

immer noch so getan, als sei das bloß eine kurzzeitige Modeerscheinung, die mit ›der Kultur‹ eigentlich nichts zu tun habe. Egal was passiert, das Unterhaltungsprogramm muss fortgesetzt werden. Aufrechterhalten wird somit eine Ordnung, in der die gesellschaftlichen Bereiche von Wirtschaft, Sport, Politik, Kultur zu einem Block zusammenschmelzen. Dass die Kulturindustrie ›politisch‹ ist, heißt nicht nur, dass sie politische Themen zur Informationsware macht, sondern dass das Politische in einer kulturellen Verhaltensweise aufgelöst wird.

Man kann für die moderne Gesellschaft drei Stufen der Ästhetisierung der Politik unterscheiden, die zugleich den drei Stufen Massenkultur, Kulturindustrie und Popkultur entsprechen. Für die vorfaschistische Massenkultur konstatiert Benjamin eine »Krise der Ausstellungsbedingungen des politischen Menschen«; der Politiker wird zum Darsteller. »Das bedingt eine neue Auslese, eine Auslese vor der Apparatur, aus der der Champion, der Star und der Diktator als Sieger hervorgehen.«⁶⁰ Gegen solche Ästhetisierung der Politik der Kulturindustrie hat Benjamin die Politisierung der Kunst gefordert; was jedoch passiert, ist die demokratische Umkehr der totalitären Verschönerung des politischen Lebens: die Politisierung der Ästhetik. Genau das passiert in die Popkultur, die Debord zu Recht als Gesellschaft des Spektakels bezeichnet: Eine ›ästhetisierte‹ Haltung wird zur Politik, umgekehrt wird Politik zur Geschmackssache, die ästhetische Ordnung des Alltagslebens zur Reklame für den Lifestyle, ›politisch‹ zu sein.⁶¹

Die Stufen der
Ästhetisierung
der Politik

»Die neue Ideologie hat die Welt als solche zum Gegenstand« | Findet die bürgerliche Gesellschaft des 19. Jahrhunderts ihren Ausdruck in der Massenkultur, so formiert sich die fordistische und spätkapitalistische Gesellschaft des 20. Jahrhunderts als Kulturindustrie. Heute hat sich die Kulturindustrie dialektisch in der Popkultur aufgelöst: Alles ist Pop. Der Soziologe Jeremy Rifkin spricht diesbezüglich von einer »Kulturgesell-

Kulturindustrie
als Reklame

60 | W. Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, a.a.O. [Fn. 30], Gesammelte Schriften, Bd. I,2, S. 454f.

61 | Vgl. Fn. 5. Wichtig für die situationistische Kritik der ›Gesellschaft des Spektakels‹ sind hierbei der Existenzialismus Jean-Paul Sartres (1905–1980) und Henri Lefebvres (1905–1991) *Kritik des Alltagslebens. Grundrisse einer Soziologie der Alltäglichkeit*, Frankfurt/Main 1987.

schaft«, die dadurch gekennzeichnet sei, dass sich das Verhältnis von Objekt und seinem Sinnbild umkehre: Das Produkt werde nicht länger vom Bild repräsentiert, sondern das Produkt repräsentiere das Bild.⁶² Ähnlich haben Adorno und Horkheimer zum Schluss des Kulturindustrieabschnitts diagnostiziert, dass die kulturindustrielle Warentauschgesellschaft in der bloßen Reklame für sich selber münde. 1933 bringt der Disney-Konzern das erste Merchandise-Produkt auf den Markt: eine Micky-Maus-Armbanduhr. Im selben Jahr wurde das Konzept der Soap Opera entwickelt: Nach einer Idee des Produktmanagers von Procter & Gamble wurde die Rundfunkserie *Ma Perkins* mit Waschmittelwerbung verbunden. Ein paar Jahre später beginnt in Nazi-deutschland der Fernsehsendebetrieb; dazu kommen Volkswagen, Eis am Stiel und organisierter Massentourismus.

Popkultur Das ist die Konfiguration, die den Übergang von der Kulturindustrie zur Reklame bezeichnet. Sie bestimmt die Verdinglichung einer Gesellschaft, die tendenziell nur noch aus Reklame für sich selbst besteht. »Das ist der Triumph der Reklame in der Kulturindustrie, die zwanghafte Mimesis der Konsumenten an die zugleich durchschauten Kulturwaren« (GS 3/191). Der Schlusssatz des Kulturindustrieabschnitts antizipiert, inwiefern der Massenbetrug in der Ideologie kulminiert, dass jeder Kunde vermeint, die Reklame zu durchschauen; und der durchschaute Betrug wird zur Kunst, die Werbung inmitten der Verfransung der Künste zur eigenständigen Kunstgattung, der Künstler zum Kreativen. Der Konsument fordert *product placement*, will den BMW im James-Bond-Film. Mit Parolen wie »Ich bin doch nicht blöd!« oder »Geiz ist geil!« wird der Kundschaft ihre Pffiffigkeit versichert. Je ernster die Produktionsverhältnisse werden, desto gewitzter präsentiert sich die Reklame für diese. Früher musste bei der Zigarettenwerbung noch Reklame fürs Rauchen gemacht werden; heute ist jede Zigarettenwerbung auch Reklame gegen das Rauchen. Das zu durchschauen, ist Teil der Kampagne, die den Raucher nicht nur ans Produkt, sondern an die Gesellschaft insgesamt bindet. So ist die junge Frau für die Konsumenten in der Popkultur prototypisch, die keine Zigarettenpackungen mit der Aufschrift »Rauchen lässt die Haut altern« nimmt, sondern lieber eine auf der »Rauchen kann tödlich sein« steht. »Nicht

62 | Vgl. dazu kritisch: Slavoj Žižek, *Die Revolution steht bevor. Dreizehn Versuche über Lenin*, Frankfurt/Main 2002, S. 117ff.

nur fallen die Menschen, wie man so sagt, auf Schwindel herein, wenn er ihnen sei's noch so flüchtige Gratifikationen gewährt; sie wollen bereits einen Betrug, den sie selbst durchschauen; [...] Uneingestanden ahnen sie, ihr Leben werde ihnen vollends unerträglich, sobald sie sich nicht länger an Befriedigungen klammern, die gar keine sind« (GS 10,1/342).

Mit den Jugendkulturen, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg herausbildeten, veränderte sich die soziale Struktur der Konsumentengruppen. In der entwickelten Popkultur sind Jugend und Jugendlichkeit nachgerade die zentralen Ideologeme der Reklame. Rebellion, Revolution, Subversion sind mit ihnen zur Ware geronnenen, die alten Accessoires der widerspenstigen Subkulturen sind längst als offizielle Mode in die Kaufhäuser zurückgekehrt: »No Future« als Retropunk, auf das T-Shirt gedruckt in den asiatischen Sweatshops, von Jugendlichen, die wohl keine Zukunft haben dürften, für Jugendliche, die einmal die Zukunft der gegenwärtigen Gesellschaft sein werden. Indessen hält sich noch heute die Idee, dass Subkulturen außerhalb der Kulturindustrie stünden und gefährdet seien, von der Kulturindustrie vereinnahmt zu werden: Gegen den Ausverkauf wird das Authentische verteidigt, vom ehrlichen Rock bis zum echten Techno. Der Kulturindustrie kommen derart mitgelieferte Werbekampagnen gelegen. Subkulturen sind allein deshalb schon immer Teil der Kulturindustrie, weil sie erstens Teil der gesellschaftlichen Verhältnisse sind und weil sie zweitens sich als Gegenkulturen auf die ›herrschende Kultur‹ beziehen, also ihren Aktionsbereich selbst auf das Kulturelle einschränken. Weil freilich solche Formen der subversiven Kulturpolitik eine Menge Spaß bringen und durchaus das Leben angenehmer machen, werden sie gerne mit Widerstand gegen das System verwechselt, das sie zugleich perpetuieren. Vor allem gilt solche Praxis als scheinbares Argument gegen Adornos und Horkheimers Kulturindustriethese, die angeblich gar keinen Ausweg, keine Praxis zulässt. Doch sehr wohl spricht Adorno nicht nur von den Möglichkeiten des »Underground«, sondern ebenso von der Notwendigkeit »verändernder Praxis«. ⁶³ Die Dialektik der Aufklärung ist dabei konsequent zu denken: »Jeder einzelne Zug im Verblendungszusammenhang ist doch relevant für sein mögliches

Verändernde
Praxis

63 | Vgl. Adorno, Für Wiener Radio, a.a.O. [Fn. 8], und Individuum und Organisation (GS 8/455f.)

Ende« (GS 10,2/622). Und: »Der Verblendungszusammenhang, der alle Menschen umfängt, hat teil auch an dem, womit sie den Schleier zu zerreißen wäñnen« (GS 6/364). Die verändernde Praxis ist in der kritischen Theorie zu verorten: die Kulturindustrie beim Namen zu nennen und in der Deutung der Ideologie diese zu entzaubern. Die Menschen sollten fähig genug sein, sich selbst eine bessere Welt auszudenken; die Einrichtung einer solchen Welt erfordert die bewusste Veränderung der gesellschaftlichen Gesamttenrenz, und nicht einfach nur ein besseres Unterhaltungsprogramm.

Weiterführende Literatur

- Bock, Wolfgang (2002):** Bild Schrift Cyberspace. Grundkurs Medienwissen, Bielefeld
- Duarte, Rodrigo (2003):** Teoria Crítica da Indústria Cultural, Belo Horizonte
- Eagleton, Terry (2001):** Was ist Kultur? Eine Einführung, München
- Huysen, Andreas (1987):** After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism, Bloomington und Indianapolis
- Jameson, Fredric (1991):** Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late-Capitalism, Durham
- Kausch, Michael (1988):** Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien, Frankfurt/Main
- Negt, Oskar/Kluge, Alexander (1972):** Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt/Main
- Prokop, Dieter (Hg.) (1972),** Massenkommunikationsforschung, Drei Bände: Bd. 1: Produktion, Bd. 2: Konsumtion; Bd. 3: Produktanalysen, Frankfurt/Main
- Steinert, Heinz (1998),** Kulturindustrie, Münster
- Schweppenhäuser, Gerhard (2003),** Adorno zur Einführung, Hamburg