicht unbelastete Grundbegriffe des *Kulturellen als Gesellschaftlichem* unterscheiden: Wir haben es idealtypisch innerhalb der zumeist bipolar angelegten Differenzierungssysteme der Massenkulturbedebatte eigentlich mit drei Positionen zu tun, die je nach normativer Gewichtung bzw. dem angenommenen Determinierungs- bzw. Freiheitsgrad wiederum in zwei Subtypen zerfallen:

Tabelle 9: Idealtypen der Kulturbedebatte

|                                                                                                                                 |                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| a) Kulturindustrie (Betrug durch instrumentelle Vernunft)<br>b) Kapitalistische Konsumkultur des Marktes<br>(Angebot dominiert) | mass culture<br>structure                  |
| a) Popularkultur der Gemeinschaft (gemeinschaftliche Utopie)<br>b) Populärkultur als Pool relativ autonomer Identitäten (Pop)   | majority<br>culture<br>agency              |
| a) Hochkultur/elitärer Kanon (Krönung menschlicher Arbeit)<br>b) Kunst, Avantgarde, Subkultur (Sensibilität, Provokation)       | minority or<br>elite culture<br>Widerstand |

31 Dass eine Auseinandersetzung mit den Detailproblemen der medial gestützten Vermittlung von Herrschaft (auch und vor allem über Konsum) nicht immer notwendigerweise den gesamten Appendix basistheoretischer Fundamentierung mitschleppen kann, ist ebenso einsichtig wie der Umstand, dass bei der Entwicklung neuer theoretischer Werkzeuge auch hin und wieder Sackgassen lauern. Die Cultural Studies deswegen jedoch pauschal des Relativismus und der Abkehr vom kritischen Projekt, ja gar der Kooperation mit reaktionären Kräften zu bezichtigen, wie das von marxistischer Seite bisweilen geschieht, sagt aber wohl mehr über die Kritiker, denn die Kritisierten aus.

Man muss sich davor hüten – egal welche Position man in der Debatte einnehmen mag – die einzelnen Kulturdifferenzierungen begrifflich und diskursiv über Bord gehen zu lassen: Die einzelnen Konzepte, egal ob als symbolischer Kampf um Lebensweisen verstanden oder als disziplinäre Perspektiven, sind nach wie vor konnotativ vorhanden und nicht in eine postmoderne Beliebigkeit zu entsorgen. Es ist schon allein der diesbezügliche Diskurs von politischer und praktischer Relevanz (aus sozial-konstruktivistischer Sicht ebenso wie bezüglich der Formulierung von Forschungsprogrammen und disziplinärer Abgrenzungen).

„In practical, political life and discourse, then, the high/low culture dichotomy, which has virtually been declared passé in the international cultural studies scene, remains a significant organizing principle in west European cultural realities, whether directed towards the regulation of our eating habits or our television diet.“ (Ang/Morley 1989, S. 141 zitiert nach Göttlich 1996, S. 216)

So hilft die nachvollzogene Debatte zwischen den dargelegten Extrempositionen der kritischen Medienforschung, die zentralen Begriffe der kritisch-kulturalistischen Medien- als Kulturkritik noch einmal durchzudeklinieren. Kurz zusammengefasst kann man festhalten:

a) Die Tradition der marxistischen politischen Ökonomie sieht – in der Fortsetzung der Frankfurter Schule – die Auseinandersetzung des Menschen mit einer (Medien-)Kultur als durch den Prozess der Produktion (von Bedeutung, Diskurs, Subjektposition, Handlungsmöglichkeit etc.) immer schon notwendig vom Machtungleichgewicht determinierten Prozess. Dieser Konzeption entspricht eine relativ unmittelbare Umsetzung der Dispositionen der Basis auf die Bewusstseinsinhalte des Überbaus – die Vermittlungsproblematik lässt sich relativ linear klären (womit hier ein Bruch selbst mit den avancierteren Vorstellungen der Frankfurter Schule – z.B. Löwenthals – vollzogen wird). Selbst dort, wo Massenkultur nicht ideologisch wirkmächtig wird, ist sie Verschwendung von Zeit und Ressourcen.

b) Die Tradition der Cultural Studies begibt sich auf der Suche nach neuen Wegen der Konzeption der Vermittlungsproblematik von vornherein in eine prekärere Position: Ab dem Zeitpunkt, an dem die Medien in das eben erst (theoretisch) entkolonialisierte Feld der (klassenspezifischen) Alltags- (ursprünglich proletarischen) Kultur vordringen, gilt es zu klären, was in der Auseinandersetzung der Subjektpositionen der solcherart interpellierten RezipientInnen mit den (aus bestimmten Kalkülen geborenen) Medientexten entsteht. Anders formuliert: Der Mensch bewegt sich in Kultur und verarbeitet neuen textuellen Input vor dem Hintergrund seiner Lebenssituation. Weil diese so vielfältig und veränderbar sind, kann nie determiniert werden, was dabei entsteht. Dabei variieren Cultural Studies-Ansätze sowohl bezüglich ihrer theoretischen Basis als auch bezüglich der Bewertung der Rolle der Konsumtion stark (vgl. bei-

spielsweise die Althusser verpflichteten Readings ideologischer Interpellation mit von de Certeau inspirierten Fallstudien zu jugendlichem Konsumverhalten).

c) Für sich allein genommen stehen beide Ansätze unfertig da. Unter Rückgriff auf Williams' Verständnis des kulturellen Materialismus (und konstruktivistische Konzepte) können die grundlegenden Dogmen jedoch versöhnt werden: Kultur als solche wird selbst wieder zu einer Produktivkraft (im Sinne einer materiellen Grundlage) dadurch, dass sie Teil des Reproduktionszyklus einer Gesellschaft ist. So können sowohl die materiellen als auch die kulturellen Prozesse des gesellschaftlichen Ganzen in die Auseinandersetzung mit Fragen der Reproduktion und Subsistenz als herrschaftliche Phänomene analysiert werden. Über die Hereinnahme der Sprache als individuelle wie intersubjektive Verständigungsinstanz, die geteilte Realitäten letztlich erst entstehen lässt, können komplexere und adäquatere Thesen zur Vermittlungsproblematik konzipiert werden.

Da nun abschließend eine Synthese der vielfältigen Debatten, Begriffsgenesen und Theoriestränge versucht werden soll, sei zuvor an die verschiedenen erarbeiteten Perspektiven auf Massenkultur und -kommunikation erinnert. An dieser Stelle deshalb zusammenfassend noch einmal die wichtigsten Positionen der Massenkulturbedebatte in ihren verschiedenen disziplinären, historischen und geographischen Ausprägungen.

### 7.2.8 Massenkulturkonzepte als Medienkulturkonzepte

#### a) Das Kulturindustrie-Modell der Frankfurter Schule

Massenkultur/Kulturindustrie vs. Hochkultur/Kunst: Adorno/Horkheimer lehnen den Begriff Massenkultur ab, da dieser als Kultur der Massen missverstanden werden könnte, vielmehr jedoch eine künstlich erzeugte Herrschaftskultur der technischen Rationalität *für das Volk* darstellt. An seine Stelle tritt die Kulturindustrie als total konzipierter Verblendungszusammenhang der kulturellen Produktion als Agent der Herrschaft des Kapitalismus.

#### b) Löwenthals hybrides Kulturkonzept

Warenkultur vs. Populärkultur: Löwenthal erdet den *Massengeschmack* historisch, der somit nicht einfach als fremd gelenkte Manipulationsmaschine denunziert werden kann. Nicht mehr nur die hohe Kunst, auch der genuine individuelle Ausdruck wird nun der Massenkultur als Herrschaftsmittel gegenübergestellt. Mit Populärkultur meint er bereits jene appropriierte („zu eigen gemachte“) Version von Kultur, die auf Verarbeitungsprozesse durch den Kulturkonsumenten hindeutet, wenn auch unter dem Diktat ihrer Warenförmigkeit. Nun da der Rezipient aktiv(er) gedacht wird, formt und interpretiert er Kultur durch sein aktives Konsumieren im Sinne einer Restautonomie. Nur das, was gefällt wird eine



Chance haben, seine wie auch immer gearteten Funktionen zu entfalten. *Populär* sucht hier also den Spagat zwischen einer Bedeutung als Kultur für das Volk – und vom Volk (durch Auswahl und Aneignung) – gemachter Kultur.

### c) Williams' Common Culture

Kapitalistische vs. Proletarische Kultur: Williams' Kulturbegriff hat zwei Gegenpole: die reaktionäre kanonisierte, bürgerliche Bildungskultur, die die Lebensweise der Menschen verkennt, sowie jene massenhafte mediale Kultur, die immer nur billiger Abklatsch der Arbeiterkultur sein kann, und diese entfremdet. *Masse* sei ein irreführender Begriff, da er immer die individuelle, die Mikroebene ausblendet, die aber für eine Kulturanalyse unabdingbar ist. Da kein Kompositum mit Masse an sich zulässig ist, lehnt er folglich den Massenkulturbegriff ab. Zusätzlich verkompliziert wird die Lage durch sein Postulat einer „common culture“, die wohl vor allem als normative Kontrastfolie gesehen werden muss – und damit den Blick auf die reale kulturelle Situation verstellt. Hier setzt auch die Fortentwicklung seines anthropologischen Kulturbegriffes durch Kultur als „whole way of struggle“ an. Thompsons (1991/1963) Weiterentwicklung deutet an, dass Kultur nicht *eines* ist, sondern verschiedene Kulturen um eine hegemoniale Position innerhalb der Gesellschaft kämpfen. Somit ist der Weg einer Theoretisierung von Kultur als Kampf der Lebensweisen und Identitäten frei (vgl. auch Thompson 1999).

### d) Cultural Studies und Political (cultural) Economy

Kultur als Produkt von Bedeutungszuschreibungen: Kultur ist die Bedeutung, die einem (medialen) Text vom Individuum im Zuge eines bestimmten Rezeptionskontextes zugewiesen wird. Während Vertreter des *cultural populism* (v.a. Fiske) popular culture (Populärkultur) und das daraus resultierende Vergnügen (pleasure) schon an sich als etwas Emanzipierendes betrachten, erkennt die andere Extremposition in der Medienkultur überhaupt keinen Freiraum der individuellen Weltinterpretation, weil die Produktionsverhältnisse einen solchen in Wahrheit gar nicht zulassen (diese „Wahrheit“ wird zum Brennpunkt der Debatte). In ihrer innovativsten Spielart integrieren die Cultural Studies poststrukturalistische Perspektiven mit einer Sensibilität für Produktions- und Strukturierungszusammenhänge und werden so zu einer Wissenschaft des kontextualisierten, medialisierten Konstruktivismus (vgl. hierzu auch Lünenborg 2005): Die vor allem unterhaltenden Texte der Medien entfalten ihre Wirkung auf der Mikro- und Mesoebene der Dekodierung über die lustvollen und/oder emanzipierenden Erfahrungen, die die RezipientInnen dabei machen. Kultur wird so zur Signifikationspraxis (woran die späteren, komplexeren diskursiven Modelle anschließen, siehe *Theory of Articulation, Circuit of Culture*, Kap. 5.2.1).

### e) Soziokultureller Konstruktivismus

Kultur als Software gesellschaftlicher Hardware: Aus der Sicht des soziokulturellen Konstruktivismus ist Kultur die Software, die innerhalb der Hardware (Gesellschaft) zur Anwendung kommt. Kultur ist der Rohstoff der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit. Anstelle einer normativen Setzung wird versucht, zunächst neutrale Klassifikationen kultureller Anwendungen zu erstellen, um der Entstehung von Welt-Interpretationen näher zu kommen. Medien koppeln Kultur und Kognition und werden so zu zentralen gesellschaftlichen Instanzen, deren gesellschaftliche Einbettung und Erkenntnismodus unsere sozialen Wirklichkeitskonstruktionen ebenso unsichtbar wie wirkmächtig werden lässt.

## 7.3 EINE SYNTHETISCHE THEORIE DER MEDIENGESELLSCHAFT: MEDIENKULTUR ALS FORSCHUNGSOBJEKT UND -PROGRAMM

*„[...W]e make culture and we are made by culture; there is agency and there is structure. It is not enough to celebrate agency; nor is it enough to detail the structure(s) of power, we must always keep in mind the dialectical play between resistance and incorporation.“*  
(Storey 1998b, S. XIV)

### 7.3.1 Das wiederkehrende Normativitätsproblem

Das klassische Problem betreffend die Werturteilsfreiheit sozialwissenschaftlicher Forschung kommt im Kontext der Kulturforschung (insbesondere der sogenannten Massenkulturdebatte) besonders schwer zum Tragen. Das Phänomen „Kultur“ scheint Wertungen, implizite wie explizite Normativität, förmlich einzuladen. Ist es dann überhaupt möglich, ein tragfähiges Theoriekorsett zu entwickeln, welches ohne Bewertungen von guter und schlechter Massenkommunikation auskommt? Die diesbezüglichen Positionierungen der zuvor besprochenen Theorien scheinen beide unbefriedigend.

War es zu Beginn die Frankfurter Schule (vgl. Kap. 3.1.1), der wir die Hinlenkung des wissenschaftlichen Interesses auf Kultur an sich verdanken, so waren es schließlich auch ihre Vertreter, die prompt in die (nun von innen nach außen verkehrte) Normativitätsfalle der Beurteilung der Kulturindustrie tappten: „The Frankfurt School have moved from a critical appraisal of cultural stratification to a justification of cultural stratification.“ (Jenks 1993, S. 111) Dieser Pessimismus und diese analytische Reduktion ließen die Kulturindustriethese einerseits so eindringlich und andererseits analytisch stumpf werden. Die als Reaktion auf ähnlich elitäre Kulturmodelle entstehenden Cultural Studies (als Sammelbegriff) schaffen über den Kunst- den Hochkulturbegriff schließlich

einfach ab, und schießen damit weit über das Ziel hinaus (vgl. die Kritik von Frith 1998, siehe auch Lutter/Reisenleitner 2001, S. 91). Außerdem schleicht sich in das radikal-egalitäre Forschungsprogramm über die Selektivität der Untersuchungsobjekte und über die Zuschreibung emanzipatorischer Qualitäten an das Populäre letztlich wieder ein (über den jeweiligen kulturellen Konsum) wertendes Moment ein. Wie aber kann eine weiterhin notwendige Klassifikation und anschließende Analyse/Bewertung kultureller Praxen und Artefakte, gesellschaftlicher Prozesse und politischer Bewegungen aussehen, ohne eine kritische Position aufgeben zu müssen noch in einseitig-dogmatische Voreingenommenheit zu verfallen? Einerseits ist es angesichts der immanenten Wichtigkeit und Zentralität von Lebens- und Gesellschaftsmodellen (sowie damit immer schon verbundener subjektiver Bewertungen und Beurteilungen), die sich im erweiterten Kulturbegriff sammeln, wenig verwunderlich, dass Kultur auf Normativa magnetgleiche Anziehungskraft ausübt. Dies kann andererseits (gemessen am Anspruch nüchterner Beschreibung und Analyse) ein Hindernis der wissenschaftlichen Arbeit darstellen, gilt es im zeitgenössischen Kulturverständnis doch vor allem darum, Wandlungsprozesse möglichst analytisch zu erfassen.<sup>32</sup> Damit erscheint als der zentrale Begriff der Kulturdebatte letztlich jener des Wandels: nicht nur *Wie?* sondern vor allem auch in *welche Richtung?* entwickelt sich Gesellschaft. Dies ist eine zentrale Frage, deren normativer Charakter nicht weiter betont werden muss. Anstatt aus jeweils – mehr oder weniger – strittigen Positionen heraus über die Funktionalität/Dysfunktionalität gesellschaftlicher Moden, Trends und Diskurse für (wie auch immer geartete) Zielvorstellungen gesellschaftlicher Entwicklung zu debattieren, hilft z.B. eine vorerst rein funktionelle Unterteilung in weitverbreitete (größere) und minoritäre (kleinere) kulturelle Erscheinungen, Debatten und Lebensformen. Auf Basis einer solchen Landkarte kann dann das Spielfeld des Wandlungsprozesses näher bestimmt werden. Christoph Jacke (2004) schlägt deshalb anstelle der Einteilung von Kultur (kulturellen Phänomenen und -sphären) in *High* und *Low* auf Basis eines soziokulturell-konstruktivistischen Ansatzes eine Differenzierung in *Main* und *Sub* vor. Dies bedeutete die Möglichkeit, ein nicht-(bereits)-wertende(s) Kategorienschema zu entwickeln, welches erlaubt, als Analyseraster zur Besprechung der Medienkultur Klassifikationen in *Mainstream/Zentrum/Masse* und *Subkultur/Peripherie/Minorität* vorzunehmen.

„Gesellschaftlicher Wandel ist am Wandel der Kultur-Ebenen und deren Manifestationen (z.B. im Stil) beobachtbar, beinhaltet aber eine mitlaufende Fähigkeit zur Umstellung seitens professionalisierter Beobachter wie Journalisten und insbesondere

32 Was dann auch die Form von Kulturwandel als Gesellschaftswandel annehmen kann, wie z.B. in Form von Ingleharts Untersuchung des Wertewandels. In der gegenständlichen Debatte sind die Auswirkungen des Kulturwandels als Gesellschaftswandel aber nicht nur immaterieller Natur.



Wissenschaftler. Diese verschiedenen Wandlungen, die letztlich in gesamt-gesellschaftlichen Veränderungen münden, werden durch divergierende Dialektiken dynamisiert. Die Dynamiken spielen sich in einer Gesellschaft wiederum innerhalb funktionaler Raster – eben der Kultur-Ebenen *Main* und *Sub* – ab. Dieses Muster bleibt bestehen, kann also durchaus weiter verwendet werden und löst sich keinesfalls auf.“ (Jacke 2004, S. 157; H.i.O.)

Eine Unterteilung in *Main* vs. *Sub* (bzw. *Sub in Main* sowie *Main in Sub*), also der Klassifikation/Differenzierung von Kultursträngen, ist von einer Bewertung in *High* vs. *Low* (in *Sub* wie in *Main*) zu trennen, da hier immer schon Bewertungen, ästhetische Maßstäbe und normative Setzung zur Anwendung kommen. Erst auf der Ebene der Bewertungen dessen, was sich auf *Main* und *Sub* „abspielt“, kann man dann auf die wertenden Kriterien von *High* und *Low* zurückgreifen. Und doch besteht (auch angesichts des historischen Rückblicks) der Verdacht, dass es schlicht nicht möglich ist, sich Fragen der Kultur als von ökonomischen, politischen und individuellen Einflüssen geformtem Gesamtbegriff ohne Wertung zu nähern, weil schon die begriffliche Genese der jeweiligen disziplinären Annäherung andere Schwerpunkte setzt, andere Verstehens- und Analysemodelle kennt. Kulturanalyse – so wird an diesem Beispiel deutlich – passiert immer aus einer bestimmten Kultur heraus (eine Konsequenz des besprochenen Autologieproblems). So könnte man mit Löwenthal argumentieren, dass Wertedebatten unvermeidlich in die Reflexion des Massenkultur-, Populärkultur-, Kulturindustrieprozesses (etc.) mit einfließen.

„[Löwenthals] negative Beurteilung der Massenkultur [entspringt] nicht irgendeiner Laune der Kritik [sondern...] hat ihr historisch konkretisierbares Umfeld und ist zugleich verbunden mit philosophischen und ästhetischen Prinzipien, die noch vor jeder Stellungnahme für oder gegen die Massenkultur verdeutlichen, dass man einer Wertediskussion in Fragen der Massenkommunikation nicht wird ausweichen können. Diese reicht hinein bis in das Kommunikationsverständnis.“ (Göttlich 1996, S. 172)

So ging es, laut Prokop, auch Adorno und Horkheimer (ursprünglich?) nicht um „den Gegensatz von hoher und niederer Kultur [...], sondern um den von guter und schlechter Qualität. Schlechte Qualität gibt es in der hohen wie in der niederen Kultur.“ (Prokop 2003, S. 17 zitiert nach Jacke 2004, S. 112) Wenn „[...] sowohl auf der *Main*- als auch auf der *Sub*-Ebene Bewertungen seitens der Akteure ab[laufen], d.h., es [...] ein *high* und *low*, ein Gut und Schlecht von sowohl *Main* als auch von *Sub* [gibt]“ (Jacke 2004, S. 112, H.i.O.), dann fußt diese akteursbezogene Bewertung selbst wiederum in einem gewissen Kontext – oder, bezogen auf die Medien, auf einer bestimmten *reading formation*. Dies scheint auch

für die wissenschaftliche Auseinandersetzung zu gelten: auf Ebene der forschersichen Betrachtung birgt die (versuchte) *Entnormativierung* der eigenen Perspektive auch ein stückweit die Gefahr der Naturalisierung der eigenen Position. So nimmt sich der Forscher, die Theorie, die konkrete Studie nun erst recht wieder aus dem Prozess, der neutral nicht beobachtet werden kann heraus. Daraus fließt die Gefahr, seine eigene Anfangs- und Zielperspektive wieder als überzeitlich und axiomatisch festzusetzen. Einen möglichen Ausweg bietet eine noch stärkere Selbstexplikation in allen Phasen der Forschung. Das Problem allerdings bleibt virulent, wie ich an Hand eines kurzen Exkurses illustrieren möchte.

### Exkurs: Das Populäre des Pop

Unter „Pop“ versteht man gemeinhin die massenhafte, populäre, medial verbreitete Unterhaltungs- und Informationskultur der kommerzialisierten Massenmedien für Jung (Gaming-Sendungen, Popmagazine, Clubbings etc.) und Alt (die Neuigkeiten der Royals, der Klatsch der Talk-Shows u.v.m.). „Popkultur bedeutet demnach den kommerzialisierten, gesellschaftlichen Bereich, der Themen industriell produziert, medial vermittelt und durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen – egal, welcher Schicht oder Klasse zugehörig – mit Vergnügen genutzt und weiterverarbeitet wird.“ (Jacke 2004, S. 21) Pop als ein permanenter, evolutionärer Prozess (wie z.B. in „Popmusik“) beginnt allerdings zunächst als eine relativ geschlossene Veranstaltung, am Rande des und oft in Opposition zum Mainstream – Pop wäre dann folglich in Jackes Raster vorerst das *Sub* der Medienkultur (Musik, Stil, Gruppenkultur, also zuvorderst Jugend- und Subkultur; z.B. die frühen Beatles). In einer dem Mainstream übergebenen Form wird dieses *Sub* dem *Main* einverleibt, was oftmals mit dem Verlust der widerständigen (progressiven) Merkmale einhergeht (woraus sich auch jene eigentümliche Reaktion erklären lässt, die dazu führt, dass alles, was Mainstream ist, abseits inhaltlicher Qualitäten für die Avantgarde uninteressant wird).

Sodann taucht allerdings ein Problem der Begrifflichkeiten auf. Denn: Was ist Pop, wenn nicht *populär*? Anders gesagt: Das *Sub* (z.B. eine neue musikalische Bewegung) wäre somit noch gar kein Pop, weil es ein avantgardistisches Programm für eine Minderheit darstellte (die eventuell sogar noch eifersüchtig darüber wacht, dass der neue Geheimtipp nicht zu schnell entdeckt und somit entführt wird). Was beschreibt denn das Adjektiv *populär* wenn nicht das massenhaft Nachgefragte? Anders gefragt: Kann es Popularität in der marktwirtschaftlich organisierten Massenkultur geben, *ohne dass jemand zahlt*?

Wenn Populärkultur über ihre Popularität definiert ist, dann kann sie in ihrer Substanz als Mainstream oder Massenkultur bezeichnet werden, und verliert ihre eigenständige Bedeutung. Sie wäre dann ein synonym für Massenkultur und unterläge der traditionsreichen Debatte dieses Phänomens, insbesondere betreffend den sehr problematischen Massenbe-

griff. Wenn Populärkultur das ist, was massenhaften Zuspruch und Konsumtion erfährt (das Populäre), dann stellt sich die Frage nach den widerständigen Potentialen in ihr, denn sie definiert sich sodann über massenhafte Konsumtion/Rezeption von nicht in ihren (unmittelbaren) Produktionsprozess eingebundenen Menschen/Bürgern/Konsumenten, die an ihrer Hervorbringung nicht teilhaben. Massenhafter Zuspruch bleibt dann eine rein quantitative Bestimmung des Populären, das sich so lediglich im passiven Konsum vorgegebener kulturelle Angebote erschöpft.<sup>33</sup>

Unterscheidet man wiederum, wie oft in der Poptheorie der Fall, Popularität (Pop ist was den Menschen auf Grund verschiedener unterstellter Motive gefällt) in eine qualitative (wertende, weil ästhetisch, normativ etc. aufgeladene) als auch in eine quantitative (massenhaften industriellen Erzeugung, Distribution und Konsumtion) Komponente, dann steht man in der Pflicht, zwischen diesen beiden (begrifflich) zu vermitteln – da man sonst die High/Low Dichotomie in neuem Gewande wieder einführt (hier sodann: good pop/bad pop) bzw. auf einer Ebene individuellen Gefallens verharret.

Wenn beispielsweise Behrens (2003a, S. 179 nach Jacke 2004, S. 137) von „nicht markt-orientierten Pop“ schreibt, welcher die Ebene *Sub* innerhalb des Pop als *Mainstream* darstelle (und damit *Avantgarde* i.w.S. meint), könnte man einwenden, dass es sich dabei per-definitionem schon gar nicht mehr um Pop handeln kann. Pop, der nicht auf massenhaften Absatz zielt, noch diesen zu Wege bringt, der nicht notwendig industriell erzeugt und promotet wird, ist nur als abstrakte Genrebezeichnung noch Pop (als z.B. Stilrichtung der modernen, zeitgenössischen Musik), aber nicht als kulturtheoretische Kategorisierung. Pop bezeichnet dann etwas anderes. Denn nur „unter dem Profitmotiv wird alle Kultur zur Ware“ (Behrens 1996, S. 23 nach Jacke 2004, S. 137). Schnell ist man wieder bei der Kooptationslogik des Kapitalismus angelangt: Echte Widerständigkeit gegen die Mechanismen des Marktes, die Unterminierung der Profitmaximierungslogik von Seiten der Kunst könnte dann nur in einer Haltung der Verweigerung gelebt werden. Auf einer anderen dialektischen Ebene stellt sich sodann die Frage, ob kultureller Ausdruck allein schon dadurch (das es sich „verkauft“) an immanentem Wert verliert. Oder ob es nicht gar die höchste Form der Erfüllung des Avantgardistischen ist, das System dazu zu bringen, es zu kaufen.

33 Rainer Winter (2001) räumt diesbezüglich ein, dass z.B. Fiskes einflussreiche Theorie des Populären in manchen Passagen das Missverständnis bergen könnte, dass kommerzieller Erfolg immer bereits auf die Evasion der innertextuellen hegemonialen Kräfte hindeuten würde, also mit Popularität zusammenfalle (vgl. ebd., S.205). „Ihm [Fiske, M.A.] wird dann mit Recht vorgeworfen, dass er sich die Bestimmung des populären vom Markt vorgeben lässt.“ Winter will diese „unnötige Verengung des Ansatzes von Fiske“ (ebd.) beheben, in dem er Widerständigkeit aus konstruktivistischer Sicht individuell als rezipientenabhängige Kategorie neu fasst.



Doch auch eine nachträgliche Bewertung der zuvor neutral klassifizierten Praxen bzw. Artefakte entlang (vor-)theoretischer Positionen könnte durch die Hintertür das gerade eben erst gelöste Problem wieder einführen. Was aber ist dann der Erkenntnisgewinn von Klassifikationen dieser Art, wenn letztlich dieselben Dichotomien in neuen Begriffen zurückkehren, wenn z.B. die Produkte, Texte, Artefakte des *Mainstream* mehrheitlich auf die Ebene *low*, und jene der hohen Kunst fast ausschließlich auf die Ebene *high* gehoben werden?<sup>34</sup> Kurz: Ist eine Menge kollektiv (hegemonial, elitär, habituell, konsensual) gewerteter *lows* nicht je nach Sichtweise dann Main/Masse und die Menge der als *high* bewerteten wiederum Sub<sup>a</sup> (hehre Kunst, Geniestreich) oder Sub<sup>b</sup> (Avantgarde/progressiver Tabubruch) – je nachdem wer mit welchem Werteschema (via bestimmter normativer, politischer, ästhetischer, identitätsspezifischer Position) misst? Was bleibt von der Errettung der Popkultur angesichts neo-elitärer Urteile einer (sich zu distinguieren versuchenden) selbstproklamierten Elite? Der individuelle Kontext, die persönliche Bedeutung der Rezeption für den/die Einzelne droht so (erst recht wieder) verlustig zu gehen.

„Geschmackspluralismus ist auch in der Massenkultur möglich. Massenkulturelle Produkte können als gut *und* als schlecht bewertet werden, und zwar aus der Massenkultur heraus. Das emanzipatorische, aufklärerische Moment wird von der hochkulturellen Elite in die Masse selbst verschoben und ähnelt dann doch wieder der Hoffnung auf eine diskursive Vernunft der Öffentlichkeit bei Habermas.“ (Jacke 2004, S. 113; H.i.O.)

Solange das theoretische Bezugssystem bi-polar bleibt, und auf Entweder-Oder Setzungen basiert, kann die Problematik nicht aufgelöst werden. Auch bei Prokop (vgl. 1974; 2003) finden sich Hinweise,<sup>35</sup> dass das eine nicht ohne das andere zu haben ist: „Genau diejenigen massenkulturellen Themen, die von der elitären kritischen Theorie [...] verurteilt wurden, wie etwa Unterhaltung, heile Welt, Ermutigung, Personalisierung, Traumwelt, Brutalität, etc. können Hinweise auf eine emanzipatorische Kulturproduktion liefern und unmittelbar für diese genutzt werden.“ (Jacke 2004, S. 113) Prokop (1974) bemüht Holzer, um das Fortleben dieser Dialektik zu belegen: „[D]ie unterhaltenden Elemente schleppen

34 Dann sind wir ja erst recht wieder dort wo wir mit Adorno und Horkheimer waren und woher die Kritische Theorie eigentlich zu retten war: Wo setzt denn die Trennlinie der Distinktion an, und wer bestimmt darüber? Zwischen Coldplay und Mozart? Zwischen Wembley-Stadion und Royal Albert Hall? Zwischen Karajan und Hamoncourt, oder zwischen zwei seiner Konzerte? Wie lässt sich die Unterscheidung der Qualität absichern und von zeit- und subjektspezifischen Einzelurteilen abheben?

35 Allerdings genau verkehrt zu der bisherig beschriebenen Richtung der Subversion, also keine kalkulierte, ideologische Kommunikation ohne implizit mitlaufende utopische Konterkarierung.

genau die Stereotypen, Irrationalitäten und Ideologien, Ängste und Unsicherheiten, Frustrationen und Aggressionen wieder ein, die abzubauen die informierenden, kommentierenden, kritisierenden und kontrollierenden Beiträge gerade zur Aufgabe haben sollen.“ (Prokop 1974, S. 22 zitiert nach Jacke 2004, S. 113)

Egal ob in der Ära des Schulfernsehens, oder jener der Nonstop-Serienunterhaltung: Ein synthetischer Schritt über die beiden Stufen (Kritische Theorie – Theorie des Populären) scheint kaum zu gelingen. Auch bleibt die Frage, ob mit dem Vorhaben der Entnormativierung und Entdramatisierung auch das mit über Bord geht, was eine kritische Theorie der Medien im besten Fall zu einem lohnenswerten Unterfangen machen kann: das *politische Theorieprojekt*. Und politische Intervention ist immer an einen politischen Standpunkt, an ein Verständnis von Gerechtigkeit gebunden. Steht doch die kritische Tradition (ohne die es keine – zumindest nicht verfolgenswerte – emanzipatorische Massenkulturbedebatte gäbe) für die Suche und Affirmation widerständiger Potenziale gegenüber wie auch immer gefassten (radikal-kontextuellen, symbolischen wie physischen, sprachlichen und diskursiven) Herrschaftszusammenhängen. Wenn man sich also – was analytisch durchaus Sinn macht – an einer vor-wertenden Behandlung der Erscheinungen der Populärkultur versucht, wie errettet sich dann das emanzipatorische Potenzial des Theorieprojektes an sich? Kurz: Wie kommt die Politik dann wieder ins Spiel? Es besteht die Gefahr, dass wenn die Kritik (wie von Jacke beschrieben, vgl. 2004, S. 306) in die mannigfaltigen Teil(kultur)programme diffundiert und sich vor allem auf einer mikroperspektivischen Ebene bewegt, zwar nicht verschwindet, für Makrozusammenhänge aber ineffizient bleibt. Damit wäre das Ziel einer stärkeren Makroorientierung für eine kritische Kommunikationswissenschaft wieder verfehlt.

### 7.3.2 Die Dialektik der Medienkultur: Synthetische Skizze

Wir sind nun wieder bei der Dialektik der Massenkulturentwicklung angelangt. Es gilt, die Kritische Theorie mit Hilfe neuerer theoretischer Perspektiven anzureichern, sie dialektisch fortzuentwickeln, um sie in einer kritischen Kommunikationswissenschaft unter veränderten Rahmenbedingungen anzuwenden. Das Nachdenken über die gesellschaftliche Entwicklung seit der Ankunft der modernen Massenkultur als gesellschaftsverändernde Instanz rückt ab von der Düsterteit der Frankfurter Schule, sieht, dass die Welt noch nicht untergegangen ist, ohne aber deren grundlegende Kritik zu verwerfen: Die Kulturindustrie existiert und sie ist keine emanzipatorische Lebensform! Eine kritische Theorie der Medien muss sodann für ein emanzipatorisches Projekt Zündstoff liefern und pädagogisch-emanzipatorische Aktion anleiten (vgl. Prokop 2003 bzw. Jacke 2004, S. 126).

Wo aber kann man heute, in einer medien-gesellschaftlichen Wirklichkeit, die die Antizipationen der frühen medientechnisch informierten Sozialtheorie weit übertrifft, die kulturwissenschaftliche Debatte verorten, bzw. mit dem kommunikationswissenschaftlichen Theorievehikel „abholen“? Wenn man sowohl den Begriff der Massenkultur (zu homogen, undifferenziert, elitär konnotiert) als auch den der Populärkultur (zu optimistisch, unscharf zwischen Angebot und Weiterverarbeitung etc.) ablehnt, bietet sich als begriffliche Lösung an, das synthetische Produkt der *Massen*-Debatte aufzugreifen: Medienkultur. Dieses Konzept meint, dass „Populärkultur weder eine selbst gemachte Kultur des Volkes noch ausschließlich eine kulturindustriell aufoktroierte Ideologie sei, sondern eine Mischung aus beidem.“ (Jacke 2004, S. 182) Medienkultur ist dann die dialektische Synthese der Massenkulturproblematik vor dem Hintergrund der umfassenden Mediatisierung, Globalisierung und Ökonomisierung der Massenkommunikation, und beschreibt angesichts der Zentralität der Medien somit die Lebensweise der Mediengesellschaft.

Die Medienkultur ist gesellschaftliche Reproduktions- und somit Sozialisationsinstanz, ist Quell lebensweltlicher Konzepte und Weltansichten, zugleich Verhandlungsbasis von Bedeutungen, Werten und Identitäten. So werden die Individuen durch die Medienkultur entsprechend der Interessenlagen der Wirtschaft in ein dominantes System aus Wünschen, Gedanken und Verhalten „kultiviert“, welches den herrschaftlichen (Ökonomie) Zustand der Gesellschaft ideologisch (Kultur) reproduziert, ohne aber deshalb ihre Individualität zu verlieren. „Längst bestimmen die Bilder, Geschichten und Figuren der Medien die Einstellungen, Meinungen und Handlungen der Menschen in der Mediengesellschaft und dienen der Identifikation und Orientierung in Stil-, Mode- aber auch Verhaltensmustern.“ (Jacke 2004, S. 186f) Darum will Medienkultur die Gesamtheit von Kultur erfassen und ist ein i.w.S. hermeneutischer Zugang, der auf die Sinnzusammenhänge und Motivlagen der Menschen abstellt, ohne dabei auf die Makroebene zu vergessen.

Wenn die Kulturindustrie als historische Phase der Massenkultur in der umfassenden Medienkultur ebenso aufgegangen ist, wie heute die Pop(ulär)kultur (als Perspektive auf den Umgang mit den Medienangeboten) ein ganz selbstverständlicher Teil derselben ist – dann gibt es kein *Außerhalb* dieser Kultur(en) mehr. Anders gesagt: Wenn Kultur heute in dominanter Form als Medienkultur auftritt und man sich nicht außerhalb von Kultur bewegen kann, dann scheint es schwer sich als Mitglied einer Mediengesellschaft denkend, beobachtend, handelnd forschend außerhalb von Medienkultur zu befinden. Auch die großen Hoffnungen in die autonome Kunst sind mit deren Persiflierung und massenhaften Reproduktion, ihrer Demokratisierung gestorben. Nur so konnte sich die Kunst vor dem Aussterben retten und ist nun selbst Teil der Medienkultur – deutlich sichtbar im immer präsenteren Kunst- und Kulturmanagement. Deshalb kann Widerstand in und gegen die Reproduktion der Medienkultur



nur von innerhalb derselben herrühren. Avantgarde wird zur systeminternen Kreation neuer Ansichten und Deutungen des (rund um uns alle bestehenden) herrschenden Systems aus seinen eigenen Versatzstücken. Herrschaft, Konsens, Mainstream wird mit den eigenen Mitteln als solche(r) erkenn- und damit verwundbar gemacht. Subversive Signifikation ist das Kontrastmittel des Kulturkreislaufs, aber als dezentraler Prozess in allen Teilkulturprogrammen zu Hause, Teil des *Sub im Main*, egal ob im Proberaum oder in der experimentellen Literatur, in Form eines geouteten Fernsehlieblings oder als Konterkarierung von medialen Produktionsverhältnissen in Form von Tauschbörsen und -netzen. Auch Prokop bezieht sich auf diese (einzig mögliche?) Strategie des autopoietischen Wandels. Jacke (2004, S. 127) destilliert dessen Ausführungen zur Widerständigkeit innerhalb der Kulturindustrie in „Kreativität, Originalität, und echte Emotionalität“, das was Prokop „spontane Produktivkräfte“ (ebd.) nennt. Eine eingehende Auseinandersetzung mit der Medienkultur bleibt unerlässlich, denn nur, wenn man die Muster der Kulturindustrie kennt, kann man deren Veränderungen und Fortentwicklungen, Brüche und Schließungen diagnostizieren.

Die Mediengesellschaft bedarf also eines Kulturbegriffs, der zugleich die Weichheit (Prozesshaftigkeit) und Starrheit (Artefakte, Institutionen) von Kulturphänomenen mitdenkt. Zwischen diesen beiden Polen entscheidet sich zuletzt die Durchhaltbarkeit des populären Konzepts als emanzipatorische Dynamik oder die Usurpation des Wandlungspotenzials durch die Industrie, welche die Kulturbrüche alsbald gewinnbringend in den Mainstream einzugliedern versucht. Beides muss beobachtbar sein, ohne sogleich neue demokratische Revolutionen auszurufen, noch die Medienwelt in ihrer Schlechtigkeit wieder einmal untergehen zu sehen. Zentral bleibt also die Kultur als Motor des Wandels, als Bühne der Verhandlungen über die Richtung dieses Wandels, und die Mobilisierung von gesellschaftlicher Opposition und Unterstützung angesichts dieser Wandlungsprozesse.

Der Blick auf die Populärkultur – besser das Populäre in der Medienkultur – erlaubt einen Zugang zum Sozialen über die Kommunikationen der Gesellschaft und wird zum seismischen Sensor: „Gerät das analytisch statische Gerüst von *Sub* und *Main* durch [...] Dialektik von Innovation und Diffusion in Bewegung, entsteht mediengesellschaftlicher Wandel.“ (Jacke 2004, S. 28; H.i.O.) Und diese Dialektik funktioniert eben über Differenzierungen und Entdifferenzierung von Phänomenen, die in der kulturellen Topographie die Ebenen wechseln, vor allem die Sprünge bzw. Diffusionen von Phänomenen des *Sub* in das Feld des *Main*. Hier formuliert Jacke, was in der Kritischen Theorie als das Hermetische der Kulturindustrie, in der Politischen Ökonomie als Kooptierung des Widerständigen in den Bereich des Kommerziellen beschrieben wird. Aber dies ist nicht die einzige Richtung des Austausches, und dieser bringt immer auch unvorhersehbare subkulturelle Einschlüsse in hegemoniale Diskur-

se. So wie eine erfolgreiche Denunziation der Kulturindustrie aus einer Subkultur heraus schon wieder Teil des Mainstreams wird (weil sie mediatisiert und somit Teil des medienkulturellen Diskurses wird), stellt die Medienkultur wiederum das Material und die Infrastruktur für die Herausbildung einer weiteren subversiven Erhebung zu Verfügung. Medienkultur ist zu pluralistisch (eine weitere Externalität – diesmal eine positive – des Marktprinzips), zu unübersichtlich, zu sehr angewiesen auf neue Entwicklungen (*The Next Big Thing*), als dass sie solche Potenziale des Sub abstellen könnte. Wir sind also (noch) nicht beim totalen Markt angekommen ( $\neq$  Frankfurter Schule), ebenso wenig wie in der semiotischen Demokratie der gleichberechtigten Weltansichten ( $\neq$  Cultural Populism). Auch können wir nicht auf die Wandlungspotenziale und Selbstbeobachtungskompetenzen des Künstlerischen verzichten ( $\neq$  die pseudo-egalitäre Abschaffung der Avantgarde in den Cultural Studies). Wir müssen dialektisch auf das Detail schauen, kritischer und zugleich entspannter. Wir müssen Kulturwandel als vielfältigen, kontingenten Prozess betrachten, und dürfen uns vor (möglichst offen deklarerter) Normativität nicht fürchten, denn sie scheint unvermeidbar.

„Wo die Kulturindustrie zur dominanten Realität geworden ist, hat sich die Dichotomieproblematik zwar grundlegend gewandelt. Kunst steht nicht mehr als autonome der Kulturindustrie gegenüber, sondern muss sich in ihr verwirklichen. Aber wie die Kunst damit in gewandelter Form fortbesteht, besteht auch die Dichotomieproblematik von der Produktionsseite der Massenkommunikation weiter fort.“ (Göttlich 1996, S. 217)<sup>36</sup>

### 7.3.3 Sozialer Wandel und emanzipatorisches Potenzial in der Medienkultur

Die Medienkultur ist somit nicht ignorier- oder hintergebar, sie ist das Produkt akkumulierter Lebenswelten im Kontext der Mediengesellschaft. Sie geht über die Massenkultur (als *Main*) hinaus, für die noch galt: „Wo nicht gearbeitet, gelernt oder geschlafen wird, ist sie präsent.“ (Maase 2003, S. 49).

---

36 In dieser Form ist und bleibt die Kritische Theorie und insbesondere Löwenthals Werk für die Analyse der gegenwärtigen *Kulturindustrie als Medienkultur* von Relevanz. Es geht nicht darum, dass Unterhaltung an sich schlecht ist. Es geht darum zu klären, was gute und was schlechte Unterhaltung, was repressive und was emanzipative Medienkultur ist. Hier sind wir wieder mit den Fragen der moralischen und ästhetischen, vor allem aber der ideologiekritischen Dimensionen einer kritischen Medientheorie konfrontiert. In welchem Kontext, vor welchen intellektuellen und emotionalen, ökonomischen und politischen Hintergründen die Texte unserer Medienkultur entstehen, wird bei aller Wichtigkeit der Rezeption niemals gleichgültig sein.

„In einem gewissen Sinn ist Massenkultur heute ‚herrschende Kultur‘. Bekanntheitsgrad, Vorbildwirkung, Gagen und Ehrungen ihrer Protagonisten stellen die Vertreter der Hochkultur weit in den Schatten. Die politische Klasse buhlt nicht mehr um die intellektuelle und künstlerische Elite; sie ist gierig, sich in Medien, Shows, Events zu präsentieren. Auch in den Bildungsschichten wirken Konsum und Kenntnis von Populärem nicht mehr rufschädigend, sondern trendy und vermittelten Distinktionsgewinne. Vor allem aber ist Massenkultur Basiskultur – in dem Sinn, dass fast alle an ihr teilhaben und sie den größten Teil der arbeitsfreien Zeit füllt; für die Mehrheit ist Kultur praktisch identisch mit Massenkultur.“ (ebd., S. 55)

Massenkultur beschreibt hier, was in der Diktion der Cultural Studies *popular culture* oder Pop genannt wird: die umfassende, kommerziell ausgerichtete mediatisierte Unterhaltung in der Medienkultur, die diese substanziell dominiert. Und doch ist sie eine menschliche, kollektive Schöpfung und immer an die Gesellschaften, denen sie entspringt, gekoppelt. Wir würden es uns zu leicht machen, immer nur mit dem Finger auf einen abstrakten Gegner zu zeigen. Medienkultur ist ein ständiger sozialer Prozess:

„The production and promotion of cultural meanings is also a necessity: in a diverse society, it is in popular culture that groups can declare themselves, converse with each other, consolidate their identities, and enact – on the symbolic level – their deepest aspirations, fears and conflicts. The genius of the cultural industry, if that is the right word –, lies in its ability to take account of popular aspirations, fears and conflicts and to address them in ways that assimilate popular values into terms compatible with hegemonic ideology. The cultural industry packages values and beliefs, relays and reproduces and focuses them, distorting and adjusting elements of ideology that are constantly arising both from elites and from social groups throughout the society, including not least, media practices and their social worlds. The culture industry does not invent ideology from scratch. To paraphrase the old saying about hypocrisy, the forms of commercial culture amount to the tribute that hegemony pays to popular feeling. The executives who sit uneasily at the commanding heights of the cultural industry, desperately holding on to their tenuous positions, are not so much managers of mind as orchestrators of its projects and desires. Likewise, their products are commodities, but not commodities only. They are always containers of works that appeal to popular aesthetics and beliefs, containers that work to smooth out the rough edges, to tame the intractable feelings, and to reconcile emotions and images that may well be irreconcilable, at least in the established society.“ (Gitlin 1987, S. 243, zitiert nach Göttlich 1996, S. 225)

Die Kulturindustrie ist in der Medienkultur komplett, aber sie erreicht diesen Zustand nur unter Inkaufnahme ihrer Durchlässigkeit. Es scheint daher nicht falsch, von der negativen Dialektik der Frankfurter Schule aus zu starten, um sich sodann zu den Lücken des Systems vorzuarbeiten.



Nicht mehr die Kunst errettet das *Individuum*, das *Individuum errettet das Authentische der Medienkultur aus dem Strom der populären Anrufungen*. Eine solche „negative Dialektik“ (z.B. Prokop 2003) erinnert an die doppelte Hermeneutik von Jameson (1979): Einer jeden Konvention wohnt ihr eigener Bruch inne. Ständige (scheinbare) Innovation und die notwendige Sensibilität für die Themen, die das Publikum interessieren, sorgt dafür, dass die Texte nicht hermetisch sein können und in der Interpretation (bzw. „Weiterverarbeitung“) semantische Potenziale eröffnen, die als Kontrast- und Handlungsfolie gegen die Kulturindustrie eingesetzt werden (können).

„Works of mass culture cannot be ideological without being at one and the same time implicitly or explicitly Utopian as well: they cannot manipulate unless they offer some genuine shred of content as a fantasy bribe to the public about to be manipulated. [...] We will now suggest that anxiety and hope are two faces of the same collective consciousness, so that the works of mass culture, even if their function lies in the legitimation of the existing order – or some worse one – cannot do their job without deflecting in the latter's service the deepest and most fundamental hopes and fantasies of the collectivity, to which they can therefore, no matter in how distorted a fashion, be found to have given voice.“ (Jameson 1979, S. 144)

Deshalb müssen wir mit Prokop „[...] analysieren, wo, wie und warum im Falschen das Richtige vorhanden und unterdrückt ist. Wir müssen analysieren, warum wir von dem Richtigen, *das wir da finden nicht mehr bekommen*.“ (Prokop 2003, S. 207, H.i.O.) Die neue kritisch-kulturalistische Theorie der Medienkultur ist im besten Fall eine Utopie der von innen heraus gesprengten (sich sprengenden) Kulturindustrie:

„Übergreifende These über die dialektische Vermittlung von kulturindustrieller Freiheit und Unfreiheit: Das Spannungsfeld zwischen Identischem und Nichtidentischem; Tauschabstraktion und Produktivkräften, positivistischem und kritischem Erfahrungsmodus in der Kulturindustrie ist in der Theorie nicht auflösbar. Es ist aus einer übergreifenden, dialektischen Sicht zu betrachten: Das Nichtidentische in der Kulturindustrie – Produktivkräfte, unperfekte Waren-Wertform, kritischer Erfahrungsmodus – verhindert, dass deren Identität in ewiger Wiederholung erstarrt. Umgekehrt ist das Identische der Kulturindustrie – Tauschabstraktion, perfekte Waren-Wertform, positivistischer Erfahrungsmodus – Voraussetzung der Entfaltung eines Nichtidentischen, denn es bietet einfaches, leicht konvertibles Material der Welterfahrung. Erst aus der Zurkenntnisnahme dieser dialektischen Vermittlung ergäbe sich – in der Theorie – eine rationale Identität der Kulturindustrie.“ (Prokop 2003, S. 50; Hervorhebung entfernt; M.A.)<sup>37</sup>

37 Obwohl diese Identität m.E. eben keine *rationale* sein könnte, in dem Sinne, als sie unvorhersehbar, unplanbar, eben nicht „strategisch“ (im Sinne de Certeaus, vgl. 1988) zur Anwendung käme.

An die Stelle der Kulturindustrie und des totalen Verblendungszusammenhangs tritt der Raum von Kultur als Ort von Verhandlung, Diskurs und Kampf um Bedeutungen, Prioritäten und Macht. Zwar ist es nach wie vor ein unfairer Kampf – dort die geballte monetäre und publizistische Macht der Hegemonie (Konsumkapitalismus, Warenförmigkeit und ökonomisches Diktat) – auf der anderen Seite die Individuen, einzeln oder in Gruppen organisiert, die versuchen, ihre Sicht der Dinge in den Diskurs zu werfen. Aber immerhin ist es hier bereits ein Kampf, und nicht die fortgeschriebene dauernde Niederlage: Individuen haben, gerade in der politisch-freiheitlichen Verfasstheit unserer demokratischen Systeme und vor dem Hintergrund individueller Emanzipation (künstlerisches, politisches, ethisches) Handlungspotenzial. Die Vermittlung dieser kulturellen Muster, die in ihrer Gesamtheit, aber nie Abgeschlossenheit, eine relativ geordnete kulturelle Verfassung im Sinne von Wert, Norm, Orientierung und Normalität herstellen, geschieht mittels der Gestaltung (Mythologisierung/Ideologisierung, Dramatisierung, Kontextualisierung) medialer Erzählungen.<sup>38</sup> Anschließend an Barthes (1964) sind es die „Geschichten des Alltags, die Gedanken und Handlungen formen und den Menschen helfen, mit Anliegen wie Tod, Gewalt, Liebe, Sex, Arbeit und Konflikten umzugehen und auf diese Art und Weise gesellschaftliche Ordnung aufrecht zu erhalten.“ (Jacke 2004, S. 182)

Medien, und die dort hauptsächlich zu verortende gesellschaftliche Unterhaltung („das Populäre“), sind Reservoir gesellschaftlicher Darstellungen, für Zukunftsvisionen und Idealtypen. Umgekehrt sind Medientexte auch diagnostische Indikatoren für Gesellschaftszustände und Wandlungstendenzen: Die Zeit und ihre Konflikte codieren sich in Medientexte, welche somit umfassendere gesellschaftliche Entwicklungstrends vorwegnehmen können.<sup>39</sup> So entfalten Medientexte ihren gesamten Bedeutungsschatz auch erst durch die Kenntnis des Hintergrundes ihrer Entstehung.

„Because of the closeness of popular media texts to their social conditions, they provide privileged access to the social realities of their era and can thus be read to gain insight into what is actually going on in a particular society at a given moment. Consequently, the ideologies of media culture should be analysed within the context of a social struggle and political debate rather than simply as purveyors of false con-

38 Eine detaillierte Analyse der Vermittlung dieser kulturellen Muster (betreffend Gestaltung, Diskursformationen, etc.) – gleichsam die methodische Anwendung der hier erarbeiteten kritischen Kommunikationswissenschaft – kann an dieser Stelle nicht erfolgen. Insbesondere müsste man sich mit den Begriffen Spektakularisierung, Mythologisierung und Dramatisierung der gesellschaftlichen Kommunikation auseinandersetzen und einzelne populäre Texte exemplarisch untersuchen, so wie dies Kellner (1995, 2003 u.a.) tut. Einen Überblick über adaptierte Instrumente eines solchermaßen konzipierten „Readings“ medialer Texte, die auf Kellner, Jameson und andere zurückgehen, findet sich in (Adolf 2001).

39 Wie dies z.B. auch in Löwenthals Kultursoziologie angelegt ist.

sciousness whose falsity is exposed and denounced by ideology critique. Although demystification is part of ideology critique, simply exposing mystification and domination isn't enough; we need to look behind the ideological surface to see the social and historical forces and struggles which generate ideological discourses and to examine the cinematic apparatus and strategies which make ideologies attractive.“ (Kellner 1995, S. 109)

Hier verwirklicht sich das selbstreflexive Prinzip, welches die mediengesellschaftliche Verfasstheit in journalistischen wie künstlerischen Texten kennzeichnet. Medienkultur ist die alltägliche, zugleich virtuelle Bühne unserer postmodernen Welterfahrung:

„Medienkultur stellt gewissermaßen ein Auge dar, mit welchem auf die Natur der gegenwärtigen Gesellschaft, Politik und des Alltagslebens geschaut werden kann. Denn in den Texten der Medienkultur finden Wettkämpfe um Aufmerksamkeit statt, werden Themen platziert und diskutiert, Diskurse der Politik, aber auch des Alltags ständig reproduziert und angeschlossen.“ (Jacke 2004, S. 187)

Medienkultur als heuristischer Ansatz funktioniert dann auch immer auf lebensweltlicher Ebene, nicht von einem dritten (intellektuellen) Ort aus, wie die Kritische Theorie der Frankfurter Schule. Kultur ist hier jetzt Praxis: Sie ist der aktive Umgang mit den Medien, sie ist Leben in einer Mediengesellschaft mit ihren verschwommenen Grenzen zwischen Information und Desinformation, Politik und Unterhaltung, Innen und Außen und ihrer medialen Omnipräsenz.

## 7.4 MEDIENKULTUR ALS FORSCHUNGSPROGRAMM

Die „gegensätzliche Materialität von Kultur“, also der Umstand, dass sie im (hier eröffneten) Skopus der (Medien)Kultur sowohl Text als auch Handlung ist, bedeutet dass sie als „textanalytisches und kunstanalytisches Objekt von den Geisteswissenschaften her“ betrachtet werden kann, als auch „als Handlung und Praxis von den Sozialwissenschaften her“ (Hickethier 2003, S. 436). Dabei sind diese beiden Herangehensweisen letztlich nicht zu trennen, denn „Texte bilden die Basis für bestimmte Handlungen, aus den Handlungen erwachsen wiederum bestimmte Texte, und diese wiederum sind Teil einer kulturellen Praxis“ (ebd.). Hier schließt sich der Kreis einer begrifflich-diskursiven Entwicklung, die in dieser Arbeit mit der Herleitung des Kulturbegriffes begann: Kultur ist sowohl eine Metapher des Gesamtzusammenhanges unserer Gesellschaftsentwicklung vor dem Hintergrund der historischen Formation *Mediengesellschaft*, indem sie uns erlaubt, die Verbindungslinien zwischen den einzelnen Aspekten innerhalb komplexer Beziehungsbündel zusam-



menzudenken (Kultur als Heuristik auf Makroebene). Zugleich meint Kultur auch die Art und Weise dieses gesellschaftlichen Zusammenlebens, das aktive handelnde, kognitiv, affektiv und konativ zu konzipierende Individuum als gesellschaftliches Produkt und Produzent zugleich. Mediengesellschaft meint sodann *media at work*.

So könnte man die Bruchlinien in der Theoretisierung von Mediengesellschaft und Medienkultur vermeiden, welche entlang der begrifflichen Unterscheidung dieser beiden Konzeptualisierungen laufen: Auf theoretischer Ebene lässt sich dieser Konflikt zwischen soziologisch orientierten Analysen struktureller Grundlagen gesellschaftlichen Wandels einerseits, und handlungstheoretischen Ansätzen zum Verstehen des individuellen Handelns andererseits, als ein klassischer, sozialwissenschaftlicher Konflikt beschreiben. Ist es einerseits die Struktur, die untersucht werden soll, fordert ein anderer Zugang, den Fokus auf das Handeln der Menschen zu legen. Der hier ausführlich besprochene Vorwurf, die Auseinandersetzung mit den Mikrokontexten ebendieses (schon von Weber geforderten und bei Geertz ausgearbeiteten) Verstehens von Handlungen (hier der Rezeption bestehend aus Decodierungsleistung, Interpretation und Weiterverarbeitung) würde die strukturellen Zusammenhänge der Produktion vernachlässigen und das wissenschaftliche Projekt sowohl methodisch als auch politisch zahnlos machen, speist sich aus der selben Quelle: den unvereinbaren Positionen zwischen Rationalismus und Idealismus, Materialismus und Symbolismus, letztgültiger Ontologie und kontextsensitiver Epistemologie. Diese Konfliktlinien können hier nur verdeutlicht werden, und scheinen vorerst unauflösbar.

Zugleich wird offensichtlich, dass die Analyse von Kommunikation als kulturelles Phänomen (und von Kultur als kommunikatives Phänomen) aus der Vogelperspektive betrachtet die Grenzen der Kommunikationswissenschaft bei weitem sprengt. In Hinblick auf einzelne Untersuchungsfelder einer kritischen Medien- und Kommunikationsforschung wird die Kommunikationswissenschaft aber sehr wohl als zunehmend zentraler Ort der Gesellschaftsanalyse denkbar: Was einst die Produktion für die Industriegesellschaft, das Wissen für die postindustrielle Gesellschaft, das sind im Modell der Mediengesellschaft die Medien und die massenmediale Kommunikation. Und die fällt in die Kompetenz der Kommunikationswissenschaft. In einer kritischen Anwendung und unter der Voraussetzung der Ausweitung ihrer begrifflichen, theoretischen und objektspezifischen Mittel wird sie zur primären Wissenschaft der Mediengesellschaft. Medien sind Schlüssel zum Verstehen sozio-historischer Phänomene. Darin liegt der eigentliche Mehrwert der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Analyse (vgl. Kellner 1995, 2000) für die Gesellschaftstheorie. Aus Sicht eines solchen Medienkulturkonzeptes erscheint die Dichotomie zwischen Kultur und Kommunikation sodann in einem neuen Licht (wie sich auch die Kategorien Gesellschaft und Kultur neu kombinieren lassen):

„In fact, the distinction between ‚culture‘ and ‚communications‘ is arbitrary and rigid, and should be deconstructed. Whether one takes ‚culture‘ as the artifacts of high culture, the ways in which people live their lives, the context of human behavior, or whatever, it is intimately bound up with communication. All culture, to become a social artifact, and thus properly ‚culture‘, is both a mediator of and mediated by communication, and is thus communicational by nature. Yet ‚communication‘, in turn, is mediated by ‚culture‘, it is a mode through which culture is disseminated and rendered actual and effective. There is no communication without culture and no culture without communication, so drawing a rigid distinction between them, and claiming that one side is a legitimate object of a disciplinary study, while the other term is relegated to a different discipline is an excellent example of the myopia and futility of arbitrary academic divisions of labor.“ (Kellner 1995a, o.S.)

Die Fortsetzung eines kritischen Projekts bedarf dann eines neuen Instrumentariums und eines kritischeren Blickes jenes Faches, welches sich mit Kommunikation als jenem Phänomenbereich auseinandersetzt, der zwischen Struktur der Gesellschaft und der Sphäre der Bedeutungen, Identitäten und Handlungspotenziale vermittelt: der Kommunikationswissenschaft. Kontextsensibel und kritisch müssen wir uns bemühen, die alten Fallen der Kulturkritik zu vermeiden, ohne die zentrale Bedeutung von medialer Kommunikation und massenkommunikativer (Un-)Kultur zu vergessen. Denn „[e]rst durch die Berücksichtigung der veränderten Kontexte lassen sich Grundannahmen der klassischen Kritischen Theorien revidieren und modernisieren“, während ein „starres Hinwegsetzen über die medienkulturellen Wandlungen und ein dementsprechend stures Festhalten an den Originalen [...] keinen Erkenntnis-Schritt [weiterführt]“ (Jacke 2004, S. 157).

Insbesondere die Wichtigkeit der Massenmedien (Unterhaltungsindustrie), die Verkleinerung und Konkretisierung des Fokus der Analysen (weg vom philosophischen Verständnis der späten Frankfurter Schule), die zentrale Wichtigkeit des Einzelnen (Aktanten, Subjekts, Rezipienten) sowie eine Ausdifferenzierung der Kulturebenen als auch deren Bewertung(en) sollten für eine zeitgenössische Kritische Theorie bedacht werden (vgl. ebd.). Medienkultur als Forschungsauftrag beschreibt nichts mehr oder weniger als das Aufeinandertreffen kultureller Randbedingungen, kommunikativer Angebote und gesellschaftlich situierter Individuen in einem vielgestaltigen Wechselprozess. Es ist an dieser Stelle, an der das elaborierte kultursensitive Verständnis uns nun einen Zugang zur kulturellen Praxis der Mediengesellschaft bietet. Wenn Medienkultur die umfassende Transformation der westlichen Wohlstandsgesellschaften in mediatisierte Kulturen beschreibt, innerhalb derer die Medien eine kulturelle Führungsrolle übernommen haben, weil sie sowohl Kultur produzieren als auch über deren Verteilung und Gewichtung verfügen, dann ist die populäre Kultur der Medien das Gesicht, die äußere Erscheinung der

Mediengesellschaft, das was allen unmittelbar zugänglich ist. Die Annäherung an diesen Kern der gesellschaftlichen Befindlichkeit kennt viele Namen: Unterhaltungsgesellschaft, Spaßgesellschaft (vgl. dazu pointiert Hickethier 2002), Freizeitgesellschaft, Konsumgesellschaft, Pop(kultur) etc. Die Begrifflichkeit bindet zugleich auch notwendig bestimmte Grundlegungen ein, ohne die eine breit angelegte Analyse der Medienkultur nicht auskommen kann. So gilt es, den der Phänomenbereich Medienkultur als Erfahrungs- wie Reflexionsgegenstand abzustecken, um sodann das bereits skizzierte Programm einer kritischen Kommunikationswissenschaft auf die aktuelle Situation zuzuschneiden.<sup>40</sup> Medienkultur tritt in Erscheinung...

#### a) ...als akteursbezogenes Konzept

Wenn man Schmidt (z.B. 2001) und Jacke (2004) folgend darauf hinweist, dass Kultur nur in ihrer Anwendung durch Aktanten sichtbar wird, dann meint Populärkultur vor allem auch die sichtbare, manifeste Ebene des Medienkonsums über prominente Produkte und Individuen. „Kultur scheint durch das Soziale und Individuelle gewissermaßen hindurchzugehen. Wir können sie nicht unmittelbar wahrnehmen. Wir können sie nicht spüren. Und doch brauchen wir Kultur als Orientierungsparameter.“ (Jacke 2004, S. 216; vgl. auch Hall 2002) Wesentliche Akteure sind die Stars, Promis, Adabais der Mediengesellschaft, die auf der öffentlichen Bühne der Aufmerksamkeit (Medien) die Themen der Zeit (Kultur) durchdeklinieren. Popkultur sind aber auch jene, die ihnen dabei zuschauen, das Beobachtete interpretieren und kommentieren (Rezipienten/BürgerInnen, KonsumentInnen), der angeschlossene Konsum, die Debatte am Arbeitsplatz über die aktuelle Prime-Time Serie, das Kinderspiel in den Rollen ihrer populären Filmhelden. Popkultur ist subjektbezogen, sofern es keine Kultur ohne ihre (konkrete) *Anwendung* gibt, die Aktanten also zentrale Akteure, sind die Kultur erleb- und beobachtbar machen. Sowohl auf Produktions-, Distributions-, als auch auf Rezeptionsseite dürfen wir das Individuum nicht aus dem Blick verlieren.

#### b) ...als multiperspektivischer Gegenstandsbereich

Mit der Kulturalisierung der Lebenswelt kollabieren ehemals hilfreiche Grenzziehungen, geben so den Blick auf ein umfassenderes Verständnis des Zusammenhanges von Innen(leben) und Außen(welt) frei. Einst verlief die Trennlinie zwischen dem Innenleben des Individuums (Zuständigkeit: Psychologie) und seinem sozialen Handeln (Zuständigkeit: Soziologie). Je wichtiger Kultur für beides wird – die Identität und die Rollen der Menschen – desto mehr verschwimmt diese Grenze, denn „Bedeutungen [können] gleichzeitig subjektiv gültig und objektiv vorhanden

40 Dabei verstehen sich die folgenden Aufzählungen weder als vollständig noch als endgültig.



sein [...] – in unseren Handlungen, Institutionen, Ritualen und Praktiken. Die Betonung von Sprache und Bedeutung bewirkt, dass sich die etablierte Abgrenzung zwischen den Bereichen des Sozialen und des Psychischen auflöst.“ (Hall 2002, S. 102) So werden die Strukturen unserer Gesellschaft und ihrer Ausdrücke in der persönlichen Biographie wirksam – es gibt somit keine klare Trennung zwischen Sozial- und Persönlichkeitsstruktur. Deshalb ist es wichtig, sich dem medialen Produkt, dem Text, möglichst umfassend und ganzheitlich zu nähern, und das über disziplinäre Grenzen hinweg.<sup>41</sup>

### c) ...als polysemer Raum multipler Codes

Medienkultur bezeichnet sowohl einen panoptischen, auf der Makroebene angesiedelten Blick (der die einzelnen Protzesstufen und Dimensionen zusammenschaut), inkludiert aber (als Popkultur) ebenso das aktive Handeln der einzelnen Individuen (bzw. die Anrufung verschiedener Subjektpositionen) in der Aneignung und Verarbeitung des Angebotenen. Jedes kommunikative Angebot, jedes (modifizierte) Symbolsystem ist immer auch Rohstoff der Herstellung neuer Symbolismen und kann unmittelbar nicht kontrolliert werden. Das heißt aber im Umkehrschluss nicht, dass die Rezeption kultureller/medialer Angebote deshalb, wenn auch fast immer ein sinnhaftes, ein innovatives Unterfangen ist. Auch impliziert das Populäre eine ästhetische Dimension, eine Qualität des Erlebens, die nicht immer ausreichend versprachlicht werden kann.<sup>42</sup> So sind z.B. stilistische Moden nicht immer medial verbreitete oder kommerziell angestoßene Praxen außenwirksamer Identifikation oder halten sich (Lebens-) Stile enklavisch nebst des Mainstreams. Es bedarf der Bemühungen um eine umfassende Semantik der Medien, die nicht nur auf sprachliche bzw. schriftliche Texte abstellt, sondern auch visuelle und akustische Signifikationsprozesse decodieren hilft (wie das z.B. in der Filmanalyse der Fall ist; vgl. Mikos 2003).

---

41 Dies schließt die Forderung nach interdisziplinären Designs ein. Strukturalistische Perspektiven widmen sich dem Text und der Beziehung zwischen den Texten, poststrukturalistische und postmoderne Ansätze den Fragen von Autorenschaft, Authentizität und mythologischen Grundlagen von Narrativen, ethnografische Methoden den Rezipienten und der Rezeptionssituation, medientechnische Betrachtungen der Art der Rezeption und der Medialität als Faktor der Bedeutungsentstehung; psychologische und psychoanalytische Perspektiven wollen das Individuum fassen, medienökonomische und historisch-materialistische Theorien widmen sich der Verfasstheit des ökonomischen Systems und der Organisation der Industrien, die die Medien konstituieren.

42 Insofern ist die Popkultur auch ein ästhetisch zu verstehendes Phänomen, ein Aspekt, der hier aber nur implizit und fragmentarisch angesprochen werden kann, um dem Text nicht auch noch eine ästhetiktheoretische Diskussion anzufügen.

#### d) ...als rezeptive, kontingente Kategorie des Erlebens

Als Lebensweise erschließt sich Medienkultur vor allem in der Affinität von unterhaltenden massenmedialen Programmen und Popularität (vgl. Kap. 6.4.3). Da man aber nicht von Popularität per se sprechen kann, muss immer aufs Neue ergründet werden, was wem in welchem Kontext Vergnügen bereitet. Somit entzieht sich auch die Kulturbetrachtung einem rein rationalen Zugang. Medienkultur – als populäre, massenhaft nachgefragte und konsumierte Kultur – hat sodann ihren Ursprung als Kategorie des rezeptiven Erlebens. Unser (westliches) Konsumverhalten ist weitestgehend freiheitlich organisiert, was eben auch der Grund dafür ist, dass determinierende Erklärungsversuche letztlich zu kurz greifen. Dadurch, dass sich nicht klären lässt, was Unterhaltung ist, kann sie vorerst nur als Erlebnisqualität beobachtet und bestimmt werden (vgl. Dyer 1993, Adolf 2001). Wenn populäre Kultur das für ein Individuum (oder eine Gruppe) Unterhaltende, mit Vergnügen Rezipierte ist, dann kann sie niemals an Hand allgemeingültiger, stabiler Kriterien beschrieben werden, so wie das für die Massenkultur oder die Kulturindustrie versucht wurde (und woran diese Konzeptionen letztlich auch scheiterten). Daraus erklärt sich der flüchtige und schwer theoretisierbare Charakter des Populären. Allein schon aus der Beschaffenheit des Phänomens *Populärkultur* erwächst sodann für unsere Forschung die Notwendigkeit, Rezeptions-, und nicht immer wieder Wirkungsstudien, auf der Mikroebene als Einzelfall- und Tiefenuntersuchung anzulegen. Unterhaltung, das Vergnügen an der Rezeption, an der Teilnahme an medialen Diskursen, die Beliebtheit der Medien, erwächst aus menschlichen Bedürfnissen, Wünschen und Sehnsüchten in konkreten sozio-historischen Situationen.

#### e) ...als Ort des Aufeinandertreffens von Bedürfnis- und Angebotsstruktur

Populärkultur ist ein massenhaftes Phänomen der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie. Sie ist zugleich Ein- und Ausdruck der Wünsche und Bedürfnisse der Menschen, geronnen in kultureller Artifizialität – sei es die ritualisiert konsumierte Sitcom oder der neueste iPod. Kultur ist hier die Sphäre, in der die Bedeutung des eigenen Seins unter anderen produziert und reproduziert wird (vgl. Mikos 1994a), und das zumeist in Warenform und innerhalb des Kontexts des freien Marktes. Der Markt ist der Ort, an dem Kommerz und populäre Wünsche/Bedürfnisse aufeinanderprallen. Der Kapitalismus ist sodann als ein expansives populäres System (vgl. McRobbie 1996) zu verstehen, und nicht allein – wie in der Frankfurter Schule – als ein determinierter Teil der Logik der instrumentellen Vernunft.

### 7.4.1 Fazit Kritische Kommunikationswissenschaft: Eine Forschungsskizze

Der Forschungskatalog einer kritischen Kommunikationswissenschaft bedient sich sodann verschiedener theoretischer Perspektiven, und fungiert als:

#### 1. Explikation des Bedeutungsraumes Medienkultur

Die technologische Revolution der apparativen Medien im zwanzigsten Jahrhundert ist mit der beginnenden Konsum- und Freizeit, Individualisierungs- und Mediengesellschaft konstitutiv in Verbindung zu bringen (vgl. Lenk 1997, S. 134), und bildet den technisch-materiellen Hintergrund gesellschaftlichen Wandels: Die Routine der Verwendung deckt alsbald das Spezifische der medialen Kommunikation (insbesondere der Unterhaltung) zu. Je länger eine Medienkarriere dauert, je tiefer eine Form der Kommunikation (Technik, Genre, Erzählweise, etc.) in unser Leben eindringt, desto unsichtbarer wird sie. In ihrer Selbstverständlichkeit bemerken wir manche Medien nur noch durch ihre Abwesenheit. Derselben Entwicklung unterliegen auch Inhalte und Darstellungsformen. Gleiches erfährt gleiche Mediatisierung, Ungleiches im schlimmsten Fall gar keine. Diskurse über das Gemeinwohl, so individuell sie auf einer Mikroebene konzipiert werden müssen, haben eine kollektive, eine gesellschaftliche Struktur. Wenn Medien mehr denn je Alltag sind, dann müssen wir uns diesem Alltag auch in der Forschung verstärkt widmen. Denn in der Dialektik aus Alltäglichkeit, Artifizialität und routinisierter Wirklichkeit liegt die Wirksamkeit der Medien.

*Tabelle 10: Medienfunktionen in der Konsumgesellschaft*

- Die apparativen Medien (Radio, TV, PC, etc.) sind selbst serienproduzierte Massenware, also mehr oder weniger langlebige Konsumgüter, die einen Zyklus vom Exotischen zum Alltäglichen durchlaufen und in den Alltag eingebettet werden, sobald ihre Funktionalität konsolidiert ist.
- Audiovisuelle Medien sind Distributionsinstanzen für andere kulturelle Artefakte (Unterhaltungsmusik, Filme, Bücher, Mode etc.).
- Medien sind wesentlichste Werbeträger, sind das Interface der Werbeindustrie, die wiederum wesentlicher Teil der modernen mediengesellschaftlichen Ökonomie ist.
- Medien und ihre Programme erstellen einen symbolischen Kontext einer freizeit- und konsumorientierten Lebensweise, indem sie in der Darstellung von Lebensgeschichten und den zugehörigen Figuren materiellen Wohlstand zeigen und ihn in konkreter Ausformung als Standard positionieren.  
(Vgl. Lenk 1997, S. 134)



Die Veralltäglichen der Medien und ihres Gebrauchs durch die RezipientInnen, aber auch durch die Industrie und deren Absatzbedürfnisse (Werbung), kann als Prozess der Naturalisierung beschrieben werden, der sodann auch bestimmte Interessenlagen bevorzugt und andere Gruppen- und Subjektpositionen ausblendet. Kritische Kommunikationswissenschaft wird so zum Instrument der Aufdeckung einer nach Interessen strukturierten und nach Machtverhältnissen stratifizierten Mediengesellschaft. Damit verbunden treten zwei grundlegenden Facetten der kulturalistischen Untersuchung zu Tage:

- *Lebensweltlicher Alltag*: Alltag stellt eine bestimmte Konstruktion des Erlebens dar – beschreibt also eine Wirklichkeitskonstruktion unter den Bedingungen eines bestimmten Wirklichkeitsmodells mittels von Kulturprogrammen, welche vor allem medial getragen werden, sich aber nicht auf eine klassische Analyse der Medien einengen lassen, da sie bereits vor-mediale und selbst-reproduktive Grundlagen haben (d.h., dass eine Tiefenanalyse bei der Sprache selbst ansetzen muss).
- *Konsensuale Wirklichkeitskonstruktion*: Naturalisierung beschreibt dann die Universalisierung dieses Mainstreams als Wirklichkeit, und somit die Ausblendung der Konstruktion selbst (Immunisierung gegen Kritik) und das Vorschreiben hegemonialer Diskurse als Interpretationsfolie des Erlebten (welche mittels Diskursanalyse aufzubrechen ist). Der Alltag, grob gefasst als „die Gesamtheit aller unmittelbaren Gegebenheiten, Wahrnehmungen und Handlungen der Menschen“ (Lenk 1997, S. 208), bildet selten den Kontext einer unmittelbaren Problematisierung des Vorgefundenen – seine Qualität beruht ja gerade darauf, die Dinge in vorgegebenen Rastern für die bessere Orientierung aufzubereiten und Abläufe zu strukturieren.

## 2. Wissenschaft der sozial konstruierten Bedeutungen

Kommunikation wird zum Schlüssel der Suche nach den Konstruktionsbedingungen unserer Wirklichkeiten (über das Konstrukt *Kultur*); Kommunikationswissenschaft wird sodann *Wirklichkeitswissenschaft*. Alltag ist also die unmittelbare Erscheinung des Ordnungs- und Stabilitätsbedürfnisses einer nach bestimmten Spielregeln organisierten Gemein- und Gesellschaft. Zugleich verhüllt er diese, eben in seiner Form der Selbstverständlichkeit des Vorgefundenen. Sofern Medien überragender Teil dieses Alltags geworden sind (vgl. auch Marchart 2004, S. 46f), und eine spezifische Institutionalisierung erfahren haben, werden sie Teil des hegemonialen Diskurses. Dabei ist jedoch deren simple Denunzierung als Agenten der Kulturindustrie nicht hinreichend. Denn populäre kulturelle Artefakte binden sich immer an utopische und somit potenziell mit sozialer Sprengkraft versehene Bedürfnisstrukturen zurück. Wir müssen diese Strukturen analysieren, und gegenüber instrumentellen, ideologischen

Anrufungen immunisieren. Eine integrierte Wissenschaft von Kultur und Kommunikation wird sodann auch zu einer...

### 3. Wissenschaft individueller Bedürfnisse und sozialer Werte

Ob aus Sicht der diversen kritischen Ansätze die Medien nun blenden (*täuschen*) oder kompensieren (*ruhig stellen*) sollen – sie stehen in einem Zusammenhang der Festigung von Herrschaft, indem sie fortschreiben, was bereits existiert. Sie sind zumeist (auf Grund ihrer inhärenten Logik – z.B. der Berichterstattungsdruck des Journalismus, die Unterhaltungslogik der nicht-informativen Programme, Format- und Genrestandardisierung etc.) Reproduktionsinstanzen herrschender gesellschaftlicher Zustände:

„Medien dienen [...] in aller Regel der Integration von Gruppen und ganzen Gesellschaften, indem sie ihre Nutzer mit bestimmten Auffassungen von Welt beschäftigen. [...] Medien dienen deshalb der Stabilisierung von gesellschaftlichen Systemen, sie erhalten und stärken institutionalisierte Macht und fördern individuelle Bekanntheit, Prominenz und Startum.“ (Hickethier 2003, S. 452)

Kollektives wird individualisiert, Strukturelles wird personalisiert. Im Kontrast zum routinisierten, illusionslosen Alltag, der die Biographien vieler Menschen dominiert und der sich in der ständigen Repetition und ästhetischen Neuerfindungen der warenförmigen Medien- und Konsumgesellschaft spiegelt, sind die Narrative, aber auch manche Darstellungsformen der Massenmedien, immer noch dazu angetan, utopische Gegenentwürfe anzustoßen. In den Geschichten der Medien, in den Versprechen einer vernetzten, gemeinschaftlichen Welt, in der kommunikativen Potenz neuer Technologien schimmert stets das Prinzip Hoffnung, das Versprechen eines erfüllten Lebens.<sup>43</sup> Dabei kann die progressiv-utopische Funktion in der Zuschreibung revolutionärer Eigenschaften neuer Medientechnologien („das Internet als demokratisches Medium“) an sich liegen,<sup>44</sup> oder in den Geschichten der Medien, in ihrer Thematisierung des schönen Lebens, und der Möglichkeit es dereinst selbst führen zu können. So konstruieren Medien Bilder des Alltäglichen, und liefern deren Gegenstücke gleich mit. Über diesen Modus konstruieren Medien eine Wirklichkeit, die sich zumeist mit den hegemonialen Bedürfnissen

43 „Sind die großen Transzendierungsmodelle der christlichen Religion auch unter dem Druck der Rationalisierung zerbrochen, die Momente des Hinwegtäuschens, des eskapistischen Verlassens der eigenen Lebenswelt haben zumindest als diskursive Elemente überdauert. Die Agenten dieser Transzendierungsversprechen sind die Medien.“ (Lenk 1997, S. 209)

44 „Medienschwellen werden stets begleitet von geschärften Reflexionen über die Möglichkeiten des je neuen Mediums. Darüber hinaus wird mit jeder technologischen Veränderung der Voraussetzungen kultureller Kommunikation ein utopisches Potenzial freigesetzt, das viel über die Werte, Sehnsüchte und Phantasmen einer Epoche verrät.“ (Assmann 2002, o.S.)

weitestgehend deckt – tragen aber stets auch das Versprechen in sich, dass gerade man selbst – einst zu den Auserwählten zählen kann,<sup>45</sup> oder dass eine bessere Welt möglich ist. So sind sie Medium des Ausbrechens und Medium des Eintauchens zugleich. Medien werden zur dominanten Form des Erlebens.

#### 4. Wissenschaft des partizipativen Medieneinsatzes

Wir müssen Medien also als im Verbund mit anderen sozio-kulturellen wirklichkeitsproduzierenden Instanzen begreifen. Aber sie sind dabei (i) herausragende und besonders effektive Agenten und (ii) zugleich Orte (und Zeiten) der Reflexion dieser Rolle. In den Diskussionen um die Rolle der Medien werden Fragen nach der Beschaffenheit unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit gestellt, die in anderen Sphären der Erzeugung von Alltag und Realität untergehen. Im medialen Diskurs wird die Konstruktion von Welt nicht nur unsichtbar; er ist zugleich die Quelle ihrer Sichtbarmachung. Wir dürfen uns deshalb nicht mit der Kommerzialisierung/Ökonomisierung dieser gesamtgesellschaftlich relevanten Kommunikationsinstrumente abfinden, denn sie werden für aufklärerische Zwecke gebraucht. Medien müssen als gesellschaftlich zentrale Instanzen verstanden werden und sind somit immanent politisch.<sup>46</sup> Mittlerweile wird in den Medien ein „[...] Anpassungsdruck aufgebaut, der seine Entsprechung in jener Formel findet, die als ‚modern sein‘ oder ‚auf der Höhe der Zeit sein‘ von den kulturindustriellen Agenturen als Werbestrategie instrumentalisiert wird. Das sich beschleunigende Innovationstempo in allen Bereichen der Gesellschaft gerät zum Druckmittel auf ihre Mitglieder.“ (Lenk 1997, S. 241) In der Entwicklung zur Mediengesellschaft etabliert sich Partizipation am gesellschaftlichen Prozess zu großen Teilen über den Konsum. Ob dieser Prozess umkehrbar ist, und ob Medien ihr emanzipatorisches Potenzial entfalten werden können, so wie in vielen Medienutopien dargelegt, wird sich in der gesellschaftlichen Verwendung zeigen.

#### 5. Wissenschaft kultureller Medienwirkung

Wenn man innerhalb der kulturalistischen Forschung nach den Effekten der Medien fragt, verschiebt sich nunmehr der Fokus auf langelige und

45 Das ist das neue Prinzip der Prominenz in der Medienkultur: Sie hat keine Bedingungen mehr (außer sich selbst).

46 Sofern Medien selbst wiederum der Kultur ihrer Zeit unterworfen sind, ist die gegenwärtige Kommerzialisierung Zeichen einer neoliberalen Ära. Mediale Veränderungen betreffend Struktur, Inhalt und Form sind somit selbst Ausdruck der Massenkommunikation als kommerzialisierter Popkultur. Wir befinden uns in einem Perpetuum Mobile, denn die Medien re-cyclen den gesellschaftlichen Mainstream, und werden dadurch noch kommerzieller, ökonomisierter in ihrer eigenen Logik. Meine naive Rede von der Unzulässigkeit dieser Entwicklung meint sodann, über eine Re-Politisierung aus diesem Kreislauf auszutreten und von außerhalb – aus dem politischem System – per politischer Willensbildung die Entwicklung zu regulieren.



vor allem kulturell – nicht punktuell – vermittelte Wirkungen der Medien entlang der Entwicklung komplexer, spezialisierter, (post)moderner Gesellschaften. Eine kulturalistische Annäherung an die Phänomenologie der Mediengesellschaft berücksichtigt in ihrer Analyse den Umstand, dass „die medial erzeugten Effekte [sich] dadurch [auszeichnen], dass sie nicht wirklich eindeutig und vor allem nicht linear ableitbar sind“ (Hickethier 2003, S. 447). Es gibt keine lineare Übertragung der Angebotsstruktur auf die Subjektstruktur (vgl. ebd.). So bietet vielleicht gerade die nie da gewesene Vielzahl an medialen Angeboten dem Subjekt die Möglichkeit zur vielschichtigen und facettenreichen Selbstkonstitution (Identität) und Selbsterfahrung gegenüber anderen Kommunikationen und Kommunikatoren. In seinem persönlichen Geschmack erfährt sich der Rezipient individuell oder in der peer-group als eigenständig und souverän – allerdings gilt es zu klären innerhalb welcher Grenzen und zu welchen Bedingungen.

„Zunächst ist es die durch die Medien vermittelte Anschauung von der Welt und vom Menschen als Gattungswesen und als Individuum, die ganz wesentlich die Modellierung bestimmt. Wir erfahren uns im Spiegel der Medien, wobei die Medien nur in übersetzter, in kultureller Form wirklich Spiegel sind. In den zahllosen Medienproduktionen geht es immer um ein Bild des Menschen, um sein Handeln, seine Eigenschaften, sein Selbstverständnis, das uns wieder und wieder vorgeführt wird – und an dem wir als Mediennutzer ein ganz beträchtliches Interesse haben. Es liegt auf der Hand, dass bei dem ungeheuren Medienkonsum [...] unsere Welterfahrung zu großen Teilen über die Medien stattfindet.“ (Hickethier 2003, S. 444f)

Dies bildet die kulturelle Matrice der Analyse medialer Effekte. Als strukturelle Effekte lassen sich folgende Phänomene der medialen Wirkung anführen (vgl. Hickethier 2003, S. 445):

*Tabelle 11: Medienwirkungen in der kulturalistischen Medienforschung*

- Medien konstruieren unsere Zeitwahrnehmung und strukturieren diese entlang genomter gesellschaftlicher Muster.
- Medien übersetzen einen Großteil unserer Weltwahrnehmung notwendig in den Modus des Zeichenhaften.
- Medien steuern unsere Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Zugleich versehen sie die Ereignisse in der Welt mit hierarchischer Wichtigkeit und Bedeutungsschemata.
- Medien formieren Emotionalität, managen diese, und versorgen uns mit Gefühlsmatrizen, die emotionale Reaktionen und ihre Ausformungen nahe legen.
- Medien legen standardisierte und normierte Verhaltensmuster nahe, sie sind nicht nur Medien der Sozialisation, sondern besorgen einen lebenslangen Prozess der Kulturalisation der Menschen in den Mediengesellschaften.

