Marian Adolf

Die unverstandene Kultur

Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft

[transcript] CULTURAL STUDIES 19

Marian Adolf
Die unverstandene Kultur.
Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft

CULTURAL STUDIES • HERAUSGEGEBEN VON RAINER WINTER • BAND 19

Marian Adolf (Mag. Dr. phil.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lektor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Medientheorie, Kritische Theorie und Media Cultural Studies.

Marian Adolf

Die unverstandene Kultur

Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft

[transcript] CULTURAL STUDIES

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Universität Wien sowie des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur in Wien.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

© 2006 transcript Verlag, Bielefeld
Umschlaggestaltung & Innenlayout: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Lektorat & Satz: Marian Adolf
Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar
ISBN 3-89942-525-1

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: *http://www.transcript-verlag.de*

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter: *info@transcript-verlag.de*

INHALT

Vorwort .....

Danksagung.....

Einleitende Bemerkungen.....

1. Einleitung .....

1.1 Begriffe und Diskurse.....

1.2 Thesen und Fragen .....

1.3 Zur Methodik.....

1.4 Exkurs: Medien und Gesellschaftswandel.....

2. Das Verhältnis von Kultur und Kommunikation.....

2.1 Eine kulturelle Perspektive der Kommunikation .....

2.2 Grundlegende Konzepte von Kultur und Gesellschaft: Zur synoptischen und analytischen Potenz von Kultur

2.3 Kultur und Marxismus.....

3. Kritische Ansätze zu Massenkommunikation und Massenkultur .....

3.1 Kulturkritik als Herrschaftskritik: Kritische Traditionsl

3.2 Problemlagen und Reflexionsstufen kritischer Theorien Massenkommunikation .....

4. Medienkultur verstehen: Skizzen einer kritisch-kulturalistischen Kommunikationswissenschaft 95

4.1 Der Forschungskatalog einer Kritischen Kommunikationswissenschaft 95

4.2 Annäherungen an die Medienkultur 102

5. Herrschaftskritische Kommunikationsforschung: Die Frage der Macht 123

5.1 Medien, Kultur, Identität und Macht 123

5.2 Media Cultural Studies: Politische Theorie des Medien-Alltags 137

5.3 Die Medialität der Macht 147

6. Medienkultur als Praxis: Die Genese der medialen Populärkultur 161

6.1 Angebot, Struktur und mediale Entwicklung: Die kapitalistische Organisation der Mediengesellschaft 164

6.2 Medien im Alltag 173

6.3 Exkurs: Werbung im Medienverbund 179

6.4 Unterhaltung und Popularität 190

7. Skizzen zur Mediengesellschaft: Massen-, Medien- und Popkultur 203

7.1 Zwischen Freiheit und Determination: Die Neuauflage der Massenkulturdebatte 203

7.2 Diskurse der neuen Massenkulturdebatte 206

7.3 Eine synthetische Theorie der Mediengesellschaft: Medienkultur als Forschungsobjekt und -programm 236

7.4 Medienkultur als Forschungsprogramm 249

8. Conclusio und Ausblick 261

9. Literaturverzeichnis 269

Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Kulturbegriffstypologie 45
Abbildung 2: Das „magische" Dreieck der Cultural Studies 129
Abbildung 3: Circuit of Culture 143

Tabelle 1: Forschungsprogramm der Frankfurter Schule 65
Tabelle 2: Kopplungspunkte kritischer Theorien 92
Tabelle 3: Kritische Kommunikationsforschung nach Williams 98
Tabelle 4: Kritische Kommunikationsforschung nach Löwenthal 98
Tabelle 5: Forschungskatalog der Medienkultur nach Hickethier 102
Tabelle 6: Forderungen an die kritisch-kulturalistische Medienforschung 130
Tabelle 7: Übersicht Medienbegriff 150
Tabelle 8: Medienaspekte in der kulturalistischen Medienforschung ... 157
Tabelle 9: Idealtypen der Kulturdebatte 232
Tabelle 10: Medienfunktionen in der Konsumgesellschaft 255
Tabelle 11: Medienwirkungen in der kulturalistischen Medienforschung 259

VORWORT

Was im ursprünglichen Untertitel dieses Buches von Marian Adolf noch als „Fragmentarium einer kritischen Kommunikationswissenschaft der Mediengesellschaft" bezeichnet wurde, deutet nicht nur einen spezifischen begrifflichen und theoretischen Rekurs auf jene Theorietraditionen an, die Kultur und Kommunikation als „Zusammenhang" aufgefasst und analysiert haben. Angedeutet wird vom Autor vielmehr auch, dass sich heute offenbar keine derart geschlossene Theorieformation mehr für das Unterfangen findet, wie es die Kritische Theorie der Frankfurter Schule in gesellschafts- und kulturtheoretischer sowie zeitdiagnostischer Hinsicht in der Analyse der Massenkommunikation noch verfolgte. Mit diesem Verweis zielt die Arbeit aber nicht auf eine bloße Erinnerung an das Vergangene, sondern markiert die theoretische Herausforderung zur Analyse von Kultur und Kommunikation, für die unter gewandelten Bedingungen einer Mediengesellschaft manches auch erst wieder zu entdecken ist und anderes überhaupt erst zusammengeführt werden muss. Gerade vor diesem Hintergrund gibt es gute Gründe, jenseits einer bloßen Erinnerung an kritisch-materialistische Theorien eine Aktualisierung von Topoi und eine Rekonstruktion von Theorien anzustreben, die den Zusammenhang von gesellschaftlicher Kommunikation und Kultur zu ihrem Inhalt haben, wobei sich das Feld der zu berücksichtigenden Theorien und Konzepte in jüngster Zeit auch über kritisch-materialistische Zugänge hinaus ausgeweitet hat.

Die von Adolf verfolgte Diskussion auch dieser Zugänge ist deshalb zu begrüßen, wenn neben eines weiterhin zu beobachtenden Zugriffs auf die Kulturindustriekritik zur Erklärung von scheinbar sich unverändert durchsetzenden Mechanismen des „Massenbetrugs" deutlich wird, dass aktuelle und darüber hinausgehende Prozesse des (populär-)kulturellen Wandels vielfach ausgeblendet bleiben. Einen wichtigen Anstoß liefern in diesem Fall die Cultural Studies als ein angloamerikanischer Theorieimport – der im deutschsprachigen Raum vor kaum mehr als fünfzehn Jahren noch weitestgehend unbekannt war –, mit dem ein erweiterter Zugang zur Medienkultur und Populärkultur verbunden ist. Gemessen an

dem verschenkten Erklärungsgehalt, der sich in der Fülle an kommunikationswissenschaftlichen Einzelanalysen zeigt, in denen Kommunikation und Kultur unvermittelt bleiben, bzw. erst gar nicht thematisiert werden, ist es dieser Blick auf den sozio-kulturellen Wandel und die Erweiterung der Konzepte und Theorien, den es zu bewahren, aber dafür theoretisch jeweils auch zu begründen gilt.

Dies aber ist keineswegs bereits Adolfs Resümee. Ganz im Gegenteil beginnt an diesem Punkt erst die eigentliche Arbeit der Rekonstruktion und der analytischen Zuspitzung bestehender Konzepte, die immer auch unter dem Eindruck einer gewandelten Bewertung von Zugängen aus der kritisch-materialistischen Theorietradition erfolgt.

Die Arbeiten der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule und der Cultural Studies mit ihren Projekten und Formationen erweisen sich dabei keineswegs bereits als so miteinander vermittelt, dass sich eine theoretische Einheit andeutet. Eine solche Einheitlichkeit scheint auch keineswegs mehr als erstrebenswert, weshalb es die Aspekte und Perspektiven der jeweiligen theoretischen Positionen sind, die es für aktuelle Fragen zu reformulieren gilt. In diesem Zugriff geht es darum, die Verschiedenartigkeit von Theoriearchitekturen und Beiträgen zu nutzen, um den gleichfalls nicht homogen sondern widersprüchlichen Prozessen in der Mediengesellschaft auf den Fersen bleiben zu können. In diesem Horizont scheint es mir vor allem das kritische Moment, das in Vergessenheit zu geraten droht, wenn etwa Topoi einer im letzen Jahrhundert noch zum Selbstverständnis von Theorien zählenden Kulturkritik zusehends als unvereinbar mit der Analyse kommunikativer Prozesse angesehen werden und stattdessen Leistungs- und Effizienzkriterien (vor allem ökonomischer Art) Maßstäbe für Kritik in Einzelstudien bilden. Eine Vermittlung der Kommunikationswissenschaft mit Topoi der in der Tradition kritisch-materialistischer Gesellschafts- und Kulturanalyse stehenden Denkrichtungen ist somit gerade jenen Stellen angezeigt, an denen die „Unverstandene Kultur" ins Spiel kommt, der es vor allem auch in kulturkritischer Hinsicht zu Leibe zu rücken gilt.

Spurensuche, die von Adolf mit dem Moment des Bruchstückhaften angesprochen ist, ist für diesen Zweck neben einer ausführlichen Beschäftigung mit dem theoretischen Kern der seit den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts sich entwickelnden kritisch-materialistischen Medien- und Kommunikationstheorien also nicht zufällig der Ausgangspunkt der vorliegenden Auseinandersetzung. In diesem Zusammenhang sind es die Topoi einer kritischen Medien- und Kommunikationswissenschaft wie Macht, Identität, Alltag, Massen- und/oder Populärkultur sowie schließlich Medienkultur und Mediengesellschaft, die es immer wieder auch theoretisch neu einzukleiden gilt, worin der Unterschied zu einer um Kultur verkürzten Kommunikationswissenschaft ebenfalls deutlich aufscheint, für die kulturelle Prozesse weiterhin keine Rolle spielen,

auch wenn diese längst schon deren Gegenstand nachhaltig verändert haben.

In einer synthetischen Skizze zu Theorien der Mediengesellschaft trägt Adolf schließlich die Erträge seiner Spurensuche zusammen, die gegen diese immer mehr Raum einnehmende Position stehen und gelangt zu einem multidimensionalen Blick auf Kultur und Kommunikation als Praxis. Mit dieser Zuspitzung schließt sich ein Kreis, an dem sich die Stellung von Theorien und theoretischer Positionen als zentral erweist, die das Problem der Medienkultur zu ihrem Gegenstand haben. Die Cultural Studies bieten in diesem Bezugsrahmen nicht nur eine unerlässliche theoretische Quelle, mit der sich an die Intentionen der frühen Kritischen Theorie zu einer dialektischen Theorie der Gesellschaft und Kultur in einer gewandelten Mediengesellschaft weiter anschließen lässt. Im Horizont dieser Bemühung lassen sich nun auch unterschiedliche Beiträge von jüngeren Autoren sowie Konzepten einführen, die ebenfalls an der Frage von Kultur und Kommunikation orientiert sind und dazu den medienkulturellen Wandel selber fokussieren. Somit beinhaltet die Arbeit von Marian Adolf ein breites Spektrum kulturanalytischer und kulturkritischer Positionen, die es mit Blick auf aktuelle Fragen weiter nutzbar zu machen gilt, wofür das Buch nicht nur wegen der Einbeziehung jüngerer Theorien, sondern auch für die Weiterentwicklung kulturwissenschaftlicher Fragen in der Kommunikationswissenschaft einen wichtigen Zugang darstellt. An dieser Stelle trifft sich die Arbeit mit meinem eigenen wissenschaftlichen Interesse, dass mich, noch unter anderen theoretischen Einflüssen, auf die Suche nach einer Verbindung von kritisch-materialistischen Theoriesträngen geführt hat. Dass ein solcher Weg auch nach weiteren zehn Jahren erneut zu den Cultural Studies führt, bestärkt hoffentlich deren Rolle und Stellung in den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzungen und Diskussionen, für die kein Weg an einer Auseinandersetzung mit dem Medien- und Kulturwandel vorbeiführt.

Udo Göttlich
Aachen/Duisburg im Mai 2006

DANKSAGUNG

Ich danke allen, die mich bei der Erstellung des vorliegenden Buches unterstützt haben:

All jenen kritischen Geistern – nah und fern – deren Vorarbeiten, Kommentare und Beiträge diesen Text bereichert haben.

Meinen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Meinen Freunden und Freundinnen, die mich auch in Phasen der Arbeitswut ertragen.

Meiner Familie, die mich unterstützt, was auch immer ich mir gerade in den Kopf gesetzt habe.

All jenen Personen und Institutionen, die dieses Buchprojekt auch finanziell möglich gemacht haben.

Ich widme diese Arbeit Greta! Für Deine Wunder.
Für unser aller Wunder.

Marian Adolf
Wien im Mai 2006

Einleitende Bemerkungen

Am Beginn dieser Arbeit steht die Herausforderung, nämlich jene, vor sich selbst und seinen wissenschaftlichen KollegInnen, aber auch vor seinem sozialen Umfeld den Aufwand, die Zuwendung und die eigene Sicht der Dinge, welche man bearbeitet, zu rechtfertigen. Angesichts der Fülle an kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Publikationen, an bewundernswert präzisen und packenden Arbeiten zu den Fragen unserer Disziplinen und der Gesellschaft, bedarf es des Mutes und der Hoffnung, etwas Eigenständiges und Lesenswertes zu schaffen, um vor sich selbst und dem ewig präsenten imaginären Leser zu bestehen. Doch das ist nur die eine Seite.

Die Herausforderungen mit denen sich das Individuum und seine Gesellschaft, der imaginierte Erdenbürger, am Beginn des 21. Jahrhunderts konfrontiert sieht, ja die schiere Fülle an solchen, die uns interpersonale und mediale Kommunikationen täglich in unverminderter Eindrücklichkeit liefern, sind die andere Seite des Auftrags. Einen Mangel solcher individuellen wie kollektiven „Anrufungen" kann wohl keiner beklagen, nur wie diese fassen, oder – schwerer noch – bearbeiten? Unser Leben in der Mediengesellschaft kennt eine scheinbar strukturlose Fülle an Kommunikationen aller Art und Dringlichkeit, eine Flut an Information und Wissen, mit all den einhergehenden Problemen der Orientierung, Verortung und der unklaren Handlungschancen des Einzelnen in einer Welt der allgegenwärtigen und wirkmächtigen Kommunikation. Wir schwimmen inmitten eines steten Stroms aus Umweltkatastrophen und populären Fernsehshows, globalen politischen Krisen und elektronischen consumer gadgets, entfesselten Finanzmärkten und medialen Superspektakeln. Unser Alltag strotzt vor grenzenloser Kommunikation.

Doch in all der Fülle, Pluralität und Redundanz einer ständigen Aufklärung liegt eine hartnäckige Ignoranz verborgen. In unserer gegenwärtigen Welt liegen Freiheit und Knechtschaft, Freude und Verzweiflung, Kreativität und Unterdrückung derartig eng nebeneinander, dass darob das eigentliche Ziel, der gemeinsame Nutzen all dieser Kommunikation verloren geht. Wie anders könnte man erklären, warum eine Gesellschaft,

die nie zuvor wohlhabender, gebildeter und behüteter war als die unsere, kaum Mittel und Wege findet, die Entwicklung von Humanität und Zivilisation endlich dorthin voranzutreiben, wo wir als Menschheit längst sein könnten? Über den von mir in der Folge auf theoretischer und theoriegeschichtlicher Ebene behandelten Zusammenhang von gesellschaftlicher Kommunikation und kulturellem Wandel möchte ich einen möglichen Weg beschreiten, dieser Frage nachzugehen.

Dazu bedarf es zunächst einer Auseinandersetzung mit dem Kulturbegriff selbst, und den möglichen Verbindungen zu den eng verwandten Konzepten Gesellschaft und Kommunikation (Kapitel 2). Sodann folgt eine knappe Beschäftigung mit klassischen Annäherungen an den Zusammenhang von Kultur und Kommunikation aus Sicht eines kritischen Gesellschafts- und Wissenschaftsverständnisses (Kapitel 3), wobei einige Positionen der Frankfurter Schule und der britischen Kultursoziologie herausgegriffen werden. Kapitel 4 stellt die zuvor bearbeiteten Fragen in den Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, und ergänzt die kritischen Modelle um konstruktivistische Aspekte der gegenseitigen Hervorbringung von Kultur und Kommunikation. Das somit umrissene Konstrukt der Medienkultur wird in Kapitel 5 mit expliziten Annäherungen an den Begriff der Macht in Verbindung gesetzt. Zur Illustration des Zusammenhanges von medialer Kommunikation, Kulturgenese und gesellschaftlicher Struktur versuche ich Medienkultur als marktwirtschaftliche Praxis geschichtlich zu erden (Kapitel 6). Technische Innovation und mediale Angebotserweiterung sind dabei ebenso zu thematisieren, wie die zentrale Rolle der Werbung und der Entertainisierung der westlichen Konsumgesellschaft. Aus all diesen Prozessen, Institutionen und Praxen geht unser medienkultureller Alltag hervor.

So kehrt der Text zu Beginn des letzten Kapitels (7) zu seinem zentralen Topos zurück: populäre Kultur als spezifische historische Lebensweise und ihrer komplexen Genese und Organisation zwischen materiellen Strukturen und individuellem Erleben im Zeichen der durchdringenden Mediatisierung unserer Lebenswelten. Wir finden uns in einer aktualisierten Version der Massenkulturdebatte wieder, und erneut stellen sich Fragen der gesellschaftlichen Macht und ihres Zusammenhanges mit öffentlicher Kommunikation und individuellem Erleben, von Unterhaltung, Konsum und den Freiheitsgraden der Konstruktion von Individualität und Gesellschaftlichkeit in Zeiten mediengesellschaftlicher Organisation. Aus den erarbeiteten Versatzstücken verschiedener kritischer Theorien stelle ich eine Kritische Kommunikationswissenschaft zur Diskussion, die sich epistemologisch und normativ an den Potenzialen der Frankfurter Schule, der Cultural Studies und eines soziokulturell-konstruktivistischen Denkens orientiert. Diese Kritische Kommunikationswissenschaft wird im schließlich konkretisiert und in erste Forschungskataloge gefasst. Ein kurzes Resümee, das vor allem die ethisch-normativen Aspekte nochmals betont, schließt die vorliegende Arbeit ab.

Die Überlegungen, die diesen Zeilen vorangingen, haben keinen, wie mir der vergebliche Versuch des Eruierens zeigt, identifizierbaren Beginn – sie begleiten mich in der einen oder anderen Form einmal reflektierter, einmal als undeutliche Stimmungslage, während meines ganzen erwachsenen Denkens und Fühlens. So diffus wie dieses Denken, ist auch der Versuch, jene Kernfragen und -phänomene zu identifizieren, die es als Kommunikations- und Sozialwissenschaftler zu bearbeiten gilt, um zu befriedigenden Antworten zu gelangen. Darum beginnt diese Arbeit auch mit einem Geständnis:

Es will mir nicht gelingen, das Private vom Wissenschaftlichen, den Teil vom Ganzen, die Ratio von der Emotion, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen. Was ist und wie es mich Fühlen und Denken lässt, ist wie es ist, verunmöglicht klare Verortungen, die Einhaltung disziplinärer Grenzen, methodische Lupenreinheit und theoretische Spurtreue. Eines aber ist mir besonders wichtig: Wissenschaftliches Arbeiten muss einen humanistischen Mehrwert generieren. Darum möchte ich mich in der Folge bemühen, Aspekte jener kommunikativen und gesellschaftlichen Problemlagen möglichst spannend und kreativ herauszuarbeiten, die im Kern der angesprochenen Herausforderungen liegen, die uns als Kommunikations- und somit Sozial-, Kultur- und HumanwissenschafterInnen beschäftigen.

Möge die Übung gelingen.

1. Einleitung

1.1 Begriffe und Diskurse

Diese Arbeit wählt eine, für eine kommunikationswissenschaftliche Studie, wohl ungewöhnliche Vorgehensweise. Ihr Hauptinteresse gilt, pauschal formuliert, der Auslotung kultureller Indikationen der Mediengesellschaft als von massenmedialer Kommunikation getragener Form der Vergesellschaftung und ihrer Lebenswelten. Dabei lege ich ein Interesse für die Art und Weise gesellschaftlicher Veränderungen zu Grunde, welches vor allem auf die Bestimmung der Rolle kommerzialisierter, warenhafter und im gesellschaftlichen Gefüge mittlerweile zentral positionierter massenmedialer Kommunikation abstellt.

Gesellschaftswandel zwischen Entfaltung und Normierung der menschlichen Individualität ist dabei die Zielkoordinate dieser Annäherung. Es gilt, umfassende Trends unserer sozialen Evolution abzulesen, welche die Gesellschaft zwischen Demokratisierung, Modernisierung, Globalisierung und Diversifizierung, Individualisierung und Solidarisierung anleiten. Und doch will sich diese Arbeit nicht mit Gesellschaft an sich auseinandersetzen, sondern betrachtet soziale Trend- und Entwicklungslinien als Hinweise für die veränderte Art der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit sich selbst und ihren wesentlichen Themen – und das ist ein kommunikatives, prozessuales Phänomen.

Der sich vor uns ausbreitenden Mediengesellschaft entspricht auf Ebene der Bedeutungen eine analoge Medienkultur. Diese beginnt, abseits aller epochalen Abgrenzungsversuche, in Inhalt und Form dort, wo sich die Gesellschaft in den Medien selbst zum Thema macht. Für unsere gegenwärtigen hochentwickelten Markdemokratien gilt, dass Gesellschaft heute vor allem in den Medien stattfindet; sie hat kommunikative Form, eine mediale Gestalt angenommen.

Und das ist der phänomenologische Kern dessen, was ich in diesem Text mit dem Begriff der Medienkultur benennen möchte: Gesellschaft als theoretischer Begriff ist ein symbolisches Konzept, eine schwer eingrenzbare Entität, die sowohl als soziale Struktur, als objektivierbares

Faktum existiert, deren inhaltliche, substanzielle Erscheinung aber vor allem in kommunizierter Form auftritt. Und Kommunikation, das ist heute vor allem die Kommunikation der sich rapide entwickelnden Massenmedien.

Medial vermittelte, massenhafte Kommunikation ist dabei also zugleich Trägerin des expliziten gesellschaftlichen Diskurses über Medien (die Debatte über die Rolle der Medien innerhalb einer Mediengesellschaft), und Trägerin eines impliziten medialen Diskurses über die Gesellschaft selbst. Zusammengenommen fließen diese beiden Dimensionen als Verflechtung in den Begriff der Mediengesellschaft und ihrer Medienkultur: Kommunikation ist Kultur – Kultur als sozialer Prozess.

Doch der hier in der Folge thematisierte und verstärkt eingeforderte Kulturbegriff bringt noch eine weitere Diskursebene mit ein: Kulturalisierung als gesellschaftliches Phänomen verweist auch auf die die zunehmende Wichtigkeit des Kulturellen innerhalb von Gesellschaften (man denke an die Inflation solcher Begriffe wie Firmenkultur, Esskultur, Freizeitkultur, Fitnesskultur, Multikulturalismus u.a., als Schlagworte zunehmend wichtiger gesellschaftlicher Debatten).

Kulturalisierung, hier auf theoretischer Ebene gedacht, meint schließlich auch eine epistemologische Komponente: die Annäherung an gesellschaftliche Wirklichkeit als das Produkt unzähliger Signifikationsprozesse und Bedeutungssphären, die sich ständig selbst produzieren und reproduzieren. Gesellschaft kann aus dieser Sicht nicht statisch sein. Sie bringt sich ständig selbst hervor, auch dort, wo sie statisch bleibt ist diese Statik reproduziert: als Struktur, Machtverhältnis, konstruierte Normalität. Diese Verflechtung zwischen einem objektivierten Konzept *Gesellschaft* (strukturalistisches Denken) und einem diskursiven Konzept *Kultur* ist für sich bereits wieder eine eigenständige Debatte mit langer Tradition. Zur Vermittlung bietet sich ein dialektisches Vorgehen an, wie es etwa die Wissenssoziologie von Berger und Luckmann nahe legt (vgl. 1999/1966): Gesellschaft als Wirklichkeit, Wirklichkeit als gesellschaftliche Konstruktion und Kommunikation als Baustoff.

Doch dabei geht es um mehr als eine theoretische Übung, es geht um das höchst reale Spannungsfeld zwischen dem Fortschreiten der individuellen Emanzipation des Menschen aus nicht selbstgewählten gesellschaftlichen Zwängen, der historischen Situation unserer kapitalistischen Industriegesellschaften, und der globalisierten Ungleichverteilung von Entwicklungschancen individueller und kollektiver Art – also letztlich um Macht- und Herrschaftsverhältnisse auf Makro-, Meso-, und Mikroebene. Damit ist zugleich auch eine normative Basis angesprochen. Einem bestimmten Menschenbild folgt ein zugehöriger Kulturbegriff, und dem wiederum eine bestimmte Vorstellung darüber, was politisch ist. Weder die ForscherInnen, noch ihre Ausgangsbasis alltäglicher und wis-

senschaftlicher Art können aus diesem Projekt weggedacht werden.[1] Gerade eine kritische Wissenschaft muss sich offensiv mit Fragen der Normativität auseinandersetzen (aber nur scheinbar intensiver als jenes wissenschaftliche Denken, dass sich hinter seiner postulierten Objektivität in Sicherheit wähnt).

Meine Herangehensweise an diese Problematik – die Bedeutung und Funktionsweise von Gesellschaft als vorwiegend kommunikatives Phänomen – kann notwendigerweise nicht mehr als ein artifizieller und selektiver Querschnitt durch die gegenwärtige Organisation gesellschaftlicher Kommunikation sein. Aus synoptischer Perspektive interessiert die gesamte Kommunikationswelt der Menschen, die sich aus verschiedenen Ebenen zusammensetzt: der Selbst- und Welterfahrung des zeitgenössischen Mitmenschen – zwischen dem Wohnzimmer, der Straße, dem Arbeitsplatz – über die Konstitution einer sozialen Schicht, den medial interpellierten Lebenswelten, Konstrukten des Politischen, institutionellen Strukturen, gesellschaftlichen Werten und Normen, und nicht zuletzt den Vergnügungen und Pflichten als begleitet von, und beeinflusst durch, unser aller Umwelt als vorwiegend medial vermittelte Welterfahrung. Eine solche Aufgabe kann nur ausschnittsweise bewältigt werden. Der vorliegende Text stellt angesichts diesen Erkenntnisinteresses den Versuch einer Kulturstudie auf Makro-Ebene dar und resultiert in einem Literatur- und Theoriediskurs verschiedenster historischer wie aktueller Ansätze zum Zusammenhang von Kultur, Kommunikation und Gesellschaft. In der Folge lade ich ein zu einer systemischen Rekonstruktion der Diskurse der Medienkultur im Rahmen einer kritischen Reflexion unserer gemeinschaftlichen Befindlichkeit.

1.2 Thesen und Fragen

Die hier behandelten Fragestellungen einer Theorie der Medien sind letztlich sozialtheoretischer Natur. Die verschiedenen Metadiskurse und sozialwissenschaftlichen Paradigmen der zeitgenössischen Reflexion von Gesellschaft prägen ihre eigenen Forschungsfelder ein Stück weit mit: Angeblich leben wir, je nach disziplinärer Perspektive, in einer Informations-, Netzwerk-, einer Medien-, Wissens- oder Kommunikationsgesellschaft. Ebenso vielfältig sind die analytischen Annäherungen zwischen z.B. Systemtheorie und interpretativem Paradigma. Das sich so äußerst zersplittert darstellende Bild einer als hoch-, spät-, post- oder sonst wie benannten Moderne spiegelt auch verschiedene, nicht immer kompatible

1 Für eine ausführliche Diskussion der Begriffe öffentlich/privat, persönlich/politisch innerhalb moderner und postmoderne Gesellschaftstheorien siehe McKee 2005.

Schwerpunktsetzungen auf die einzelnen Ebenen der Reflexion wider. Der Cultural Turn steuert dazu seine paradigmatischen Neuerungen bei.[2] Kultur und Gesellschaft sind Dimensionen des Nachdenkens über das – und zugleich Realitäten des – Lebens in einer strukturiert erfahrenen, ebenso wie einer imaginierten Welt. Kultur ist sodann jenes Phänomen, das „dem Gewebe des Sozialen lebensweltliche Bedeutungen einschreibt", also die „Textur des Sozialen" (Lindner 2004, S. 11f), sie ist das Betriebssystem des Wirklichkeitsmodells (vgl. Schmidt 2000). Unsere Lebenswelt tritt uns als ein Außen entgegen, als geronnene Realität innerhalb derer wir uns geistig, emotional und physisch bewegen. Wirklich ist, wie Berger/Luckmann so schön formulierten, pragmatisch besehen das, was sich nicht wegwünschen lässt (vgl. 1999, S. 1). Zugleich sind es gerade auch die Strukturen, welche Halt, Orientierung und Kontingenzreduktion bieten, wenn auch zum Preis von Starrheit und jenen (Sach-) Zwängen, deren Konstruiertheit uns (ähnlich derer der medialen Kommunikationen) nicht augenscheinlich ist (vgl. dazu auch die medientextuelle Entsprechung i.S. von Mediengattungen, Haas 2005). Erst die Reflexivität des Sozialen als objektive Gegebenheit versetzt uns in die Lage, das Vermögen unseres aktiven Handlungspotenzials angesichts der vorgegebenen Umwelt taxieren zu können. Die Arbeit des Geistes an und mit den konkreten Lebensbedingungen der Menschen in Strukturen (Systemen) war und ist das Ziel des aufklärerischen Wirkens, des Fortschritts und der Meisterschaft des Geistes als Architekten von Realität. Diesem Grundwert der Aufklärung fühlen wir uns intellektuell verpflichtet, er ist die ideengeschichtliche Grundlage der demokratischen Verfassung des Zusammenlebens auf lokaler, nationaler und globaler Ebene – als ein Projekt der Moderne.

Doch so sehr sich die Erben dieser Tradition, die Akademie, die Philosophie, das politische Denken um die Perfektion des Rationalen als Basis der zivilisierten Weltorganisation noch immer bemühen, ist einer der kritischsten Diskurse des zwanzigsten Jahrhunderts mit dessen Dekonstruktion beschäftigt: der totalen Rationalität ist die Ratio längst abhanden gekommen. Die Utopie des rationalen Menschen ist, wie so oft bei utopischen Vorhaben, in ihr Gegenteil umgeschlagen – so zumindest lautet eine der grundlegenden Thesen der Frankfurter Schule (vgl. Horkheimer/Adorno (2004/1944). Die Kulturindustrie, und das war neu und revolutionär an diesem spezifischen Erbe der marxistischen, historisch-materialistischen Gesellschaftskritik, verortete Prozesse des Sozialen, des

2 Auch das, was mit dem Cultural Turn bezeichnet wird ist keineswegs klar abgrenzbare humanwissenschaftliche Terminologie oder Methodik. Auch ist diese Erneuerung der gesellschaftstheoretischen Analyse nicht per se originär. Zu Recht wird häufig darauf verwiesen, dass die Ideen und Emphasen kulturwissenschaftlicher Ansätze bereits in den Werken der Gründerväter der modernen Soziologie angelegt waren (vgl. vor allem Durkheim, Weber, aber auch Marx' Sensibilität für kulturelle Prozesse).

Zusammenhanges von Basis und Überbau (also der materiellen Grundlage der Gesellschaften und ihres Zusammenhanges mit der Positionierung des menschlichen Bewusstseins) auf der Ebene des Kulturellen. Die Art und Weise des *Wie?* des Wirtschaftens und Arbeitens – unserer Subsistenz – wird hier in Beziehung gesetzt zur historischen Entwicklung von Individuum, Gesellschaft und Staat; und zwar – und dieser theoretische Schritt ist m.E. nicht hintergehbar (und hier explizite Grundlage meiner Ausführungen) – in Negation eines marxistisch/neomarxistischen Basis/Überbau-Dogmas.[3] Die vormals unantastbaren Bereiche des Zivilisatorischen (als universelle, lineare Entwicklung der Menschheit auf ein metaphysisches Ideal hin) und des Kulturellen (als dem Ästhetischen, Überhistorischen, essentiell vorgegebenen) werden hier plötzlich politisch. In dem Moment, in dem die Lebensbedingungen des Menschen auf das Tapet kommen, in der Bewusstheit der Veränderbarkeit qua politischen Willen, wird die Verhandlung des Kulturellen zur Verhandlung des Politischen. Damit wird aber auch das Kulturelle zur gewendeten Form des Sozialen und die Organisation sowie der Alltag des gesellschaftlichen Zusammenlebens a priori politisch. Das ist eine herausragende Qualität des kulturwissenschaftlichen Zuganges: er erlaubt es uns, den Alltag der Menschen als Konstruktion zu erfassen, als von Interessen und Herrschaftlichkeit beeinflusste Sphäre, die weder a-historisch „immer schon so war", noch essentialistisch „so sein muss".

Der hier vorgelegte Theoriediskurs will traditionellere gesellschafts- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze erneut um die Ebene des kulturellen Blickes ergänzen, denn diese vermag die Auseinandersetzung mit kommunikativen Prozessen (als Herzstück des sozialen Miteinanders) neu zu gewichten. So gelange ich an dieser Stelle zu einer ersten These:

These #1: Die Notwendigkeit der Kultur

Vermittels des Konzeptes „Kultur" erlangt man eine qualitativ andere Perspektive auf das Zusammenleben der Menschen in Gemein- und Gesellschaften, sofern man das Soziale als kommunikativ vermittelt begreift. Nur eine adäquate Aus- und Aufarbeitung des Kulturbegriffes erlaubt es, die Wichtigkeit der Kommunikation, insbesondere der medial vermittelten Massenkommunikation, als sozialtheoretische Größe zu fassen. Deshalb ist eine transdisziplinäre Klärung des Zusammenhangs von Kultur und Kommunikation (qua Medien) unerlässlich. Die durch den dialektischen Prozess von medialem und gesellschaftlichem Wandel entstandene Situation – also die Lebensformen dieser Gesellschaft(en) – lassen sich in ihrer schillernden Vielfältigkeit vor allem über den Zugang der Kultur erfahren, verstehen und rekonstruieren.

3 Die Frage der „Freiheit" der Kulturgenese als sozialer Praxis stellt einen der zentralen Punkte der gegenständlichen Kulturdebatte dar (vgl. u.a. Winter R. 2001 mit dem programmatischen Titel „Die Kunst des Eigensinns").

Daraus ergibt sich meiner Überzeugung nach eine theoretische Begründung einer verstärkten Bemühung zur Integration des Kulturbegriffes (als sozialtheoretischer Kategorie) in kommunikationswissenschaftliche Konzeptionen. Kurz: Durch die enge Verbindung von Kommunikation und Kultur (als rekursive Instanzen der Erschaffung und Perpetuierung von Bedeutung) im Hinblick auf die Entstehung sowie den Wandel gesellschaftlicher Realität, muss die Kommunikationswissenschaft in ihren makro-perspektivischen Bestrebungen (die ich hier grundlege) Kultur stärker in ihr Theoriefeld integrieren.

Kommunikationswissenschaftliche Forschung ist längst mehr als die Beschäftigung mit Öffentlichkeit und (professionalisierter) öffentlicher Kommunikation, insbesondere unter der Ägide des Informationsbegriffes. Will die Kommunikationswissenschaft als zentrale Gesellschaftswissenschaft in Zeiten der Mediengesellschaft neue Perspektiven auf das Soziale eröffnen, dann muss sie sich noch mehr dem Unterhaltenden, dem Fiktionalen widmen, denn es durchdringt – wenn auch nicht genügend thematisiert – so umfassend wie nie zuvor unsere massenmedialen Kommunikationen und die darauf basierenden Wirklichkeiten. Diese im Kern der Medienkultur liegende Auseinandersetzung mit der ganz alltäglichen Selbstverständlichkeit der Medien für das Selbstbild der Gesellschaft und jenem, das wir von „den Anderen" haben, sollte sich auch in unseren forscherischen Bemühungen niederschlagen. Damit ist also ein weiteres Diskursfeld des kommunikationswissenschaftlichen Arbeitens angesprochen; denn die oftmals und nach wie vor kritisierte „Überbetonung der rationalistischen und utilitaristischen Funktionen von Information auf Kosten der darstellenden, rituellen und unterhaltenden Funktionen von Massenkommunikation führt zu einer einseitigen und starren Sicht der Wirkungen von Kommunikationsstrukturen auf soziale Beziehungen" (Blumler 2002, S. 172). Die Integration kultursensibler Konzepte kann helfen, genau dieses Manko zu überwinden. Daraus folgt für meine weiteren Ausführungen:

These #2: Medien als Narratoren

In der Medienkultur sind die Funktionen der Medien nicht nur in Hinblick auf deren prekäres Verhältnis zu Welt, Wahrheit und Wirklichkeit in ihren informativ-realen Funktionen und Manifestationen zu untersuchen. Insbesondere ihre Rolle betreffend die Gestaltung, Verbreitung und Reproduktion unterhaltend-fiktionaler Inhalte, ihre mythologische Qualität bedarf der Beforschung. Es sind gerade die erzählenden, fiktiven Texte der Medienindustrie, die wesentliche Leistungen für die Konstruktion von Weltbildern haben und somit Weltsichten und Idealbilder mitprägen. Medien übernehmen in dieser Perspektive die Funktion von Geschichtenerzählern, deren Texte die Bedürfnisse, Werte und Ideale einer gesellschaftlichen Epoche eingeschrieben haben.

1.3 Zur Methodik

Die hier vertretene Auffassung einer Kommunikationswissenschaft als Teil eines kritischen gesellschaftswissenschaftlichen Projekts impliziert eine stärkere Makro-Orientierung ihrer Perspektiven. Im Zuge dessen bedarf es meiner Ansicht nach einer noch stärkeren Kommunikationsanalyse qua Kultur, die fraglos auch teilweise nicht deckungsgleiche Kommunikationsbegriffe in den disziplinären Diskurs einführt (vgl. dazu paradigmatisch Carey 1989). Kulturwissenschaftlich informierten Analysen ist darüber hinaus auch eine gewisse Methodologie eigen, die mit dem Vorgehen einer zumeist empirisch-sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft nicht immer harmoniert (vgl. Hall 2002; Winter, C. 2003).

Aber gerade durch die Vielfältigkeit und das diskurshafte Wesen des Begriffes Kultur kann integriert werden, was in traditionelleren wissenschaftlichen Zugängen ausgeblendet bleibt, und somit die Externalitätenlogik der kritisierten Realität verdoppelt. Dieser ganzheitliche (nicht umfassende) Anspruch erstreckt sich im gegenständlichen Fall von der Makroebene des gesellschaftlichen Wandels in seinen mit der Medienentwicklung korrespondierenden Dimensionen einerseits, bis zu (und damit in Zusammenhang stehenden) medialen Inhalten und Formen als Reagenzien für und Darstellungen von kulturellen Prozessen und gesellschaftlichen Weltbildern andererseits. Methodisch wird die Kommunikations- und Medienforschung so zur (historischen) Gesellschaftsanalyse, indem sie die vorherrschende Art des Kommunizierens und das Kommunizierte (Kultur) mit den historisch-materiellen Grundlagen (Materie) des Vergesellschaftungsprozesses korreliert. Frei nach McLuhan wird das heuristische Potenzial der Medien einer Zeit archäologisch nutzbar gemacht, und soll Einblicke geben in jene Substanz und Darstellung von Welt, welche letztendlich den Ausdruck des Denkens und Fühlens einer Zeit wiedergibt. Aus einer semiotischen (hier vor allem Barthes 1964) und diskursanalytischen Tradition (hier vor allem Foucault 1996) heraus werden Medien und Massenkommunikation sodann auch zu Schleusen, die unseren Analysen erlauben, in gesellschaftlich zirkulierende Bedeutungssysteme einzudringen. Wie schon in der dualen Hermeneutik aus marxistischer Tradition (vgl. Jameson 1998) ist es uns sodann begrifflich möglich Kommunikation auch abseits manifester und empirisch erhebbarer Einzelbefunde zu untersuchen:

These #3: Duale Hermeneutik und Diskursanalyse
Durch die systemimmanente Verknüpfung zeitgenössischer medialer Texte und Narrative mit den Bedingungen ihrer Produktion als auch der Repräsentativität qua Popularität (Attraktivität) dieser Kommunikationen (vor dem Hintergrund der Art ihrer Verbreitung innerhalb eines kommerzialisierten Mediensystems) geben

uns diese medienkulturellen Artefakte Diagnoseinstrumente zur Beschreibung gesellschaftlicher Diskurse und der diesen zu Grunde liegenden sozialen Realitäten an die Hand. Medienkommunikationen, besser gesellschaftliche Kommunikation werden so für den kritischen Blick zugänglich, da sie auf den Zusammenhang von Produktionsweise und inhaltlicher Struktur und Bedeutung hin untersucht werden können.

1.3.1 Theoretisch-methodischer Rahmen der Analyse

Sofern in weiterer Folge eine historisch-materialistische Zugangsweise übernommen wird, dann vor allem um die Besprechung kultureller Prozesse auf einer ökonomischen Basis der post-industriellen Gesellschaftsformation zu verorten. Eine in einer materiellen Welt notwendig materialistische Analyse von gesellschaftlicher Kommunikation taxiert das eingesetzte kulturelle und ökonomische Kapital und korreliert es mit konkreten Interessenlagen. Dabei spielt die Analyse (teil-)öffentlicher Diskurse von Macht und ihrer Vermittlung im Sinne einer dialektischen Betrachtung der Externalitäten herrschender Verhältnisse (also auch der Auslassungen, der Löcher im Diskurs) und deren sozialen, ökonomischen und ökologischen Konsequenzen eine große Rolle. Die einflussreiche Kritik an der Kulturindustrie verweist auch auf Brüche und Kontinuitäten im modernen Projekt und fließt in späteren Fortentwicklungen in die Beschreibung einer postmodernen Kultur, in der Adornos „Stahlbad" zusammen mit allen anderen modernen Rigiditäten in den Händen der Menschen vaporisiert: „all that is solid melts into air".[4]

Diese Beschreibung des postmodernen Seins beginnt mit der Feststellung des Unterganges der „grand narratives" und leistet für die Erklärung der Pluralität an Lebens- und Kulturderivaten der heutigen reichen Gesellschaften wichtige Annäherungsperspektiven. Darüber darf aber keineswegs auf die Kontinuitäten des Industrie- und Konsumkapitalismus vergessen werden, die weiterhin die materiellen Grundlagen und Ungleichheiten unserer Gesellschaften ausbilden. Das impliziert eine kritische Herangehensweise an die Beforschung gesellschaftlicher Kommunikation und ihrer Medien, eine Critical Media Research im Sinne Lazarsfelds als eine in den Worten Peter Glotz', „Kommunikationswissenschaft, die sich auf die durch die Kommunikationsrevolutionen und die kommunikative Praxis ausgelösten Konflikte einließe [...]" (Glotz 1997,

4 Gerade dieser Umstand, nämlich die Verknüpfung einer neuen Beliebigkeit und allumfassenden Kontingenz des modernen Lebens in der Postmoderne und der in dieser Konzeption unvermeidbare Untergang auch eines politischen, emanzipatorischen Projektes, wird der „französischen" Postmodernen Theorie immer wieder verächtlich zum Vorwurf gemacht. Innerhalb des Denksystems ist diese Auslassung aber nur logisch. Ich plädiere hingegen für eine Erneuerung einer kritischen Theorie abseits alter Dogmen und der Aporien der Kritischen Theorie als Gesellschaftsphilosophie. Das dadurch neu erweckte Normativitätsproblem durchzieht in der Folge auch die gegenständliche Ausführung.

S. 161). Dabei ist die Zielfolie eines solchen Projektes, welches sich auf die Spuren der Auswirkungen der rasanten Evolution und immer größeren Bedeutung massenmedialer Kommunikation der (post)modernen Gesellschaft begibt, keine geringere, als dieser Gesellschaftswandel selbst: Kommunikationswissenschaft ist immer Gesellschaftswissenschaft und sollte sich dieses Umstandes immer gewahr sein.[5] Kritische Kommunikationswissenschaft wird so zum Projekt der kritischen Durchleuchtung der epochalen Genese der Mediengesellschaft, weil sie einen historischen Blick theoriengeschichtlich bedingt.

Diese kritische Tradition mit einer anderen zu kombinieren, um zu einem umfassenderen Verständnis der Mediengesellschaft zu kommen, ist eine wesentliche Aufgabe für die Kommunikationswissenschaft: Die Cultural Studies – mit ihrem offen dargelegten Verständnis als politisches Theorieprojekt zum Zwecke der angeleiteten Emanzipation der unterprivilegierten Gruppen unserer Gesellschaften – haben Zeit ihres Bestehens durch mannigfaltige Theorieexperimente der Hybridisierung und Kombination verschiedenster Theorien zum Zwecke der Gesellschaftsanalyse vorgearbeitet. Es geht sodann um eine reflexive Kritik, die nicht auf grundlegende soziologische und gesellschaftheoretische Analysen von Ungleichheits- und Stratifikationsmustern vergisst; es geht somit um die fortgesetzte, gar gesteigerte Hingabe des Lebens an die Logik des rein marktrationalen Wirtschaftens und Kommunizierens. Die Analyse von Kultur bedeutet keine Abkehr von der grundlegenden Berücksichtigung der ökonomischen Reproduktion einer Gesellschaft, sie ist deren Ergänzung und Weiterentwicklung im Versuch, unzureichende Konzeptionen der Vermittlung (durch Kommunikation) zu ersetzen.

Unter Kultur im heuristischen Sinn subsumiere ich vorerst jene Theorieansätze und methodologischen Perspektiven, die anthropologische, ethnologische, kulturalistische, sozio-historische und kunstgeschichtliche Entwicklungslinien verfolgen und in Summe das ergeben, was wir als Theorie des sozialen Erbes beschreiben können. In einem synkretistischen, hybriden Vorgehen verbinden viele dieser transdisziplinären und ethnografischen Herangehensweisen an Tradition, Modernisierung und Alltags(er)leben jene Bedeutungspotenziale, Normen und Wertgefüge die gesellschaftliche Evolution und Kreation von Normalität, Moralität und Legitimität, die unsere manifesten Verhaltens-, Organisations- und Lebensformen erst mit subjektiver und kollektiver Bedeutung erfüllen. Dieser Bereich der Betrachtung ergibt sozusagen das Futter, mit dem wir unsere Strukturen und Organisationsformen polstern, die unsere Handlun-

5 Dies betrifft nicht nur ihren Gegenstandsbereich im weitesten Sinne, sondern auch ihre Stellung im akademischen Zusammenhang, insbesondere die Curricula der einzelnen Institute und Studiengänge. Unsere Studienrichtungen müssen gegen den Zeitgeist der unmittelbaren Verwertbarkeit verteidigt werden.

gen anleiten.[6] Die Kommunikationswissenschaft, die ihre analytische Kraft seit langem aus ihrem transdisziplinären[7] Charakter zieht, kann so durch die verstärkte Hinwendung zu Kulturstudien ihr Potenzial noch vergrößern. Zusammenfassend formuliere ich für eine makrotheoretisch orientierte und kultursensible Kommunikationsforschung also einen verstärkten Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftstheorie, von Kommunikations- und Sozialforschung als zentrale Aufgabenstellung:

These #4: Medien- als Gesellschaftstheorie

Will man das Konzept einer kapitalistischen Kulturindustrie und ihre Relevanz für die Ausgestaltung grundlegender Realitäten der industrialisierten Welt – der westlichen Wohlstandsdemokratien – ausloten, so bedeutet dies, Medienanalyse als Gesellschaftsanalyse und Gesellschaftskritik als Medienkritik zu betreiben.

Daraus ergibt sich hinsichtlich des theoretisch-methodischen Vorgehens folgende Ausgangslage:

1.3.2 Kultur, Culture und zurück: Die Dialektische Methode

Die Theorie der Frankfurter Schule suchte nach dem „missing link" der Vermittlung zwischen Unterbau und Überbau in einer innovativen Fortführung des historischen Materialismus, an den das Denken über sie immer gebunden sein muss. Zunehmend verfiel sie allerdings jenem fatalen Mechanismus, den sie eigentlich erkannt zu haben glaubte, nämlich dem Rückfall einer Theorie hinter ihr eigenes Reflexionsniveau – was in der Einschätzung vieler KommentatorInnen letztlich in einem desperaten Kulturpessimismus endete.[8] Daher liegt es nahe, im Aufgreifen jenes Projektes auf das frühe interdisziplinäre Verständnis der Frankfurter zurückzugreifen. Ganz im Sinne des Programms der Frankfurter Schule (des Instituts für Sozialforschung, in der Folge kurz IfS genannt), die nach einer Verbindung zwischen der dialektischen Theorie der Gesellschaft und den empirischen Analysen kultureller Prozesse suchte (vgl. Göttlich 1996, S. 32), will ich eine Vermittlung zwischen diesen beiden Polen über eine Kartografierung von Kultur als Medienkultur versuchen.

Die kongeniale Ergänzung zur Kritischen Theorie der Frankfurter Schule findet sich im Centre for Contemporary Cultural Studies, welches bei aller Heterogenität der Annäherungen an das Kulturelle doch von

6 Dies entspricht sodann Webers Konzeption der Soziologie als Kulturwissenschaft, die sich eines „sinnverstehenden Zugang[s] zum sozialen Handeln" bedient (Winter R. 2001, S. 79).

7 Dem Begriff der Interdisziplinarität ist jener der Transdisziplinarität vorzuziehen, bewegen wir uns doch selten zwischen den Fächern (so als gäbe es in all der Spezialisierung und Auffächerung der Human-, Sozial- und Geisteswissenschaften noch große nicht kartografierte Bereiche) als vielmehr innerhalb mannigfaltiger Forschungs- und Theoriebereiche.

8 Siehe hierzu auch die differenziertere Position in Steinert 2002.

Beginn an das Populäre, das Alltägliche, das „Gemeine" im Sinn hatte. Ihr Oeuvre der mannigfaltigen theoretischen Annäherungen an Gesellschaft, Medien und Kultur bietet uns einen reichhaltigen theoretischen Schatz der Verknüpfung von sozialwissenschaftlichen Perspektiven unter Berücksichtigung so zentraler Analysen wie jener der Bedeutungsproduktion, der Rolle von Ideologie in den Medien, der demokratischen Organisation multikultureller Gesellschaften, und des Begriffs der Macht. Besonderes Augenmerk erfahren hier die (medial vermittelten) Prozesse der symbolischen Genese von Sinn, von Weltsichten und der Grenzen des konsensualen Denkens (vgl. Chomsky/Herman 1988). Zentrale Momente der Vermittlung sind im Prozess der Sozialisation, den gesellschaftlichen Institutionen und (lokalen) Traditionen der gesellschaftlichen Organisation zu suchen, welche ein grundlegendes Selbstbild der Gesellschaft formen, vor dessen Hintergrund sich alle soziale Kommunikation vollzieht. Darüber darf man allerdings ideologiekritische und politisch-ökonomische Studien des kulturellen Angebots nicht vergessen, strukturiert die materielle Grundlage der Gesellschaft doch die Grenzen des semiosphärischen Raums im alltäglichen medialen Konsum. Diese Dialektik soll an Hand eines interdisziplinären Theoriediskurses nachvollzogen werden.[9]

Ich fasse Medien als zentrales Prinzip der (post-)modernen Vergesellschaftung auf, deren Besprechung auf Basis eines sozialtheoretischen Reflexionsniveaus unter Beiziehung spezifisch medien- und kommunikationswissenschaftlicher Einblicke erfolgen soll. So soll sich die Arbeit als theoriediskurs-analytisches, hermeneutisches Projekt manifestieren. Kommunikationswissenschaftliche Forschung muss sodann immer auf mehreren, nur analytisch zu trennenden Ebenen gedacht werden:

a) Medientexte und hervorgebrachte intertextuelle Referenzsysteme als unmittelbare Auseinandersetzung mit individuellen und kollektiven Identitäten (semiotisch-diskursive Analyse von Text und Rezipient)
b) Medien im Alltag von Gruppen/Milieus (aber auch gruppen-unspezifische Nutzungsmuster): Medien als Agenten von Weltbildern, als gestaltende Größe bezüglich lebensweltlicher Orientierung (Stil, Geschmack, Informationsstand, und andere realitätskonstitutive Einflussgrößen)
c) Makroebene der Mediengesellschaft: Medienkommunikation als kulturgenerierende und -verändernde Kraft (v.a. medien- und kommunikationshistorische Entwicklungen im Verbund mit Technologieentwicklung und Wirtschaftssystem – Organisationsmodell der Medienlandschaft)

9 Die Cultural Studies (beginnend mit Williams 1958) sprechen diesbezüglich auch von close bzw. re-readings vorhandener Ansätze und einer daraus resultierenden Neubewertung, -verknüpfung und Ergänzung des theoretisch-methodischen Instrumentariums.

Betrachten wir mediale und kommunikative Phänomene (Teilprobleme wie z.B. in der Aussageforschung oder in der Wirkungsforschung) auf einer der angeführten Ebenen, so müssen wir diese immer mit angrenzenden und umgebenden Rahmen kontextualisieren. Nur so kann man eine Verkürzung der Analyse auf spezifische aber unverbundene Ergebnisse verhindern.

1.3.3 Implizite und explizite Normativität. Ein Problemaufriss

Das hier skizzierte Projekt versteht sich also als grundlegend kritisch, sowohl was die theoretische Herleitung als auch was die normative Dimension anbetrifft. Kritik heißt aber in diesem Fall nicht einfach das „Nicht-Gefallen" der Produkte und Lifestyles der kommerziellen Popkultur als Oberfläche von Welt, sondern das multiperspektivische Betrachten der Ursachen und Auswirkungen dieses spezifischen Gefüges zwischen individueller Selbstbestimmung und gesellschaftlicher Integration. Die kritische, dialektische Analyse ist hier die Methode des auf die Gesellschaft gerichteten Blickes, sie leitet eine hermeneutische Interrogation hinter die Kulissen der scheinbaren Natürlichkeit der alltäglichen (und in dieser Qualität zunehmend medialen) Welt, an die argumentativen Wurzeln der wirkmächtigen Sachzwänge, hinter das Kalkül des politischen Diskurses – nicht zuletzt jenen eines ökonomischen Systems, der die Freiheit vor allem als die Freiheit des Unternehmerischen und nicht mehr vordringlich die der Menschen versteht.

Der Versuch einer dialektischen Überwindung der Frankfurter Schule vermittels des kulturalistischen Selbstverständnisses anderer kritischer Theorien will diese fortentwickeln, nicht für obsolet erklären. So gilt es, gegen jenen Zeitgeist anzutreten, der sich mit dem Ende der Geschichte (Fukuyama 1992) angefreundet hat – denn hier liegt eine Ursache der Stagnation des Sozialen in einer Zeit und Sphäre des Überflusses. Kritik am Elend dieser Welt ist immer auch Kritik an der vorherrschenden (beherrschenden) Form des Wirtschaftens und ihrer ökologischen wie sozialen Unnachhaltigkeit (vgl. Diamond 2005). Eine zeitgenössische Kritik am öffentlichen Diskurs muss sich immer auch gegen dessen Auslassungen wie auch gegen seine Kurzlebigkeit und Kurzsichtigkeit richten. In einer Zeit, in der wir mehr Informationen denn jemals zuvor über die Auswirkungen unserer Lebens- und Produktionswiese haben (vor allem auch dank eines explodierenden Kommunikations- und Informationsangebots), agieren wir so gegenwartsbezogen und verkürzt wie nie zuvor. Schlimmer noch ist jene Ignoranz, die sich den Realitäten der Ungleichheit gewahr ist und beharrlich weitermacht. Dies wird umso bedeutsamer für eine Kritik der Gesellschaft, deren Schnelllebigkeit eines ihrer wesentlichen Merkmale – auch das ihrer mediatisierten öffentlichen Kommunikation – ist. Die Frage nach der umfassenden Kultur, in der wir unsere Identität schaffen und als Subjekte geschaffen werden, ist eine Frage

nach den Spielregeln der Gesellschaft und – abstrakter noch – dem, was wir als Spielregeln bezeichnen. Macht in der Mediengesellschaft ist vor allem auch kommunikative Macht!

Die beschleunigte Schrumpfung von Raum und Zeit, vorangetrieben von den neuen Kommunikationstechnologien des (potenziell) grenzenlosen Internet, die Unmittelbarkeit der Kommunikation, die Kommerzialisierung und der härtere Wettbewerb auf dem Medienmarkt sorgen für eine stete Beschleunigung des Nachrichten- und Informationsflusses. Dem entspricht der gewachsene Handlungsspielraum multinational agierender Wirtschaftsunternehmen, welche dadurch auch einen großen Zuwachs an gesellschaftlicher Macht verzeichnen und sich zunehmend der Kontrolle durch staatliche Politik entziehen können. Das solchermaßen weiter um sich greifende kurzsichtige Wirtschaften – hypnotisch fixiert auf die nächsten Quartalsergebnisse – breitet sich aus; die Strukturen des modernen, globalen kapitalistischen Systems sind dazu angetan, solchermaßen geartetes Handeln zu belohnen. Dabei wird völlig auf alle jene Komponenten und Auswirkungen vergessen, welche im betriebswirtschaftlichen Blick ausgeblendet werden (und bleiben sollen; siehe Galtungs Konzept der Externalitäten, 1998). Die Anhäufung des Wohlstandes durch wenige, führt zum Mangel bei vielen.

Diese Überlegungen haben insofern unmittelbare Auswirkungen auf das methodologische Vorgehen, als sie die Analyse kommunikativer Prozesse als gesellschaftliche Prozesse immer an die materielle, machtdurchsetze soziale Wirklichkeit (an die sozialen Probleme) knüpfen. Wir werden die in unserem Fach so zentrale Frage nach dem Funktionieren von Kommunikation nur im Zusammenhang mit den ihr zugrunde liegenden gesellschaftlichen Bedingungen verstehen können. Daher ist es wichtig, die Wirklichkeit*en* unserer Gesellschaft zu untersuchen, denn sie bilden die Grundlage nicht nur für das *Was?,* sondern auch das *Wie?* der Kommunikation. Zugleich ist der Modus der Kommunikation (als Mittel für Realitätskonstruktionen) – also ihre Medialität als gesellschaftlich organisiertes Ganzes – bereits ein wesentlicher Teil des angepeilten Gegenstandsbereichs.

1.4 Exkurs: Medien und Gesellschaftswandel

Öffentliche Kommunikation und das massenmediale System, sind zentrale gesellschaftliche Reproduktionsinstanzen. Auf Grund der zentralen Wichtigkeit der massenmedialen Kommunikation für das soziale Ganze wurden und werden sie der gesellschaftlichen Regulierung unterworfen. Mit dieser Sonderstellung sind gewisse Privilegien verbunden, denen andererseits die Erwartung zur Erfüllung bestimmter, auch meritorischer, Ansprüche entspricht. Rolle und Funktionen der Medien für die Gesellschaft sind zu wichtig, als dass sie alleine systemfremden Gesetzlichkei-

ten zur Steuerung (so z.B. nur dem Markt) überlassen werden dürften. Dieser politische Konsens, der vielgestaltige Ausformungen erfahren hat, war normativ einigermaßen prekär (und findet sein gegenwärtiges Äquilibrium im dualen System). Doch nun ist er auch in seiner praktische Ausgestaltung in Gefahr, da Kommerzialisierungs- und Ökonomisierungstendenzen die Medienlandschaft unter enormen Veränderungsdruck bringen. Das wiederum bringt aber gesamtgesellschaftliche Auswirkungen und Bedrohungspotenziale mit sich. Medien und die von ihnen getragene öffentliche Kommunikation bedürfen ob dieser Wichtigkeit und Urgenz einer intensivierten Zuwendung aus allen wissenschaftlichen Disziplinen.[10]

Die gesellschaftswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der hier grundgelegten Aufgabenstellung kennt freilich viele Ausgangspunkte und spezifischen Perspektiven. Doch während die Soziologie das Thema Medien und Massenkommunikation tendenziell vernachlässigt (vgl. z.B. die Kritik von Wenzel 2001), weisen spezialisiertere Annäherungen an die Problematik von Kommunikation und Medien als gesellschaftstheoretische Größe oftmals makrotheoretische Mankos auf. Zwei solcher relativ rezenten Konzepte einer integrativen und makroorientierten Beschäftigung mit den Zusammenhängen von Medien – Gesellschaft – Individuum werden im Folgenden ergänzend skizziert: Das Konzept einer Mediengesellschaft (als Antwort auf die Informations-, Freizeit- oder Multi-Optionengesellschaft, u.v.m.), und das noch genauer zu bearbeitende Konzept einer Medienkultur. Dabei besteht der Unterschied zwischen diesen beiden nicht in einer anderen Substanz, sondern differenziert sich nach den jeweils gewählten theoretisch-methodologischen Ausgangspunkten.

1.4.1 Mediengesellschaft

Mit der Metapher Mediengesellschaft legt man die Betonung auf die Frage nach dem Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. Dabei überwiegt gemeinhin eine soziologisch-strukturale Sichtweise. Während die Rede von der *postindustriellen Gesellschaft* (vgl. Bell 1973) auf die ökonomische Sphäre, die Subsistenz einer Gesellschaftsformation zielt, die *Wissensgesellschaft* (vgl. Stehr 2000) mit ihren Derivaten Informations- und Dienstleistungsgesellschaft von dort aus die Verbindung zu Prozessen der gesellschaftlichen Organisation zieht, und die Theorie der *Risikogesellschaft* (vgl. Beck 1987) das einzelne Individuum vor dem Hintergrund einer neuen Kontingenz im Auge hat, ist das Konzept *Mediengesellschaft* die Beschäftigung mit massenmedialer Kommunikation und ihrer Rolle in modernen Gesellschaften auf Ebene

10 Vergleiche hierzu die Debatten bezüglich neuer Ansätze der Mediagovernance sowie der Medien- und Meinungsvielfalt, und die Versuche diese Größen messbar zu machen.

strukturalistischer und funktionalistischer bzw. systemtheoretischer Theoretisierungen. Medien sind in dieser makroperspektivischen Konzeptionalisierung eine wesentliche, transformierende, soziale und ökonomische Kraft mit umfassenden gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen. Sie sind zu eigenständigen sozialen Institutionen geworden, wandeln sich von Mittlern zu Agenten – mit eigenen Interessen, Zielen und Selbstbildern (vgl. Imhof 2005 und seine Rede vom „neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit", vgl. S 277ff). Und sie werden zu hochprofitablen marktwirtschaftlichen Unternehmen von globaler Ausdehnung (vgl. Bagdikian 2004).

Mit zunehmender Rasanz nimmt seit Anfang der siebziger Jahre die Bedeutung des Informations- und Wissenstransfers für die Produktion von Waren und Dienstleistungen zu. Es bildet sich ein quartärer Sektor heraus, der die sich verändernden Bedürfnisse der anderen (= Kommunikation) auffängt und Mittel der Erfüllung bereitstellt (= Medialität). Als Kern der mediengesellschaftlichen Verfassung vermutet Saxer (vgl. 1998) jene Stufe der gesellschaftlichen Evolution, an dem ihr Komplexitätsgrad ein Funktionieren ohne zentrale Informations- und Kommunikationsinstanzen nicht mehr zulässt. Das genau ist der Platz der Medien: sie liefern spezifische, individuelle und funktionale Information und Austausch zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Teilsystemen, insbesondere zwischen Politik und Öffentlichkeit – besser – ihren zahllosen Subsystemen. Aus dieser Tradition heraus stellt das Problem der öffentlichen Kommunikation, ihrer verschiedenen funktionalen Aspekte, den zentralen Punkt der kommunikationswissenschaftlichen (und politologischen) Beschäftigung dar. Mediengesellschaften können dann als

> „moderne Gesellschaften bezeichnet werden, in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägkraft entfaltet, ein sogenanntes soziales Totalphänomen (Marcel Mauss) geworden ist." (Saxer 1998, S. 53)

Dies alles führt zu zunehmendem Gestaltungsspielraum der Medien, die zusehends die Aufgaben der in die Krise geratenen Institutionen Staat, Kirche und Politik übernehmen: Verbreitung von Normen und Werten, soziale Orientierung, individuelle Identitätsbaustellen, idealisierte Bilder von Normalität, Universalität und Konsens („gesunder Menschenverstand"). Dies wiederum ist gleichbedeutend mit einem Anwachsen der strukturellen Macht des medialen Systems. Saxer (vgl. 1998, S. 68) sieht einen Rückkopplungseffekt zwischen sich verändernden Mentalitäten und Lebensentwürfen der Menschen und ihrem zunehmenden Einfluss auf das Medienangebot selbst (qua Marktbeobachtung durch die Medienunternehmen). Es ist die Hedonisierung, Individualisierung und Privatisierung ebendieser Mentalitäten und Lebensstile, die sich wiederum

auf das auswirkt, was auf sie einwirkt. Dies könnte man die soziokulturellen Ursachen der mediengesellschaftlichen Entwicklung nennen: immer spezifischere Arbeitsteilung und Spezialisierung führt zu unterschiedlichen „Bewusstseinswelten" (ebd.), was wiederum den Bedarf nach immer differenzierteren und spezialisierteren Kommunikationsangeboten steigert. Eine Fixierung auf informationelle Konzepte, auf technikzentrierte und strukturelle Analysen, läuft allerdings Gefahr diese inhaltlich-prozessualen und kommunalen Phänomene der massenmedialen Revolution(en) aus dem Blickwinkel zu verlieren.

1.4.2 Medienkultur

Aus einem Ritualmodell der Kommunikation (vgl. Carey 1989) leitet sich die Frage nach der Art und Weise ab, in der massenmediale Kommunikationen Einfluss auf gesellschaftliche Diskurse ausüben – eben auf jene Prozesse, in denen sich Gesellschaft in gesellschaftlicher Kommunikation selbst zum Thema macht. Diese Frage kann sodann auch auf Ebene der Bedeutungen, Inhalte, Narrative und Sinnsysteme gestellt werden und behandelt dann dieselbe umfassende Fragestellung auf anderer theoretischer Basis. An dieser Stelle beginnt die Rede von der Medienkultur, die darauf beruht, dass „Kulturen mit der fortschreitenden Mediatisierung des Alltags – d.h. durch die zunehmende Durchdringung der verschiedenen Sinnbereiche des Alltags mit Medien(kommunikationen) in zunehmenden Maße medienvermittelt sind" (Hepp 2005, S. 138).[11] Denn in der Weise, wie sich die Moderne global entfaltet (vgl. Berman 1982, Münch 1992), beschleunigt, verdichtet und globalisiert sich Kommunikation:

> „Durch die Steigerung von Kommunikation wird die Gesellschaft in einem Maße bewegt wie niemals zuvor. Es wird immer mehr Wissen gesammelt und in Umlauf gebracht. Es wird dadurch immer mehr Aufmerksamkeit für das erzeugt, was bisher falsch gemacht wurde und in Zukunft besser gemacht werden sollte. Der permanente Umbau der Gesellschaft ist die Konsequenz dieser gesteigerten Kommunikation." (Münch 1992, S. 17)

Ein Merkmal der Medienkultur, ist das Reflexivwerden der Gesellschaft selbst. In den Medien spricht die Gesellschaft von sich und über sich selbst. So wird hier die Medialität der Gesellschaft betont, die ungeheure Zunahme technischer, inhaltlicher und partizipativer Faktoren der medialen Kommunikation – sowohl die der Massenkommunikation als auch die der technikgestützten Individualkommunikation. Wenn, wie bei Merten (vgl. 2005, S. 4f), das Kommunikationssystem zum führenden gesell-

11 Eine ausführliche Herleitung des Kultur- und Medienkulturbegriffes folgt im Kapitel 2 bzw. 7. Hier geht es vorerst nur um eine Unterscheidung zwischen sozial- und kulturwissenschaftlichen Perspektiven auf denselben Phänomenbereich.

schaftlichen Teilsystem (quantitativer Aspekt) geworden ist und dieses immer mehr zu einer „fortschreitende(n) *Faktizisierung des Fiktionalen*" (ebd., H.i.O.) führt, dann müssen solche gravierenden Entwicklungen zuerst auf Ebene der Bedeutungen und Erfahrungen untersucht werden; denn erst im weiteren Verlauf werden sie auch auf der Strukturebene schlagend (z.B. die zunehmende Selbstreferenzialität der Medien wie u.a. im Medienjournalismus, in Fernsehsendungen wie *TV total*, bis hin zur Neuorganisation gesellschaftlicher Regulierungsinstanzen für den Kommunikationssektor betreffend neue Grauzonen wie *Crossownership* oder *Content Factories*). Insofern führt ein quantitativer Wandel (die Vervielfachung und Ausbreitung kommunikativer Angebote) letztlich zu einem qualitativen Wandel.

„Wir erleben ein pausenloses Bereitstellen von Modellen der Inszenierung des Lebens. Die Faszination des Szenarios diktiert den Rhythmus des Handelns. Alles wird auf Kurzfristigkeit eingestellt. Die in rasender Abfolge gesendeten Bilder lassen weder eine Rückbindung an eine nichtmedial vermittelte Realität zu, noch geben sie Zeit für Fragen und Antworten. Der Sinn und Zweck dieser massenmedial gesendeten Abfolge von Darstellungen ist nicht die Verständigung, sondern die Erzeugung neuer Darstellungen. Wie die Akkumulation von Kapital in der kapitalistischen Produktionsweise zum Selbstzweck wird, so verselbstständigt sich in der massenmedialen Kommunikation die Akkumulation der Darstellungen." (Münch 2002, S. 190f)

Münch nennt diese neue, kontingente und unfertige Position in der Geschichte eine „neue Stufe der ‚Dialektik der Aufklärung'" (Münch 2002, S. 197). Um diese soll es in der Folge noch gehen.

Aus der Dichte der miteinander verknüpften, sich teilweise gegenseitig hervorbringenden Entwicklungen,[12] und angesichts der Zentralität und Ubiquität der Massen- und Individualmedien in unser aller Alltag erwächst eine Medienkultur. Dieser Terminus bezeichnet vorerst nichts anderes als den Umstand, dass in dieser historischen Formation die Medien selbst die wesentlichsten kulturellen Agenten unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit geworden sind. Ihre Kommunikationsmodi, ihre spezifischen Arten der Gestaltung des gesellschaftlichen Austauschs, ihre Agenden und Diskurse, ihre Definition dessen was bedeutsam, wertvoll und berichtenswert ist, erlangt wirklichkeitsgenerierende Kraft. So scheint Rede von der Kultur der Medien gerechtfertigt, weil es hier letztlich um die Sphäre der Erschaffung von Bedeutungen, um Repräsentationen und Identitäten geht, um unsere Sensibilität, um das, was wir als normal und natürlich ansehen. Es gilt, die Dialektik von Medien-, Kommunikations- und Gesellschaftswandel nachzuvollziehen, ein Wan-

12 Vergleiche hierzu etwa Krotz (2003b), der diese Dynamik als Metaprozess der *Mediatisierung* beschreibt.

del, der sich über veränderte individuelle und kollektiven Identitäten vermitteln und darstellen lässt. Zentral dabei ist der Rückgriff auf Motivationslagen, Bedürfnisse und handlungsanleitende Weltanschauungen des Individuums in seiner (demokratischen, aufgeklärten) Selbstverantwortung. So muss man die Frage nach Akzeptanz, Attraktivität und Wirksamkeit/Funktionen des populärkulturellen Angebots nämlicher Gesellschaften untersuchen (wobei sich hier die Fortsetzung der Konzeption von Bedürfnislagen und Vermittlung medialer, populärkultureller Darstellungen über eine implizite utopische Qualität anböte; vgl. Adolf et al. 1999, Adolf 2001). Denn in der Medienkultur verschwimmen die Grenzen zwischen einst klar differenzierbaren Erfahrungsmodi ebenso, wie zwischen traditionellen Genres und Rezeptionsformen. Die Rede von der Medienkultur drückt diese Hybridität, diese Durchdringung und Sättigung unserer modernen Wohlstandsgesellschaften mit Medienkommunikationen bereits begrifflich aus: das Verschmelzen gesellschaftlicher Teilbereiche, kollektiver wie individueller Weltanschauungen – von Fiktivem und Faktischem, Ideologischem und Utopischem, Hoffnungsvollem und Resignativem.

2. Das Verhältnis von Kultur und Kommunikation

2.1 Eine kulturelle Perspektive der Kommunikation

„[...E]ine voll entwickelte Kommunikations- und Medienwissenschaft [kann] zu einer Wissenschaft [werden], die neben Soziologie und Kulturwissenschaft eine dritte, ebenfalls fundamentale Perspektive auf das Zusammenleben der Menschen und die dazugehörigen Sinn- und Bedeutungsprozesse ausmacht." (Krotz 2003a, S. 27)

Will sich die Kommunikationswissenschaft zu jener wissenschaftlichen Disziplin weiterentwickeln, die sich mit dem konstitutiven Merkmal der Mediengesellschaft – der medialen Kommunikation als zentralem, sozialem und kulturellem Phänomen – auseinandersetzt, muss sie mit der Herausforderung wachsen. Die Weite dieses Feldes und die potenzielle Grenzenlosigkeit seiner zentralen Begriffe bedeuten eine vielfältige Auseinandersetzung, die sehr oft den Anschein der Wahllosigkeit evoziert. Der Vorwurf ist unvermeidbar: am Totalphänomen Kommunikation (Saxer 1998) gibt es so vieles zu beachten, unzählige Analyseplattformen zu errichten, so dass eine moderne Kommunikationswissenschaft notwendigerweise *Patchworkarbeit* sein muss.

Der Cultural Turn des Faches, der in letzter Zeit (auch im deutschsprachigen Raum) immer häufiger diagnostiziert wird, ist ein Ansatzpunkt für ein solches Unterfangen. Diese Theoriearbeit geht damit einher, Kommunikation in ihrer gesellschaftlichen Rolle neu zu denken und so auch ihre Wissenschaft neu zu skizzieren, integrative und innovative Forschungstrajektorien zu erstellen, die der Wichtigkeit und Zentralität unserer Disziplin Rechnung tragen. Ob dabei Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft[1] bzw. Kommunikationswissenschaft als

1 So der Titel eines jüngeren Beitrags zu dieser Debatte (siehe Karmasin/Winter, C. 2003).

Kulturwissenschaft konzipiert werden muss, sei dahingestellt. Die Kategorie Kultur muss auch abseits ihrer alltagstauglichen Konnotation in die Analyse integriert werden. Es gilt, kulturwissenschaftliche Perspektiven, kulturwissenschaftliches Theoriegebäude und kulturwissenschaftliche Begrifflichkeiten in die Analyse gesellschaftlicher Kommunikation an zentraler Stelle zu integrieren, wollen wir unsere Wissenschaft erweitern und konsolidieren und gleichzeitig für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts vorbereiten.

2.1.1 Kultur als sozialwissenschaftliche Konstante

Die Frühzeit des akademischen Denkens über menschliche Gemeinschaften und ihre Organisation(en), die großen Theoretiker der frühen Soziologie kannten unsere gegenwärtige Dichotomie von Kultur(wissenschaft) und Gesellschaft(swissenschaft) nicht. Das Werk von Hegel, Marx, Durkheim bis hin zu Weber, Neurath, Simmel etc. sind historische Marken dafür, dass wir nicht gerade eben erst eine kontinentale Tradition der Kulturwissenschaft begründet haben. Doch auch die Wissenschaft hat, was niemanden erstaunen wird, ihre Moden. Daher gilt es, nicht unkritisch auf einen wieder einmal anrollenden Zug aufzuspringen, sondern Kultur und das Kulturelle im Rückgriff auf die bereits vorhandenen Traditionen und Erkenntnisse auf ihren Gehalt und ihre Aussagekraft hin zu untersuchen. Ganz grundlegend lässt sich das Verhältnis Kultur/Kommunikation (vgl. Krotz 2003a, S. 29) an Hand zweier zentraler Zusammenhänge begründen:

a) Kultur beruht auf Kommunikation, weil der Mensch die Welt immer nur über Sprache sinnvoll erfahren kann. Symbolischer Interaktionismus und die Sprachtheorie wie -philosophie lehren uns, dass die Grenzen unserer Sprache, die Grenzen unserer Welterfahrung (und -verarbeitung) darstellen. Sprache und der mit ihr verbundene ständige Austausch- und Interpretationsprozess (als sozialer, interaktiver Prozess) konstituiert erfahrbare Wirklichkeit. Die Art und Weise, wie wir über gesellschaftlich geteilte Signifikationssysteme (eine gemeinsame Sprache) und -praxen Bedeutungen austauschen, modifizieren und erschaffen, ist bereits ein kulturelles Phänomen (vgl. die Definition von Kultur als *signifying practice* bei Hall 1997a).
b) Kommunikation basiert auf Kultur, die ein Sinn- bzw. Bedeutungspotenzial darstellt, welches intersubjektiven Austausch erst ermöglicht. *Das Symbolische* ist eine Erscheinungsform von Kultur. Kultur bildet also das Reservoir des kommunikativen Austausches. „(Medien-)Kommunikation ist in dieser Perspektive also nicht nur Austausch von Informationen, sondern basaler und komplexer symbolischer Prozess, durch den Realität im Hinblick auf Kultur erzeugt, aufrechterhalten, korrigiert und weiterentwickelt wird." (Krotz 2003a, S. 29f)

Wenn Kommunikation und Kultur wieder verstärkt als zwei Seiten derselben Medaille beschrieben werden, so hat das vor allem mit zwei anderen zentralen Begriffen zu tun: *Bedeutung* und *Sinn*. Die Produktion/Kreation von Bedeutung und ihre Weitergabe sowie die Art und Weise der Aufnahme und Interpretation sind nichts anderes als das, was Kommunikation beschreibt und sich in komplexen, oftmals unsichtbaren Strukturen als Kultur in Gesellschaft und Geschichte sedimentiert. Kultur ist ähnlich komplex wie Kommunikation:

„Was der Wissenschaft aber zur Beobachtung überantwortet ist, ist mehr als ein technisch, organisatorisch, sozial oder ökonomisch komplexes Phänomen. Es ist das Phänomen der Weltaneignung, das Phänomen der Konstruktion von Realität und Sinn, in dem sich die technische, organisatorische, soziale, ökonomische Beobachtung in eins und zugleich widersprüchlich findet. Das ist kulturelle Komplexität." (Bauer 2003, S. 138)

Durch die Hereinnahme kulturalistischer Expertise im Hinblick auf diese Weltaneignung qua Kommunikation wird das Begriffspaar Kommunikation/Kultur zum Kern einer zeitgenössischen Kommunikationswissenschaft. Als kritische Kommunikationswissenschaft kann sie sich sodann sowohl auf die gewachsene Entwicklungslinien einer empirischen Sozialwissenschaft stützen, als auch zugleich analytische und kritische Potenziale neu aufbauen. Der Fokus einer solchen Wissenschaft liegt auf der gesellschaftlichen Funktion und Effektivität der Medien, der medialen Kommunikation, ihrer Formen, Inhalte und Wirkungsweisen – nicht (nur) auf einer individuellen Zielperspektive der Nutzen- und Gratifikationskontexte bzw. auf der Analyse politischer und publizistischer Medienfunktionen, sondern auch und vor allem auf ihren Auswirkungen auf eine spezifische *Form der Vergesellschaftung* (also einer Makroebene). Die Betrachtung von medialer Massenkommunikation wird hier verstanden als Analyse der Interessens- und Machtkonflikte spätkapitalistischer Demokratien in der Art ihrer Vermittlung über Identität, Subjektivität und Diskursivität (Identitätspolitik, In- und Outgroups, angebotene Wert- und Sinnsysteme), wobei Produktion, Distribution und Rezeption der Medienkultur kontextualisiert zusammengedacht werden müssen. Dies bedarf verschiedener theoretischer Zugänge.

Die Kulturanalyse will eben nicht nur einem bereits bestehenden Programm einen Teilbereich Kultur anfügen, sondern fokussiert auf eine Beschäftigung mit Bedeutungen, Symbolen und Lebensweisen unter Rücksicht auf die wesentliche Kontextualisierung dieses Systems im Rahmen einer spezifischen Gesellschaftsstruktur und der ihr eigenen Machtstrukturen. Die Zielkoordinate dieses ganzheitlichen[2] Ansatzes ist

2 Für den Fall, dass die häufige Wiederholung dieses Wortes beim Leser Skepsis hervorruft: die Empfindung der Ganzheit korrespondiert in der Wissenschaft wie

dann die gesellschaftliche Wirklichkeit (vgl. Krotz 2003a, S. 25), ihr Funktionieren, ihre Effektivität (im Sinne von entstandenen Wirklichkeiten und Beziehungen) und ihre Sinnstrukturen und -provinzen (vgl. hierzu auch Berger/Luckmann 1999) als Substanz auffindbarer Vernetzungen.[3] Kommunikation und Kultur können die dafür notwendige theoretische Symbiose an drei zentralen Schnittstellen eingehen (vgl. Krotz 2003a, S. 26):

1. Theorie der allgemeinen symbolischen Formen als soziale und daher notwendig historische Kategorie, zielend auf die Analyse von Bedeutung.[4] Dies wird innerhalb der Kommunikationswissenschaft vor allem über die Beschäftigung mit Verständigung und Verstehen thematisiert.
2. Theoretisierung der Beziehung der Zeichen (und Symbole) untereinander (basierend auf der Semiotik de Saussures als sprachwissenschaftliche Basis). Einzelne Kommunikationen rekurrieren nicht nur ständig auf geteilte Bedeutungsvorräte, sie beziehen sich auch ständig auf andere Kommunikationen bzw. Botschaften. Diese in der medialen Praxis an Bedeutung und Prominenz gewinnende Eigenheit findet sich auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene heute verstärkt in der Beschäftigung mit Intertextualität und Selbstreferenzialität der medialen Kommunikation.
3. Eine (neue) Pragmatik (basierend auf der Semiotik von Peirce) zur Befassung mit Handlungspraktiken auf Basis einer Handlungstheorie, „in der sich Sinn und Praktik, Symbol und Handlung, Bedeutung und Beziehung von Bedeutungen treffen." (ebd.; vgl. auch Krotz 2001)

Dieser Vorschlag einer theoretischen Trias (entlang der Einteilung in Semantik-Syntaktik-Pragmatik) trägt eine Dialektik vom Zeichen, zur Zeichenbeziehung, zur Anwendung mannigfaltiger Zeichenbeziehungen als Handlung in sich, drängt also vor allem auf eine stärkere *Integration der Semiologie/Semiotik* in die Kommunikationswissenschaft, die sich, solchermaßen gerüstet, noch mehr der prozessualen Qualität von Kommunikation widmen könnte.[5] Über ihre explizite Behandlung von Fragen

---

im Alltag mit einer umfassenden Sinngebung dessen, was einem widerfährt. Stellt die Kulturanalyse, so wie in meiner Konzeption letztendlich auf genau diese Sphäre der Beschreibung (und Erklärung) ab, dann will sie ultimativ diesen Anspruch einlösen: zu erzählen wie Erzählungen strukturiert sind. Und das eben nicht als grand narrative oder als master theory sondern in einem multiperspektivischen Ansatz, so wie ihn die Einleitung schildert.

3 Mediatisierung, jener zentrale *Metaprozess*, kann nach Krotz (vgl. 2003b) als Vernetzung medial konstituierter Sinnprovinzen verstanden werden. Ihr Produkt ist sodann das, was in anderer Diktion als *Mediengesellschaft* bezeichnet wird.

4 Krotz verweist dabei vor allem auf philosophische Grundlegungen, hier Cassirer (1994) und Langer (1992).

5 Eine Forderung, die übrigens nicht erst kürzlich auftaucht, wie ich einem Hinweis von Hannes Haas dankend entnehme: Günter Bentele stellt sie bereits Anfang der 1980er Jahre (vgl. Bentele 1981b).

der Macht sind es in weiterer Folge die Cultural Studies, und ihre wachsende Rezeption innerhalb der Kommunikationswissenschaft, die eine verstärkte Berücksichtigung von *Machtstrukturen* (kommunikative, symbolische Macht, Macht zu repräsentieren) in die Behandlung massenmedialer Kommunikation nahe legen (vgl. hierzu auch Dorer/Marschik 1993). Die dritte wesentliche Ergänzung bezieht sich auf die Inklusion der Alltagspraktiken der Menschen, die so ihrer engen Fokussierung als Rezipienten (in der Fassung z.B. der administrativen Kommunikationsforschung) und Konsumenten (z.B. in der kritischen Variante) entkommen könnten.

Insgesamt ergibt sich solchermaßen ein Bild einer makrotheoretisch geerdeten Kommunikationsforschung, die als eine „[...] social theory of the media may help to situate the study of the media, where, in my view, it belongs: among a set of disciplines concerned with the emergence, development and structural characteristics of modern societies and their futures" (Thompson 1995, S. 7), wobei dies notwendig eine Annäherung impliziert „which is concerned both with the meaningful character of symbolic forms and with their social contextualisation" (Thompson 1995, S. 10). Das Konzept einer Medienkultur hilft in diesem Verständnis als Integrationsbegriff in welchem die Trajektorien der wissenschaftlichen Perspektive, aber auch der gelebten, alltäglichen Erfahrung zusammenlaufen:

„Um mit dem all(medien)täglichen Kontingenz-Overload produktiv umgehen zu können, benötigen wir eine Entlastungsfolie Kultur. Kultur gibt es nicht, aber wir brauchen sie, und zwar zur gesellschaftsinternen wie auch -externen Differenzierung und dem dafür erforderlichen Differenzmanagement." (Jacke 2004, S. 23)

Die hier vertretene Auffassung von Kultur will diese gerade eben nicht essentialisieren und einfach einen neuen zentralen Begriff re-importieren. Denn alltägliches Handeln – als soziales Handeln – ist einem dialektischen Prozess unterworfen, basiert auf und bringt wiederum Kultur hervor: Kultur *per se* gibt es nicht, und doch hat jede soziale Praktik, sofern sie sich auf Bedeutung bezieht, also *sinnvoll* ist, eine kulturelle Dimension (vgl. Hall 2002). Wenn wir den sozialtheoretischen Befund der Mediengesellschaft akzeptieren, dann ist Kultur der in Frage kommenden Gesellschaften eine ständige Konstruktion und Re-Produktion von kommunikativ getragenen Diskursen. Radikal formuliert:

„(T)he starting point of media studies is that societies – experiences – are by necessity and to begin with mediated societies, mediated experiences. In methodological

terms there is nothing immediately graspable behind the media, no ‚real' society or experience to be rescued." (Frith 1999, S. 25)[6]

All diese Komponenten gerinnen in unserer zeitgenössischen Kultur als prozessual verstandenes soziales Erbe der modernen Gesellschaft. Wenn sich uns ein hochkomplexes Bild der Gegenwart auf allen Ebenen zwischen globaler Verschränkung von Politik und Ökonomie bis hin zur Mikropolitik und individueller Lebensstile und persönlicher Identität bietet, so kann das Konstrukt der Medienkultur genau deshalb als Klammer dieser partikulären und doch vielfach verbunden Ebenen fungieren, weil sie all diese Lebensräume, all diese Sphären durchdringt und durchtränkt (man denke nur an diffuse Gerüchtelagen, die sich auf transnationale Finanzspekulation auswirken, und an globale Popstars, die ihre Stilangebote gleichermaßen in Wien-Erdberg, Sao Paolo und Delhi anbieten; vgl. dazu auch die Ausführungen zur transkulturellen Kommunikation, z.B. einführend Hepp/Löffelholz 2002).

„Das die Qualität der Kommunikation entscheidende Moment ist in erster Linie und in letzter Konsequenz kulturell. Erst dann und darin implizit stellen sich Fragen nach der Praktikabilität der Technik, der Strukturen, der Funktionalität der sozialen Institute. Die eigentliche Projektionsfläche für die theoretisch-kritische und methodisch-praktische Erschließung von Kommunikation (und darin impliziert: von Medien) ist (das gesellschaftlich kommunizierte Wissen über) die Kultur des Menschen. Sie ist der Topos der Unterscheidung von Bestimmungsgrößen der Kommunikation." (Bauer 2003, S. 128)

Bislang bin ich eine detailliertere Herleitung eines modernen Kulturbegriffes schuldig geblieben. Dies soll in der Folge nachgeholt werden.

6 Daraus leitet sich für Frith die Forderung ab, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medien ins Zentrum einer selbstbewussten Medien-, Kommunikations-, Kultur- und Gesellschaftswissenschaft zu stellen – denn es sind diese Disziplinen, die sich mit den wesentlichen Phänomenen und Instanzen unserer Gesellschaften und ihren rasanten Wandlungen auseinandersetzen.

2.2 Grundlegende Konzepte von Kultur und Gesellschaft: Zur synoptischen und analytischen Potenz von Kultur

2.2.1 Die Genese des Kulturbegriffs

Der Begriff der Kultur ist eines der zentralen Konzepte in der Auseinandersetzung mit dem Menschen und seinen Gesellschaften. Als Phänomen des Kulturellen kann alles gelten, was in irgendeiner Form auf menschliches Schaffen zurückzuführen ist. Als Essenz dessen, was auch als soziales Erbe bezeichnet wird, ist es Produkt ebenso wie ein Prozess, ein Überbegriff für menschliche Aktivität gegenüber der Natur, menschlichen Artefakten, den Anderen und sich selbst. Der Grund, warum die Gesellschaftsanalyse in ihren verschiedenen Epochen, in ihren unzähligen (sub)disziplinären Gewändern zyklisch auf das Konzept Kultur zurückgreift, mag mit der Karriere anderer prominenter Begrifflichkeiten der Gesellschaftstheorie zu tun haben. Den großen Vorteil, den kulturalistische Betrachtungen gegenüber anderen, rigideren Konzepten haben, ist ihre integrierende Umfassendheit, die es erlaubt, verschiedenste Phänomene des Sozialen und Individuellen im historischen Zusammenhang zusammenzuschauen. Insofern gilt was Berman (1982) über seinen panoptischen Zugang zur Moderne schreibt auch hier:

„The broad and open way is only one of many possible ways, but it has advantages. It enables us to see all sorts of artistic, intellectual, religious and political activities as part of one dialectical process, and to develop creative interplay among them. It creates conditions for dialogue among the past, the present and the future. It cuts across physical and social space, and reveals solidarities between great artists and ordinary people, and between residents of what we clumsily call the Old, the New and the Third Worlds. It unites people across the bounds of ethnicity and nationality, of sex and class and race. It enlarges our vision of our own experience, shows that there is more to our lives than we thought, gives our days a new resonance and depth." (Berman 1982, S. 5f)

In der Genese eines modernen Kulturbegriffes und dem Versuch einer Rekonstruktion seiner multiplen Denotationen und Konnotationen offenbart sich ein maßstabsgetreues Abbild der Schwierigkeiten der sozialen Analyse. Im Folgenden möchte ich eine solche Rekonstruktion an Hand verschiedener Kultur-Definitionen kurz skizzieren. Eines der großen Probleme der Auseinandersetzung mit Kultur stellt dabei jenes klassische Autologieproblem dar, mit dem sich auch die Kommunikationswissenschaft in Hinblick auf ihren zentralen Begriff Kommunikation abplagen muss: „Kultur ist nur in Kultur als Kultur erfahr- und beschreibbar." (Schmidt 2004, S. 70).

Kultur wird erst ab dem 17. Jahrhundert dem agrarischen Gebrauch entlehnt, und deutet schon in dieser Hinsicht auf seine Qualität als Mittler zwischen Mensch und Natur hin. Erst die durch die Kulturtechniken der Landwirtschaft erreichte Meisterschaft des Bewirtschaftens von der Natur abgerungenen Flecken Erde ermöglicht die Sesshaftigkeit der frühen Menschen. Die Natur wird gemeistert, bleibt aber immer noch unmittelbare Versorgerin – nur die Art wie und was wächst dirigiert der Mensch. Kultivieren ist hier also Adaption des Natürlichen, nicht dessen Umkehrung oder Substitution. Kultur findet also eine erste Bedeutung in ihrer Vermittlung zwischen Mensch und Natur (vgl. Jenks 1993, S. 7).

Die industrielle Revolution verschiebt Abhängigkeiten und Bedrohungen: Nicht mehr die Natur steht dem Menschen ambivalent zwischen Erhaltung und Vernichtung gegenüber, die Maschine bestimmt zusehends die Subsistenz, das Leben der Menschen (auch und vor allem in vermittelter Weise). So wandelt sich die Bedeutung von Kultur zur Vermittlung zwischen den Menschen und der von ihnen geschaffenen neuen lauten und geschäftigen Welt. Kultur ist also etwas Mittelndes, Dynamisches, bei Zeiten auch Transformierendes (vgl. ebd., S. 8). Hinzu tritt die Konnotation des Veredelns als Erbe der Tradition und Anfangspunkt des Fortschrittes, Kultur als Raum der Sozialisation. Vermengt mit einem zweiten (inhaltlich-konnotativen) Wortstamm, jenem der Zivilisation, entsteht solchermaßen die Idee von der eigenen, hohen und superioren Kultur als Ausdruck der Überlegenheit einer bestimmten Gruppe (z.B. das antike Römische Reich vs. die Barbaren).

Aus was aber besteht Kultur? Wenn sie selbst vor allem Medium ist, was ist ihre Technik, ihr Kanal? Kultur ist das Reich des Symbolischen – alles Symbolische ist Teil von Kultur und verweist somit auf „the learned, ideational aspects of human society" (Jenks 1993, S. 8). Kultur ist deshalb ein definitorisches Merkmal unserer Spezies allein, weil sie immer schon auf die Verschiedenheit vom ursprünglich Natürlichen verweist – ein Eingriff in die Bedeutungslosigkeit der vor-signifikanten Welt, durch die Möglichkeiten des Symbolischen:

„We no longer confront the natural, as if we were continuous with it, as it is supposed that animals do. We now meet with the natural and, indeed, experience it as preformed, through our vocabulary of symbols, which are primarily linguistic but increasingly elaborate out into other forms like custom, convention, habit and even artefact. The symbolic representations that constitute human knowing are, in their various groupings, classifications and manifestations, the *cultural*." (Jenks 1993, S. 8, H.i.O.)

In der romantischen, literarischen Tradition wiederum entsteht jener Kulturbegriff, der auf ein elitäres, ästhetisch-künstlerisches Meisterwerk abstellt, eine Stoßrichtung, die sich vor allem in der englischen Tradition der Literaturwissenschaft durchsetzen sollte, die aber auch Adornos Kul-

turverständnis zu Grunde lag. Das andernorts noch synonym verwendete Wort von der Zivilisation erbte jene Bedeutungsanteile, die sich nicht auf das Verständnis Kultur als Exzellenz (vor allem als edle Kunst) bezogen (vgl. Jenks 1993, S. 9). Doch lebt in der anglophonen Wissenschaft bis heute auch jene Bedeutung fort, die mit Kultur vor allem „holistic appraisals of the ways of life of a people, their beliefs, rituals and customs" (Jenks 1993, S. 10) meint, wobei diese Konzeptualisierung mit anderen Termini teilweise in direkter Konkurrenz steht, wie wir noch sehen werden.

Immer wieder begab man sich auf die Suche nach einer befriedigenden (bzw. auch nur vertretbaren) Definition des Kulturbegriffes, was zumeist in umfassende Sammlungen ausartete. Jenks (1993), Griswold (1994), früher noch Kroeber/Kluckhohn (1952) suchen Kulturdefinitionen gesammelt anzubieten. Eine erste Typologie (vgl. auch jene von Williams 1958, S. 17, sowie Winter R. 2001, S. 47f) kennt vier Hauptrichtungen (nach Jenks 1993, S. 11f):

Abbildung 1: Kulturbegriffstypologie

a) Kultur als kognitive Kategorie, als Bewusstsein; normativ durchsetztes Streben nach letztgültiger Erfüllung. Dieses Konzept trägt eine utopische Finalität ebenso in sich wie den problematischen Auswuchs des Superior-Universellen. Romantisch-individueller Kulturbegriff	b) Kultur als zivilisatorisch-kollektive Kategorie. Beschreibt einen erreichten Zustand menschlicher Entwicklung, als Stand der Zivilisation (ebenfalls als normatives und vor allem exklusives, ausschließendes Konzept) der moralischen und intellektuellen Entwicklung des (erwählten) Menschengeschlechts (Volkes)
c) Kultur als deskriptive Kategorie; künstlerisch-intellektueller Succus einer Gesellschaft, welche sich in der hohen Kunst, der edlen Wissenschaft, der Etikette in seiner pursten Form zu zeigen vermag. Kreativität und Schaffen. Weiterhin wirksames, verbreitetes Kulturverständnis *(Hochkultur)*	d) Kultur als soziale Kategorie. In diesem Quadranten findet sich jene Auffassung von Kultur, die sich mit dem „whole way of life", also der Lebenswelt, dem Alltag und der Semiosphäre von Individuen, Gruppen und Völkern beschäftigt

Die ersten beiden Bedeutungsräume können, obwohl in der Geschichte der Begriffsentwicklung durchaus von großer Bedeutung, als anachronistische Konzeptionen angesehen werden, da sie sich entweder auf evolutionäre (sozial-darwinistische) Konzepte der hohen Zivilisation [b] oder auf normative Exklusivität und Idealisierungen des Gesamtkunstwerks

Mensch [a][7] versteifen. Für die Behandlung von kulturellen Phänomenen in einer sozialwissenschaftlichen Auseinandersetzung bedarf es allerdings der Rückbindung und Erdung von Kultur im Sozialen, was sich auch definitorisch niederschlagen muss. Deshalb wird, wie sich in der Folge zeigen wird, vor allem die weite Verwendung von Kultur als ein ursprünglich anthropologisches Derivat [d] eine große Rolle spielen. Und doch bleiben die anderen Konnotationen rudimentär erhalten, treten in den zu besprechenden Massenkulturdebatten immer wieder in Erscheinung (vgl. [c] als weiterhin geläufiges *Kultur-als-Kunst*-Verständnis). Im Zeitalter der industriellen Revolution trennt sich allmählich der Zivilisations- vom Kulturbegriff, als die menschlichen Kreationen beginnen, sich zuweilen gegen ihre Schöpfer zu wenden:

„Culture becomes the counterforce in the face of the destructive tendencies of industrialization and mass society. Civilization becomes the ally of these destructive forces. [...] Whatever, it [culture, M.A.] will no longer be conflated with civilization; it is a parallel but different process." (Jenks 1993, S. 18)

So befreit sich die Kultur, wird zunächst zum Verteidigungsschild des aufklärerischen Elitismus, der sich plötzlich vom eigenen Fortschritt bedroht fühlt, läuft dieser doch gar nicht so reibungslos wie geplant. Hier entspringt die Entrückung des Kulturbegriffes in die Kunst als Widerstandsnest des alten Idealismus, hier beginnt die Konfrontation mit dem Liberalismus, der während der kapitalistischen Revolutionen seinen Freiheitsbegriff in der Praxis nun vor allem auf Akkumulation von Geld (Freiheit des Marktes), nicht mehr auf den der Befreiung des Individuums richtet (Freiheit der menschlichen Entwicklung). Man kann nun leicht die Wurzel für jenen hermetischen Kulturbegriff erkennen, der ursprünglich zur Rettung des Edlen und Hehren antritt, besser noch: Kultur als Rettungsboot ansieht. Der reaktionäre Kulturbegriff (vor allem mit Arnold und Leavis assoziiert), gegen den sich soviel Polemik richtet, ist aus einer ursprünglichen Infusion mit emanzipatorischen Qualitäten geboren, in der Kultur der Antagonist einer Massengesellschaft des wuchernden Wachstums, einer fehlgeleiteten, instrumentellen Zivilisation wird. So ist die moderne, konzeptionelle Verbindung von Kultur und Gesellschaft (wie sie in der Anthropologie entsteht) paradoxerweise zugleich durch eine substanzielle Trennung zwischen dem Raum des Kulturellen und des Sozialen gekennzeichnet. Es bedarf des kritischen Abstandes, um die Entwicklung der Gesellschaft aus einer normativen Position als fehlgeleitet zu thematisieren: das Elend der Arbeiter, das Unrecht des Kolonialismus, das Massensterben auf den modernen Schlachtfeldern, die politischen Kämpfe gegen den Faschismus. All diese Konflikte der

7 Allzu oft idealisiert in der Gestalt des (zumeist) männlichen Intellektuellen bzw. Künstlers.

Neuzeit werden erst aus einem spezifischen Verständnis von kulturellen Standards begrifflich angreifbar, sofern der Kommentar nicht in metaphysischen Wertungen verhaftet bleiben will. Der Zusammenhang zwischen Kultur und Sozialem liegt also in der heuristischen Kraft des Plädoyers für deren notwendige Abspaltung: das (profane) Soziale würde sonst das (edle) Kulturelle ebenfalls kontaminieren. Diese Normative, die vor allem in der englischen Akademie vor dem Hintergrund der ausufernden Industrialisierung entstehen (Carlyle, Arnold, u.a.), kennen also von Beginn an wesentliche romantisierende ebenso wie aufklärerisch-wohlfahrtliche Anteile: nicht alles soll sich den „ugly relationships, mediated by money" (Jenks 1993, S. 20), der Uniformität und dem Kadergehorsam der sich standardisierenden Fliesbandarbeit unterordnen müssen – sonst gehe die Gesellschaft ihrer Seele verlustig und werde zum reinen Produktionszusammenhang, unter Ausblendung der Entwicklung des Geistes. So wird die Kultur zur idealistischen Setzung, zum „Herz der Gesellschaft", während das Sozialsystem den Mechanismus der Reproduktion (Motor) darstellt (vgl. ebd.) Wie zentral in dieser Auffassung Kultur mit (der guten) Gesellschaft einhergeht (vgl. Platos Idealismus) wird an der, der Analyse implizit zu Grunde liegenden Konstruktion des Antonyms sichtbar: Kultur oder Anarchie![8] Erstere wird hier also zur Basis einer pluralistischen, demokratischen Gesellschaft, denn ohne diese kann man den Wert derselben gar nicht erkennen. Die Konsequenzen aus dieser Einsicht zeitigen ein pädagogisches, aufklärerisches Konzept der Volksbildung, mit der die (bis heute) nachwirkende Kanonisierung eines Desiderats an Reinem und Gutem einhergeht (vgl. Jenks 1993, S. 23).

Der sich erst langsam auflösende, auch in der Kulturtheorie lange Zeit vorherrschende Begriff von Kultur als „the best that has been thought and known" (Matthew Arnold)[9], der Begriff der „klassischen Werke" und der „hohen Kunst" konkurriert mittlerweile auch im deutschen Sprachgebrauch mit der Kultur als alles durchdringende, sinnermöglichende und sinnstiftende Kraft, als niemals idente zeitgenössische Inkarnation des menschlichen Lebens in seiner symbolischen Manifestation. Auch wenn die Rezeption der vielschichtigen Forschungen, welche man gemeinhin unter dem Übertitel Cultural Studies zusammenzufassen pflegt in der deutschsprachigen Kultur- und Sozialwissenschaft (noch immer) erst am Anfang steht, so hat sich auch bei uns langsam durchgesetzt, dass die dialektische Auflösung der Dichotomie zwischen „high and low-culture" (bzw. alternativer Weise zwischen *Main* und *Sub*, vgl.

8 So die eigentliche Aussage des Essays von Matthew Arnold (1869).

9 Dieses mittlerweile weit verbreitete Zitat stammt aus seinem *Culture and Anarchy* (1869), wobei man aber zumeist darauf vergisst, den sich aus dem Kontext ergebenden Anspruch von Kultur als dynamisches Konzept des geistigen Fortschrittes anzuführen. Arnold meint nämlich weiter (zitiert nach Jenks 1993, S. 21): „[…] and, through this knowledge, turning a stream of *fresh and free thought* upon our stock notions and habits." (meine Hervorhebung, M.A.). Elitismus ja – Konservativismus nein!

Jacke 2004 – siehe Kap. 7) einen anderen, einen neuen Kulturbegriff zur Folge hat. Die hier vertretene Ansicht, dass Kultur frei nach Williams (1981, S. 12ff) vor allem eine Art zu Leben, eine Lebensweise beschreibt, grenzt diese Verwendung im übrigen auch von der Tradition der Frankfurter Schule ab (vgl. z.B. Krotz 2003a, S. 23). Der so entstandene, aktuelle Kulturbegriff – ungeachtet seiner notwendigen semantischen Breite und Vielschichtigkeit – kann mit McQuail (1994, S. 95f) auf Basis seiner konstitutiven Bestandteile zumindest rudimentär an Hand folgender Aspekte eingegrenzt werden. Kultur…

- beschreibt eine kollektive Qualität
- umfasst symbolische Ausdrucksformen
- besitzt eine innere Ordnung die mit möglichen Bewertungen zusammenhängt
- impliziert dynamische Kontinuität
- fällt mit Kommunikation zusammen[10]

2.2.2 Kultur als soziale Kategorie

Neben der normativ-idealistischen Tradition (Literaturwissenschaft, Staatstheorie, u.a.) erhält das Konzept der Kultur als sozial(analytisch)e Kategorie vor allem durch die neuzeitliche Soziologie und Anthropologie bzw. Ethnologie eine Wiederbelebung. Kultur fällt dann im Extremfall ganz mit dem Terminus Gesellschaft zusammen – was allerdings wenig heuristisches Potenzial birgt. Vielversprechender erscheint es, die Gemeinsamkeiten von kultureller Verfassung und jenen Strukturen des Sozialen zusammenzuschauen, in denen Erstere die Analyse Letzterer informiert. Dieses Unterfangen bedarf somit einer spezifischeren, wenn auch hypothetischen Bestimmung dessen was Kultur beschreiben soll:

„Culture consists of patterns, explicit an implicit, of and for behaviour, acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiments in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements for further action." (Kroeber/Kluckhohn 1952 zitiert nach Jenks 1993, S. 36f)

Schon einer der Gründerväter der Soziologie, Emile Durkheim, begibt sich in seinen Studien über die gesellschaftliche Kohäsion in die Gefilde der Kultur. Diese integrierende Funktion kommt ihr auch in Parsons systemischem Denken zu, auch wenn sie dort als Brücke zwischen Struktur

10 Letztere Ansicht teile ich nicht, allein schon weil Begriffssubstitutionen selten Erkenntnispotenzial bergen. Wie bereits weiter oben ausgeführt sind Kultur und Kommunikation metaphorisch wohl noch eher als „die beiden Seiten derselben Medaille" zu beschreiben.

und Handlung eher eine dienende Funktion innehat. Während die Anthropologie im Gefolge der Darwinschen Revolution für einige Zeit zur Schlüsselwissenschaft vom Menschen aufsteigt, und Kultur in ihren Grundzügen als universelles menschliches Bewusstsein (vgl. Jenks 1993, S. 34) verstanden wird, setzt eine zunehmende Politisierung des gesellschaftlichen Denkens vor dem Hintergrund der „sozialen Frage" diesem Naturalisierungsprozess ein Ende. Der offen zu Tage tretende Widerspruch der Menschen- und Gesellschaftsbilder von Liberalismus, Kapitalismus und Sozialismus (vor dem Hintergrund weiterhin existenter stark religiös-christlich geprägter, teilweise auch spät-feudaler Strukturen) rückt das materielle Problem in einer auseinanderdriftenden Gesellschaft ins Zentrum der politischen Auseinandersetzung. Diese Einbettung in materielle Interessenlagen, also in politische Kontexte, bedeutet eine weitere Transformation (Ergänzung) des Kulturbegriffes:

„Culture, then, came to be seen not as a sequential manifestation of an inevitably unfolding saga, extending from savagery to the heights of civilization, but rather as what people collectively ‚do' in their different ways, in different places and at different times." (Jenks 1993, S. 34)

Somit zieht eine bereits modern-reflexive Kontextualisierung von Kultur als historisch, geographisch, politisch, etc., also ein Pluralismus in das Verständnis ein. Mit dieser Entwicklung beginnt die moderne ethnografische Tradition der Anthropologie, die sich anschickt diskrete und partikuläre Kulturen mit neuen methodischen Instrumenten zu beforschen. Mit den sich entwickelnden Spielarten der Sozialanthropologie wird die Beschäftigung mit Kultur nun endgültig zu einer Bemühung, über einen komparatistischen Ansatz soziale Strukturen festzumachen. Es galt und gilt, nicht-manifeste Strukturen der Gemeinschaft, des sozialen Zusammenlebens, über beobachtbare Manifestationen des sozialen Lebens zu identifizieren. Dabei erlaubte Kultur ebenjene kollektivistischen, verborgenen Verbindungen (Bewusstsein, Sinn, etc.) in die Untersuchungen mit einzubringen, die einem rein beschreibenden bzw. beobachtenden Zugang verborgen geblieben wären. Der Streit, ob nun „kulturelle Muster" oder „soziale Strukturen" die jeweils umfassendere Kategorie der Untersuchung eines Gemeinwesens seien, findet seine sozialwissenschaftliche Entsprechung in der unterschiedlichen Schwerpunktsetzung von Symbolismus und Funktionalismus, ein vor allem morphologisches Problem, welches sich in vielen Formen durch die Geschichte der Sozial-, Kultur- und Geisteswissenschaften zieht. Die Karriere des Funktionalismus (v.a. Strukturfunktionalismus) bzw. der Systemtheorie (als Weiterentwicklung der Parson'schen Theorien[11]) in den empirischen Sozialwissenschaften

11 Vgl. die in einem anderen Kontext angebrachte Kritik an der Dominanz der Systemtheorie in der Kommunikationswissenschaft z.B. bei Haas (1999, S. 13).

(und somit auch in der Kommunikationswissenschaft) führt aber letztlich zu einer tendenziellen Vernachlässigung jenes verstehend-symbolischen Zugangs zu Fragen der Kultur als sozialer Kategorie, der erst später (über den Strukturalismus Levi-Strauss' bzw. den *linguistic turn* und die Semiologie) und auch nur in manchen akademischen Bereichen (Cultural Studies, postmoderne Philosophie) zurückkehrt. So setzt sich die Soziologie zwar mit den Zusammenhängen von Mikro- und Makroebene der Gesellschaft auseinander, hat aber Probleme mit dem Wandel, und den hinter manifesten sozialen Umbrüchen sich abspielenden Prozessen:

„Die soziologische *Ebenen*differenzierung zielt wie alle anderen Konzeptualisierungen *nicht* auf die Analyse der komplexen Bedingungen und Voraussetzungen der Verbundenheit widersprüchlicher und ungewisser aber für den Kulturwandel konstitutiver Prozesse. Kulturwissenschaftliche Kulturtheorie setzt an dieser Komplexität an." (Winter C. 2003, S. 171, H.i.O.)

Wie kann man sodann aber die Forschungskataloge Kultur und Gesellschaft (fachlich) unterscheiden, die Fragstellungen von Soziologie (Sozialwissenschaft) und Kulturwissenschaft voneinander abgrenzen (um sich nicht dem Verdacht auszusetzen etwas neu erfinden zu wollen, das es längst gibt)?

„One way to think of the distinction is that culture designates the expressive aspect of human existence, whereas society designates the relational (and often practical) aspect." (Griswold 1994, S. 4 zitiert nach Krotz 2003a, S. 26)

Dieses Verständnis legt nahe, Gesellschaft und Kultur als verschiedengradige Abstraktionen desselben Sachverhaltes zu konzipieren (vgl. Geertz 1987, S. 99 sowie Krotz 2003a, S. 27): Kultur ist das Potenzial, Gesellschaft das bisher Verwirklichte; Kultur ist das Mögliche, Gesellschaft das Faktische. Gesellschaft ist das „Interaktionssystem selbst", die soziale Struktur, innerhalb derer sich der Ausdruck dessen manifestiert, was in der kulturellen Sphäre an Vorstellungen, Bedeutungen und Werten, Wünschen und Bedürfnissen vorhanden ist (Sinnstruktur). Kultur meint sinnvolles Erleben, Gesellschaft ist die Bühne, besser, der Verhandlungsort, der verschiedenen Definitionen bei ihrer Umsetzung in Handlung. Auf der einen Seite steht die Bedeutung des Handelns (die/der Handelnden), auf der anderen die Handlung in Hinblick auf ihren „Beitrag zum Funktionieren eines sozialen Systems" (ebd.).

Mit der Betonung des dynamischen, historischen Wandels und der Kontinuitäten einer diachronen Betrachtung von Gesellschaft erhält die Behandlung von Kultur eine weitere Facette. Mittlerweile sind wir bei einem Kulturbegriff angekommen, der jenem einer modernen (Alltags-) Kulturwissenschaft schon sehr nahe kommt:

„If [...] society is taken to be an organized set of individuals with a given way of life, culture is that way of life. If society is taken to be an aggregate of social relations, then culture is the content of those relations. Society emphasises the human component, the aggregate of people and the relations between them. Culture emphasises the component of accumulated resources, immaterial as well as material, which the people inherit, employ, transmute, add to and transmit." (Firth 1951 zitiert nach Jenks 1993, S. 42)

Die Abkehr von einer elitären Kulturtheorie, die Vermeidung eines reduzierenden Blickes auf das Symbolische allein und die explizierte Aufzählung der materiellen Bestandteile eines „sozialen Erbes" (Malinkowski) lassen dieses Konzept dem des „Kulturellen Materialismus" (vgl. Kap. 3.1.5) Raymond Williams gleichen, welcher circa um die selbe Zeit *Culture and Society* (1958) verfasst, ohne dabei dieses Konzept bereits zu elaborieren. Anstatt Kultur rein als Reich des Symbolischen zu konzipieren, welches sich einer Theoretisierung per se entzieht, muss man zumindest die wesentlichen Rahmenbedingungen – den strukturellen Kontext der Interpretationen – anerkennen, und konzeptionell mit einbinden: „Kulturtheorie muss die Verbindung von Handelnden mit – wie immer gearteten – Orientierungen und Kontexten als offen und zugleich als strukturiert konzeptualisieren können." (Winter C. 2003, S. 181)[12]

Die Frage des *Wie?* ist für gesellschaftliche Prozesse genauso wichtig, wie das *Was?*, insofern Ersteres auf Letzteres einwirkt. Insofern ist Kultur eine „handlungsorientierende Sinnkonfiguration" (Lindner 2004, S. 11) und kann als „Ausdruck prinzipieller Handlungsfähigkeit gegenüber diesen Zwängen begriffen" werden (ebd.).

„Mit der kulturalen Wende in den Sozialwissenschaften ist folglich keine Abwendung vom Sozialen verbunden; erst durch sie wird vielmehr das gesellschaftliche Leben als immer schon kultural verarbeitetes [...] sichtbar gemacht. Damit wird offenbar, dass es das Soziale losgelöst von seiner kulturalen Verarbeitung [...] nicht gibt; immer schon trägt das Soziale die Imprimatur des Kulturalen." (Lindner 2004, S.11)

Insofern stehen sich in dem hier vertretenen Verständnis weder Kultur und Gesellschaft, noch Kulturelles und Materielles ausschließend gegenüber. In einer solchen kritischen Reflexion der Gesellschaft erscheint das Kulturelle ebenso als ein Teil des Materiellen (oder diesem gleichwertig), da es zur Produktivkraft sowohl einer industriell organisierten Ökonomie, als auch der Produktion von Bedeutung durch Kommunikation wird. Abseits historisch-materialistischer Grundlegungen ist das Kulturelle Teil jener Wirklichkeitskonstruktionen, die gesellschaftliches Zusammenleben überhaupt erst möglich machen und über ihre (unsichtbare) strukturierende Kraft (scheinbare) soziale Fakten schaffen.

12 Siehe auch die Kritik an Geertz' *Dichter Beschreibung* (ebd.).

2.2.3 Kultur als Lebensweise: Zwischen Individuum und Gemeinschaft

Der nun verfügbare weiter gefasste, gleichsam „pragmatische" Kulturbegriff der gerade dadurch, dass er von politischen und strukturellen Implikationen informiert ist, sich von diesen abheben kann, wird nun zur geordneten Betrachtung der Lebensweise der Menschen herangezogen. Er hat nun etwas mit *Alltag* zu tun, was ihn für eine Verwendung in der Ethnografie der Sozialforschung re-importierbar macht. Mit Geertz (1987) kann man nun Kultur für ein geordnetes System von Bedeutungen und Symbolen ansehen, durch welches gesellschaftliches Handeln erst möglich wird. Dadurch wird auch der synthetische, panoptische und intersubjektive Sinn von Kultur bekräftigt. Individuell schlägt sich Kultur nieder als „Haltungen, Einstellungen, Werten, Normen und Verhaltensweisen" (Matsumoto 1996, S. 32 nach Krotz 2003a, S. 25), mit dem Fokus auf Gesellschaft als Traditionen, Objekten und Prozessen, Fähigkeiten, Regeln und Kompetenzen, Mythen und ihren sinnstiftenden Bedeutungen, sprachliche Bedingungen, etc. (ebd).

Fazit: Kultur ist also in der sozialwissenschaftlichen Forschung keine neue, wenn auch eine vernachlässigte Kategorie. Zwar steht sie bei den Pionieren der modernen Sozialforschung unter dem Vorzeichen von Fragen nach der Bedeutung individuellen und sozialen Handelns hoch im Kurs (Webers Frage nach dem subjektiven Sinn, Durkheims Beziehung zwischen dem Sozialen und dem Symbolischen, Marx Suche nach der Vermittlung gesellschaftlichen und individuellen Bewusstseins, etc.), tritt aber immer mehr gegenüber sozialstrukturalen Konzepten in den Hintergrund. Insofern stellt der *cultural turn* (auch und vor allem in der Kommunikationswissenschaft) eine Rückbesinnung auf alte soziologische Fragen dar. Letztendlich kann die Genealogie der Kulturwissenschaft auch als Wiedervereinigung der sozialwissenschaftlichen Analyse angesehen werden und führt im besten Fall eine neue Beziehung „zwischen den materiellen und kulturellen oder symbolischen Faktoren der Sozialanalyse" (Hall 2002, S. 111) herbei.

Nicht alles ist Kultur, aber „jede soziale Praktik, [die] sich auf Bedeutung bezieht" impliziert, „dass Kultur folglich eine Existenzgrundlage dieser Praktik ist und dass somit jede soziale Praktik eine kulturelle Dimension hat" (Hall 2002, S. 113). Es geht also nicht darum, zu akklamieren, dass „es nichts als den Diskurs gibt, sondern dass jede soziale Praktik einen diskursiven Charakter hat" (ebd.). So wird deutlich, welche zentrale Bedeutung Fragen des Kulturellen, des Symbolischen oder Diskursiven für die Auseinandersetzung mit dem Sozialen, Ökonomischen und Politischen haben. Alle Fragen die sich auf Bedeutung beziehen, haben eine kulturelle Dimension, egal welchem gesellschaftlichen Teilsystem sie entstammen. Darum muss es bei der Analyse von Massenmedien und Massenkommunikation um jene sozialen Prozesse gehen, die Situa-

tionen innerhalb bestimmter Teilsysteme (Organisationen) oder Handlungen (Institutionen) definieren. Der Wandel von Einstellungen, Stereotypen und geteilten Auffassungen erhält vor diesem Hintergrund neue Wichtigkeit, weil auf ihrer Grundlage darüber verhandelt und entschieden wird, was sie für den einzelnen und die Gesellschaft bedeuten. Das, über was wir nicht diskutieren und debattieren können bleibt in hegemonialen Vorschreibungen verhaftet, und bedeutet sodann den Standpunkt der Herrschaft. Macht ist also auch die Verhinderung von Kommunikation in Form der Stagnation des Kulturellen. Das führt Hall zu dem Schluss, dass

„Kultur daher [...] grundlegend für das Politische und Ökonomische [ist], so wie das Politische und das Ökonomische umgekehrt grundlegend und einschränkend für die Kultur sind. Sie konstituieren sich gegenseitig – anders formuliert sie artikulieren sich gegeneinander. [...] Soziale Praktiken, soweit sie für ihr Wirken und ihre Wirkung Bedeutung benötigen, finden ‚innerhalb eines Diskurses' statt und sind ‚diskursiv'." (Hall 2002, S. 114)

Somit wird klar, warum Kultur immer auch eine *politische* Kategorie sein kann – ja sein muss. Kulturforschung abseits einer traditionelleren geisteswissenschaftlichen Stammlinie sieht sich vor allem als politisches Theorieprojekt und betont diesen politischen Aspekt des Kulturellen als Ansatzpunkt für die kritische Gesellschaftstheorie. Neu an diesem Verständnis ist der Umstand, dass nicht wie in anderen kritischen Traditionen eine idealiter gesetzte Sphäre des Wertvollen und Ewigen einfach zum Kontrastmittel des wertlosen, verdinglichten Kulturkonsums, zur Massenkultur[13] wird, sondern vermittels seiner Beschäftigung mit Kultur als Lebensweise die Inadäquatheiten eines hegemonial-standardisierten Systems als Politikum thematisiert werden können.

„Alle diese Konzeptionen zusammen definieren ‚Kultur' also zwar nicht auf eine Weise, die die analytische Wissenschaftstheorie für eine Definition vorsieht, aber sie spannen insgesamt einen begrifflichen Raum auf, der mit Kultur bezeichnet werden kann. Dieses Verständnis ist offensichtlich anschlussfähig für Theorien wie die von Pierre Bourdieu oder Norbert Elias, es ermöglicht auch eine produktive Auseinandersetzung mit der Psychoanalyse, der phänomenologischen Soziologie sowie dem Symbolischen Interaktionismus. Auch besteht eine Anschlussmöglichkeit an die Kulturanthropologie und die Semiotik, denn Geertz' an Max Weber und Talcott Parsons angelehnter, aber umfassenderer Kulturbegriff ist ja im Wesentlichen ein semiotischer [...]." (Krotz 2003a, S. 25)

13 Dies war bei den Theoretikern der Frankfurter Schule durchaus noch der Fall. Deren großes Verdienst liegt jedoch bereits im Erkennen der gesellschaftstheoretischen Bedeutung der kulturelle Sphäre für die Gesellschaftstheorie (vgl. z.B. Jacke 2004).

Über den Alltag, also das Verständnis von Kultur als umfassender Lebensweise im Austausch mit den manifesten und latenten Strukturen von Dominanz, Repräsentation und dadurch auch mit Identität, wird der anthropologische Gehalt der Kategorie (die keine sein kann) zu einem sozialen und das Soziale immer auch politisch. Diese Exo-Perspektive auf Kultur muss aber sinnvoll mit dem inneren Aufbau *des Kulturellen* ergänzt werden, will man nicht wieder bei einer „Black Box"-Verkürzung enden. Wie sich zeigen wird, ist es noch schwieriger, sich darüber zu verständigen *wie* Kultur funktioniert, als über die begriffliche Konzeption und die Manifestationen des Kulturellen.

2.2.4 Kultur als Analyseraster: Zwischen Symbolismusund Materialismus

Kultur als Symbolsystem konzeptionalisiert Kultur nicht mehr als Resultat von Lebensbedingungen, „sondern als eigenständiges und in gewisser Weise autonomes Bedeutungssystem" (Winter C. 2003, S. 173). Dadurch wird ein wesentlicher Befreiungsschlag für dessen heuristisches Potenzial geführt.

„Damit wird das Braudel'sche Modell von Kultur vom Kopf auf die Füße gestellt: Mentalitäten und Kultur sind nicht so sehr als Produkt sozialer, ökonomischer und politischer Lebensbedingungen zu verstehen; vielmehr stellen sich diese Lebensbedingungen erst auf dem Weg der Interaktion zwischen Kultur, d.h. Wahrnehmungen, Erfahrungen, Mentalitäten – und politischen, sozialen und ökonomischen Strukturen her." (Habermas/Minkmar 1992, S. 10 zitiert nach Winter C. 2003, S. 173)

Kultur hat eine gewisse Autonomie, sie ist keine einfache Spiegelung eines ontologisch gefassten Realen oder beobachtbarer sozialer Abläufe, so wie Wissen nicht einfach eine Abbildung der Realität ist. Dieser Gedanke ist auch ein wesentlicher Beitrag Webers zu einer Theorie der Kultur. Kultur ist Handlung, sie ist wie das Wissen nur intersubjektiv teil- und (sozial) erfahrbar. Kultur muss somit auch aus kritischer Perspektive als mehr gedacht werden denn nur als Teil der Reproduktion (innerhalb) kapitalistischer Systeme. Dieser Punkt wird gegenüber der historisch-materialistischen Tradition als einer der Hauptkritikpunkte vorgebracht. Webers „verstehender" Ansatz versucht zu integrieren „[...] how culture not only sustains and reproduces social relationships, but also how it is instrumental in the production of the organizational forms of those relationships and the processes of their transformation though history", denn Kultur bildet eine „autonomous basis of social order which is actively engaged in the practice of structuring social relationships in public and recognizable ways." (Jenks 1993, S. 54f)

Kultur folgt ihrer eigenen Logik, sie ist keine simple Reflexion, kein Überbau als abgebildete Basis. Das bedeutet aber nicht zugleich die Auf-

gabe der materialistischen Kritik gesellschaftlicher Ungleichheit und ungerecht verteilter Lebens- und Entfaltungschancen. Die Herausforderung besteht nun eben genau darin, die Freiheitsgrade der Kultur mit den Determinierungsgraden der ökonomisch-herrschaftlichen Struktur zusammenzudenken. Dabei kann es behilflich sein, den Terminus der „Klasse" mit Jenks (1993, S. 74) nicht nur als reale Zugehörigkeit innerhalb sozialer Stratifikationen einer arbeitsteiligen Gesellschaft zu verstehen (was gerade angesichts erodierender traditioneller gesellschaftlicher Rollen und Milieus, insbesondere der ehemals stabilen Klassenzugehörigkeiten von Nöten scheint), sondern als Metapher für bestimmte Repräsentations- und Diskursformen innerhalb einer Kultur.[14]

Das Kulturkonzept (wie z.B. bei Durkheim und Weber angewandt) erlaubt somit die Einbeziehung von individuell gehaltenen, intersubjektiv justierbaren und historisch veränderlichen Sinngebungen, kollektive und individuelle Lebensentwürfe und subjektive Weltsichten. Je kontingenter der soziale Zusammenhalt – und eine solche individualisierte, risikoreichere gesellschaftliche Verfassung, so attestiert uns die zeitgenössische Soziologie, kennzeichnet die gesellschaftliche Entwicklung – umso wesentlicher ist es, genau solche Überlegungen in eine Theorie der sozialen Kohäsion miteinbeziehen zu können.

Kultur ist letztlich also nichts Neues: weder als Forschungsbereich, als Analyseraster (heuristisches Vorgehen) noch ist sie eine neologistische Stellvertreter-Variable für bestehende soziologische Konzepte:

„Culture is immanent within human conduct and the patterns of action that emerge though its intersubjectivity. Culture is never simply a reflection of pre-structured social relationships and the economic interests enshrined in them but, on the contrary, an agent in their production and maintenance. [...] The socio-cultural realm is not a tangible material force, nor a reflection of such materiality; it resides in action, choice and value, all of which are subjective, intersubjective and volatile – but real, tangible and material in their consequences." (Jenks 1993, S. 57)

Die Kulturanalyse mündet dort in die Gesellschaftsanalyse, wo sie Kultur als *whole way of life* mit Kultur als schöpferischer, kommunikativer Herstellung von Gemeinschaft (als Praxis des sozialen Handelns) zusammenführt (vgl. Winter R. 2001, S. 63). Kultur ist dann vor allem *in* sozia-

14 In einer der schönsten Formulierungen für das, was Jenks die kommunistische Utopie nennt, versetzt er dem oft vernachlässigten Erbe der praktischen Vernunft des Idealismus innerhalb marxistischer Theorien einen geistigen Stoß: „[...] it [communist utopia, M.A.] speaks rather of a reflexive community of people wedded to practical reason, authentically realizing themselves as theorists, that is, as constructors of worlds". (ebd. S. 75) Zur Bedeutung des Klassenbegriffs in der kulturalistischen Sozialforschung siehe die frühe Debatte zwischen Williams (insbesondere sein Konzept der common culture in *Culture and Society 1780-1950* [1958]), Hoggart (*The Uses of Literacy* [1957]) und Thompson (*The Making of the English Working Class* [1963]).

lem Handeln und kommt so manchen Definitionen von Kommunikation sehr nahe.[15] Es bietet sich daher an, sie für eine kommunikationswissenschaftliche Verwendung, sowohl auf individueller als auch auf massenmedialer Ebene verstärkt anschlussfähig zu machen.

Wie aber kann man mit dem Anspruch einer kritisch-materialistischen Analyse der Mediengesellschaft an die problematische Vermittlung zwischen dem Reich des Symbolischen und der Realität des Materiellen herangehen? Wie könnte eine makroperspektivische Theorie gesellschaftlicher Kommunikation – besser der medialen Massenkommunikation aussehen, die die Vorzüge der kulturellen Weitsicht und der materiellen Notwendigkeit verbindet? Als Bearbeitung dieser Frage soll es in der Folge um eine Zusammenführung Theorien kritisch-materialistischer Provenienz mit zeitgenössischen Konzepten von Kultur gehen.

2.3 Kultur und Marxismus

2.3.1 Die historisch-materialistische Sicht auf Kultur

Die Ursprünge der Betonung des Kulturellen innerhalb eines spezifischen Stranges der kritischen, kulturalistischen Medien- und Popkulturforschung sind bereits in ihrem historisch-materialistischen Erbe angelegt. So zielt die marxistische Kritik der kapitalistischen Gesellschaft auf jene kulturelle Verfassung derselben, die die Stabilisierung und Fortführung der Ungleichheitsverhältnisse erst möglich macht. Zentrale Konzepte wie das der *Ideologie* (vgl. z.B. Hall 1996a) betreffen somit vor allem jene gesellschaftlichen Prozesse der Zirkulation von Ideen, die durch ihre spezifische Art des Umganges mit den Bedeutungen und Wahrheiten, Weltsichten und Lebensbedingungen – kurz den symbolischen, den Sinnressourcen der Menschen ein Weltbild kreieren, welches den Status Quo naturalisiert und somit historisch fortschreibt. In der Folge soll die kritische Tradition kurz auf ihren Kulturbegriff hin untersucht werden.

Zentral wird die Vermischung der beiden philosophischen Stränge der Marx'schen Lehre, des Idealismus (Hegel) und des Materialismus (Feuerbach) in ihrer Zusammenführung als dialektischer Prozess der

15 Dafür könnte man auch Parsons Verständnis von Kultur als Kontext sozialer Interaktion, als Medium sozialer Beziehungen und Zement der Kommunikation (vgl. Jenks 1993, S. 59f) heranziehen. Der Parsons Schüler Garfinkel wiederum versucht, das System seines Lehrers zu invertieren (Handlungssysteme bestehen innerhalb institutionalisierter und/oder internalisierten Mustern kultureller Bedeutung) und will sich ansehen, wie genau die „daily affirmation of cultural reality through the mundane taken-for-granted practices of social action" funktioniert (Jenks 1993, S. 61). Kultur wird dabei also aus zwei konträren Positionen betrachtet: einmal als Quelle der Bedeutung von Handlung und einmal als Exoskelett der Vorgabe situationsadäquater Handlungsoptionen, also als möglicher Handlungsrahmen innerhalb des Sozialen.

Weltgeschichte. Die weltberühmte Formel, entstanden aus der Umkehrung des Hegelianischen Mottos lautet wohlbekannt: Nicht das Bewusstsein bestimmt das Sein, das Sein bestimmt das Bewusstsein. Diese als Basis-Überbau Problematik bekannt gewordene Beziehung zwischen Geist und Materie kämpft seit ihrer ersten Formulierung mit dem schwierigen Problem der Vermittlung zwischen diesen beiden Ebenen. Diesbezüglich wurde der Marxismus oftmals entstellend simplifiziert. Denn selbst Marx und Engels konzipieren diese Verbindung komplexer als so mancher ihrer Exegeten, die einem simplistischen Determinismus das Wort reden.[16] Dabei entspricht die reduktionistisch-ökonomistische Vorstellung der Vermittlung eben gerade nicht einer orthodoxen oder „reinen" marxistischen Position:

„Nach materialistischer Geschichtsauffassung ist das in letzter Instanz bestimmende Moment in der Geschichte die Produktion und Reproduktion des wirklichen Lebens. Mehr hat [sic!] weder Marx noch ich je behauptet. Wenn nun jemand das dahin verdreht, das ökonomische Moment sei das einzig bestimmende, so verwandelt er jenen Satz in eine nichtssagende, abstrakte, absurde Phrase." (Friedrich Engels in einem Brief an Bloch zitiert nach Göttlich 1996, S. 241f.)[17]

Diese Konzeption postuliert, dass Kulturerscheinungen einen (mehr oder minder) unmittelbaren Ausfluss ökonomischer Faktoren darstellen – dass das Ökonomische das letztlich entscheidende Moment darstellt. Kultur wird materialistisch betrachtet, d.h. Kultur ist immer schon ein präformiertes, kein transzendentales Phänomen. Das folgt aus dem Umstand, dass „[m]atter in each case [im idealistischen wie materialistischen Verständnis, M.A.] may be understood as the deposition of representations that we would regard as the ‚cultural'" (Jenks 1993, S. 68). Marx große Leistung besteht dann in einer – wenn auch fragilen – Synthese der alten Materialismus vs. Idealismus-Dichotomie (vgl. ebd.).

So entsteht das Konzept von Ideologie als Beschreibung eines notwendig unvollständigen Bewusstseins, welches durch die Strukturen der Herrschaft in einer bestimmten Art und Weise geschaffen und erhalten wird. Bewusstsein entsteht in der Auseinandersetzung mit der natürlichen und sozialen Welt reflexiv als Eingriff in diese Welt, welche wieder auf den Menschen rückwirkt. Da dieser Austausch aber historisch-materiell konstituiert ist, und somit immer schon von den Strukturen der Verfü-

16 Diese Umkehrung in den Marx'schen Schriften muss man vor allem auch vor ihrem historischen Hintergrund, der damaligen Dominanz des deutschen Idealismus im philosophischen Diskurs sehen.

17 Eine englische Version findet sich in Storey (1998, S. 194-196). Engels führt die Überbetonung des Ökonomischen in der Rezeption des historischen Materialismus nicht zuletzt selbstkritisch darauf zurück, dass im Eifer der Darlegung der eigenen Theorie Marx und er andere einflussnehmende Faktoren zuwenig herausgearbeitet hätten.

gung und Kontrolle über Materie gestaltet sein muss, wird das Ideologische zunächst zugleich als das Kulturelle verstanden, oder liegt zumindest sehr nahe am Verständnis eines Überbaus als notwenig falschem Bewusstsein (Lukács).

„In Marx's view ideology mediated and refracted reality through a network of existing categories that were selected by the dominant group and acceptable to them, and we can witness here the manner in which political rhetoric, medical care, economic policy and educational knowledge is all conducted in terms of the discourse of the ‚experts'. Successful ideological categories do not simply enable the purposes of an elite, or a selected group within a culture; more significantly they disempower the majority through *mystification*, *ignorance* or feelings of *inadequacy*." (Jenks 1993, S. 73; meine Hervorhebung, M.A.)[18]

Der Grundstein einer marxistischen Kulturanalyse ist somit schon früh gelegt, ist der Denkweise immanent und bis heute in seiner zentralen Bedeutung unverändert:

„The modes of thought in each of these epochs [den jeweils vorherrschenden geschichtlichen Entwicklungsstufen, M.A.] emerges out of the relations that are established between people according to their economic division of labour. The way of life, or culture, of a people is, then, determined by economic forces; but, of course, it is more subtle than this. A culture is organized in relation to sets of interests within society and dominant interests are the articulation of power. Power, in turn, is rarely manifested as naked physical force, but is mediated through the existing systems of stratification within society [...] which are, in general, taken for granted by most of the people, most of the time." (Jenks 1993, S. 72)

Hier sind alle zentralen Termini aller späteren kulturalistisch-materialistischen Gesellschaftstheorien bereits angelegt, auch und vor allem die Verbindung zwischen dem ideellen Gehalt einer Weltsicht (Kultur) und den Regeln einer darauf bauenden Stratifikation der Gesellschaft, die letztendlich auf diesen Grundstock an Begrifflichkeiten in der Herausbildung ihrer zentralen Instrumente zurückgreifen. Marxistische und neomarxistische Ansätze basieren sodann auf dieser klassischen Basis/Überbau-Konzeption, entwickeln sie aber verschieden fort (vgl. Althussers Ideologie-Begriff), oder brechen gar gänzlich mit ihr (wie z.B. in der Kultursoziologie Bourdieus).[19] Gemeinsam ist ihnen, dass sie auf Basis des historischen Materialismus ein analytisches Paradigma konstituie-

18 Die zentralen Termini kommunikativer ideologischer Funktion werden hier vor allem theoretisch bearbeitet. Betreffend einer eher mikroperspektivisch-individuellen Fassung der Auswirkungen von Darstellungen des *idealen Lebens* durch die Produkte und Texte der Mediengesellschaft (vgl. Adolf 2001).

19 Vgl. zur Arbeit der Cultural Studies am Ideologiebegriff Hall (1996a).

ren, sich in ihren Grundlagen des Erkennens also von anderen wissenschaftstheoretischen Zugängen abgrenzen.

Wenden wir diesen Blick auf die Analyse des gesellschaftlichen Überbaus als massenkommunikatives Phänomen (der Alltagskultur der Menschen) an, so bedeutet das den Eintritt in Diskurse, die als *Massenkulturdebatte(n)* die kritische Tradition lange Zeit beherrschten. Dabei bleibt in der zunächst verkürzten Anwendung der Basis/Überbau-Perspektive für eine gesondert zu behandelnde Sphäre des Symbolischen (im zeitgenössischen Verständnis) vorerst kein Platz. Und auch innerhalb jener Denkschulen, die antraten, um das Verhältnis entsprechend ihrer empirischen Beobachtungen zu differenzieren, ist das Kulturelle über kurz oder lang wieder nur eine Funktion des Materiellen:

„In marxistischen Termini lässt sich sagen, dass sich die Produktionsverhältnisse durch die Kulturindustrie auch den Überbau einverleiben, also selbst das Bewusstsein industrialisieren und die Menschen damit in ein Hörigkeitsverhältnis setzen, das ihnen selbst uneingeschränkte Herrschaft über Unmündige verleiht." (Neitzel 2000, S. 197)

Eine sozialtheoretische Grundlegung dieser Problematik lässt sich im Rekurs auf Günther Anders wie folgt beschreiben:

„Massenmenschen produziert man ja dadurch, dass man sie Massenware konsumieren lässt; was zugleich bedeutet, dass sich der Konsument der Massenware durch seinen Konsum zum Mitarbeiter bei der Produktion des Massenmenschen [...] macht. Konsum und Produktion fallen hier also zusammen." (Anders 2000, S. 212)

So sind wir bei der Massenkulturkritik der Frankfurter Schule angelangt. Dort ist die Suche nach der Vermittlung zwischen Basis und Überbau vorerst eine Aufgabe der Psychoanalyse (am IfS in Person von Erich Fromm). So soll das zentrale Konzept der Ideologie als „ein Bewusstseinsinhalt, der die Funktion hat, die gesellschaftlichen Gegensätze zu vertuschen und an Stelle der Erkenntnis der sozialen Antagonismen den Schein der Harmonie zu setzen" in den unterworfenen Individuen gesucht werden (Löwenthal 1980c, S. 319 f nach Göttlich S. 90). In der Abkehr vom simplifizierenden Modell der Vermittlung von Basis (Ökonomie) zum Überbau (Bewusstsein), und vor dem Hintergrund der Tragödie ihrer Zeit (Schafe werden über Nacht zu Wölfen) soll eine Wendung zur individuellen Psyche neuen Aufschluss über die im Marxismus so zentralen Vermittlungsprobleme bringen. So entwickelt sich das Erkenntnisinteresse der gesellschaftskritischen marxistischen Praxis graduell hin zur Frage nach dem *Grad* an Determination der Kultur. Es gilt

grundsätzlich:[20] je jünger die Schule, umso autonomer darf Kultur innerhalb der gesellschaftlichen Totalität gesehen werden.

2.3.2 Von der Kulturtheorie zur kritischen Kulturanalyse

Wie können nun, aufbauend auf obiger, kurzer Genese des Kulturbegriffes als begrifflicher, wissenschaftlicher Kategorie, Ansatzpunkte für eine analytische Verwendung desselben aussehen? Der Kulturbegriff wurde in der Folge von kritischen Theoretikern als kommunikative Kategorie gefasst, und für die Analyse aufbereitet. Diesen nächsten Schritt verfolgt das nun folgende Kapitel (teils auch als historische Exkursion): eine Zusammenschau spezifischer Denk- und Theorietraditionen (nach Kuhn 1972 auch als Paradigmen benennbar), die sich vor allem mit dem Zusammenspiel von gesellschaftlicher Kommunikation, also vor allem massenmedialer Kommunikationen, und der ihnen grundgelegten und daraus entstehenden Gesellschaften beschäftigen.

- Kultur wird zu einem eigenständigen Forschungsgebiet (Anthropologie, Ethnologie, Randbereiche der Soziologie)
- Das Basis/Überbau Konzept erfährt neue Ausgestaltung, bis hin zu gänzlichen Ablöse
- Die Ausgestaltung verschiedener Kulturbegriffe führt zu einem Begriffsdiskurs über den gesellschaftlichen Ort der Kultur bzw. der Kulturen (Lokalisierung und Pluralisierung des Begriffes)
- Strukturalistische und poststrukturalistische Überlegungen koppeln mit der Sprache auch Kultur an flexible theoretische Konzeptionen wie *Diskurs* und *Konstruktion*.

Kultur wird hier also zum eigenständigen Forschungsgegenstand (woran vor allem die Anthropologie wesentlichen Anteil hat). Dabei geht es um ein *verstehendes Erfassen* von Bedeutungsstrukturen als Ausdruck kultureller und individueller Sinnwelten (eine *deutende Theorie von Kultur*, vgl. Geertz 1987). Aus dieser kulturalistischen Perspektive ist „der Mensch ein Wesen [...], das in selbst gesponnene Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich Kultur als dieses Gewebe ansehe" (ebd., S. 174). Dabei erscheint alsbald jene Problematik der Kulturforschung und Kulturtheorie, die an die Grenzen der sinnvollen wissenschaftlichen Untersuchung stößt:

„Die Untersuchung von Kultur ist ihrem Wesen nach unvollständig. Und mehr noch, je tiefer sie geht, desto unvollständiger wird sie. Es ist eine eigenartige Wissenschaft: gerade ihre eindrucksvollsten Erklärungen stehen auf dem unsichersten Grund, und der Versuch, mit dem vorhandenen Material weiter zu gelangen, führt nur dazu,

20 Mit Ausnahmen, z.B. Lucien Goldmann oder auch Leo Löwenthal.

dass der – eigene und fremde – Verdacht, man habe es nicht recht im Griff, immer stärker wird." (Geertz 1987, S. 175)

Dieses neue Kulturverständnis beeinflusst auch die nachfolgenden Anstrengungen kritischer Theoriebildung und Forschung: So wie sich schon die Frankfurter Schule bemühte, die Defizite des historischen Materialismus zu überwinden und zu ergänzen, so treten nun disziplinäre teilweise schwer verortbare Projekte auf den Plan, den neuen Kulturbegriff in emanzipatorische Theoriegebäude zu integrieren. Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit einer weiteren Ausdehnung der Untersuchungsobjekte.

Wenn Kultur wesentliche Kategorie der spezifischen Ausgestaltung des kapitalistischen Alltags ist, und dieser Alltag zugleich immer mehr von technischen Neuerungen der Medienindustrie durchdrungen wird, muss man ebendiesen Kommunikationen neuen Wert zurechnen. Vergisst die Nachkriegs-Soziologie dieser Zeit allzu oft noch die zentrale Instanz der massenmedialen Kommunikation in die Analyse der modernen Gesellschaftsverfassung einzubeziehen (was mit ihrer Vernachlässigung sowohl des Kulturellen als auch der Massenkommunikation und ihrer Medien korreliert), entwickeln sich zur selben Zeit akademische Projekte, deren essentielle Ausrichtung auf genau diese Instanzen kultureller und sozialer Transformation zu wenig Beachtung fanden.

Heute könnte man den Eindruck gewinnen, die Kritische Theorie der Frankfurter Schule sei gemeinsam mit ihren herausragenden Vertretern abgetreten. Rückblickend scheint vor allem der Generalverdacht des zivilisatorischen Pessimismus die Thesen zur Verfassung einer modernen kapitalistischen, mediatisierten Gesellschaft unbrauchbar zu machen. Geisteswissenschaftlich unterfüttert beklagte man denn auch oft polemisch den Untergang der hohen Kunst, die Verdummung der Gesellschaft durch den Einfluss der modernen Massenmedien, den Verlust des Authentischen, einen Verfall der Sitten und Traditionen. War man angetreten, um den Einzelnen aus der Entfremdung durch eine fremdbestimmte Kultur zu erretten, so greift stellenweise ein Kulturelitismus Platz, der nicht nur die Unmöglichkeit der Veränderung zwischen die Zeilen schreibt, sondern die Schuld für die Unterjochung auch noch den Unterjochten zuzuteilen scheint.

Doch deshalb das Kind mit dem Bade auszuschütten, und die gesamte Kritische Theorie für die Zusammenführung kultursensitiver Konzepte mit der Beforschung der modernern Mediengesellschaft ad acta zu legen, scheint ebenso kurzsichtig wie arrogant zu sein. In den Analysen der Frankfurter Schule liegt viel Potenzial, das gerade für unsere heutige kulturelle Entwicklung zu adaptieren ist. Um die Bergung dieser Potenziale bemühen sich rund um Adornos hundertsten Geburtstag wieder vermehrt versprengte Texte. Die Kritische Theorie ist mehr als ein verzweifelter Versuch (so z.B. in den Aufsätzen Theodor W. Adornos, insbesondere

jene über Jazz und klassische Musik), das authentische Kunstwerk gegenüber der kommodifizierten Alltagskultur zu behaupten. Auch die resignierten Antworten von z.B. Enzensberger (vgl. „Nullmedium Fernsehen" 1988) auf die einst großen Hoffnungen in (neue) Medien(-techniken), die er selbst mitformulierte, bzw. die apokalyptischen Szenarien Virilios, Postmans oder Baudrillards scheinen nicht nur die Hoffnung, sondern auch eine kritische Auseinandersetzung mit den Medien als zentralem Phänomen der Mediengesellschaft zu Gunsten eines pessimistischen Jammers aufgegeben zu haben. Wie aber könnte eine erneuerte kritische Tradition der Medienkritik aussehen? Um diese Frage zu klären gilt es, Anknüpfungspunkte kritischer Theorien zu suchen, Begriffs- und (kulturell bedingte) Auffassungsunterschiede zu bereinigen, um den Succus einer solchen Theoretisierung zeitgemäß aufzubereiten und für Anschlussforschung fruchtbar zu machen.

Darum will ich im Folgenden in der Zeit zurückgehen, um nach Herleitung eines tragfähigen Kulturbegriffes für eine kulturalistische Forschung nun auch die Genese der kritischen Theorien zur Massenkommunikation begrifflich zurückzuverfolgen. Es gilt zuerst die Theoriestränge von Denkschulen bzw. Einzelleistungen herausragender Vertreter kurz vermessen, um sodann Vorschläge für eine Zusammenschau als Theoriegerüst zu machen. Zwar fehlt es nicht an Anknüpfungspunkten zwischen Kritischer Theorie und den Cultural Studies, die helfen können, diese beiden im Mainstream der Kommunikationswissenschaft vernachlässigten Theorietraditionen fruchtbar zu machen. Aber es gibt wenige, die diese Arbeit in Angriff genommen haben.[21]

21 Einen solchen bietet Udo Göttlich in seiner Dissertation (1996), der hier wesentliche Basisarbeit leistet. Sehr hierzu auch Rainer Winter (2001) sowie Christoph Jacke (2004).

3. Kritische Ansätze zu Massenkommunikation und Massenkultur

3.1 Kulturkritik als Herrschaftskritik: Kritische Traditionslinien

3.1.1 Die Frankfurter Schule: Forschungsphasen und Kulturbegriffe des IfS

Die Geschichte des Instituts für Sozialforschung (IfS) ist eine der legendärsten Erzählungen der Sozialwissenschaft. Gegründet in Frankfurt (1923) und während der Vertreibung durch das Nazi-Regime weitergeführt als Institute for Social Research and Philosophy (New York) besteht es (mittlerweile wieder an seinem ursprünglichen Standort) nach wie vor. Die Institutspublikation (Zeitschrift für Sozialforschung [ZfS]) wird zum Symbol des Widerstands, indem sie allen Widrigkeiten zum Trotz regelmäßig erscheint. Die Mitarbeiter(Innen)-Liste liest sich wie ein Who is Who der Sozialtheorie des 20. Jahrhunderts.[1] Dabei bricht das Institut mit der Orthodoxie der herrschenden disziplinären Arbeitsteilung ebenso wie mit jener ihrer theoretischen Basis. Aufbauend auf der marxistischen Gesellschaftsanalyse und offen für die rasanten Entwicklungen auf dem Gebiet der Sozialforschung will man vermittels interdisziplinärer Ansätze zu nichts weniger als einer umfassenden Theorie der moder-

1 Neben dem Leiter Max Horkheimer arbeiten Theodor W. Adorno, Erich Fromm, Friedrich Pollock, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal (u.v.m.) am Institut. Nach dem Re-Import der Kritischen Theorie und dem institutionellen Aufstieg der ehemals Vertriebenen, erlebt die Frankfurter Schule späte Popularität als theoretischer Katalysator für die Studentenbewegung von 1968. Insbesondere Adorno und Marcuse werden zu Ikonen des Widerstandes gegen die Nachkriegsverstockung, ersterer auch gleich zur Zielscheibe. Seit dem Ende dieser Phase wird die Kritische Theorie vor allem als anachronistische Theorie des Pessimismus und Elitismus vernachlässigt. Als zeitgenössischer Vertreter und Erbe der kritischen Tradition ragt heute vor allem Jürgen Habermas heraus.

nen Gesellschaft gelangen. Mit Göttlich (1996) kann man folgende Forschungsphasen des IfS ausmachen:

a) Kapitalismuskritische Forschungsaktivitäten, welche die Marx'sche Kritik der politischen Ökonomie zur Grundlage hatten (bis ca. 1937).
b) Jene Phase die sich auf Horkheimers Aufsatz *Traditionelle und kritische Theorie* stützt (ca. 1937-1940, vgl. Horkheimer 2003).
c) Diese mündet in die Zeit der Entstehung der *Dialektik der Aufklärung* und fokussiert nunmehr auf das Motiv der instrumentellen Vernunft.

Dieser Einteilung der Arbeit der ab 1933 vor allem im US-Exil schaffenden TheoretikerInnen entspricht ein sich wandelndes Verständnis von Kultur, welches sich immer entlang der Fassung der Basis/Überbau-Vermittlungsproblematik verschiebt (vgl. Göttlich 1996, S. 41):

1. Von Beginn an erkennt man einen dynamischen Begriff von Kultur, der sowohl die Institutionen als auch ihre psychischen Repräsentanzen der Alltagskultur umfasst und dadurch die größte Abweichung von der orthodoxen materialistischen Kulturtheorie bedeutet, die das IfS in seiner Geschichte einnehmen soll.
2. Alsbald kommt es zu einer Schwerpunktsetzung auf die instrumentelle und manipulative Seite der Massenkultur, die immer mehr auf ihre herrschaftlichen und entfremdenden Wirkungen hin taxiert wird.
3. Diese Entwicklung mündet schließlich in eine Verkürzung auf den traditionalistischen, auf ästhetische Produkte zugeschnittenen Kulturbegriff (als ideologisches Instrument, dem nur die „hohe Kunst" zu entkommen vermag).[2]

Der Versuch, die Thesen der Frankfurter Schule – vor allem der Kulturindustriekritik – für eine zeitgenössische Medientheorie wieder fruchtbar zu machen, erfolgt in Fortführung einer kritischen Position der Beforschung der gesellschaftlichen und individuellen Realität als Ergebnis der Kulturproduktion:

„Der Gedanke war, Autorität zu studieren als das Problem des Kitts der Gesellschaft, also der Gedanke, dass eben dies bei Marx fehlt, eine Theorie der vermittelnden psychischen Zwischenglieder zwischen Basis und Überbau. Wir haben uns

2 Dabei muss man den persönlichen, sozio-historischen Kontext der theoretischen Entwicklung mitdenken, erlebten die Mitglieder des Instituts doch innerhalb kürzester Zeit Vertreibung, die Verbrechen des Nazi-Regimes (Walter Benjamin nimmt sich auf der versuchten Flucht das Leben), sodann im Exil den Höhepunkt der fordistischen Massenindustrie und die erste Explosion der Konsumgesellschaft in ihrer frühen standardisierten Massenindividualisierung. Angesichts eines solchen Erfahrungshorizontes lag diesen marxistischen Theoretikern die Verknüpfung von ideologischem Antihumanismus, kapitalistischer Kommodifzierungslogik und gesellschaftlicher Entsolidarisierung nahe.

gefragt, ob es noch andere Mechanismen gibt als die pure Machtausübung, um die Konformität des Verhaltens zu erklären." (Löwenthal 1980a, S. 97)

Somit wurde die kulturelle Reproduktion der kapitalistischen Gesellschaft alsbald zu einem zentralen Forschungsgebiet des Frankfurter Instituts, und mit ihr das Feld der gesellschaftlichen Kommunikation. Denkt man an kommunikationswissenschaftlich relevante Analysen im Rahmen der Frankfurter Schule, so meint man vor allem die von Adorno und Horkheimer formulierte Dialektik der Aufklärung und insbesondere das Kulturindustriekapitel. Dabei darf man aber weder dessen Einbettung in ein breiteres theoretisches Werk vergessen, noch auf die Fortsetzung und Relativierung der teils engen Verständnisgrenzen der Kulturindustriethesen durch spätere Ergänzungen (vgl. Adorno 1963, 1981), oder den nicht unwesentlichen Beitrag Leo Löwenthals zu Fragestellungen der Massenkultur (vgl. Kap. 3.1.3). Die kritische Theorie der Medien ist somit nicht denkungsgleich mit der Analyse der Kulturindustrie in der Dialektik der Aufklärung, sondern geht darüber hinaus.

3.1.2 Massenkultur und Kulturindustrie

Die historische Genese des Forschungsprogramms der Frankfurter Schule ergibt sich aus den sich wandelnden Schwerpunktsetzungen innerhalb ihres interdisziplinären Programms, wobei das Konzept der Kulturindustrie schließlich ins Zentrum rückt. Dies soll durch die Integration folgender Forschungsschwerpunkte und methodologischer Eckpfeiler erreicht werden (vgl. Göttlich 1996, S. 33f):

Tabelle 1: Forschungsprogramm der Frankfurter Schule

- Interdisziplinärer Ansatz der Sozialforschung mit dem Ziel einer Analyse der Massenkultur
- Erstellung einer Theorie der Gesellschaft als ganzer durch die Identifikation der den gesamtgesellschaftlichen Verlauf prägenden Mächte
- Betonung einer selbstreflexiven Theoriebildung, um gesellschaftliche Strukturen in ihrer Qualität der Veränderbarkeit fassen zu können
- Reformulierung des Basis-Überbau-Konzeptes. Neufassung der Vermittlungsbeziehung als zentrale Aufgabe (Worin besteht der Zusammenhang zwischen Kultur- und Gesellschaftsentwicklung?)
- Konstruktion einer angemessenen Theorie des sozialen Raumes
- Die Ausarbeitung einer Sozialpsychologie (Fromm) als wesentliches Konzept zur Vermittlung zwischen sozialem und ökonomischem Rahmen und individueller Psyche.[3]

3 Zur Klärung der Frage der Entstehung einer gemeinsamen Kultur des Kapitalismus überwiegt so zunächst noch der Fokus auf das Psychologische. Die Psy-

So spannen die Forschungsbemühungen der Frankfurter Schule einen gesellschaftstheoretischen Rahmen zwischen der Ökonomie (der wirtschaftlichen Situation der Menschen im alltäglichen Kontext), der Genese korrelierender psychischer Muster und einem breit gefassten Verständnis von Kultur(en) als integratives Konzept für institutionelle, organisationelle und individuell-alltägliche Sinnkontexte und Praxen. Kultur ist hier sodann bereits mehr als der vergeistigte Gehalt von Kunst und Wissenschaft, sondern trägt eine bereits stark lebensweltlich-alltägliche Konnotation (vgl. Horkheimer 1988/1932, S. 32).

Dabei ist die frühe Massenkulturkritik des IfS in ihren kulturtheoretischen Bemühungen immer schon für Fragen der Macht sensibilisiert, sucht sie doch zu fassen, welche die Mechanismen sind, „durch die die Einordnung der Individuen in das gesellschaftliche Ganze sich vollzieht" (Löwenthal 1982, S. 244 zitiert nach Göttlich 1996, S. 39), wobei sich die hier vorfindbare dynamische Qualität des zu Grunde liegenden Kulturbegriffs aus dem Versuch ergibt, die Reflexivität der Theorie zu bewahren. Denn dieser muss so verwendet werden, dass „[…] er etwas über die Rolle der gesellschaftlichen Institutionen und ihre psychischen Repräsentanzen für die soziale Gesamtstruktur besagt" (ebd). Daraus ergibt sich ein kritisches Verständnis von Kultur zum einen als *Mörtel*, zum anderen als *Kitt* der Gesellschaft, welche die herrschenden Gruppen die Reproduktion der bestehenden Verhältnisse ermöglicht. Damit ist die Theorie an der grundlegenden Problematik in der konzeptuellen Fassung von Kultur als gesellschaftstheoretischer Größe angelangt: Dem Spannungsverhältnis zwischen dem was die Menschen tun, und dem wie frei und freiwillig dieses Tun innerhalb einer gesellschaftlichen Ordnung zu fassen ist. Anders gefragt: Wo entspringt Kultur als gesellschaftliche Größe, als soziales Phänomen?

Dies zeugt von der wesentlichen Doppelnatur der Kultur als Basis und Ursache von Wandel, als Ziel und Medium gesellschaftlicher Entwicklung. Das Neue, das Bessere soll die Möglichkeit haben sich zu formen, zu entstehen – die Widerstände jener die kein Interesse am Wandel haben, sollen in ihren Ursachen und Wirkungen beschrieben werden, um überwunden zu werden (vgl. auch Bloch 1985). Dabei vollzieht sich bereits jene Einschränkung in der Verwendung des Kulturbegriffs, die Kultur vornehmlich auf ihre vermittelnde Rolle für die (Re-)Produktion gesellschaftlicher Herrschaftsstrukturen verengten.

In dieser Phase kommt es zum Wegfall jener alltagskulturellen Ebene (Alltag, Mode, Lebensstil, etc.), die später die Cultural Studies so zentral in ihrer Theorienbildung berücksichtigen (vgl. Göttlich 1996, S. 39). Das

---

che des Individuums ist Schauplatz der sich immer rasanter ändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und ist die Blackbox, auf deren anderer Seite immer neue Phänomene des Kulturellen entstehen: „Es geht um die Frage nach der Gewinnung gemeinsamer Orientierungsmuster, die sich u.a. in symbolischen Formen und Äußerungen ausdrücken." (Göttlich 1996, S. 35f)

zuvor noch dynamisierte Kulturkonzept der Frankfurter Schule verschmälert sich so zusehends. War zuerst die Alltagsebene (Lebensweltebene) mit ihren Institutionen noch der Ausgangspunkt für das Verständnis auch des Erlebens von Kultur (als symbolische Praxis), so wird diese durch eine zusehends traditionalistische bzw. ästhetische und ideologiekritische Bezugnahme auf die Rolle der Kulturphänomene ersetzt. Die Eingrenzung auf den manipulativen Aspekt der Kulturindustrie im Spätliberalismus prägt bis heute das Verständnis und die Rezeption der Thesen des IfS.

Die Kritische Theorie lehnt bestehende Konzepte von Massenkommunikation und Massenkultur ab, und setzt die Rede von der Kulturindustrie an deren Stelle. Damit ist eine der Extrempositionen innerhalb der Debatten zu Massen- und Populärkultur bezogen:

„In unseren Entwürfen [für die Dialektik der Aufklärung, M.A.] war von Massenkultur die Rede. Wir ersetzten den Ausdruck durch Kulturindustrie, um von vornherein die Deutung auszuschalten, die den Anwälten der Sache genehm ist: dass es sich um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handele, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst. Von einer solchen unterscheidet Kulturindustrie sich aufs äußerste. [...] Das Wort Massenmedien, das für die Kulturindustrie sich eingeschliffen hat, verschiebt bereits den Akzent ins Harmlose. Weder geht es um die Massen an erster Stelle, noch um die Techniken der Kommunikation als solche, sondern um den Geist, der ihnen eingeblasen wird, die Stimme ihres Herrn."
(Adorno 2000/1963, S. 202)

Ein wesentlicher Teil des Kulturindustriekonzeptes, in welches die semantische Entwicklung des Kulturbegriffes in der Frankfurter Schule mündet, ist dann die mediale Durchdringung der Alltagskultur, weshalb die kritische Medientheorie immer auch schon eine kritische Kultur- und Gesellschaftstheorie impliziert. Die instrumentelle und technische Rationalisierung der unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereiche durch die Einbindung der „kulturelle[n] Sphäre in die herrschenden Kapitalbeziehungen [...], und die Anwendung industrieller Techniken zur Kulturproduktion und -distribution" (Göttlich 1996, S. 44) werden in dieser neuen Phase der kapitalistischen Moderne zur Norm. Produktion und Reproduktion der kapitalistischen Gesellschaftsform bedienen sich der kulturellen Sphäre, und insbesondere der Massenkommunikation:

„An Hand der Massenkulturanalyse und später der Kulturindustriekritik verfolgte man so die Absicht, die zunächst in der spätbürgerlichen und schließlich postliberalen Gesellschaft ausgebildeten Formen der Disziplinierung des Individuums und der damit einhergehenden Ausschaltung von Individualität, Vernunft und Erfahrung an Hand der Veränderung der Kulturgebiete zu reflektieren und die Rolle der einzelnen Kulturphänomene dabei zu ermessen. Kulturindustrie- und Massenbegriff sind vor

diesem Hintergrund keine begrifflichen Schöpfungen zur Definition, sondern umkreisen das gesellschaftliche Verhältnis im Spätkapitalismus, das die Subjekte anscheinend nur noch als Masse verwaltbar und lückenlos in den Produktionsprozess einbindbar erscheinen lässt. Das Subjekt erlangt [...] nur noch Geltung als Konsument der auf dem Markt angebotenen Waren." (Göttlich 1996, S. 44)

Diese Herrschaft der entfremdeten Rationalität ist eben keine physische, keine materielle Erscheinung, sondern vollzieht sich vielmehr über die Inhalte und Formen der Kulturindustrie. Eine zentrale Rolle kommt dabei jener Erlebnis- bzw. Rezeptionsqualität zu, die in der Frankfurter Diktion *Amüsement* genannt wird, welche kulturelle Inhalte nivelliert und die massenkulturelle (kulturindustrielle) Sphäre entgeistigt und entpolitisiert. Die Kulturindustrie wird also Verwaltungsapparat und Kontrollinstrument des Individuums durch ihre immer mächtigere Rolle für die gesamte kulturelle Sphäre. Die von den Thesen der Kulturindustrie angeprangerten kulturellen Prozesse schreiben sich in der Folge in die Psyche des Individuums ein. Die Kulturindustrie gestaltet nicht nur maßgeblich die sozialen Beziehungen, sondern in weiterer Vermittlung auch das Innenleben der Menschen. In einer Kultur der Warenförmigkeit, der Entpersönlichung der Produktion und des Gemeinwesens entfremdet sich der Mensch zwangsläufig auch von sich selbst.[4] Daran knüpft Kurz mehrere Dekaden später an, der wie andere auch in der Stilisierung einer genormten Körperlichkeit eine äußerliche Entsprechung der Standardisierung des Innenlebens zu erkennen glaubt:

„Überhaupt erscheint der Mensch weniger als ein gesellschaftliches Wesen, sondern eher die Gesellschaft als ein ‚Body'. Und auch die Individuen pflegen vornehmlich ihre Haut und entdecken ihre muskuläre Körperlichkeit; der postmoderne Kult des Outfit geht zurück auf die nackte Physis, und die Daytrader des Kasinokapitalismus versuchen sich im Fitnesscenter dem Erscheinungsbild von Arno-Breker-Figuren anzunähern." (Kurz 2002, S. 881)

Die Kulturindustrie stellt sich also als Herrschaftszusammenhang qua Verblendungszusammenhang dar. Diese Verblendung ist eine kulturelle, ist vermittelt über die Herstellung von Identitäten, Komplizenschaft und der Ausblendung von Alternativen. So wird in der Kulturindustriethese

4 Diese Diagnose wird vor allem in der Behandlung des fordistischen Konsumverhaltens deutlich, in der nun auch verstärkt die massenmediale Werbung mit ihren Glücksversprechen thematisierte wird: „Die intimsten Reaktionen der Menschen sind ihnen selbst gegenüber so vollkommen verdinglicht, dass die Idee des ihnen Eigentümlichen nur in äußerster Abstraktheit noch fortbesteht: personality bedeutet ihnen kaum mehr etwas anderes als blendend weiße Zähne und Freiheit von Achselschweiß und Emotionen. Das ist der Triumph der Reklame in der Kulturindustrie, die zwanghafte Mimesis der Konsumenten an die zugleich durchschauten Kulturwaren." (Horkheimer/Adorno 2004, S. 176)

Kultur zum Kitt des sozialen Ganzen, aufgetragen von Herrschaft. Gesellschaftsverändernde Praxis wird verunmöglicht, nicht zuletzt durch die Ausweg- und Alternativlosigkeit der Kulturindustrie. „Das Prinzip möglicher Individuation ist mithin nicht zu trennen von der aktuellen Entwicklung des Kapitalismus." (Göttlich 1996, S. 45f) Das herrschaftliche System sucht nach Wegen der Befriedung derer, auf deren Ausbeutung ihr Wohlstand beruht. Die Internalisierung von Ordnung und das Überflüssigwerden physischen Zwanges lassen prekäre Reibungswiderstände und Auflehnungspotenziale verschwinden – die Beherrschten lassen sich über die Kulturindustrie verwalten, sie fügen sich in ihre fortbestehende Unmündigkeit. Frei nach dem Prinzip von Brot und Spielen erhalten die solcherart Beherrschten etwas für ihre Fügung: Stabilität und Amüsement. Mit der Stabilität verflüchtigt sich Kontingenz, mit dieser die Chance auf eine neue Freiheit.[5] Die Kritik kulminiert in der Feststellung, dass sich das Projekt der Aufklärung über sein entmenschlichtes Rationalitätsprinzip selbst überholt hat – das „triumphale Unheil" bricht über die aufgeklärte Welt herein.

Über die Unterscheidung in eine technische und eine aufklärende Rationalität erlangt auch die Technikentwicklung Bedeutung für die Analyse des Zusammenspieles von Medien- und Gesellschaftswandel. In der Entwicklung der menschlichen Gesellschaften besteht eine komplexe Verbindung zwischen technologischem Fortschritt und der jeweiligen kulturellen Form (vgl. auch Kap. 5.3.3), der sich die Kulturindustrie unter der Ägide der Rationalitätsproblematik nähert. Die Anrufung der Rationalität der Aufklärung wird im Zeitalter der Massenproduktion vor allem eine der Rationalität der Technizität – der Begriff erfährt einen Bedeutungswandel. Ist zuerst in die steten technischen Innovationen noch ein gutes Stück utopische Hoffnung investiert (vgl. beispielsweise die *Radiotheorien*[6]), so bettet sich die Instrumentalisierung der Technologie innerhalb eines Herrschaftszusammenhanges alsbald in düstere Prognosen. Hieraus entsteht auch das Konzept der „Aufklärung als Massenbetrug" (der Untertitel des Kapitels über die Kulturindustrie):

„Aufklärung, verstanden als fortschreitende technische Naturbeherrschung, werde in der Kulturindustrie zum ‚Massenbetrug', zum ‚Mittel der Fesselung des Bewusstseins'. Die Technik ist das Mittel, mit dem der ‚Massenbetrug' und die ‚Fesselung des Bewusstseins' über eine Veränderung der Kultur und der Kunstproduktion nach

5 Dem Sozialismus (nicht nur aber vor allem in seinen gesellschaftspraktischen und politischen Manifestationen) wurde (zu Recht) dasselbe vorgeworfen: Der verwaltete, von allen Risiken befreite Mensch gibt mit der Verantwortung seine Freiheit ab (wie auch in supranationalen Integrationsprozessen). Der bürokratische Staat verwaltet seine Schutzbefohlenen von der Wiege bis zum Grab, bis zu dem Zeitpunkt, wo Initiative als Systemstörung negativ sanktioniert wird.

6 So geschehen in der Entwicklung des modernen Hörfunks: Zuerst die überhöhte Hoffnung, die mit einer neuen (Kommunikations-)Technologie einhergeht, alsbald dann die ersten apokalyptischen Skizzen deren Auswirkungen.

den spezifischen Rationalitätskriterien standardisierter Produktion unter dem Monopol erfolgt." (Göttlich 1996, S. 54)[7]

Diese Instrumentalisierung der Technik ist Teil der Rationalität der Herrschaft selbst (vgl. hierzu Honneth 2002) und meint im gegenständlichen Fall vor allem auch den Einsatz von Medientechnik zur Festigung des Status Quo. Dass die Medienlandschaft so aussieht wie sie das tut, ist Ergebnis eines gesellschaftlichen Prozesses – ebenso wie der Umstand, welche Medien uns mit welchen kommunikativen Potenzialen zur Verfügung stehen. Die technische Rationalität steht also immer im Dienste herrschaftlicher Interessen – sie ist nicht, wie z.B. bei McLuhan oder in manchen Spielarten der Medienphilosophie, eine unabhängige Variable der Gesellschaftsentwicklung (bis hin zum medientechnischen Determinismus). Fortschritt und Wachstum sind nicht mehr Motor, sie werden zum Selbstzweck der Entwicklung.

Im Kern der *Aufklärung als Massenbetrug* steckt nach Auffassung der Kulturindustriekritik also die Pervertierung der Rationalität, die nun keine kritische emanzipatorische Kraft mehr darstellt. Kultur bzw. Kulturindustrie übernehmen die Funktion der effizienten Anpassung der Individuen an – und ihre Organisation im – „Apparatus". Dessen Bedürfnisse formen nun Individuum und Gesellschaft – und nicht mehr umgekehrt. Somit entstehen wiederum jene „falschen Bedürfnisse", die die Produkte der Massenkultur gierig aufsaugen.[8] Gerade in der Kommunikationsforschung erlangen diese Bedürfnisse und ihr Ursprung wesentliche Bedeutung, gelten sie doch als zentrales Element der Mediennutzung und -selektion. Ein naives Verständnis von Rezeptionsbedürfnissen verzichtet aus dieser Perspektive somit a priori auf eine kritische Durchleuchtung der gesellschaftlichen Konstruktion dieser Nutzungsmotive und der korrespondierenden medialen Angebote. Insgesamt identifiziert Göttlich (vgl. 1996, S. 66) in Adornos Massenkulturanalyse vier zentrale Aspekte, die als Eckpunkte einer modernen, kritischen Analyse der heraufdräuenden Mediengesellschaften gelten können:

a) Der Durchbruch der technologischen Rationalität in Form von Standardisierung, Schematisierung und Stereotypisierung
b) Die Kommodifizierung von Kultur unter den Vorzeichen einer ökonomischen Verwertungslogik

---

7 Dahinter stehen zwei „Entwicklungsstränge [der] moderne[n] Rationalität westlicher Gesellschaften. Gegenüber dem *cartesianischen Rationalismus* und seiner Weiterführung in der Physik Newtons steht der *Humanismus der Renaissance*, der eine Wiedergeburt des antiken Menschen anstrebt." (Wenzel 2001, S. 119, H.i:O.) Descartes' Rationalismus ist der der Gewissheiten, der Abstraktion, der Beherrschung und Planbarkeit. Demgegenüber steht die Tradition der Rationalität der Renaissance mit der *„Einsicht in die positive Produktivität von Ungewissheit und Unsicherheit"* (Wenzel 2001, S. 123, H.i.O.).

8 Ein Zirkel – das „system of standardized control, production and consumption" (Marcuse 1941, S. 422 nach Göttlich 1996, S. 60) hat sich geschlossen.

c) Den Einsatz von Kultur als Instrument sozialer und individueller Kontrolle (qua Bedürfnisverwaltung)
d) Die Dichotomisierung der Kultur zwischen Kunst und Massenkultur

Alle vier Themenfelder scheinen für eine Aktualisierung innerhalb eines kritischen kommunikationswissenschaftlichen Projektes anschlussfähig: So lässt sich (a) diskutieren, ob die Zunahme der Bandbreite verschiedenartiger medialer Produkte und Distributionsweisen eine wirkliche Zunahme des inhaltlichen Spektrums und der Qualität bedeutet. Betreffend die Debatte um die zunehmende und höchst problematische Ökonomisierung/Kommerzialisierung der Medienlandschaft scheint Punkt (b) von Relevanz. Sowohl (c) als auch (d) sind von aktueller Relevanz für die Medienkultur- und Partizipationsforschung innerhalb moderner Wohlstandsgesellschaften und ihrer demokratischen Ausgestaltung. Gerade aber (d) wird uns in der Dikussion der kulturwissenschaftlichen Blickes auf Medien und Medientexte im Rekurs auf die *„Massenkulturdebatte"* noch beschäftigen, bildet dieses Phänomen doch die Basis für anwendbare Medienkulturkonzepte für Fragen der semiotischen, ästhetischen und politischen Qualität von Populär- und Medienkulturen (vgl. Hügel 2003, S. 2).

3.1.3 Von der Kulturindustrie zur Populärkultur

Wie bereits ausgeführt lehnt die Kulturindustriekritik Adornos und Horkheimers den Begriff der Massenkultur ab, zugleich werden die ursprünglich weiten gesellschaftlichen Phänomenbereiche aus dem Kulturverständnis der Frankfurter Schule immer mehr verdrängt. Mit dem Konzept der Kulturindustrie als totalem Verblendungszusammenhang kann auch die Untersuchung der Alltagskultur der Menschen, der individuellen Handlungsfähigkeit, nicht mehr aus der Aporie der düsteren Kulturphilosophie errettet werden. Anders als Adorno fokussierte Löwenthals Behandlung der Massenkulturproblematik nicht auf dem autonomen Kunstwerk (und dem Kunstbegriff) sondern denkt die Produktions-, Verteilungs- und Rezeptionsebenen zusammen. Sein Zugang ist ein historisierter, die Kulturindustrie ist darin nur eine von vielen Phasen einer immer schon vorhandenen Massenkulturproblematik (vgl. Göttlich 1996, S. 81). Seine Untersuchungen einzelner exemplarischer kultureller Artefakte zur Explikation seiner Thesen (vor allem seine Studien zur Literatur) wandeln sich über die Jahre von ideologiekritischer zu wissenssoziologischer Analyse. Es geht der Theoriebildung nun erstmals um einen Orientierungsvorschlag,

„der erlauben soll, die Analyse (medien-)kultureller Differenzierungen in eine Kulturwissenschaft einzubetten, in der das jeweils historisch spezifische Beziehungsverhältnis von Hochkultur und Populärkultur betont wird, ohne die Traditionskultur zu

privilegieren noch die Populärkultur grundsätzlich unter Ideologieverdacht zu stellen". (Göttlich 1996, S. 11)

Adornos Kulturindustriekritik unterscheidet nicht in die einzelnen Phasen bzw. Aspekte der Kulturgenese, denn in der Kulturindustrie kann es – das Rationalitätskonzept in seiner hermetischen Geschlossenheit lässt es nicht zu – keine Autonomiepotenziale auf Rezipientenseite mehr geben: in der Kulturindustrie gibt es keine Dekodierung jenseits der Grenzen des falschen Bewusstseins.

Löwenthals Zugang weicht von diesem Verständnis ab. Seine Massenkulturtheorie sucht nach der Bedeutung der Medien und ihrer Artefakte für den *Gesamtprozess* einer Gesellschaft. Als Literatursoziologe versuchte er mittels seiner *immanenten Analyse* den ideologischen Kommunikaten in der Literatur des Spätliberalismus auf die Schliche zu kommen.[9] Aus diesem Ansatz erwächst ein Interesse an der Rezeption kultureller Texte, also eine Hinwendung zur Rezeption und den RezipientInnen. Obwohl weiterhin unter den Vorzeichen einer Ideologiekritik scheint Löwenthal die Lösung der Vermittlungsproblematik tiefschichtiger anzulegen. Wie später vor allem audiovisuelle Texte (Spielfilme, Fernsehserien, etc.) sind es bei Löwenthal vorerst literarische (also künstlerische, kulturelle) Produkte, die er als soziale Phänomene analysiert. Massenkommunikation (und mit ihr verbunden die Massenkultur) stellt sich in diesem Zusammenhang vor allem im Lichte der Vermittlung sozialer Kontrolle und der Befriedigung von unbefriedigten Bedürfnissen dar. Dies Konzeption scheint durchaus bemerkenswert, bedenkt man den Zeitpunkt ihrer Entstehung in den frühen 1930er Jahren. Löwenthal hat also den weiteren Kulturbegriff als Adorno und Horkheimer – auch wenn, anders als die Cultural Studies, der „Zugang zur symbolischen Praxis jedoch von den (Massen)Kulturerzeugnisse aus (erfolgt)", während erstere Kultur als „gesamte Lebensweise" thematisieren (Göttlich 1996, S. 112).[10]

Doch auch Löwenthals Konzeption beschreibt ein noch relativ monolithisches massenkulturelles Ganzes, auf welches das Individuum nun

9 Diese Studien könnte man heute als „Kulturstudien" im Sinne der Cultural Studies (als Forschungsrichtung) ansehen – ähnlich wie die dieser Tradition entstammenden „readings" von Medientexten (vgl. Kapitel 7.3f).

10 D.h. hier liegt eine Umkehrung der Perspektive vor: Die Cultural Studies analysieren jede Teilnahme am gesellschaftlichen Leben über die Motivation, Bedeutung und die *agency* der Subjekte. Die von diesen angetroffene kulturelle Realität, in ihrer Erscheinung als Warenform bzw. Konsumtionspraxis, kann angebotsseitig ideologisch deformiert sein und so ihren Teil zum möglichen Interpretations-Output beitragen. Die Bedeutungszuschreibung ist aber nicht determiniert, sondern entsteht im Zusammenspiel mit dem jeweiligen Rezipienten/Subjekt vor einem mannigfaltigen kontextuellen Hintergrund. Darum kann es in den Cultural Studies auch keine Massenkultur geben, weil immer nur ein Subjekt in einer Situation mit einem Text zusammentrifft. Hierher rührt die Grundlage der begrifflichen Abgrenzung durch das Konzept der Populärkultur (vgl. Kap. 7.2.3).

aber selektiv zugehen kann. Es ist sehr wohl der Unterscheidung mächtig – wenn auch in dieser nicht wirklich frei.[11] Im Herzen der kulturellen Teilnahme an diesem ungleichen Spiel liegt immer noch das „wahre" Bedürfnis des Individuums, was bedeutet, dass die Schließung des Herrschaftszusammenhanges der Kulturindustrie nie total sein kann. Das Projekt der Aufarbeitung der Historie der Massenkulturproblematik meint damit den letztlich so oft verklausulierten Umstand, dass es den Menschen zum Leichten, zur Unterhaltung, in der Fassung der Kulturindustrie zur Massenkultur hinzieht.[12] Die Ursache der Attraktivität der Kulturindustrie ist somit eine in ihrer Essenz historisch-anthropologische Frage und sucht nach dem Grund bestimmter, anscheinend langlebiger Muster in der menschlichen Bedürfnisbefriedigung:

„Die meisten der durch die Existenz der modernern Massenmedien hervorgerufenen Probleme bestehen schon in der einen oder anderen Form seit dem Beginn der modernen Geschichte; sie werden jedes Mal in einer anderen Sprache zum Ausdruck gebracht und spiegeln jedes Mal mit neuem Nachdruck einen bestehenden sozialen Zustand wieder." (Löwenthal 1960, S. 30)

Die Beschäftigung mit Löwenthal hilft sodann bei der Verfeinerung kritischer Perspektiven in Hinblick auf (a) deren Historisierung, (b) die Integration rezeptiver Prozesse und der ihnen zu Grunde liegenden Motiv- und Bedürfnislagen und (c) der Ausweitung des ideologiekritischen Fokus auf eine breitere epistemologische Basis, d.h. auf eine umfassendere Betrachtung der Entstehung sozialen Wissens und sozialer Ordnung im kulturellen Wechselspiel zwischen individuellen Akteuren (bspw. den Künstlern) und strukturellen Gegebenheiten (z.B. der Kulturindustrie). Darüber hinaus ergänzt er seine historisch-systematischen Überlegungen mit konkreten (literaturwissenschaftlichen) empirisch-analytischen Forschungsvorhaben.

Fast zeitgleich mit Löwenthals Arbeiten zur Populärkultur entwickelt sich aus der britischen Massenkulturdebatte ein kulturalistisch-materialistischer Theoriestrang, der ebenfalls einer ursprünglich literaturwissenschaftlichen Basis entspringt. Anstatt auf der Suche nach den Traditionslinien einer kritischen Kommunikationsforschung im Kontext der Gesellschaftstheorie in weiterer Folge chronologisch vorzugehen, möchte

11 Wenn Löwenthal hierbei seinen Blick auf Angebote lenkt, die dazu angetan sind, in der Rezipientenschaft vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen, dann denkt er noch nicht den aktiven Rezipienten der Cultural Studies, sondern will die Analyse „eines Kulturangebots, von dem angenommen wird, dass es mit ganz bestimmten Absichten und Zielen angeboten wird und die Konsumtion in weiten Teilen in einer widerstandslosen Aufnahme erfolgt." (Göttlich 1996, S. 131)

12 Eine ähnlich – und ebenso problematische – apriorische Setzung findet sich auch bei Gabler (2000), der der jeweiligen historischen Unterschicht ein gleichsam anarchisches Vergnügungs- und Lustprinzip unterstellt, von dem aus kultureller Wandel immer wieder angestoßen wird.

ich einen geographischen Wechsel vorschlagen. Wir verlassen das europäische Festland, und richten unseren Blick auf die entstehende kritische Kultursoziologie in Großbritannien, und damit auf einen ihrer Pioniere: Raymond Williams.

3.1.4 Kultur und Materialismus: Syntheseversuche zwischen Ökonomie und Symbolismus bei Williams

Für die klassische Kritische Theorie und ihre Betrachtung der Medien durch das Konstrukt der Kulturindustrie wurde die Frage der Bedeutungsproduktion auf Grund der Betonung der Produktionsseite nur marginal wichtig. Es blieb vor allem Löwenthals Studien vorbehalten, die Wichtigkeit der Rezeption zu beleuchten und im Aufeinandertreffen mit alltagkulturellen Artefakten einen wichtigen Moment der Massenkultur zu erkennen. Nach dem Abrücken der ursprünglichen Betonung des Alltags und seiner Erfahrungszusammenhänge war die Kulturindustrie vor allem ein ideologiekritisch zu bearbeitendes Phänomen und kulminierte letztlich in gesellschaftsphilosophischer Gestalt, die mit der ursprünglichen Konzeption empirisch-theoretischer Sozialforschung nicht mehr allzu viel gemein hatte.

Zugleich näherte sich eine britische Kulturdebatte dem Problem der Massenkultur von einer anderen Seite, und unter anderen Voraussetzungen. Der Versuch den Kulturbegriff als Lebensweise zu fassen war hier von Anfang an mit einem Kampf um die Bedeutung von Kultur verbunden, galt es doch, der dominanten Sichtweise derselben als vergeistigter und elitärer Lebensweise einer Minorität entgegenzutreten. Als einer der Stammväter der Cultural Studies und als ein Theoretiker, der in seinem umfassenden Oeuvre kaum eine thematische Facette der Massenkulturproblematik ausgelassen hat, kann Raymond Williams' Schaffen als Folie für die Synthese wesentlicher Konzeptionen der Kulturdebatte herangezogen werden. In seinem Werk verbindet sich die Neufassung marxistischer Postulate mit einer begrifflichen Neudefinition von Kultur, sowie einer Einbindung des Symbolismus und der Sprache als konstitutive Bestandteile der Herstellung einer sozialen Ordnung. Die bedeutendste Leistung seines Werkes liegt wohl in der einflussreichen Bestimmung des Kulturbegriffes als anthropologische Größe. Dies deshalb, weil „es ihm um die Beziehung aller Elemente einer gesamten Lebensweise geht und nicht nur um den Zusammenhang von Kunst respektive Literatur und Gesellschaft." (Göttlich 1996, S. 207)

Im Zentrum steht das Ideal einer demokratisch geformten, organischen „common culture", eine utopische Gemeinschaft, in der sämtliche Ungleichheiten beseitigt sind. Williams' Kulturbegriff ist somit nicht nur ein anthropologischer, sondern auch ein normativer – und explizit politischer. Um eine solche gemeinsame Kultur zu erreichen, müssen alle materiellen Schranken aufgehoben werden, um die Teilnahme und Teilhabe

aller sicherzustellen. Aus dieser Konzeption erwächst ein implizites Paradoxon dadurch, dass Williams einen Begriff konstruiert, der auf kontrafaktischen Grundannahmen beruht, auf dem aber zugleich die politische Aktion ansetzen soll. Er basiert sein Projekt also auf einer Grundlage die zugleich auch die Zielfolie darstellt. Nichtsdestoweniger ist dieses Konzept von Kultur revolutionär, denn dessen Historisierung und Politisierung entreißt es elitären Vereinnahmungen und der bis dorthin überwiegenden englischen „culture vs. civilisation"-Debatte:

„It [Williams' *The Long Revolution,* M.A.] shifted the whole ground of debate from a literary-moral to an anthropological definition of culture. But it defined the latter now as the ‚whole process' by means of which meanings and definitions are socially constructed and historically transformed, with literature and art as only one, specially privileged, kind of social communication." (Hall 1980, S. 19)

Durch Williams' Werk zieht sich genau jene „Absicht zu einer Kulturtheorie vorzudringen, die von der Kultur und ihrem Zusammenhang als gesamter Lebensweise ausgeht und sie nicht zu einem abgeleiteten Phänomen einer ökonomischen Basis macht, oder sie bloß auf Kunstwerke beschränkt sieht [...]" (Göttlich 1996, S. 199), die ich zuvor als Grundbedingung einer umfassenden kulturwissenschaftlichen Analyse identifiziert habe.

The Long Revolution (Williams 1961) beschreibt den Kampf für die Verwirklichung seiner demokratischen Vision einer „common culture", wobei nun auch die institutionalisierten Kanäle der Massenkommunikation ins Blickfeld geraten. Die Macht über die Möglichkeit sich am Austausch der Meinungen, der Werte und Normen der zu erschaffenden Kultur zu beteiligen, sollte von Zentren der Macht nicht eingeschränkt werden können. Als kollektives, geteiltes Phänomen ist Kultur sodann eine soziale Kategorie geworden, was sich auch in neuen Präfixen niederschlägt. Schwankte Löwenthal noch zwischen den Begriffen Massenkultur und Populärkultur als adäquate Beschreibung eines neuen Blickwinkels auf die Probleme der kulturellen Vermittlung und des Verhältnisses von Kultur, Gesellschaft und Individuum, so wird Massenkultur bei Williams zu Gunsten der adäquateren „popular culture" gestrichen:

„Den Begriff der Populärkultur hält Williams für weitaus angemessener. Für ihn geht es bei der Beschäftigung mit den Medien um die ‚popular culture of everyday life'. Im Vergleich zur Kritischen Theorie gesehen, dreht Williams damit die Begriffsverwendung um. In der Kritischen Theorie sollte der Begriff der Massenkultur gerade darauf verweisen, dass es sich bei der bestehenden Kultur um ein Produkt der Kulturindustrie handelt. Damit erscheint eine ‚Populärkultur', verstanden als Ausdruck der genuinen Lebenserfahrung gesellschaftlicher Schichten unter den Bedingungen der herrschenden Kulturindustrie als unmöglich." (Göttlich 1996, S. 190)

Mit Göttlich (vgl. 1996) kann man vermuten, dass dem Begriff der „common culture" bei Williams dieselbe Bedeutung zukommt, wie dem der Kunst in der Kulturindustriekritik. Beide sind die normativ gesetzten Ideale, an denen das Bestehende kontrastiert und kritisiert wird: „Während die mit der Kunst vermittelte Erfahrung als einzige noch Kritik ermöglicht, ist es bei Williams die Vorstellung der Gemeinschaft einer Kultur, an die er die Maßstäbe für die Kritik der Elitekultur und die bestehende Form der Massenkultur zurückbindet." (Göttlich 1996, S. 190f)[13] Die Auseinandersetzung mit Kultur als genuiner Leistung muss sich nun nicht mehr auf die hohe Kunst beschränken. Williams' für die Cultural Studies äußerst einflussreiches Konzept grenzt sich also sowohl von der marxistischen Basis/Überbau Konzeption (Kultur als gänzlich determinierter Überbau) als auch von der konservativen Kulturkritik (Kultur als idealistischer, universeller Geist) ab (vgl. hierzu ausführlich Winter R. 2001, S. 45ff).

3.1.5 Die Theorie des Kulturellen Materialismus

Das Konzept des Kulturellen Materialismus (*cultural materialism*) entspringt einer Hinwendung zu (neo)marxistischen Konzepten und integriert die vielschichtige Entwicklung von Williams' Kulturbegriff, vor allem im Hinblick auf die Vermittlungsproblematik, welcher er mit immer elaborierteren theoretischen Konstruktionen Herr werden wollte (vgl. Göttlich 1996, S. 200f). Dabei ist das Kulturelle nicht als Ausfluss einer ökonomischen Basis gefasst, sondern befindet sich mit dieser in einem Austauschprozess, innerhalb dessen es auch (immer schon) als (materielle) Grundlage des Reproduktionsprozesses wirksam wird. Die Verkürzung der marxistischen Theorie auf rein ökonomische Faktoren, die die Lebensbedingungen und Überbau-Phänomene sodann immer nur als Ergebnis der Reproduktionsbedingungen sieht, wird mit diesem Konzept konterkariert. Das bedeutet nichts weniger als die Extraktion von Kultur als Überbauphänomen – Kultur steht somit nicht mehr prinzipiell unter Ideologieverdacht. Dabei stellt das Konstrukt der „creative activity" der Menschen (in der späteren Konzeption des *cultural materialism* durch „Sprache als praktisches Bewusstsein" ersetzt) „eine mit den ökonomischen Voraussetzungen des gesellschaftlichen Reproduktionszusammenhanges vergleichbare ‚Basis' dar." (Göttlich 1996, S. 199f). Dass Kultur dem Ökonomischen immer erst ex post aufgesetzt wird, das Ideelle dem Materiellen immer nachgereiht ist, scheint widersinnig:

13 So unterscheidet Williams drei Bestimmungen von Kultur: Neben der *idealen* und der *dokumentarischen,* arbeitet er eine *gesellschaftliche* Definition heraus, die für die weitere Genese der Cultural Studies grundlegend wird (vgl. Abb. 1, oben).

„Auf keinen Fall sichert sich der Mensch sein Überleben, um folglich diesen Umstand ‚auszudrücken' oder darauf soziale Beziehungen ‚aufzubauen'. All diese [primären Aktivitäten; M.A.] sind Teil einer ganzen, integrierten Kreation unseres Seins." (Ward, J.P. 1981, S. 58; eigene Übersetzung, M.A.).

Der so geschaffene *Kulturelle Materialismus* ist das Bemühen, Kulturgeschichte materiell machen zu wollen. Für Williams ist Kultur somit ein großes Ganzes – Basis und Überbau sind in eins verschmolzen und existieren deshalb als solche nicht – der ganze gesellschaftliche Produktions- und Reproduktionsprozess ist unauflösbar miteinander verbunden. So ist eben auch schon die Sprache selbst ein Produktionsmittel[14] – während Kommunikation ebenso immer schon historisch-materiell bedingt ist, insbesondere in Zeiten der modernen Massenkommunikation, in der die Medien die prominentesten „Sprecher" im kulturellen Austausch werden. Wenn Kultur also immer schon auch Ausgangspunkt der Produktion und Re-Produktion einer gesellschaftlichen Ordnung (Wirklichkeit) ist, und kein Produkt bzw. keine Funktion herrschender materieller Gegebenheiten, dann ist – um in der marxistischen Terminologie zu bleiben – sie selbst, besser die ihr inhärente Dynamik, auch eine Produktivkraft und ihre Prozesse zugleich auch Produktionsverhältnisse. Wir sprechen letztlich also von der Kommunikation einer Gesellschaft als Ausfluss wie Einfluss auf die gesellschaftliche Wirklichkeit. So erlangt die Massenkommunikation plötzlich einen zentralen Stellenwert in der Kulturdebatte, wie sich in der Folge auch in der verstärkten Zuwendung zu Massenmedien und ihren Programmen zeigt.

Der kulturelle Materialismus kann sodann als „Versuch einer umfassenden, materialistisch fundierten Theorie der Kultur [...], in deren Zentrum die Medien und die unterschiedlichen Formen der gesellschaftlichen Kommunikation als kulturelle Praxen stehen" (Göttlich 1996, S. 229) verstanden werden, und richtet sich explizit gegen einen vorherrschenden kulturellen Idealismus (wie er die britische Akademie bis in die 50er und 60er Jahre beherrscht hatte; vgl. Baßler 2003, S. 138). Der Literaturwissenschaftler Williams streicht die Zentralität von Kommunikation in seinen gesellschafts- und kulturtheoretischen Überlegungen immer wieder heraus und richtet sein Interesse zusehends auch auf andere Medien, die für den gesellschaftlichen Prozess immer wichtiger werden. Der kulturel-

14 Es scheint eine spannende Koinzidenz (die vielleicht mehr über die theoretische wie intellektuelle Karriere des Denkens über Kultur, Gesellschaft und Kommunikation aussagt als auf den ersten Blick ersichtlich), dass sowohl Williams als auch Habermas, wie viele andere (v.a.) kritische Theoretiker, früher oder später bei der *Sprache* und dem Problem der *Verständigung* als Grundlegung der Massenkulturproblematik landen. Von diesem Ausgangspunkt ist es dann nicht mehr weit zu epistemologischen Neukonzeptualisierungen ihrer Ansätze.

le Materialismus ist sodann der Versuch einer marxistischen Kulturtheorie, die mit alten Dogmen bricht, ohne ihr kritisches Erbe aufzugeben.[15]

3.1.6 Die neue Wichtigkeit der Kommunikation für die Kulturtheorie

Williams' Hinwendung zur Kommunikation, und insbesondere zu Sprache und Sprachtheorie resultiert in der neuen Wichtigkeit dieser als materieller Praxis, als Grundlage der menschlichen Sozialität – mit gewichtigen Folgen für seine Kulturtheorie:

„Die anthropologische Seite seines Kulturbegriffes wird damit auf die entscheidende Frage über die Rolle der Sprache und schließlich die der Kommunikation und der Medien im Prozess menschlicher Vergesellschaftung ausgedehnt. […] Medien- und kulturtheoretisch zentral an diesem Schritt ist, dass Williams über die Sprache die soziale und kulturelle Praxis oder ‚Verständigungspraxis' in den Mittelpunkt seiner weiteren, u.a. auf die Institutionen und die Medien(technik) bezogenen Überlegungen stellt." (Göttlich 1996, S. 247f)

Da für Williams Kultur und Kommunikation als gesellschaftstheoretische Größen nicht voneinander zu trennen sind, sieht er die Kommunikationswissenschaft vordringlich als eine Art der Kulturforschung: Kultur ist hier eine „Zeichen- und Symbolpraxis" bzw. gar eine „Bedeutungspraxis", also das „Gesamt an symbolischen Formen und materiellen Gegebenheiten kultureller Produktion" und bildet solchermaßen die „Voraussetzung zur Reproduktion von Gesellschaft." (Göttlich 1996, S. 209) Diese enge Verbindung von Kulturwissenschaft und Kommunikationswissenschaft in Williams' Arbeiten vermittelt sich über seinen Gesellschaftsbegriff, der eine Form von Kommunikation bedeutet „through which experience is described, shared, modified, and preserved" denn, „[w]hat we call society is not only a network of political and economic arrangements, but also a process of learning and communication." (Williams 1962, S. 10/11) Kultur und Kommunikation fallen hier im extremsten Fall zusammen: Überindividuelle Bedeutungsvorräte werden in sozi-

15 Während Williams mit dem kulturellen Materialismus wesentliche Vorstellungen der Cultural Studies initiiert, so bleibt sein vielgestaltiges Werk in dieser Forschungstradition doch seltsam abwesend (vgl. Göttlich 1996, S. 227 sowie Göttlich 1997). Baßler (2003, S. 140) führt dies auf die überblickende aber theoretische und methodische mangelhafte Tragfähigkeit von Williams' Ansatz zurück. Während er sich gegenüber dem lingustic turn verschloss, wird dieser für die auf seinem Kulturbegriff aufbauenden Cultural Studies zu einer weiteren Initialzündung. So kann Williams' bleibendes Werk vor allem in einer wesentlichen begrifflichen und meta-theoretischen Arbeit gesehen werden. Des weiteren attestiert ihm Stuart Hall wesentliche Verdienste um die Integration von Sprache in die theoretische Arbeit, lange vor der „semiotic revolution" (vgl. Hall 1996b, S. 271).

alen Prozessen zur kulturellen Grundlage der Kommunikation, Kommunikation zur kulturellen Reproduktion des Sozialen. Nur in der Prozesshaftigkeit dieser Entwicklung kann sodann sozialer Wandel seinen Ursprung nehmen. Daraus ergibt sich die Wichtigkeit des Kulturellen für die Erklärung sozialer (soziologischer) Phänomene. Folglich ist die Medienkritik Williams' und der von ihm beeinflussten Cultural Studies eine andere als die der Kritischen Theorie: Die Hermetik der Massenkultur muss, wie bereits erwähnt, einer facettenreichen Populärkultur Platz machen. Doch wie können dann die Realitäten der kapitalistischen Medienkommunikation kritisiert werden?

Hier fokussiert die Kritik zunächst vor allem auf Fragen der Verfügbarkeit und Zugänglichkeit zu den Mitteln der *kulturellen Produktion* – eben den Medien. Angesichts der neuen Konzeption der gesellschaftlichen Signifikanz der Massenkommunikation als Kulturagentin und somit als gesellschaftlicher Produktivkraft erlangt die Frage nach der Verfügbarkeit und Zugänglichkeit zu diesen Ressourcen der Massenkommunikation (jeder Empfänger auch ein Sender) politische Brisanz. Es geht um die Egalität der Mittel der Massenkommunikation für alle gesellschaftlichen Gruppen.[16] Beiden Kritischen Traditionen ist gemein, dass sie in der Dominanz ökonomisch und politisch-herrschaftlicher Interessen (und der Verfügungsmacht) den Grund dafür sehen, dass das eigentlich demokratisch-partizipative Potenzial der modernen Massenkommunikation nicht zum Tragen kommt. Diese Dominanz kontrolliert so die „Möglichkeit von Erfahrung" (Göttlich 1996, S. 222) in der Mediengesellschaft.

3.1.7 Die Synthese materialistischer und kulturalistischer Ansätze für eine kritische Kommunikationsforschung

Der kursorische Ausflug in die Thesen und das Vermächtnis der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule, die Betrachtung von Löwenthals Stellung als Brückenkopf zu Weiterentwicklungen derselben und die Gegenüberstellung mit der parallelen aber separaten Traditionslinie der frühen britischen Cultural Studies kann die relevanten Aspekte für das vorliegende Projekt nicht erschöpfend diskutieren. Vielmehr geht es um die Darlegung der wesentlichen Anknüpfungspunkte für eine zeitgenössische, kritische Kommunikationsforschung und ihrer notwendigen *Artikulation* mit einer kritischen Gesellschaftheorie. Obschon die Kulturindustriekritik historisch-situativ gelesen werden muss und als negative Gesell-

16 Abhilfe kann durch die Herstellung freier gesellschaftliche Verfügbarkeit über die Massenkommunikation (und ihre Produktionsmittel) als Mittel der „kulturellen Produktion" geschaffen werden. Ähnlich wie Brecht, Benjamin, Enzensberger et al. macht sich Williams Gedanken zu Organisationsformen der Medien jenseits des dualen Prinzips und arbeitet sogar Modelle der Finanzierung und des Eigentums aus, die sicherstellen sollen, dass alle gesellschaftlichen Gruppen Zugang zu den (damals relativ jungen und als besonders wesentlich angesehenen) audiovisuellen Medien haben.

schaftsphilosophie über ihr Ziel hinaus schoss, kann man ihr kritisch-reflexives Potenzial retten und sie zugleich für eine zeitgenössische Anwendung modifizieren. Kellner (1997) nennt die bislang kaum versuchte Verbindung zwischen der Frankfurter Schule und den Cultural Studies eine „missed articulation".

Die Kulturindustrie-Thesen entstehen in einem spezifischen historischen Moment (vgl. auch Löwenthal 1980b[17]) und dürfen nicht statisch festgeschrieben werden. Die Kulturindustrie reproduziert nicht einfach wiederholend und eindimensional den ideologischen Mainstream. So ist es vor allem Löwenthal, der die Analyse des Populären als aufschlussreich für die „sozialpsychologische Struktur der Masse" (Löwenthal 1964, S. 12 nach Jacke 2004, S. 66) ansieht und die apodiktischen Aussagen der Dialektik der Aufklärung relativiert. Das zeigt sich begrifflich an seiner Rede von der Populärkultur, die an die Stelle der Kulturindustrie tritt. Artefakte, Narrative, Texte sind nicht grundlos populär; und was populär ist, verrät etwas über die Gesellschaft innerhalb derer es massenhaften Zuspruch erfährt. Als fortdauernde Leistung der Medientheorie der Frankfurter Schule bleibt dann vor allem die dort angelegte sozialdiagnostische Funktion der Auseinandersetzung mit Medien und ihren populären Inhalten. Was verrät uns die jeweilig spezifische Formation der Massenkommunikation über die gesellschaftliche Beschaffenheit moderner demokratischer Systeme? Es ist die Antwort auf diese Frage (gleichsam eine Umkehrung der Frankfurter Perspektive) die die Verwandtschaft von Löwenthal und Williams, der Cultural Studies mit Teilen der Kritischen deutschen Tradition verbindet, und als verfolgenswert kennzeichnet. Es ist der

> „[...] Versuch, die jeweilige soziale Konfiguration der Massenkommunikation als Ausdruck gesellschaftlicher und kultureller Veränderungen zu thematisieren. Williams' Ansatz der Kommunikationswissenschaft als Kulturwissenschaft stellt in diesem Sinne eine mögliche Klammer für Löwenthals soziale Theorie der Massenkultur dar." (Göttlich 1996, S. 154)

Wenn die gesellschaftliche Realität, die das Kulturindustriekapitel so pointiert fasst, nun als eine spezifische, historische Phase der Massenkulturproblematik verstanden werden kann, so gelingt damit eine entdramatisierte Auseinandersetzung mit dem Populären und den Massenmedien als gesellschaftliche Indikatoren (da sie, wie bereits erwähnt, in einer Doppelrolle als Produkte wie Produzenten von Kultur sozialdiagnostisch fungieren). Bindet man in weiterer Folge Löwenthals Konzept

17 „Die kritische Theorie ist also kein Kanon von Lehrsätzen, die sich zu beliebigen Zeitpunkten rekonstruieren ließen, sondern nur im Moment einer dynamisch-historischen Struktur" weil sie in der „Situativität des historischen Augenblicks" gefangen ist (Dubiel in Löwenthal 1980b, S. 101). Jede Zeit bedarf also ihrer eigenen kritischen Theorie.

an das Projekt der Cultural Studies an, so lassen sich beide Konzepte wesentlich erweitern. „Es mag einen Versuch wert sein, Cultural Studies aus der Perspektive der Kritischen Theorie zu erneuern und daraus in geeigneter Konkretisierung umgekehrt auch Forschungsfragen für eine Aktualisierung von Kritischer Theorie zu entwickeln." (Steinert 1996, S. 68f)

Was für Löwenthal seine Analyse von und Ideologiekritik an literarischen Produkten, das ist für Williams die „structure of feeling"[18] einer Kultur, die sich durch den Gebrauch neuer medialer Formen zu verändern beginnt[19] (einem Umstand, dem er auch dadurch Rechnung trägt, dass er seine ursprünglich kultursoziologisch-literarischen Studien im Wandel der Zeit auch auf andere mediale Angebote, v.a. das Fernsehen, oder Phänomene, z.B. Werbung, ausdehnt; vgl. u.a. Williams 1974). Diese auch bei Benjamin und Adorno zu findende Hermeneutik der Alltagskultur (vgl. auch Adolf 2001) fließt in die diagnostische Kritik á la Kellner (vgl. Kap. 7.3.1). Readings der Medienkultur werden zu extrapolierten Bildern ihrer Gesellschaft(en) und verraten uns etwas über die vorherrschenden Wünsche, Ängste und Debatten einer Kultur.

Bleibt es in der Betrachtung der Massenkultur als gesellschaftstheoretische Größe innerhalb der klassischen Kritischen Theorie noch dem *Außen* der Kulturindustrie vorbehalten, für Kritik und Subversion zu sorgen, so muss diese Sichtweise heute dialektisch erweitert werden (vgl. Prokop 2003, der seinen Text treffend „Mit Adorno gegen Adorno" nennt). Dieser (geistige) Ort im Außen war der einer (ästhetisierten und normativ aufgeladenen) Hohen Kunst. Der inhärente Elitismus dieser Konzeption führte zu einer Dichotomisierung in der Kulturtheorie, die allzu schnell (und oft unsichtbar) mit Wertungen verknüpft wurde und wird. Auch bleibt es problematisch, dass sich die Theoretiker der Kultur-

18 Mit *structure of feeling* bezeichnet Williams (1961) „die innere Erfahrung von Personen oder Gruppen, die eine gemeinsame Lebensweise miteinander teilen" (Winter R. 2001, S. 62), welche wiederum in die kulturellen Praxen und Artefakte ihrer Zeit miteinfließt.

19 Löwenthal beschreibt seine diesbezügliche Position in einem Interview mit Helmut Dubiel in einer Art und Weise, die die Nähe zu Williams „structure of feeling" auch sprachlich erfahrbar macht: „Die Kunst kommt nicht zur Gesellschaft, sondern die Gesellschaft zur Kunst [...]. In [zwei seiner frühen literaturwissenschaftlichen Essays, M.A.] sind einige meiner methodologischen Überzeugungen entwickelt, nämlich, dass der kognitive Charakter der Literaturwissenschaft bedeutet, dass das Private als das gesellschaftlich Vermittelte demaskiert wird. Die Kunstwerke können uns Aufschluss geben über die gesellschaftliche Dimension in der Privatsphäre der Menschen, wie Gesellschaft präsent ist in dem Liebesverhältnis zweier Menschen, in der Freundschaft und in ihrem Verhältnis zur Natur. Also Literatur als Dokumentation der gesellschaftlichen Vermittlung des psychischen Innenraums. In späteren Arbeiten habe ich das einmal so formuliert, dass die Literatur die beste Datenquelle liefert für Informationen über die Sozialisierungsmuster einer Gesellschaft." (Löwenthal 1980b, S. 171) So wird mit Dubiel „Literatur [zum] Medium und Material der Gesellschaftsanalyse" (ebd.).

industrie selbst außerhalb der Totalität der Kulturindustrie verorten, um sodann von diesem *dritten Ort* aus die alles umschließende Verblendung zu beschreiben. War die Frankfurter Schule angetreten, die theoretische Sackgasse der Basis/Überbau-Problematik zu überwinden, endet sie zum Teil selbst in einer erkenntnistheoretischen cul de sac. Die Vernachlässigung ihres eigenen dialektischen Anspruchs lässt sich auch an einem Menschenbild ablesen, welches die Individuen in der Kulturindustrie als eine abstrakte Masse bestimmt, an die emanzipatorisches Wirken letztlich verschwendet scheint, wüssten diese mit ihrer Freiheit ohnedies nichts anzufangen. Wenn die Kritik am massenindustriellen Warensystem und seiner Gesellschaft sich vor allem auf eine kulturpessimistische Anklage der Dummheit der Menschen reduziert, statt auf Strukturen und Mechanismen, verliert man nicht nur das eigentliche Ziel aus den Augen. Man tut jenen, für die man einzutreten vorgibt, genau das noch einmal an, was man bemängelt: Man tritt an zu kritisieren, dass die Menschen für dumm verkauft werden, und endet damit sie für dumm zu halten. Solche Theorien können nicht zum intellektuellen Fundament einer Widerstandsbewegung gegen die Entmündigung werden,

„[…] since genuine political empowerment cannot be reconciled with a belief system that regards the public as a bunch of ad-fed cattle, held captive under commercial culture's hypnotic spell. What's the point of going through the trouble of trying to knock down the fence? Everyone knows the branded cows will just stand there looking dumb and chewing cud." (Klein 2001, S. 304)[20]

Die theoretischen Bemühungen nachfolgender Generationen[21] streichen in ihren kritischen Betrachtungen der Kultur vor allem jene Momente heraus, an denen sich Widerstand und Wandel formieren können. Es ist nicht unbedingt notwendig die Idee der Kulturindustrie gänzlich aufzugeben, nur darf man diese nicht als hermetisch abgeschlossen konzipieren, sondern mit eingeschlossenen Potenzialen der Subversion und Innovation. In der neueren Kritischen Tradition bewegt sich die Dialektik hier deutlicher als anderswo zwischen Macht und Widerstand, zwischen Reproduktion und Kreation. Die Genese einer historisch-materialistischen, kritischen Theorie der Massenkultur und der mit ihr verbundenen Massenkommunikation erreicht sodann in ihrer eigenen dialektischen Entwicklung den Punkt, an dem mit zentralen Annahmen der mar-

20 Die sozialen Bewegungen, die z.B. im Zuge der sogenannten „Antiglobalisierungs-Bewegung" entstehen, sind dem akademischen Diskurs da voraus. Es geht ihnen nicht allein darum die Marketing- und Werbungsmaschine für ihre falschen Versprechen und „Bilder von Welt" anzugreifen, sondern als die öffentlich sichtbaren Repräsentanten eines „zutiefst fehlerhaften ökonomischen Systems" als Zielscheibe des Protestes heranzuziehen – gleichsam eine Politische Ökonomie der Straße (vgl. Klein 2001, S. 304; eigene Übersetzung M.A.).

21 Hier vor allem in Person von Behrens, Habermas, Prokop (vgl. Jacke 2004).

xistischen Theorie gebrochen werden muss, um seine gesellschaftstheoretischen Instrumentarien weiterzuentwickeln. Diese Entwicklung geht mit der Theoriearbeit am Kulturbegriff Hand in Hand und führt so z.B. zu einer Theorie des sozialen Raumes (wie bei Bourdieu 1985; vgl. dazu Göttlich 1996, S. 228):

- Bruch mit der Privilegierung von Substanzen über Relationen
- Bruch mit dem Klassenkonstrukt als real existierender Gruppe
- Bruch mit dem Ökonomismus
- Bruch mit dem Objektivismus

Im Kern steckt der Versuch, Kultur und Kulturgeschichte an eine materialistische Tradition rückzukoppeln, aber jenseits eines Basis-Überbau Konzeptes zu beschreiben, da Kultur immer schon Ergebnis wie Input in die Formung der gesellschaftlichen Verhältnisse war. Nicht mehr nur die materiellen Produktionsmittel gilt es zu bedenken, sondern auch alle jene symbolischen Formen und Systeme der Signifikation, die selbst Grundlage der Produktion und Reproduktion der kapitalistischen Gesellschaft waren und sind. Damit ist der Kern der bisherigen kulturtheoretischen und begriffsgeschichtlichen Ausführungen erreicht: *„Kultur und soziale Praxen sollen als grundlegende materielle Faktoren der geschichtlichen Reproduktion verstanden werden"* (Göttlich 1996, S. 240; meine Hervorhebung, M.A.), oder sind mit diesen in ihrer Bedeutung vergleichbar. Auf keinen Fall sind sie auf eine solche materielle Realität „aufgepfropft".

Somit ist das Feld für weiterführende gesellschaftheoretische Theoriebildungen bestellt, die soziale Beziehungen differenziert vermittelt sehen und den Medien bzw. der Massenkommunikation in diesen Prozessen eine wesentliche Rolle zugestehen. Die Suche nach einer Weiterentwicklung einer materialistisch-symbolischen Theoretisierung von Gesellschaft und Kultur führt aus sich heraus bereits zu einer Fassung von Medientheorie die immer schon an eine Gesellschaftstheorie rückgekoppelt ist. Damit ist sowohl die kritische Tradition als auch die moderne Konzeption von Kultur als gesellschaftstheoretischer Größe in die Kommunikationsforschung fest eingearbeitet. So scheint es keineswegs abwegig in den *Critical Media Cultural Studies* eine Fortführung der Kritischen Theorie zu erkennen; diese beiden Traditionen bilden, bei aller Unterschiedlichkeit, *einen* paradigmatischen Strang, insbesondere wenn man sich die frühen Forschungsprogramme der Frankfurter Schule (s.o.) in Erinnerung ruft, in denen der Kulturbegriff erstmalig auf alltagsweltliche und individuelle Phänomene ausgedehnt wurde. Der wesentliche Unterschied besteht jedoch in der grundlegenden Frage nach der Triebfeder gesellschaftlichen Wandels im Hinblick auf die kulturelle Reproduktion der Gesellschaft: entstammte in der Dialektik der Aufklärung alle Massenkultur der Kulturindustrie, weshalb erstere niemals der Ort oder Ursprung des Neuen oder Widerständigen sein konnte, so konzipieren Ver-

treter der neuern kritischen Tradition diesen Zusammenhang dialektischer. Dieser Dialektik folge ich im weiteren Verlauf in die Gegenwart der Mediengesellschaft. Nachfolgend will ich vorbereitend die jeweiligen Stärken der behandelten Theoriestränge im Kontext der Anforderungen an eine kritische Kommunikationswissenschaft elaborieren.

3.2 Problemlagen und Reflexionsstufen kritischer Theorien der Massenkommunikation

3.2.1 Grundfragen kritischer Theorien der Massenkommunikation

Die Bestandsaufnahme der verschiedenen Stränge kritischer Theorie, ihrer Genese unter Berücksichtigung der Variablen (Massen-)*Kultur* und (Massen-)*Kommunikation*, zeigt also, in welchen Punkten diese synthetisiert und strukturiert werden können, um so für eine zeitgenössische Neu-Formulierung anschlussfähig zu werden. Ordnet man die Ansätze zwei klassifizierenden Polen zu, so steht die Kritische Theorie der Frankfurter Schule einerseits für die Problematisierung der Kulturklassifikationen (in hoch/tief, wertvoll/wertlos, befreiend/repressiv), andererseits für eine Analyse von Kultur als Phänomen der Produktionsseite (eingebettet in einen übermächtigen Herrschaftszusammenhang). Auf der anderen Seite kann man unter dem Titel Cultural Studies (vorerst im weiteren Sinne) und exemplarisch am Werk Williams' eine Perspektive formulieren, der es um die Herleitung der relativen Autonomie des Symbolisch-Kulturellen geht und in der in weiterer Folge die Kontingenz von Bedeutung und der darauf aufbauenden Kommunikationen problematisiert wird. Bislang gab es kaum Versuche, diese beiden fruchtbaren und verdienten theoretischen Gebäude miteinander zu vermitteln. In der Folge soll nun aufbauend auf obiger Bestandsaufnahme eine solche gegenseitige Artikulation erörtert werden.

Die Suche nach Berührungs- und Vermittlungspunkten soll helfen, aus einer *Theorie der Massenkultur* (Löwenthal) und des *kulturellen Materialismus* (Williams) eine „kritisch-materialistische Theorie der Medien" zu generieren (Göttlich 1996, S. 18), in der es zentral um die theoretische Fassung einer symbolischen Ordnung der Kultur für die „Rolle und Funktion der Medien und Massenkommunikation in der Produktion und Reproduktion der gesellschaftlichen Ordnung" (ebd.) geht. Dazu bedarf es der verstärkten Inklusion der Rolle der Medien, genauer: ihrer gesellschaftlichen Einbettung – und als wesentliche Instanz der gesellschaftlichen Reproduktion. Zwei analytische Problemstellungen leiten das Forschungsinteresse in der Folge im Wesentlichen an (vgl. Löwenthal 1980a, S. 23):

- Wie ist die kulturelle Bedeutungspraxis der Gesellschaft beschaffen, und welche Symbolssysteme bildet sie aus?
- Wie korrelieren diese Signifikations- und Strukturierungsmuster mit Fragen gesellschaftlicher Macht?

Wollte man das im Zuge der bisherigen Theoriearbeit gewonnene Derivat einer kritischen Kommunikationsforschung entlang der beiden obigen Fragen künstlich trennen, so stellt sich (a) die Frage nach den kulturalistischen und (b) die Frage nach den strukturalistischen Anteilen eines solchen Forschungsprogramms in Hinblick auf die Forschungsobjekte bzw. den Gegenstandsbereich, der jeweiligen epistemologischen Positionierung und den methodologischen Grundlagen (angewandt auf die gesellschaftliche Kommunikation).

3.2.2 Administrative und Kritische Ansätze zur gesellschaftlichen Kommunikation

Die sozialtheoretische Ausrichtung der kritischen Theorien impliziert, dass ihre „Medientheorien nicht ohne Kritik der bürgerlichen Gesellschaft, und nicht ohne Kapitalismuskritik denkbar" (Göttlich 1996, S. 27) sind.[22] Als politische Praxis basiert die Forschung auf der Analyse der strukturellen Gegebenheiten des kapitalistischen Staates, wobei die Betrachtung des Status Quo zumeist bereits von einer normativen Vorstellung über Alternativen getragen ist (vgl. Lazarsfeld 1941). Kulturell-kommunikative Prozesse wie die Frage nach der Eingliederung des Individuums in den bestehenden gesellschaftlichen Verband (Sozialisation, Individuation, Bedeutungsproduktion) ergänzen nun die Analyse der Institutionen, Organisationen und Strukturen (z.B. Bildungssystem, Arbeitsmarkt, Regierung, etc.) einer Gesellschaft (zumeist auch über Staatlichkeit definiert). Tradierte und institutionalisierte Verhältnisse bedürfen ab einem bestimmten historischen Zeitpunkt ihrer Existenz (vgl. Berger/ Luckmann 1999/1966) keiner expliziten Rechtfertigung mehr (wiewohl einer bestimmten Art der Legitimierung) und bleiben zumeist der Reflexion und Kritik des Alltagsverstandes entzogen, weil sie selbst als Normalität bzw. Vermittler von Normalität fungieren. Somit muss auch die Reflexion gleichsam hinter den Diskurs treten, um dessen Konstruktionsbedingungen beleuchten zu können. Kritische Kulturanalyse ist dann im Speziellen die Kritik der kommunikativen Reproduktion der herrschenden Verhältnisse. Verhinderung von Wandel ist in Machtstrukturen angelegt, die ideologische Systeme begründen, welche mit bestimmten historisch gewachsenen Formen der Vergesellschaftung korrelieren.

22 „Gemeinsamer Bestand der Tradition Kritischer Theorie ist aber die Position, dass ohne eine Veränderung der kapitalistischen Produktionsweise die strukturelle Voraussetzung einer grundsätzlichen Verbesserung menschlicher Lebensverhältnisse nicht zu haben sei." (Greven 1994, S. 12)

Auf Grund der komplexen Verknüpfung kommunikativer und struktureller, materieller und symbolischer Prozesse und Instanzen wird deutlich, warum die Kritische Theorie auf die umfassende Qualität ihres Denkens über die Gesellschaft *als Ganzes* pochte.

Dieser Anspruch mündet in die Aufforderung zur Kontextualität des theoretischen wie methodischen Arbeitens und wird zugleich zur methodologischen Kritik an der affirmativen Forschung, am empirisch-quantitativen Paradigma der Reduktion und des Messens, der Diversifizierung von Forschungsbereichen, deren Produkt schwer integrierbare Einzelergebnisse darstellen. So gibt es dementsprechend bereits eine methodologisch (bzw. wissenschaftstheoretisch) begründete Ablehnung bestimmter Forschungstraditionen auf Grund ihrer fehlenden Umsicht und ihrer daraus resultierenden unzureichenden weil kritikarmen bzw. -losen wissenschaftlichen Praxis. Dies führe zu einer inhärenten Verdoppelung der herrschenden Verhältnisse. Diese affirmative Wissenschaft trägt seit Paul Lazarsfelds paradigmatischer Unterscheidung den Namen *administrative Kommunikationsforschung*, und unterscheidet sich von einer kritischen Variante somit bereits auf wissenschaftstheoretischer Ebene:

„It [die kritische Kommunikationsforschung, M.A.] seems to be distinguished from administrative research in two respects: it develops a theory of the prevailing social trends of our times, general trends which yet require considerations in any concrete research problem; and it seems to imply ideas of basic human values according to which all actual or desired effects should be appraised." (Lazarsfeld 1941, S. 9)

Hier treten zwei bereits erwähnte Merkmale eines kritisch-kommunikationswissenschaftlichen Vorgehens zu Tage: Erstens ein klarer politisch-normativer Anspruch der Forschenden. Und, nicht zuletzt daraus resultierend, eine akzentuierte Explikation der Rolle der Forschenden in und für den Forschungsprozess. Kritische Medienforschung will immer auf die Gesellschaft rückkoppeln, nicht Medien *an sich*[23] behandeln, sondern ihre Rolle als Produkte und wirksame Agenten in der Gesellschaft besprechen. Weiterführend identifiziert Lazarsfeld vier Eigenheiten des kritischen Projekts:[24]

„a) A theory about prevailing trends toward a ‚promotional culture' is introduced on the basis of general observations. Although efforts are steadily being made to refine and corroborate this theory it is taken for granted prior to any special study.

23 Was man wiederum einigen Spielarten der Medienwissenschaft (Mediologie, Medienphilosophie) unterstellen könnte.

24 Wie Göttlich zeigt, skizziert Lazarsfeld zwar die Tradition an sich in treffender Weise, vergisst sie aber (auf Grund der historischen Situation ev. absichtlich) mit ihrer historisch-materialistischen (marxistischen!) Basis in Verbindung zu bringen, welche dieses Programm überhaupt erst zu formulieren half (vgl. Göttlich 1996, S. 31).

b) A special study of any phenomenon consists in determining how it expresses these prevailing trends and in turn contributes to reinforcing them.
c) The consequences of (b) in stamping human personalities in a modern, industrial society are brought to the foreground and scrutinized from the viewpoint of more or less explicit ideas of what endangers and what preserves the dignity, freedom and cultural values of human beings.
d) Remedial possibilities, if any, are considered." (Lazarsfeld 1941, S. 9)

Ein kritischer medientheoretischer Ansatz muss sodann als dialektische Gesellschafts- und Kulturtheorie verstanden werden, welche die Massenmedien als Faktor gesellschaftlicher Integration untersucht und deshalb auf die Vermittlung von Macht, Herrschaft (und das prekäre Verhältnis zur Maximierung individueller Selbstbestimmung) abstellen muss. Kritische Kommunikationswissenschaft braucht somit ein begriffliches Instrumentarium, eine theoretische Offenheit und eine normative Sensibilität für Fragen der Macht.

3.2.3 Methodische und theoretische Kritikpunkte

Aus Sicht der Kritiker führt diese wissenschaftliche Konzeption allzu oft zur Schwammigkeit solcher Forschungsbemühungen. Neben der Normativität des Begriffsapparates ist es dabei oft die mangelnde Umsetzbarkeit in empirische Instrumentarien, die beklagt wird. Den Vorwurf der fehlenden empirischen Untermauerung bzw. der Unmöglichkeit der Operationalisierung zentraler Konzepte teilen sich alle Varianten der kritischen Tradition. Warf man der Frankfurter Schule die Abkehr ihres ursprünglichen sozialforscherischen, empirischen Projekts vor, so werden auch die Cultural Studies diesbezüglich immer wieder unter Beschuss genommen. „Our [...] objections to the discursive approach are [...] its idealism and its consequent inability to relate to material process." (Philo/Miller 2001a, o.S.) Es fehlt das empirische Design die „Diskurstheorien" der Cultural Studies zu überprüfen – so bleiben sie spekulativ und potentiell gefährlich für ein Projekt, das versucht zu erheben wie „ideologies [...] function to limit what can be understood" und wie soziale kommunikative Prozesse „relate to factors such as class, ethnicity or gender and which are formed in relation to social interests" (ebd.). Ebenso wirft man Theorielastigkeit, ostentative Normativität und Datenfeindlichkeit vor:

„[...W]ithout some notion of grounded truth the ideas of emancipation, resistance, and progressiveness become meaningless. Resistance to what, emancipation from what and for what, progression toward what? The cultural studies literature plays much with the word ‚power'. The problem is that the source of this power remains, in general, opaque. And this vagueness about power and the structures and practices

of domination allows a similar vagueness about resistance." (Garnham 1998, S. 609)

Was hier wie ein „internes" Problem des bekanntermaßen „politischen Theorieprojektes" Cultural Studies bzw. Kritische Theorie erscheint, ist letztendlich ein entscheidender Punkt hinter allen Varianten der Sozialwissenschaften, die sich von reiner Sozialtechnik abheben wollen. Was hier zur Disposition steht, sind Fragen der eigenen Normativität einerseits und der jeweils spezifischen Verortung innerhalb eines erkenntnistheoretischen Diskurses andererseits.[25] Die jeweiligen Positionen scheinen also bereits auf einer ontologischen Ebene unvereinbar, ein Umstand der auch die Vermittlung zwischen der Kulturindustrie und der Populärkultur-Theorie im weiteren Verlauf erschwert. Will, vereinfacht gesagt, die Kritische Theorie der Wahrheit hinter der medialen Weltvermittlung zum Durchbruch verhelfen, so brechen die späteren Theorien der Cultural Studies mit diesem Realismus. Die Konzeption eines falschen setzt notwendig die Existenz eines wahren (und daher einzigen) Bewusstseins voraus. In den Cultural Studies gibt es keine (getäuschte) Masse, es gibt nur Subjekte, die von unterschiedlichen Diskursen interpelliert werden, und ihre fragmentarischen Identitäten immer vor diesem Hintergrund zusammenstellen und absichern müssen. Realität ist nur kontextualisiert zu haben. Insbesondere die marginalisierten Anteile dieser Identität(en) sollen gegenüber dem (interessensgeleiteten und herrschaftlich strukturierten) Mainstream, dem Hegemonialen gestärkt werden. Das Fehlen einer unantastbar wirklichen Wirklichkeit in neueren Ansätzen ist der eigentliche Grund der Auflösung der Massenkulturdebatte und des Einzugs verschiedenster kulturtheoretischer (multiperspektivischer) Ansätze des Populären an deren Stelle.

These #5: Die Wichtigkeit der forscherischen Selbstreflexivität

Es ist notwendiger Bestandteil des kritisch-kulturalistischen Vorgehens, dass die epistemologische Basis forschungspraktisch stets präsent ist, und zugleich immer in der Analyse zwischen ForscherIn, Theorie, Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteresse ausverhandelt wird. Diese ausgeprägte Selbstreflexivität ergibt sich aus dem Gebot der unmittelbaren Kontextualisierung in der Erhebung von Bedeutungssphären und der Selbstverortung der WissenschafterInnen im Forschungsprozess. Popperianische Werturteilsfreiheit ist in dieser Traditionslinie ultimativ nicht einzuhalten.

25 Diese Position wird deutlicher, wenn man die Möglichkeit der Neutralität der theoretischen Positionierung und des forscherischen Interesses problematisiert bzw. in Abrede stellt. Aus Sicht der Kritischen Theorie gilt: *keine Position ist auch eine.*

3.2.4 Die Massenkulturdebatte im sozio-historischen Kontext

Der Umstand, dass sich Löwenthal und Williams fast zeitgleich mit neuen Zugängen zur Massenkulturproblematik beschäftigen deutet darauf hin, dass zu diesem historischen Zeitpunkt eine gesellschaftliche Entwicklung virulent wird, die mit „Problemen der modernen Massendemokratien und deren Kultur zusammen(hängt)" (Göttlich 1996, S. 138).[26] In die Zeit ihrer wissenschaftlichen Arbeit fällt der Aufstieg der (audiovisuellen) Massenmedien zu umfassenden sozialisatorischen Instanzen. Sie gelangen zu einer Wichtigkeit, die jene soziokulturelle Entwicklung einläutet, die zu den hier problematisierten Mediengesellschaften führt. Die Protagonisten dieser neuen Ära sind die BürgerInnen der sich entwickelnden, bald blühenden Wohlstandsgesellschaft, so wie hundert Jahre davor der Schub der bürgerlichen Emanzipation die erste Phase der Auseinandersetzung mit Massenkultur einläutete.[27] Erst als sich die einst getrennten Bereich der „hohen Kunst" („E") der Eliten und der für ein Massenpublikum bestimmten massenkulturellen Produkte als unterhaltender Kunst („U") zu berühren begannen, wird die Debatte über deren Verhältnis virulent. Diskussionen über Produktions- und Nutzungszusammenhänge dieser nun in bislang unbekannten Quantitäten produzierten massenmedialen Inhalte setzen ein, es geht um Fragen der Unterhaltung (und ihrer moralischen Implikationen) und ihrer Auswirkung auf Bürgerlichkeit und Öffentlichkeit (und ihrer politischen Rolle). Innerhalb des kritischen Zugangs, dessen Blick auf kulturelle Entwicklungen immer mit deren gesellschaftlichen Hintergrund kontrastiert wird, sind Massenkulturkritiken sodann Ausdruck *sozialer Konfigurationen*, die an bestimmten sozialen und kulturellen Bruchlinien verstärkt sichtbar werden und so etwas über den sozio-historischen Zustand verraten.

Ein gänzlicher Verzicht auf einen Massenkulturbegriff scheint vorerst ein kategorisches Loch in der Kulturanalyse zu hinterlassen. Massenkommunikation, wenn auch nicht alleinig Erfüllungsgehilfin ideologischer Systeme, scheint nach wie vor tendenziell als Einbahnstraße der kulturellen Angebote und Approbationen zu funktionieren. Es ist die kulturelle Produktion, die bestimmt, welche Inhalte in welcher Form in Umlauf gelangen. So entkommen weder Williams noch die frühen Cultural Studies letztlich der Dichotomieproblematik zwischen Kunst und Massenkultur. Eine dialektische Bearbeitung dieser Frage scheint nur in der Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Produktion und Rezeption populärkultureller Angebote möglich. Aus dem konzipierten Verhältnis

26 So hebt auch in den USA in den 40er und 50er Jahren eine Debatte um den Begriff der Massenkultur an; vgl. z.B. MacDonald 1953 und 1962, Handlin 1959, Shils 1960.

27 „Das Auftreten der neuen Mittelklassen, sprich der bürgerlichen Klassen, ist das entscheidende Moment, mit dem die soziale Problematik der Massenkultur anhebt." (Göttlich 1996, S. 144)

von Avantgarde und Masse, von Kunst und Massenkultur, von Determination und Autonomie, ergeben sich notwendigerweise Unterschiede innerhalb kritischer bzw. marxistischer Theoriebildung, welche sich auf die Vorstellungen des jeweiligen Bewusstseinsgrads der Lebensbedingungen der Menschen bzw. die Orientierung des Individuums innerhalb der vorgegebenen sozialen Strukturen auswirken. Die Positionen sind auf einem Kontinuum zwischen der idealistischen Negation der Fremdbestimmung (cultural populism) und der Aufrechterhaltung eines impliziten oder expliziten Elitismus (falsches Bewusstsein) angesiedelt:

„However, once one accepts the idea that on the one hand, our relations to social reality are mediated via systems of symbolic representation and, on the other hand, that we live within structures of domination – the mechanisms and effects of which are not immediately available to experience – then a concept like false consciousness becomes necessary." (Garnham 1998, S. 607)

Damit stellt sich sodann die Frage nach Selbstverständnis und Rolle der Intellektuellen für die Bearbeitung eines solchen gesellschaftlichen Bewusstseins. Unterliegt eine Majorität der BürgerInnen/KonsumentInnen der Verblendung eines herrschaftlich konstruierten, falschen Bewusstseins, ergibt sich die Notwendigkeit, Möglichkeiten für Widerstand und Aufklärung zu erschaffen. Es ist der *Moment des Erkennens*, der den Beginn der Emanzipation bedeutet (vgl. Garnham 1998, ebd.). Diese normative Position korrespondiert wiederum mit dem Aufklärungsbegriff der klassischen Kritischen Theorie und ihrem sozialpsychologischen Programm (vgl. Fromms Rolle am IfS): Im Idealfall ist der kritische Theoretiker ein Psychoanalytiker der Gesellschaft (und die Therapie das Gegengift zur Ideologie, die man als „verkehrte Psychoanalyse" auffasste).

Im Verzicht auf eine äquivalente Konstruktion zum Massenkulturbegriff und somit auf ein „falsches Bewusstsein" sehen die Kritiker der Cultural Studies den Verlust eines wesentlichen Analyse- und Kritikpotenzials, und somit eine Einbuße der kritischen Qualität. In dem Maße, in dem die Cultural Studies die Dichotomie von high and low einfach aufheben (bzw. negieren), weil sie darin die Fortschreibung eines elitären, bourgeoisen Kulturbegriffes zu erkennen glauben, verwerfen sie auch das analytische Potenzial einer Kritik der Produktionszusammenhänge. Daraus resultiert die Gefahr in einen „cultural populism" zu verfallen, in dem das Populäre unkritisch gefeiert wird bzw. Widerständigkeit in beliebigem Konsum zu stecken scheint. Dass es mit einer Annahme oder simplen Ablehnung dieser polaren Konstruktion nicht getan ist, da die Bewertungen und Klassifizierungen der Kulturebenen einer Systematisierung bedürfen, wird an anderer Stelle noch Thema sein (vgl. Kap. 7.2.7).

„Zunächst geht es um die Erfassung der Struktur, die aus dem von der Produktions- und Distributionsseite hergestellten und verbreiteten Kulturwarenangebot erwächst, ehe in der weiteren Analyse den relationalen Aspekten mit unterschiedlichen Publikumsschichten nachgegangen werden muss. Das Publikum bewegt sich zunächst innerhalb gegebener, von der Produktions- und Distributionsseite aufgespannten institutionellen und organisatorischen Rahmenbedingungen (der Massenkultur), die es selber nicht produziert oder wählen kann, sondern nur akzeptieren und mit dem bereitgestellten Angebot umgehen kann. Die sich für die Medienforschung ergebenden Fragen können nicht ausschließlich aus einer auf die Nutzungs- und Aneignungsformen des Publikums bezogenen Perspektive erfasst werden, sondern bedürfen einer dieser Beziehung vorausgehenden, auf den strukturalen Rahmen des Kulturwarenangebots bezogenen Analyse. Und dazu gehört nun mal die Hierarchie bzw. das Spannungsverhältnis von Kunst und Massenkultur." (Göttlich 1996, S. 307)

Es gilt, einen Ausgleich zwischen der jeweiligen Vernachlässigung der Produktionsseite (wie sie sich in der überzeichneten Betonung der individuellen Decodierung zeigt) bzw. der Rezeptionsseite (wie sie ein ideologiekritischer Zugang zeichnet) zu finden. Die Kulturindustriethese als Systematik der Kommodifikation aller Kultur spielt sich zumeist auf der Ebene der Produktion und Distribution ab (vgl. auch Jacke 2004, S. 38). Es wird zwar immer auf die Auswirkungen bei den vermassten Individuen geschlossen – das *Wie?* der Vermittlung kommt aber nur am Rande zu Sprache (Einübung, Repetition etc.). Eine Zusammenführung von Kritischer Theorie und Cultural Studies macht somit erkenntnistheoretisch und forschungspraktisch Sinn, um die „eher produkt- und werkorientierte[n] Analyse[n] des Kommunikationsprozesses" mit der „besondere[n] Berücksichtigung der Rezeptions- und Nutzungskontexte von Medienangeboten" zusammenzuführen (Jacke 2004, S. 163).

These #6: Die Dichotomie der Massenkultur

Ohne eine semantische Entsprechung des Massenkulturbegriffs hat man keine Mittel an der Hand, den bis heute gültigen Umstand aufzeigen, dass das (massenmedial-kulturelle) Angebot nicht unabhängig von, oder parallel zu einer unmanipulierten, autonomen Kultur existiert. Massenmediale Angebote die eine Populärkultur konstituieren, interpellieren massiv ein Publikum, das immer schon in einer Medienkultur situiert ist. Abseits der (undurchhaltbaren) Extreme (absolute Determination durch das Angebot – absolute Freiheit der Interpretation) ist eine Fusionierung materialistischer und kulturalistischer Ansätze potentiell fruchtbar und umsetzbar. Wenn die Analyse und Kritik der Produktions- und Distributionsseite durch die Kritische Theorie mit dem Fokus der Cultural Studies für die Rezeptions- und Nutzungsweise zusammengeführt wird, gewinnen beide Perspektiven.

3.2.5 Fazit: Synthesepotenziale KritischerTheorien der Medien

Als primäre Lötstellen einer solchen Verbindung können die nun deutlicher hervortretenden Gemeinsamkeiten der Kritischen Traditionen dienen (vgl. auch Jacke 2004, S. 212), welche am Ende dieser historischen Herleitung der kritischen Medien- und Kommunikationsforschung für das Verhältnis Gesellschaft-Kommunikation-Kultur noch einmal knapp zusammengefasst werden sollen:

Tabelle 2: Kopplungspunkte kritischer Theorien

- Als in einer marxistischen Traditionslinie verortet implizieren beide eine immanente Kapitalismuskritik, wenn auch auf einer großen Bandbreite.
- Beide verfolgen inter- bzw. transdiziplinäre Forschungskataloge und machen an fachlichen Grenzen nicht halt bzw. versuchen, vielfältige Expertise zu integrieren (das Vorkriegs-IfS kann als Prototyp einer solchen integrierten Forschung gelten).
- Sowohl das Projekt der Cultural Studies als auch die Forschungen der Frankfurter Schule kannten und kennen einen oft expliziten politisch-normativen Anspruch und wollen neben einer Analyse und Kritik auch Anleitungswissen und emanzipatorische Entwicklungsarbeit leisten.
- Beide streichen die immanente Bedeutung des Kulturellen für das Soziale heraus, was nicht nur eine breitere Analysebasis zulässt, sondern auch die Analyse von Herrschaftsvermittlung in vielfältiger Weise erst möglich macht.
- Auf dieser kulturlichen Basis fassen beide Traditionen (moderne technische Massen-)Medien und die durch sie ablaufende Kommunikation als zentrale und wesentliche Elemente der Gesellschaftstheorie und -analyse auf, da sie sowohl herrschaftliches als auch (bei den Cultural Studies) emanzipatorisches Potenzial darstellen und als Produzenten, Foren, Verteiler und Transformatoren von gesellschaftlichen Wert- und Bedeutungsmustern wesentliche gesellschaftliche Reproduktionsarbeit leisten.

Angewendet auf unseren Problemzusammenhang ergibt dies für eine kritische Kommunikationswissenschaft theoriegeschichtliche Grundpositionen, die als konstitutiv für die Konzeption der analytischen Herangehensweise an den Phänomenbereich gesellschaftliche Kommunikation gelten können – auch und insbesondere unter Wahrung ihrer normativen Implikationen für das wissenschaftliche Vorgehen:

a) Das Kulturelle als Soziales
Fragt man innerhalb der kritischen Traditionslinie nach der begrifflichen Vermittlung der Konzepte Kultur und Gesellschaft, so stechen die Konzepte *Kulturindustrie* (Horkheimer/Adorno), die *Soziale Theorie der*

Massenkultur (Löwenthal) und *Cultural Materialism* (Williams, Cultural Studies) heraus. In ihnen allen wird Massenkommunikation auf verschiedene Weise zu einem Produktionsmittel, das sowohl soziales Produkt, als auch zugleich Produzent von Kultur und Gesellschaft ist. Kultur und Gesellschaft beruhen auf materiellen Produktionsmitteln ebenso wie auf symbolischen. Medien und ihre Kommunikationen werden zur aussagekräftigen „kulturellen Praxis", an Hand derer wir unsere Sozialität aufschlüsseln können, und somit gerade für jene Forschung interessant, die in Fortführung eines kritischen, historisch-materialistischen Projekts die Vermittlung von Materie und Geist, von Sein und Bewusstsein *in* Gesellschaft beschreiben will. Die entscheidende Rolle der Macht kommt sodann in der Frage „[W]arum und wie, welche und vor allem wessen kulturelle Lebensformen maßgeblich werden können" (Winter C. 2003, S. 183) zum Ausdruck.

b) Medien als zentrale Agenten der Gesellschaft

Kultur wird zur Sphäre der gesellschaftlichen umkämpften und herrschaftlich durchsetzen Diskurse und der mit ihnen korrespondierenden Lebensweisen, indem sie innerhalb von interessensgeleiteten Machtstrukturen produziert wird, und diese wiederum reproduziert. Kritische Projekte sind sodann Fall machtsensitive Ansätze der Klärung von Herrschaft und Unterdrückung in verschiedenen Vermittlungsformen. Medien, in ihrer neuen Zentralität für die kulturelle Konstitution einer Gesellschaft, sind die zentralen Agenturen dieser diskursiven, sozialen Herrschaftszusammenhänge. Die Verfügung über, die Organisation von und die Qualität in den massenmedialen Kommunikationen sind von immanenter gesamtgesellschaftlicher Wichtigkeit, und müssen sich deshalb in den theoretischen Konzeptionen der Sozialwissenschaften deutlicher niederschlagen.

c) Medien als demokratietheoretisches Gemeingut

Forderten Vertreter der Frankfurter Schule eine egalitäre, demokratische Verfügung über die (neuen) Kommunikationstechnologien (im Sinne von Produktivkräften), so verlagert sich das Interesse innerhalb der Cultural Studies auf die Tätigkeit der „production in use". In beiden Konzeptionen geht es darum, Handlungspotenziale über freiheitliche Kommunikation zu erschließen. Die ideologiekritische Tendenz sieht dabei die individuelle Autonomie unterliegen, während semiotischen und poststrukturalistischen Zugänge die Freiheit der Rezeption über die Bandbreite der Bedeutungsangebote und die Interpretationsautonomie gerettet sehen. Kultur kann nicht oktroyiert werden.

Schon Löwenthal unterscheidet bezüglich der Wirkung zwischen dem (vorgegebenen) Inhalt und dessen Adaption während der Rezeption. Dabei zeichne sich die Kunst dadurch aus, dass in ihr „kognitives, kritisches und emanzipatorische Potenzial" (Göttlich 1996, S. 163) sicherge-

stellt werden könne, während die Massenkultur nicht zweckfrei, sondern nur im Kontext ihres Verwertungszusammenhanges geschaffen werde, weshalb die Kritik an ihr „total" sein müsse (vgl. ebd.). Die immanente Analyse, also jene des Textes selbst und seiner Deutung, muss immer, so wie es auch die Cultural Studies fordern, mit einer Analyse der Rezeptionsphänomene zusammengeführt werden, was bedeutet, dass Produktion und Rezeption nur miteinander (artikuliert) gedacht werden können.

4. Medienkultur verstehen: Skizzen einer kritisch-kulturalistischen Kommunikationswissenschaft

4.1 Der Forschungskatalog einer Kritischen Kommunikationswissenschaft

„Unter Berücksichtigung des derzeitigen kulturellen, sozialen, ökonomischen und medialen Wandels muss sich die Kommunikationswissenschaft heute neu definieren und verorten, also neu erfinden [...]."
(Krotz 2003a, S. 22)

4.1.1 Kontextualisierung neuerer kritischer Forschungsansätze

Eine rege Publikationstätigkeit und die immer selbstverständlichere interdisziplinäre Praxis kommunikationswissenschaftlichen Forschens zeugen von einem *cultural turn* der Kommunikationswissenschaft, der ihren sozialwissenschaftlich-empirischen Kern ergänzen könnte. Wenn auch nicht alles, was mit dieser Welle über uns hineinschwappt, neu und originell ist, so kann es doch zur Re-Evaluierung und Integration bestehender Forschungsansätze herangezogen werden. In dem Maße, in dem unsere westlichen Industrie- und Konsumkulturen zu Mediengesellschaften werden, wandeln sich unsere Kulturen zu Medienkulturen. So steht unsere Disziplin als Wissenschaft von der Kommunikation automatisch im Zentrum der Reflexion dieses Wandels. Ein schwieriges Unterfangen, scheint es doch fast hoffnungslos, mit dem raschen Strom an kulturellen und sozialen Wandlungserscheinungen mithalten zu wollen.

Aktuell sichtbare und doch langfristig wirksame Trends wie Mediatisierung gesellschaftlicher Kommunikation, Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medienlandschaft, Globalisierung ökonomisch-kultureller Entwicklungen, Integration in supranationale Strukturen und andere Makrotrends stellen alle Sozialwissenschaften, und insbesondere die Kommunikationswissenschaft, vor neue Herausforderungen.

Konzipieren wir gesellschaftliche Kommunikation im makroperspektivischen Zusammenhang „Gesamtgesellschaft", müssen wir die vorhandenen Instrumentarien insbesondere im Hinblick auf Fragen von Macht- und Herrschaftsprozessen überarbeiten. Die Behandlung „der wechselseitigen Durchdringung von Naturbeherrschung, sozialer Herrschaft und Selbstbeherrschung" im Lichte der „Funktion und Rolle der Medien in diesem Prozess" (Göttlich 1996, S. 304) kann somit belebt und unter den Vorzeichen kritischer Kulturkonzepte erweitert werden. Eine Synthese der kritischen Traditionen[1] wie oben vorbereitet (siehe Kapitel 3) kann helfen, bestehende Limitierungen innerhalb der Medien- und Kommunikationsforschung zu überwinden und zugleich die Aporien der Kritischen Theorie sowie den unkritischen „Populismus" so mancher Kulturstudie zu überkommen.

Wie bereits ausführlich besprochen, bedarf es darüber hinaus einer neuen konzeptionellen Ausgestaltung des Verhältnisses von Kunst und Gesellschaft bzw. von der künstlerischen und kommerziellen Kulturproduktion.[2] Für eine zeitgenössische Kritische Theorie der Medien ist es nicht mehr *die Kunst* (als Zufluchtsstätte des Geistes vor den Verwertungsinteressen der Medien als Industrie, welche vor allem den Vorgaben des Ökonomischen zu folgen hat), es ist die *soziale Praxis* der medialen Kommunikation (auf Produktions-, Distributions-, und Rezeptionsebene), innerhalb derer die Lösung für das Problem des *Status Quo* der Massenkultur gesucht werden muss. Anders gesagt: In einer kontrafaktischen, idealen Situation sollten alle Mitglieder einer Gesellschaft die Möglichkeit haben, gleichberechtigt öffentlich zu kommunizieren. Anstelle einer industriell-rationellen Vernunft zu folgen, diente die Medientechnik der Ermöglichung und Ermächtigung solcher pluralistischen und freiheitlichen Äußerungen. Eigentumsverhältnisse und somit Verfügungsgewalt werden kontrastiert mit dem Ideal des gemeinschaftlichen Kommunizierens über die Medien, die so zu Instanzen der Emanzipation werden sollen. Die Kritik der Medien wandelt sich weg von der engen Auffassung der Massenmedien als vornehmliche Verwalter des Publikums. Die Medien bergen in der neueren kritischen Theorie nun auch das demokratische Potenzial, Wandlungsprozesse von innerhalb der Kulturindustrie anzustoßen.[3] Hierin münden auch neuere Ansätze einer eman-

1 Weder die Kritische Theorie noch die Cultural Studies dürfen als homogen gefasst werden: beide sind besser als Überbegriffe für verwandte Konzepte zu verstehen, die sich diskursiv gegenüberstehen (z.B. die Fassung der Massenkultproblematik bei Adorno, Benjamin und Löwenthal, bzw. die „cultural populism"-Debatte in- und außerhalb der Cultural Studies; vgl. Kap. 7.2).

2 Wobei hier auf die Debatte der Authentizität bzw. Ästhetik künstlerischen Schaffens bzw. der Restautonomie derselben hier nicht eingegangen werden kann.

3 Als paradigmatisch für diese erneuerte Position innerhalb der kritischen Medientheorie gilt wohl Enzensberger (1997/1970). Allerdings zeigt er sich – wiederum stellvertretend – alsbald desillusioniert von den Realitäten der sich weiterhin rasant entwickelnden und diversifizierenden Massenkommunikation und ihrer je-

zipatorischen Medienpädagogik, die über die Vermittlung von Nutzungskompetenz, Wissen über die Produktionsbedingungen und die Schulung einer kritischen Rezeption den Menschen im stetig anwachsenden Fluss von medialen Kommunikationen unterstützen wollen (vgl. Winter R. 2004).

Auf gesellschaftstheoretischer Ebene erlaubt die historische Qualität eines solchen kritischen Projektes, Kulturwandel unter den Vorzeichen medialen Wandels verstehen zu lernen, und diese Erfahrung emanzipatorisch nutzbar zu machen. Die Analyse der Massenkommunikation entlang der historischen Entwicklungslinien von Medien- und Gesellschaftsgeschichte hilft zu analysieren, wie ökonomische und technologische Entwicklungen mit organisations- und interessenbedingten Veränderungen interagieren (vgl. Göttlich 1996, S. 263). Kommunikation ist in diesem Verständnis dann nicht allein der (neutrale, oft technisch gefasste) Transport von Information, auch nicht die stringente und unproblematische Vermittlung von Bedeutung, sondern *kulturelle Aktivität* und *soziale Produktivkraft*.[4] So errettet man den Produktionsbegriff aus seiner Beschränkung auf das Ökonomische. Insbesondere Williams' Konzept des *cultural materialism* bietet die Chance einer Integration von Theoriebeständen für eine Kritik der Medien(kultur) auch unter sich verändernden Bedingungen und ist somit adaptions- und ausbaufähig. Solcherart konzipiert bleibt auch eine Kommunikationswissenschaft, die einen umfassenden Kulturbegriff integriert, trotzdem Sozialwissenschaft. In eine solche kritische Kommunikationswissenschaft (welche in weiterer Folge skizziert werden soll),

„[…] können die Elemente einer Medienkritik als Momente kultureller Praxis eingebracht werden, die sich eben nicht nur auf eine Kritik der inhaltlichen Seiten des Medienangebotes und dessen möglicher Wirkung beziehen, sondern auch auf die Möglichkeiten von Kontrolle, Partizipation und Einflussnahme der Zuschauer bei der Nutzung und Fortentwicklung gesellschaftlicher Kommunikationssysteme eingehen." (Göttlich 1996, S. 24)

---

weils neuesten technischen Errungenschaften (z.B. vom Fernsehen; 1988). Vgl. auch die großen Hoffnungen die man in den sog. Rückkanal investierte, der zu einem genuin interaktiven Massenkommunikationsprozess hätte führen sollen. Heute, da die technischen Möglichkeiten einer solchen Einbindung der RezipientInnen vermehrt gegeben sind, herrschen, zumindest das Fernsehen betreffend, noch immer die lächerlichen, (pseudo-)interaktiven Optionen vergangener Dekaden vor: Wunschfilm-Abstimmungen und Call-In Quizshows.

4 Die Grundthese der Kommunikation als Praxis der Produktion lautet, „dass alle Tätigkeiten, die einen Text gegenwärtig machen, zu den Bedingungen seiner Produktion gerechnet werden können." (Göttlich 1996, S. 264) Auch abseits der intensiven Rezeption linguistischer und semiologischer Ansätze für die Theoretisierung des Rezeptionsprozesses durch die Cultural Studies ist hier schon die „neue" Wichtigkeit des aktiven Rezeptionsprozesses angelegt.

4.1.2 Erweiterungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die Initiativen für eine Ausweitung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung müssen sich dabei nicht primär auf deren Gegenstandbereich (gesellschaftliche Kommunikation) und die enthaltenen Untersuchungsobjekte (Medien und ihre Strukturen, die zentralen Momente des Massenkommunikationsprozesses) richten. Vor allem sind es Bemühungen um theoretische Integration, Forschungsnormativa und einen differenzierten Begriffsapparat, die helfen sollen, die einzelnen Phänomene mehrdimensional und integrativ zu erfassen. Eine solche Erweiterung legt auch Williams nahe (vgl. 1977, S. 49f), aus dessen Katalog sich eine verstärkte Makroorientierung einerseits (Verbindung Kommunikationsentwicklung-Gesellschaftswandel) und eine Verbreiterung des Kommunikationsbegriffes andererseits (zur Erfassung dessen ritueller und bedeutungsspezifischer Produktivität) ableiten lassen:

Tabelle 3: Kritische Kommunikationsforschung nach Williams

- Untersuchung der Wirkungen (der Medien als) kulturelle Organisationen
- Beobachtung kulturelle Formationen die noch keine manifeste institutionelle Gestalt angenommen haben (als Indikatoren des Wandels, M.A.)
- Klärung der Beziehungen zwischen einer spezifischen Distributionsweise in ihrem Zusammenhang mit der Beschaffenheit des Publikums
- Studium der besonderen Form der jeweiligen kulturellen Produktion

Auch der zweite zuvor diskutierte theoretische Beitrag von Löwenthal legt dessen literatursoziologische Erfahrung auf einen empirischen Forschungskatalog für die Kommunikationsforschung um, der vier zentrale Forschungsgebiete umfasst (vgl. Göttlich 1996, S. 129):

Tabelle 4: Kritische Kommunikationsforschung nach Löwenthal

- Funktionsanalyse des Inhalts (Text, Inhalt, Aussageforschung; M.A.)
- Analyse der Haltung des Schriftstellers/Künstlers (Kommunikatorforschung, Produktanalyse; M.A.)
- Analyse der Vermittlung und Bedeutung des Kulturerbes in massenkulturellen Erzeugnissen (Kontextualisierung, Kulturgenese; M.A.)
- Analyse der Frage nach Rolle und Einfluss der gesellschaftlichen Situation auf die Kultur und ihre Produkte (Gesellschaftssystem, Produktions- u. Machtbedingungen; M.A.)

Zusammen mit den danach gemeinsam mit Adorno verfassten Thesen zum Verhältnis von kritischer Gesellschaftstheorie und empirischer For-

schung ergibt sich für die Auseinandersetzung mit der Massenkommunikation aus Sicht einer kritischen Perspektive die Frage nach der Rolle der Medien innerhalb des „Gesamtprozesses der Gesellschaft", in welchem die „objektiven Elemente eines gesellschaftlichen Ganzen" vor dem Hintergrund eines historisch spezifischen „Kontexts von Bedürfnissen und Reizen (und ihrer) gesellschaftliche(n) Vermittlung" (Löwenthal 1980a, S. 23) produziert und reproduziert werden.[5] Damit wäre auch die ebenso prominente wie verkürzte, vor allem aber unbefriedigend geklärte Frage nach der Wirkung der Medien zu überarbeiten und neu zu konzipieren (vgl. dazu die pointierte Kritik von Gauntlett 1998). Als „Metawirkung", d.h. als Medienwirkung auf kulturell-gesellschaftlicher Ebene, sollte man nun nicht mehr, wie in der klassischen Wirkungsforschung, auf bestimmte, punktuelle Medienangebote abzielen, sondern auf „die Wirkungen, die das Medium selbst schon vor aller individueller Rezeption von Medienangeboten ausübt" (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 172). Damit ist aber nicht nur eine medientechnische Fokussierung gemeint (wie z.B. prominent bei McLuhan, vgl. 2003/1964), welche nach Auswirkungen der technisch-apparativen Prädispositionen der Apparatur auf die Wahrnehmungskonstellationen der RezipientInnen fragt. Es geht um das immer schon *a priori* (*vor* der individuellen Mediennutzung) vorhandene medienkulturelle Ganze, also all die Arbeit, die Medien in der Formung unserer Gesellschaften bereits geleistet haben (technisch, inhaltlich, strukturell, systemisch, politisch, gesellschaftlich, historisch, eben *kulturell*) und der Reproduktion (bzw. des Wandels) dieser Ordnung. All diese Faktoren sind aus dem eigentlichen Akt der Rezeption nicht künstlich zu tilgen – eine kulturelle Verfassung liegt der Kommunikation immer schon zu Grunde.

Auch die nach wie vor dominante Ausrichtung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung auf den Informationsbegriff muss noch stärker um die Untersuchung von Unterhaltung ergänzt werden. Wenn wir unseren Blick auf die Medienkommunikation zu integrieren suchen und die aus den Medien fließende und in den Medien sich sammelnde Kultur als dominante Lebenswelt der Individuen in der Mediengesellschaft verstehen, dann innerhalb des sich stark wandelnden Selbstverständnisses der Medien selbst. Und diese wiederum sind einem Mega-Trend der Entertainisierung, Sensationalisierung, Ökonomisierung und Diversifizierung unterworfen.[6]

So weist die kommunikationswissenschaftliche Theoretisierung von Unterhaltung trotz intensivierter Bemühungen noch immer blinden Flecken auf. Jacke (2004, S. 106) stellt mit Recht fest, dass wir Kommuni-

5 Diese aus der Arbeit des Frankfurter Instituts abgeleitete Forderung sollte heute nicht mehr hintergehbar sein (vgl. auch Göttlich 1996, S. 130).

6 Krotz (2003b) würde in diesem Fall von einem Meta-Prozess sprechen. Seine fortgesetzte Auseinandersetzung mit den gegenständlichen Phänomenen subsumiert er zumeist unter dem Begriff der „Medialisierung/Mediatisierung".

kationswissenschaftlerInnen zwar das Konzept der prä-selektierten und prä-formierten Nachrichten- und Informationsauswahl kennen, diese Form der Vorgabe und Selektion für fiktionale Texte aber nicht schlagend werden lassen. Unterhaltung und Information sind vor allem als Genres medialer Produktion zu verstehen, eine eindeutige Trennung wird aber zunehmend schwieriger.[7] Das hat zur Folge, dass Untersuchungen zur Wirkung der Medien nicht mehr nach der Unterscheidung informativ/redaktionell/publizistisch/meritorisch versus unterhaltend/kommerziell/zweckgebunden/profitorientiert durchgeführt werden können, bzw. das Aspekte des Öffentlichen ohne weiteres von Aspekten des Privaten getrennt werden können. Wir müssen Medien, mediale Angebote und medial formierte Kommunikation im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang betrachten. Wir müssen nach dem Gesamt ihrer Bedeutung und Rolle fragen, was zuvorderst einen holistischen Blick und basale Fragen erfordert: Was machen die Medien mit der Gesellschaft? Wie verhalten sich Kommunikation und ihre objektiven und subjektiven Grundlagen (Voraussetzungen) zueinander? Einer der wichtigsten Ausgangspunkte einer zeitgenössischen kritischen Kommunikationswissenschaft ist sodann die Erkenntnis, dass wir unsere Welt (unsere soziale Umwelt wie auch unseren geographischen Lebensraum im globalen Kontext) fast ausschließlich in ihrer medialen Vermittlung kennen bzw. insofern wir Sprache bereits als Medium inkludieren, alle vermittelte Wahrnehmung (Erfahrung) medial ist. Das bedeutet, dass wir auch die vortheoretischen bzw. wissenschaftstheoretischen Grundannahmen in die Konzeption von Kommunikationswissenschaft inkludieren müssen, was zu einer Reflexivisierung des Vorhabens führt: Was sind die epistemologischen Grundannahmen einer Betrachtung von Mediengesellschaft und Medienkultur?

4.1.3 Durch die Medien auf die Welt blicken

Hermeneutisch betrachtet sind Kommunikationsprozesse als Ausdruck von Gesellschaftsprozessen einer diagnostischen Kritik zugänglich, die Medien qua Gesellschaft und Gesellschaft qua Medien analysierbar macht. Die Beschäftigung mit den jeweils dominanten Modi und Inhalten der gesellschaftlichen Kommunikation erschließt den Blick auf gesellschaftliche Bedeutungs- und Machtstrukturen im Wandel. In der Fort- und Zusammenführung der hier behandelten Theorietraditionen werden kulturpessimistische und gesellschaftsphilosophische Sackgassen vermeidbar – ohne die grundlegend kritische Position aufzugeben. Massenmediale Kommunikation muss aus kritischer Perspektive immer in Hinblick auf ihre Implikationen in Prozesse sozialer Kontrolle taxiert werden. So gesellt sich neben ein Verständnis für die (Wichtigkeit der) Fak-

7 Siehe z.B. Klaus/Lünenborg (2002) die ihrem journalismustheoretischen Artikel den pointierten Titel „Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen" gaben.

tizität der angebotenen Kommunikationen (Qualität der Wiedergabe) auch eines der Realitäten, die medial konstruiert werden (Qualität und Ursprung der Konstruktion/Repräsentation). Eine Ideologiekritik (im weiteren Sinne) wird so auf eine breitere Basis gestellt, weil sie sich nicht mehr auf die Idee eines falschen Bewusstseins beschränken muss, sondern die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit per se voraussetzt. So wandelt sie sich notwendigerweise zur Kritik an der Art und Weise, wie Diskurse gesellschaftliche Normalität konstruieren, und symbolische Formen Netzwerke der Macht (Foucault), Kontrolle (Deleuze) oder Subjektivitäten/Identitäten (Cultural Studies) ausbilden. Eine Beschäftigung mit semiotischen und konstruktivistischen Ansätzen wird daher unabdingbar (siehe Kapitel 4.2.3 f).

Darum soll es in der Folge gehen: die Konzeption von Kultur als forschungsleitende und theoretische Größe erfährt ihre eigentliche Rechtfertigung dort, wo sie den makroperspektivischen Blick um neue Perspektiven erweitert. Kultur, so habe ich versucht im einleitenden Kapitel herauszuarbeiten, stellt immer schon menschliche Arbeit dar. Sie produziert somit eine veränderte Umwelt, die nicht mehr (nur) natürlich ist. Dabei kommen aber nicht nur augenscheinlich materielle Tätigkeiten in den Blick. Im Bezug auf die menschliche Tätigkeit des Kommunizierens geht es um einen ganz grundlegenden Eingriff in unsere Welt(en) – es ist die Arbeit des Konstruierens einer Welt, in der wir zugleich leben, die wir individuell verarbeiten, und die doch eine intersubjektiv teil- und somit vermittelbare ist. Die Rede von der Kultur wird also dann zentral für ein kommunikationswissenschaftliches Projekt, wenn man postuliert, dass all die Phänomene gesellschaftlicher Kommunikation, die wir behandeln, auch auf ihren ontologischen Ursprung und ihre epistemologische Zugänglichkeit hin untersucht werden müssen. Dieser Zugang, der mit der frühen Einbettung konstruktivistischer Theorien in die Kommunikationswissenschaft auf eine innerfachliche Tradition zurückblicken kann, stellt sodann unter Beibehaltung eines kritischen Programms gesellschaftlicher Kommunikation deren umfassende Erweiterung dar. Die Suche nach der Vermittlung dessen, was wir als wahr und wirklich ansehen, korreliert denn auch genau wieder mit der Frage nach dem Bewusstsein der Menschen im gesellschaftlichen Zusammenhang und der Suche nach jenen Instanzen, die Erfahrung und Bewusstsein spezifisch gestalten. Dies ist der medienkulturelle Pol meines Konzeptes.

4.2 Annäherungen an die Medienkultur

4.2.1 Was ist Medienkultur?

Wenn man den Umgang mit dem Terminus Medienkultur betrachtet, so erkennt man ein ähnliches Problem wie es schon Williams mit seiner *common culture* erlebte. Ist Medienkultur eine adäquate Beschreibungsmöglichkeit der vorfindbaren gesellschaftlichen Befindlichkeit, oder ist sie ein diskursives Konstrukt, welches viele der angenommen Eigenschaften erst postuliert (und projiziert)? Anders gefragt: Ist Medienkultur Wirklichkeit, oder muss der Versuch des Verstehens von Wirklichkeit heute vor allem medienkulturell gerastert werden? Und: Wie umfassend soll ein solches Konstrukt angelegt sein, bzw. können wir uns der Medienkultur noch entziehen?

„Medienkultur stellt eine Konzeption dar, einerseits an und in den Medien die Kultur bildenden Aspekte zu thematisieren, andererseits Kultur als eine durch die Medien erzeugte zu verstehen und an der Kultur vor allem ihre medialen Dimensionen zu untersuchen." (Hickethier 2003, S. 455)

Ein bestimmendes Merkmal der hier zu argumentierenden Medienkultur-Konzeption besteht gerade darin, dass diese in einem solchen Maß kulturbestimmend geworden ist, dass man in unseren westlichen Marktgesellschaften nicht mehr außerhalb ihrer Wirkmächtigkeit leben kann. Wenn – ungeachtet des paradoxen Charakters des Unterfangens – Medienkultur aus einer Position innerhalb ihrer selbst heraus wissenschaftlich konzipiert werden soll, dann stellt *Medienkultur als Forschungskonzept* (vgl. Hickethier 2003, S. 455) vor allem auf folgende Aspekte ab:

Tabelle 5: Forschungskatalog der Medienkultur nach Hickethier

• Medialität der einzelnen Medien (Ästhetik, Technik, Institutionalisierung, soziale Funktionen)
• Zeichenhaftigkeit und Textualität der Medienproduktion mitsamt allen intermedialen und intertextuellen Phänomenen
• Relationen, Übergänge und Brüche zwischen den verschiedenen Medien
• Relationen zwischen den Medien und Mediensystemen und den nicht medialen Rahmenbedingungen, den Kommunikationssituationen und den medialen Folgen (Gebrauch der Medien auf Produzenten wie Rezipientenseite)

Medienkultur kann also sowohl als wissenschaftliche Konzeption als auch als soziale Praxis beschrieben und gedacht werden. Medienkultur ist eine zulässige Beschreibung für unsere gegenwärtige soziale Situation, also Produkt historischer Gesellschaftsentwicklung, und reproduziert

zugleich Gesellschaft. Mit anderen (vgl. Kellner 1995, Schmidt 2001, Hickethier 2003, Jacke 2004 uvm.) plädiere ich somit für die Konzeption einer Forschungsrichtung Medienkultur; hier als integrativer Teil eines kritischen kommunikationswissenschaftlichen Projekts. Idealerweise vereint diese Herangehensweise an die Strukturen, Problemlagen und Emanzipationspotenziale der modernen Wohlstandsgesellschaft die Qualitäten einer empirischen Sozialwissenschaft und ihrer Konzepte (in der Forschung) sowie die Kontextualität und die Heuristik der kultur- und geisteswissenschaftlichen Tradition. Insbesondere der letzte Punkt obiger Aufzählung erscheint somit für eine kulturalistisch-kritische Kommunikationswissenschaft anschlussfähig. Über die Inklusion einer kritisch-kulturalistischen Forschungsperspektive kann das Manko der Makroperspektive kommunikationswissenschaftlicher Forschung über das sich so notwendigerweise ergebende *big picture* behoben werden.

4.2.2 Grundlagen des Medienkultur-Konzeptes

Eine der zentralen Thesen dieser Arbeit ist jene, dass das engmaschige Netzwerk aus medial vermittelten Kommunikationen eine Welt entstehen lässt, die zutiefst virtuell ist (und nicht erst seit der Ankunft des Internet). Welt beschreibt sodann keine natürliche Realität, sondern eine kultürliche:[8] sie entsteht basierend auf einer Wohlstandskultur, die mittels moderner Kommunikationstechnologien gleichsam eine zweite Sphäre des Realen geschaffen hat, oder besser Sphären entgrenzt und verwischt – über die Vermittlung von Weltbildern sowie Sinnmatrizen für deren Interpretation (Bedeutungszuweisung).

„Medien sind Agenturen der Gesellschaft, mit der sich die Gesellschaft als Gesellschaft selbst erhält: Der Mensch wird durch sie als kulturelles und soziales Wesen geformt. Medien stellen die Welt als Zeichengestalten, als Texte dar, sie erzeugen Diskurse, formulieren durch sie, wie Welt zu sehen ist." (Hickethier 2003, S. 449)

Je nach vertretenem Kulturbegriff[9] lautet der Einwand an dieser Stelle, dass keine vom Menschen geschaffene bzw. bewohnte Welt je eine na-

8 Hier ist wieder entscheidend, welcher Kulturbegriff zu Grunde gelegt wird: Wenn jede Form der menschlichen Verarbeitung des Umganges mit der natürlichen Welt immer schon eine kulturelle (oder Vorform) ist, dann gibt es keine Natur ohne Kultur und die Unterscheidung wird belanglos. Kultur stellt aber immer zentral auf das Wie? dieses Umganges ab. Komplizierter wird es nochmals, wenn es darum geht, wie die Menschen mit von anderen Menschen kreierten Umgangsformen wiederum umgehen. Dies wäre sodann eine Art von Kultur zweiter Ordnung und kommt meinem zentralen Verständnis von (Medien-)Kultur schon sehr nahe.

9 Kultur hat als vielfältiger Begriff nicht ein, sondern gleich drei Antonyme: Zivilisation, Natur und Technologie. Je nach Verwendung verändern sich also auch das Verständnis von Nicht-Kultur und somit die Grenzen, wo „Kultürlichkeit" der Welt beginnt.

türliche war – denn jeder Eingriff stellt bereits einen Akt der Konstruktion dar. Auch die vor-mediatisierte Welt war eine (sprachlich und somit symbolisch) vermittelte und durch die Spezifika dieser Vermittlung immer schon strukturierte (und somit machtdurchsetzte) Form des (Er-)Lebens. Doch geht es hier vor allem um die zunehmende Intensität dieses Prozesses, seine Reflexivität und Totalität. Medien sind Kulturagenten, sie sind kein Fenster zur Welt (Abbildung einer vorgegebenen Realität), sondern generieren eine eigene Medienrealität (unwillkürliche, notwendige *Konstruktion* vs. willentliche, strategische *Konstruktivität*).[10] Dies ist bei weitem kein rein akademisches Problem, es betrifft den Alltag in unseren Mediengesellschaften. „Die Diskurse der Medien erzeugen also ein kollektives Wissen, sie vermitteln Spezialwissen aus Spezialdiskursen der Wissenschaft, der Künste, der Technik u.a. an eine allgemeine Öffentlichkeit und beeinflussen damit das Alltagsbewusstsein der Menschen." (Hickethier 2003, S. 451)

Die hier konzipierte Annäherung inkludiert den Ideologiebegriff des historischen Materialismus; der aber nicht mehr (nur) in einer Konzeption eines falschen Bewusstseins gedacht wird, sondern (durch die beschriebene Zusammenführung mit den Cultural Studies und postmodernen Einschlüssen) als Dialektik von Bedürfnis und angebotener Bedürfnisbefriedigung über Medienangebote funktioniert. Der Wandel der industrialisierten Gesellschaften in Richtung Ausbildung einer breiten Mittelschicht mit einem zusehends gewachsenen Pensum an Freizeit und Kapital geht mit der Entwicklung moderner Massenkommunikationsmedien einher. Medienkultur inkludiert die historische Entwicklung der Verteilung von Kapital und Macht, die die Basis für ein superstrukturelles Phänomen – die *Sensibilität* der Medienkultur – bildet: Das *Was?* und *Wie?* unseres Denkens und Empfindens im Strom immer dichterer Welterfahrung (vgl. wiederum Williams' Konzept der *structure of feeling*).

War in der Frankfurter Schule *Kultur als Ware* zu fassen, so konzipieren die Cultural Studies *Kultur als Alles*, wohingegen im ergänzenden konstruktivistischen Verständnis *Kultur zum Programm*, zur gesellschaftlichen Software wird, die kollektives Wissen einordnet und interpretiert (vgl. Jacke 2004, S. 217). Medienkultur als gesellschaftliche Verfassung synthetisiert sodann Sein und Bewusstsein.

---

10 Eine erhellende Diskussion dieser Unterscheidung innerhalb des konstruktivistischen Denkens findet sich bei Weber (2002). Er unterscheidet einen ontologischen Konstruktivismus, der sich im Widerstreit mit dem Realismus auf die Position der radikalen Konstruktion aller Weltwahrnehmung versteift hat und wieder und wieder das Grundproblem der Autopoiesis durchspielen muss (wer beobachtet den Beobachter beim Beobachten?). Dem stellt er eine non-dualistische Form des empirischen Konstruktivismus gegenüber, die sowohl eine notwendig konstruktivistische Epistemologie als auch eine aktive mediale Konstruktivität kennt, in der Medien immer mehr dazu tendieren, Welt aktiv zu konstruieren (siehe dazu auch Webers Habilitation 2005). Wie Schmidt (2001) stützt sich auch Weber dabei auf Mitterers „non-dualistisches Modell".

Folglich muss ihre konzeptionelle Fassung den Dualismus zwischen (der getrennten Behandlung der) materiellen Grundlagen und einer universell gesetzten Entwicklung des Geistes überwinden, ohne ihre kritischen Standpunkt aufzugeben. Auch wenn die Grenzen der Wahrnehmung vorgegeben sind und eine materielle Basis nach wie vor das Spielfeld beschreibt, auf dem das Match um Bedeutung ausgetragen wird, ist Kultur doch kein determinierter Raum. Es ist interessant zu beobachten, dass viele Ansätze der Sozialtheorie in ihrer Spätform implizite oder explizite konstruktivistische Ergänzungen erfahren, um der Sackgasse des Determinismus zu entgehen und Mechanismen für die Relevanz des eigenständigen Handelns zu entwickeln. Was für die Soziologie der Entwicklungsschub durch Schütz (1993) und den bedeutenden Text von Berger und Luckmann (1999) war, ist für die Kommunikationswissenschaft der konstruktivistische Diskurs über das Verhältnis von Realität und Medienberichterstattung (vgl. im Fach v.a. Watzlawick 2000 und Schmidt 1992).

Die unbefriedigenden Ergebnisse in der Behandlung der Vermittlungsproblematik innerhalb historisch-materialistischer Theoriebildungen führen hin zu immer abstrakteren Modellen der Konstruiertheit gesellschaftlicher Realität. Es soll und kann hier nicht um ein Aufwiegen historisch-materialistischer und konstruktivistisch-systemtheoretischer Ansätze zur Konstruiertheit und Manipuliertheit von Realitätsauffassungen und Weltbildern gehen. Vielmehr sollen jene konstruktivistischen Überlegungen, die den Medien eine zentrale Rolle in der Produktion und Reproduktion bestimmter Wirklichkeiten und Weltsichten zuteilen, als Ergänzung einer Kritik der Medienkultur herangezogen werden. Denn die Suche nach Modellen der Wirklichkeitskonstitution und -konstruktion – egal auf welcher theoretischen Basis – führt nicht automatisch zur Aufgabe einer kritischen Perspektive, die davon ausgeht, dass hinsichtlich der Art und Weise, wie Welt und das auf sie gerichtete Handeln präsentiert werden, immer schon Interessenslagen mit im Spiel sind.[11]

Dies gilt auch für ein Medienkultur-Konzept, dass die Medien als bestimmende Variable der gegenwärtigen gesellschaftlichen Befindlichkeit identifiziert zu haben glaubt. Insbesondere die medienwissenschaftlichen Texte Siegfried J. Schmidts legen dem System der massenmedialen Kommunikation jenes grundlegende Funktionsschema zugrunde, das als *Soziokultureller Konstruktivismus* eine umfangreiche Auseinandersetzung

11 Es wäre an dieser Stelle auch denkbar, eine Besprechung der Mediengesellschaft über den Zugang der Wissenssoziologie zu unternehmen und statt kulturalistischen Konzepten die theoretische Soziologie zu bemühen. Eine ausreichend umfassende Beschäftigung mit den Grundlagen und Gegensätzen der beiden Zugangsweisen ist hier aber schlicht unmöglich und darüber hinaus für die gegenständliche Bestimmung komplementär. Letztendlich geht es um den gemeinsamen Wissenstand sowohl strukturalistischer als auch kulturalistischer Theoretisierungen zur Problematik der Konstruktionsbedingungen sozialer – also hier medialer Realität, egal ob man die Abzweigung zur Phänomenologie der Lebenswelt, der Semiosphäre der Kultur oder der Linguistik nimmt.

mit der Dialektik aus Medium, Gesellschaft und Wirklichkeit bietet. Auf Grund der Wichtigkeit der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit über die zentrale Instanz der Medien sei an dieser Stelle ein Exkurs in die konstruktivistischen Grundlagen für Kommunikations- und Massenkommunikationsmodelle der Mediengesellschaft erlaubt.

4.2.3 Exkurs: Siegfried J. Schmidts soziokulturell-konstruktivistischer Ansatz

a) Grundlagen

Schmidts komplexe Theorie des Differenzmanagements und der Kultur-Kommunikations-Kupplung durch Medien besorgt eine konstruktivistische Herleitung der Kultur-Medien-Beziehung innerhalb einer kulturalistischen Betrachtung der Mediengesellschaft. Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen liegt in der Feststellung, dass Wahrnehmung auf *Differenzierung* basiert. Wir nehmen nicht die Identität von Etwas wahr, sondern das Anderssein (*alterity*) des Beobachteten von anderen Beobachtungen:

„[...] we never perceive identities, but differences; identities may be described as the unity of a difference. To perceive means to perceive something as something different from something else. Whatever we do, we operate as observing and describing systems, i.e. we manage differences we ourselves introduce and functionalize in the respective perception. *It follows that in perception we cannot get behind or beyond perception in order to compare the perceived with the not yet perceived, or to check the truth or objectivity of our perceptions.* We can only act and speak in our world of perceptions which cannot be separated from our activities. Technically speaking, observing systems and their environments form an operative whole. In this process, the act of perceiving and the perceived can only be separated analytically from one another." (Schmidt, 2001, S. 15; meine Hervorhebung, M.A.)

Benennungen und das zwischen ihnen ablaufende Differenzmanagement organisieren, was wahrgenommen wird und wie diese Wahrnehmungen für uns bedeutsam werden. Sprache steht im Zentrum dieses Prozesses, stellt sie doch das „Instrument der dauerhaft erfolgreichen Benennungen gesellschaftlich wichtiger Unterscheidungen" dar (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 161). Bestimmte Gemeinschaften etablieren bestimmte Kategoriesysteme (binärer Unterscheidungen), welche helfen, auf intersubjektive Art und Weise die Bewältigung der Umwelt vorzunehmen. Wir tendieren dazu, alles innerhalb dieser binären Muster zu beurteilen. Die gesellschaftlich-kollektive Relevanz dieser Überlegung ergibt sich daraus, dass diese Unterscheidungs-, Einteilungs-, und Beurteilungssysteme nicht für sich allein bleiben, sondern ein sozio-historisches Geflecht solcher „Unterscheidungen und Beziehungen zwischen diesen Unterscheidungen" (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 162) ausbilden. Dies ist aber kein neutraler, rationaler Prozess:

„[...W]ichtig ist nun, dass jede Unterscheidung und jede Kombination, die in ihrer Gesamtheit das *Wirklichkeitsmodell* einer Gesellschaft ausmacht, wiederum emotional und normativ besetzt ist, und automatisch nach ihrer lebenspraktischen Bedeutung bewertet wird; denn von ihrer gesellschaftlich richtigen Handhabung hängt alles für die einzelnen Aktanten ab. Nur wer im Hinblick und im Vertrauen auf die Gültigkeit dieses Wirklichkeitsmodells handelt und dies auch bei (allen) anderen unterstellt, ist Mitglied dieser Gesellschaft." (ebd.)

Gleich wie innerhalb eines Individuums, so funktioniert dieses Differenzmanagment als abgeschlossenes System auch auf sozialer Ebene. So treten zu den kognitiven Modellen auch kommunikative Schemata, die unsere Interaktion mit der sozialen Umwelt strukturieren, um aus all der Beliebigkeit (Kontingenz) Muster zu etablieren, die uns Orientierung und Interaktion überhaupt erst ermöglichen. Die Sozialisation ist jener Prozess, in welchem wir solche Muster bzw. Schemata erlernen, die uns helfen Komplexität zu reduzieren, unsere Handlungen mit anderen abzustimmen bzw. sie bedeutungsvoll auf andere zu richten. Dabei sind diese Schemata in zweierlei Hinsicht „ ... *social fictions:*

1. As man-made instruments they are used to organize experiences in respective environments. Accordingly, the relevant question with regard to schemata is not whether or not they are true, but whether or not they do their job.[12]
2. Everybody in a society acts as *if* everybody else applied the same schemata although no one can actually verify this assumption by looking into other heads." (Schmidt 2001, S. 16, H.i.O.)

Hier liegt die Wurzel der Existenz und des Funktionierens von Gemeinschaft im weitesten Sinne. Denn schon die Unterstellung (hinreichend) geteilten gesellschaftlichen Wissens stellt eine Fiktion dar, und dient doch als Basis unser aller kommunikativer Interaktionen, indem wir davon ausgehen, dass die anderen unser Wissen teilen, eine analoge Welt be-leben, und vor allem die selbe Sprache sprechen. (vgl. Schmidt 2001, S. 17) Darin liegt die grundlegendste Funktion der Kommunikation *in* und *für* Gesellschaften. Denn diese basieren auf der impliziten Annahme eines unterstellten gemeinsamen Wissens, welches alle unsere Erfahrungen schematisiert, von deren Wirklichkeit und Relevanz wir überzeugt sind, und auf welches solcherart unser Handeln hin orientiert ist.

Die Frage der Macht, ebenso wie jene der Identität, wird also immer dann zentral, wenn es um die Durchsetzung von Realitäten geht, denn diese definieren nicht nur problematisch gewordene Auffassungen dessen was ist, sondern sind immer auch an Interessenslagen gebunden. An die-

12 Eine Position, die stark an die des (vornehmlich amerikanischen) Pragmatismus erinnert und mit diesem auch – in ihrer erkenntnistheoretischen Tragweite und Konsequenz – vergleichbar scheint (vgl. z.B. Rorty 1982).

ser Verknüpfung lassen sich Überlegungen einer konstruktivistischen und hinreichend komplexen Theorie des Erkennens und einer der kritisch-materiellen verbinden. Die Bühne dieser Verhandlungen ist Kultur – besser – sind *die Kulturen* einer Gesellschaft. Daher rührt Schmidts Rede von *Kulturprogrammen* einer Gesellschaft – *die* Kultur gibt es nicht.

Aus dem gemeinsamen Wissen voneinander und zwischeneinander erwächst die Bedeutung dieses Wissens als „Welt-Modell" (vgl. Schmidt 2001, S. 17) – die Hardware für Kultur. Wir setzen dieses Weltmodell als unumstößlich und obligat fest, weil es sich bewährt und Wahrnehmung organisiert, indem sie sie vergleichbar macht. An unserer Welt interessiert zu allererst und für viele ausschließlich das *Wie?* des in dieser Welt Lebens. Und solange unsere Interaktionen sinnvoll scheinen, weil sie funktionieren, wird es nicht weiter auffällig, dass sie auf konstruierenden Fiktionen aufbauen: „*The fact that we as individuals constantly render social fictions into facts explains why societies operate as fiction machines.*" (Schmidt 2001, S. 17; H.i.O.)

b) Kultur als konstruktivistisches Produkt

Mit der Undurchhaltbarkeit einer letztgültigen Ontologie verschwindet auch eine letztgültige Rationalität des Wahren als gesellschaftliche Kategorie. Unser Welterleben ist nach Schmidt niemals allein rational.[13] Kultur wird zum semantischen Modell gemeinschaftlicher Zuschreibungen, nach denen wiederum soziales Handeln vorgenommen wird.

„What ‚good' or ‚bad', ‚true' or ‚false', ‚sane' or ‚ill' really mean in a society and what relevance these distinctions and their combinations actually possess, is determined by what might be called the semantic programme of a society. Only this programme gets and keeps the world model going. Accordingly, I propose that this programme of socially obligatory semantic instantiation of world models be called culture. It follows from this assumption that there is no society without culture and no culture without society. The programme culture has to be constantly applied in order to survive. Consequently, there cannot be either a society or a culture without acting individuals and vice versa. That is to say that mankind is the creator of culture(s), but that any individual is a creation of his/her respective culture." (Schmidt 2001, S. 18)

Diese Basis sozialer Wirklichkeit kann vergleichsweise als Hardware bezeichnet werden. Kultur erfährt nun eine Bestimmung als Betriebssystem

13 „Due to the modus operandi of the brain which constantly intertwines thinking, feeling and evaluating, we are never occupied with thinking alone; instead, all processes of cognition are embedded in (more or less conscious) processes of lust/unlust-equilibration and normative evaluation. Consequently, the dichotomies and differences in/of world models, as well as their relations and combinations, are emotionally charged and normatively evaluated." (Schmidt 2001, S. 18)

dieser sozialen Hardware.[14] Das gesellschaftlich normierte Programm der Verwendung der Unterscheidung von Bedeutung und die mit ihnen verbundenen Bewertungen kann man als Kultur bezeichnen. Kultur und Gesellschaft können somit nicht ohne einander gedacht werden. Zugleich wird aber auch erst in der Anwendung durch die Menschen dem Kulturprogramm Leben eingehaucht, und nur durch seine strukturierende und semantische Kraft ist sinnvolles Handeln (Leben) möglich. „Durch die Anwendung des Kulturprogramms entstehen diejenigen Gegebenheiten, die als kulturelle Leistungen einer Gesellschaft angesehen werden: Riten, Mythen und Religionen; Kunstwerke und Bauwerke; Wissenschaft, Dichtung und Philosophie, aber auch Mode und Essensgewohnheiten, Formen des Sports, des Geschäftemachens und so weiter." (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 161f)

Dadurch, dass sich Anwendungen und Programm ständig gegenseitig aufeinander beziehen, beschreiben sie einen selbstreferenziellen Zyklus der sich selbst antreibt: „[...] Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme [bilden] notwendigerweise einen sich selbst tragenden und begründenden Zusammenhang von Sinnprozessessen, der Gesellschaften und Aktanten von der Umwelt abkoppelt und autonom macht. [...] Wirklichkeit entsteht durch unsere Aktivitäten, die sich ständig auf sich selbst beziehen, sich bestätigen oder verändern und dadurch Wirklichkeit allererst als sinnvolle Erfahrungswirklichkeit hervorbringen." (ebd., S. 163) In der Medienkultur sind nun die Medien die wichtigsten Maschinen, die mediale Wirklichkeitskonstruktionen im medialen Raum vornehmen, wobei diese kulturellen Inhalte aber auch in alle anderen Lebenszusammenhänge diffundieren.

c) Die scheinbare Natürlichkeit von Kultur

Es ist nun ironischerweise gerade die Kultur, die durch ihre umfassende Akzeptanz als problemlösendes Übereinkommen untereinander sich selbst quasi-natürlich werden lässt. „[Culture's] seeming self-evidence, as well as the expected expectation that every member of a society shares its premises and applies its rule, i.e. its double fictiveness, makes it the powerful instrument of social and individual world-making it actually is." (Schmidt 2001, S. 19). Die soziale Rolle von Kultur ergibt sich dann aus ihrer Funktionalität sowie aus ihrem Funktionieren: Jede semantische Operation rekurriert auf ihre eigene Funktionalität, die sich aus ihrer intersubjektiven Bedeutungshaftigkeit ergibt. Bringt sie das gewünschte Ergebnis hervor (was aus besagtem Grund der geteilten Zuschreibung wahrscheinlich ist), bestätigt sie zugleich ihr eigenes Funktionieren, ihre scheinbare Wahrheit. So bestellt Kultur zwei zentrale Aufgaben einer jeden Gesellschaft (vgl. Schmidt 2001, S. 18f): Einerseits reguliert sich

14 Dass der Hardware/Software Vergleich an manchen Stellen hinkt, darauf weist auch Jacke (2004) bereits hin. Allerdings ist er hinreichend nützlich, um diese Unschärfen in Kauf zu nehmen.

über Kultur die Reproduktion des Gemeinwesens, indem sie für die Sozialisation der neuen Mitglieder sorgt und sich selbst als Kulturprogramm kognitiv fortpflanzt. Dadurch, dass dieser Prozess Zeitpunkt vollzogen wird, noch ehe das Individuum bewusst erleben kann was passiert (was ohne vorangegangene Sozialisation auch gar nicht geschehen könnte), ist dieser Prozess der Sozialisation unsichtbar, der unmittelbaren Reflexion entzogen, was dazu führt, dass „[o]ur instruments and strategies of world-making [...] can never be observed from the outside, because we necessarily make use of them while observing – whatever that observation involves." (Schmidt 2001, S. 18).

Darin liegt nun auch der Ursprung der zweiten Funktion von Kultur für das Zusammenleben: die Kontrolle der Individuen innerhalb dieser Gesellschaft. Denn um an der Gesellschaft teilnehmen zu können, unterwerfen wir uns immer auch schon ihren Spielregeln, da wir sonst gar nicht mitspielen könnten. Um den Preis der Reduktion von Komplexität (und der sozialen Handlungskoordination) werden unsere Handlungsoptionen daher immer schon kulturell reguliert und verringert. Sozialisation kann dann als die Programmierung der Kulturprogramms verstanden werden und bildet die Grundlage für gesellschaftliche Reproduktion und die Etablierung und Fortschreibung verbindlicher Orientierung (innerhalb der Wirklichkeit) – und somit für Identität und Fortbestand der Gesellschaft (vgl. ebd.). Diese „verbindliche Anwendung des Kulturprogramms" tritt als Regel- und Normsystem (latent und manifest) in Form von Anleitungen und Begrenzungen dem Aktanten gegenüber. Hier wird Kultur zur Struktur, die die Autonomie des Individuums innerhalb der kulturellen Autonomie der (jeweiligen) Gesellschaft beschränkt und zugleich die notwendige Voraussetzung für Interaktion und Kommunikation darstellt. Schon auf Grund dieser Verbindung können Kultur und Kommunikation als zwei Seiten derselben Medaille angesehen werden. Die essentielle Verknüpfung zwischen *Kultur als Produkt* und *Kultur als Produzent* menschlichen Handelns und menschlicher Gemeinschaft wird so deutlich: „So ist also zwar der Mensch Schöpfer aller Kultur, aber zugleich gilt, dass *die* Menschen Geschöpfe einer je besonderen Kultur sind." (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 163; H.i.O.)

So wird nachvollziehbar, warum wir uns dieser Kultürlichkeit unseres Lebens nicht bereits immer gewahr sind. Das Wissen unserer Welt wird als vor-theoretisches, werktätiges Wissen internalisiert, es geht uns „in Fleisch und Blut über" und wird so zur Gewissheit (Plessner 1999, S. XII). „Da Kulturen als Programme der Beobachtung weitgehend entzogen sind, entsteht für die Anwender der zwingende Eindruck, ‚seine Kultur' sei ‚natürlich' die richtige und die beste." (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 163) Die Konsequenzen dieser Beobachtung stellen an sich ein Plädoyer für die Ausbildung von Reflexionsvermögen über sich und seine Gesellschaft (Kultur) dar.

Dabei ist es wesentlich zu erkennen, dass in einer Dialektik zwischen Stabilität und Dynamik Kulturprogramme auf kurze Sicht eine relative Starrheit aufweisen, insgesamt langfristig aber flexibel sind. Wandel ist der Kultur also inhärent. Hinzu kommt allerdings, dass die Ausdifferenzierung verschiedener verschränkter Teilprogramme in arbeitsteiligen, hochspezialisierten Gesellschaften indessen zu einer wachsenden Distanz der Teilprogramme untereinander führt. Die Welten, in denen wir leben, werden also spezifischer, und differenzierter. Dafür schließen sie sich von denen unserer Umgebung aber immer mehr ab. Je weiter diese Ausdifferenzierung voranschreitet, desto schwieriger wird das Verhältnis zueinander.[15]

Kultur kann vor diesem Hintergrund evidenterweise nicht als wahr bzw. falsch bewertet werden, sondern nur in Bezug auf ihre Funktionalität in der Lösung der großen Probleme der gesellschaftlichen Organisation. Und doch scheint sich aus Schmidts Ausführungen zu ergeben, dass reine rationale Beurteilung (besser: das, was wir als rationale Beurteilung bezeichnen) nie stattfinden kann, sondern in unserem geistigen Handeln Denken, Fühlen und Bewerten immer bereits verknüpft sind. Dass heißt, auch die Beurteilung des Alltags als Erscheinungsform des Kulturprogramms ergibt immer schon ein strukturiertes Bild, und auch die Analyse von Kultur kann sich diesen Vorgängen nicht entziehen.

4.2.4 Die Medialität der Wirklichkeit

Dass Medien nach Schmidts Modell zentrale Bedeutung dadurch erlangen, dass sie Kommunikation und Kognition koppeln, ergibt sich aus der grundlegenden Funktionsweise der Sprache. Texte bzw. Medien koppeln die autonome Sphäre der Kognition (als Autonomes, Internes) mit jener der Kommunikation (als Interaktives, Externes) auf Basis der Erwartung, dass die an der Kommunikation Beteiligten auf derselben sprachlichen Sozialisation und Konvention aufbauen können (vgl. Schmidt 2001, S. 19). Daraus folgt, dass „meaning and reference are purely linguistic operations which refer to common sense-knowledge and communication, and not at all to an observer-independent ‚reality'." (ebd.)[16] Nicht erst seit kurzem – vom Beginn der Medienentwicklung an – stellt sich uns deshalb die Frage nach einer virtuellen Realität. Die Realität der Medien war immer schon eine virtuelle Realität der und durch Kommunikation.

15 Vgl. hierzu auch Saxers (1998, S. 68) Erwähnung immer spezifischerer Bewusstseinswelten in der Mediengesellschaft, die einerseits zur Diversifizierung und Spezialisierung des medialen Angebots, umgekehrt aber auch zur immer schwierigeren Vermittlung zwischen solchen Sinnprovinzen (vgl. Berger/Luckmann 1999) führt.

16 Darauf aufbauend könnte man formulieren, dass Kultur die ständige Sozialisation der Sozialisation darstellt, die Verlängerung des Gesellschaftlichen ins Individuelle, des Politischen ins Private, der Wertung in die Unterscheidung und der Unterscheidung in die Wertung.

„[T]he connection between society, culture, language and individuals is self-referential and self-organizing, in other words auto-constitutive. Models for reality, their semantic interpretation and evaluation by cultural programmes in communication processes (discourses), and language as an operative system of distinctions and descriptions mutually determine one another. The big fiction machine tends to close itself operationally and to separate itself more and more from environments. The most powerful instruments in this development are the *media*." (Schmidt 2001, S. 20; H.i.O.)

Medien spielen sodann in diesem Wechselspiel zwischen Kulturteilprogrammen, Subjektposition und gesellschaftlichen Realitäten eine gleich mehrfache Rolle: Sie bieten uns die Möglichkeit, gleichsam *culture at work* zu beobachten, vermitteln uns Bilder der Gesellschaft und ihrer Milieus, Stil- und Sinngemeinden. Zugleich wird in der Medienkommunikation über die Beschaffenheit und Berechtigung von Lebensweisen verhandelt. Und drittens kreiert sich eine mediale Eigenlogik aus den Interessen und Zwängen des medialen Systems, die dazu führt, dass die Medien selbst nach der Optimierung ihrer Systemlogik suchen (womit wieder die Ökonomie der Medien ins Spiel gebracht wäre):

„Jede Herstellung und Nutzung von Medienangeboten, sei es in natürlicher Sprache oder unter Zuhilfenahme von Medientechnologien, beruht auf dem kollektiven Wissen, was jedem Gesellschaftsmitglied im Wirklichkeitsmodell sowie in den Kulturprogrammen seiner Gesellschaft zur Verfügung steht. Durch ebendiese Inanspruchnahme bei der Kommunikation mit Hilfe von Medienangeboten werden Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme zugleich vorausgesetzt, in Anspruch genommen und bestätigt. *Darum besteht ein unlösbarer Zusammenhang zwischen Medien, Kultur und Wirklichkeit.*" (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 164; meine Hervorhebung, M.A.)

Die Mediatisierung der Gesellschaft und ihrer kulturellen Teilprogramme sorgt dafür, dass „Kulturprogramme [...] in ihrer Kontingenz erfahrbar und beobachtbar" werden (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 165). Das wiederum führt die Autoren zu dem Schluss:

„Kultur, so muss man heute feststellen, ist *Medienkultur*, in der Medien zu unseren alltäglichen Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden sind. In hohem Maße benutzen wir alle die Wirklichkeitsdarstellungen, die wir in den Medien finden, um daraus unsere eigenen Wirklichkeiten zu erstellen und zu deuten." (Schmidt/Zurstiege 2000, S. 166; meine Hervorhebung, M.A.)

Im Gegensatz zu den historischen Debatten um die Konstruktivität der Medien für eine intersubjektive Wirklichkeit, dreht die Debatte um die Medienkultur angesichts der veränderten Ausgangsbedingungen einer

mediatisierten Welt die Frage nach der Beeinflussung und Wirkung der Medien auf Realitätsformationen um: Was ist nicht medial kreierte Wirklichkeit? Was durchläuft nicht den medialen Filter und wird in einer medial gesättigten Welt interpretiert, gerastert und weiterverarbeitet? Die Transponierung des Wirkungszusammenhanges von Medienrealität als kulturelle Definitionsmacht auf die individuelle, auf die Subjektebene, vollzieht sich somit vorerst einmal über die Sphäre der Kultur als Zugangsschleuse zur Umwelt:

„Durch die wachsende Zunahme an medialen Angeboten entsteht eine mediale Repräsentanz, wobei sich diese – da die Medien Teil der Welt sind – selbst wiederum in wachsendem Umfang auf Medien bezieht. Da mit der gesellschaftlichen Ausbreitung der Medien immer mehr gesellschaftliche Bereiche medialisiert, also in Form von Medienangeboten ‚aufbereitet' werden, kommt es zu einer medialen Verdichtung innerhalb der durch die Menschen wahrgenommenen Umwelt. Damit ist letztlich ein immer größerer Teil der Wirklichkeit medial strukturiert, es entsteht eine letztlich *mediale Konstruktion von Welt insgesamt*." (Hickethier 2003, S. 450; meine Hervorhebung, M.A.)

Innerhalb dieser „Medien als Lebenswelt"-Matrize erfüllen Medien für den/die Einzelne(n) wichtige identitätsbezogene Funktionen, weil sie helfen, sowohl den gesellschaftlichen Mainstream zu formen als auch institutionalisierte Realitäten der „Gesellschaft" projizieren, vor denen und von denen sich das Individuum abheben und abgrenzen kann. Darauf aufbauend sind es auch und vor allem medial vermittelte Versatzstücke, die zur Konstruktion eines eigenständigen *Ichs* herangezogen werden. Medien liefern die Versatzstücke einer (brüchigen) Identität und das Puzzle rund um diese gleich dazu. So werden Medien Ressourcen der Identitätsbildung und helfen bei der Abgrenzung von der Umwelt durch „Selbstidentifizierung" (vgl. Hickethier 2003, S. 449). Medien ermöglichen also die *„Orientierung des Menschen innerhalb seiner Lebensumwelt"* (ebd., H.i.O., M.A.), indem sie sein Alltagshandeln mitbestimmen und helfen, Alltag zu strukturieren (vgl. z.B. Mikos 1994b).

„Die drei Funktionen der Medien (Erzeugung, Vermittlung, Speicherung) lassen sich differenziert beschreiben: Die mediale Produktion von Bildern von Welt erzeugt auch spezifische mediale Weltbilder. Für den Vermittlungsvorgang wählen die Medien aus den vorhandenen (gespeicherten) Weltbildern gezielt aus, um damit kommunikative Absichten zu verwirklichen. Das auf diese Weise hergestellte Angebot fordert zu einem unterschiedlichen Gebrauch der Bilder heraus und hat unterschiedliche Folgen bei den Adressaten (wobei diese nicht immer intendiert sein müssen)." (Hickethier 2003, S. 450)

Medien werden also zum Rohstoff der Diskurse. Auch wenn sie wiederum auf eine andere, außermediale Realität verweisen, so wird diese doch zunehmende Selbstreferenzialität ersetzt, da alles bereits in und durch die Medien vermittelt *ist:* Die moderne Massenkommunikation in ihrer Form der Mediengesellschaft erschafft Fakten aus Fiktionen. Wenn das Konzept einer ontologischen Wahrheit, das die abendländische Philosophie lange Zeit prägte, aufgegeben wird, dann wird der Weg frei für „theories which have discharged identity-theoretical concepts of ‚reality', ‚meaning', ‚identity', ‚truth' or ‚society': difference theories are needed which do not start with apparent givens but which try to reveal how we, as active observers, bring into existence what we subsequently observe as (items of) ‚the reality'" (Schmidt 2001, S. 12). Diese klassische konstruktivistische Position stellt also das *Was* des zu Erkennenden notwendigerweise gegenüber dem *Wie* des Erkennens zurück. Es gibt kein rein Faktisches und zugleich kein rein Fiktionales. Diese Kategorien sind in der erwachsenden Mediengesellschaft (der sich abschließenden kommunikativen Systeme) nur mehr innerhalb eines komplexen Spiels miteinander zu sehen: „What we deem facts generates what we deem fictions, and vice versa. In mediaculture societies (Medienkulturgesellschaften, M.A.), a huge wave of media worlds washes into the cognitive domains of media users every day." (Schmidt 2001, S. 24) Dies ist die epistemologische Fassung des kulturalistischen Postulats der ubiquitären gesellschaftlichen Medienwirkung. Somit entwickelt Schmidt sein Konzept der Medienkulturgesellschaft via die Selbstreferenzialität des (post)modernen gesellschaftlichen Lebens, welche sich aus der Abschließung der einzelnen Teilsysteme ergibt:

„Media societies are fundamentally based on a variety of operative fictions. Media societies work, maintain and reproduce themselves only because they are fiction machines which, in their evolution, have progressively replaced their interactions with environments by interactions with themselves. Since fiction allows for autonomization via operational closure, media societies, as fiction machines, tend to become operationally closed, i.e. autonomous via the functionalization of fictions." (Schmidt 2001, S. 12)

An Hand von und beginnend mit der Literaturgeschichte zeigt Schmidt, dass die binäre Entscheidung *wahr – falsch* in der Verarbeitung von Wirklichkeitsangeboten in der Moderne nicht länger auf eine essentielle Realität bezogen sind,[17] sondern auf die jeweilige Pragmatik des umge-

17 Was aber in konkreten Rezeptionssituationen immer wieder zu beobachten ist: Fiktionale Texte werden auf ihre Glaubwürdigkeit („Realitätsbezug") hin taxiert und für unglaubwürdig befunden. Der/die BeobachterIn verlässt aber dann wissentlich den Bezugsrahmen fiktionaler medialer Unterhaltung und unterstellt partikulär einen quasi-Realitätsanspruch an das Rezipierte. Dieser Anspruch ist aber willkürlich: Andere Texte werden weiterhin als vorgegeben-fiktionalisiert ver-

benden sozialen Systems, das die Konventionen für das Funktionieren eines Textes innerhalb des Systems aufstellt. Das geltende Kriterium für die Teilnahme (als ErzeugerIn oder LeserIn) am Text (dem medialen Angebot) ist also das Anerkennen der geltenden Regeln, die als Folie für die Beurteilung herangezogen werden. Was für die Literatur gilt, gilt alsbald für das gesamte System der gesellschaftlichen Kommunikation. Mit ihrem historischen Aufstieg vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (Geldökonomie, gesellschaftliche Ausdifferenzierung, etc.) wird die Mediengesellschaft zunehmend „fiktionalisiert". Das, was im literarischen System als Ort der Weltbeobachtung und Deutung der Gesellschaft und ihrer Kultur als Entwicklung in der Frühmoderne beginnt, wird auch und umfassend für die sich entwickelnde Mediengesellschaft wahr. Denn mit der systemischen Schließung des literarischen Systems und der Etablierung eines selbstreferentiellen Rahmens der Weltbeobachtung entsteht ein Modus des Lebens, der darauf hinweist, dass auch andere gesellschaftliche Teilsysteme nach ihren eigenen Regeln funktionieren.[18]

Als Literaturwissenschaftler wird für Schmidt die Logik (der Konstruktivität) des literarischen Systems zur Blaupause für das gesellschaftliche Ganze:[19] Während im literarischen Diskurs die Fiktionalität der konstruierten Welten quasi einen Pakt zwischen Autor und Leser darstellt, bleiben die sozialen Fiktionen konventionalisierte, sozialisierte aber unbewusste Spielregeln (vgl. Schmidt 2001, S. 15) und zielen immer noch auf die Frage der Authentizität des Kommunizierten mit einer objektiven Welt. Der Aufstieg der Massenkommunikation zu einem gesamtgesellschaftlich relevanten Phänomen (und damit sind nicht allein die technischen Vermittlungssysteme, sondern z.B. auch der Journalis-

standen ohne kritisiert zu werden. Dieser Mangel an Reflexivität ist selbst wiederum eine (meist genrespezifisch differenzierende) Naturalisierungsstrategie, die auch die eigenen Wirklichkeitsauffassungen – also die eigene Position, von der aus kritisiert wird – unproblematisiert lässt.

18 Die schöpferische Kraft des Diskurses wird hier als Fiktionalität beschrieben: „In other words, ‚fictionality' is the name for a special system of pragmatic rules which culturally prescribe how participants in literary communication have to treat the possible relations between fictive worlds assigned to literary texts and prevailing social world models. *Fictionality is thus not a property of literary texts but of literary discourse as a whole.*" (Schmidt 2001, S. 13; meine Hervorhebung, M.A.)

19 „Unlike the literary system, which deliberately suspended referential decisions, thus gaining sufficient ground for aesthetic priorities in literary discourse, the journalistic system claimed to produce objective observations and true descriptions of reality – and nothing else. Consequently, from the late 18th century onwards, modern European societies had at their disposal two rival macro-forms of self-observation and self-description with completely different reference mechanisms, although, from the outset, journalism had to face suspicions as to whether or not its reports were ‚really true'– a situation which has not changed to this day." (Schmidt 2001, S. 15)

mus gemeint)[20] ist zugleich die Entstehung eines medialen Systems, eines Apparates für Fiktionalisierungsleistungen:

„The modern media, starting with letterpress printing, gave rise to the emergence of two powerful operative fictions: (a) the fiction of the public sphere with a generalized public opinion; and (b) the fiction that everybody participated in the public sphere by tuning his/her own opinions to the (imputed) public opinion. The power of these fictions is their capacity to produce facts by fictions." (Schmidt 2001, S. 20f)

Dieser Prozess beruht genau auf dem bereits explizierten Reflexivitäts-Prinzip – gleichsam einer *virtuellen Realität*[21] – in der die Wirkung der Unterstellung durch ihre Erwartung zu wirken beginnt.

„Contrary to face-to-face communication, media communication may be described as virtual communication. This communication is rather diffuse, but it virtually covers a whole society in terms of its ideas, expectations and opinions. Public opinion, the public sphere, and the media build a self-constituted network of relations: media enable the rise of a public sphere which is perceived in terms of the public opinion spread by the media." (ebd.)

4.2.5 Fazit der konstruktivistischen Medienkulturwissenschaft

Eine *Medienkulturwissenschaft* nach Schmidt ist sodann eine „‚Superdisziplin', die keine Berührungsängste vor fremden Fragestellungen, Theorien und Methoden hat, da sie überlegt und begründet alles nutzen kann, was zur Formulierung von Problemstellungen im Zusammenhang mit Gesellschaft, Kultur, Medien und Kommunikation beitragen kann." (Jacke 2004, S. 223) Abgesehen von den umgebenden Superlativen könnte sie jedoch eine kritische Kommunikationswissenschaft befruchten, die den Sackgassen der materialistisch-rationalistischen Theorien zu entkommen versucht. Denn diese „Medienkulturwissenschaft ist nicht fixiert auf einzelne Medienangebote oder bestimmte kulturelle Phänomene, sondern versucht, die Mechanismen zu ergründen, die unseren Umgang mit solchen Phänomenen bestimmen, die wir aus guten Gründen für kulturelle Phänomene halten, und dabei möglichst genau die Rolle der Medien zu explizieren." (Schmidt 2003, S. 353 zitiert nach Jacke 2004, S. 224)

In ihr laufen die Diskursstränge der Behandlung mediengesellschaftlicher Phänomene zwischen Wirklichkeit, Kultur und Medien zusammen (vgl. Jacke 2004, S. 225). Verhilft die anthropologische Neufassung des

20 Für eine umfassende Entwicklungsgeschichte des modernen Journalismus als gesellschaftliche Beobachtungsinstanz siehe Haas (1999).

21 Allerdings vor dem Hintergrund der nicht (länger?) vorhandenen Alternative einer *realen Realität*.

Kulturbegriffes dessen Ausweitung auf die Alltagserfahrung der Menschen, so erfährt Kultur nun eine Dynamisierung: Kultur ist nicht eins, sie ist vieles. Sie ist die spezifische Softwarelösung zu den Anwendungsnotwendigkeiten der Hardware der Wirklichkeitsmodelle, in denen sich das Leben der Medienkultur vollzieht:

„Kultur scheint dort (bei Schmidt, M.A.) nicht einheitlich, kein Objekt, scheint latent dynamisch, in Bewegung und eine ständig mitlaufende Relation zu sein, die zwischen kognitiver Autonomie und soziale Orientierung des Individuums qua Kommunikation und Medien vermittelt." (Jacke 2004, S. 228)

Kultur ist das Betriebssystem der Gesellschaft, ist ein „Programm der semantischen Interpretationen" (Jacke 2004, S. 230). Die Notwendigkeit eines hinreichend komplexen Modells zur Fassung autopoietischer Systeme als Annäherung an die Lebenswelten der Menschen der Medienkultur übersieht nun auch nicht mehr, wie es bei Luhmann den Anschein hat, genau diese Menschen (vgl. Luhmann 1998). Denn nach Schmidt ist „‚die Kultur' [eine] Diskursfiktion", die es „ebenso wie […] ‚die Gesellschaft' nicht ‚gibt'. Diese Diskursfiktionen vollziehen sich in ihren Anwendungen durch Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme qua Aktanten. Sie sind also Programm (Struktur) und Anwendung (Dynamisierung) zugleich." (Jacke 2004, S. 234) Daher braucht man zur Beobachtung von Kultur innerhalb einer Kultur immer ein Kontrastmittel – sie wird nur in Handlungen sichtbar und steht zugleich vor einem Autologieproblem (Kultur wird immer von innerhalb ihrer selbst beschrieben) und einem Tautologieproblem (Was ist dann eigentlich Nicht-Kultur?). Kultur ist jenes Dazwischen, das binnen Individuen (dem Aktanten, der Kognition) und der Struktur vermittelt. Wenn Kultur und Gesellschaft unterschiedliche Perspektiven bzw. Abstraktionen ein und derselben Wirklichkeit (bzw. des Nachdenkens darüber) sind (vgl. Kap. 2.2f), dann verbindet der soziokulturelle Konstruktivismus, auch und vor allem in seiner Form als Medienkulturwissenschaft, diese beiden Pole. Zugleich werden Medien an zentraler Stelle eingebunden. In Gestalt der Schmidt'schen Medienkulturwissenschaft kommt die Affinität der Kommunikationswissenschaft für eine konstruktivistische Erkenntnistheorie zu einer praktischen Anwendung. Medien kreieren eine Welt für sich. „Die Bedeutung der Medien für die Modifikation von Kulturprogrammanwendungen wird in diesem Konzept [dem Schmidt'schen Kulturbegriff als *Programm*, M.A.] erklärt, da Medien Kognition und Kultur koppeln." (Jacke 2004, S. 264) Medienkommunikationen werden zur Epistemologie der Medienkulturgesellschaft. In der Medienkultur (oder nach Schmidt *Medienkulturgesellschaft*) erleben wir nun eine Proliferation und eine Intensivierung der Zulieferung von fiktionalem Material zur Wirklichkeitskonstruktion, die noch dazu von gewissen Strukturbedingungen gefiltert und durchdrungen sind, sodass die sozialen Fakten die daraus erwachsen, ei-

ne zunehmende Affinität zu den Erzählungen aufweisen, aus denen sie hervorgehen. Die Medien als sozialisatorische Basis in diesen Gesellschaften stellen zusätzlich auch noch die naturalisierten Konstruktionsbedingungen dieser Lebenswelten zur Verfügung. Mediatisierung hat in diesem Verständnis dann nichts mehr mit unproblematischer Vermittlung von Informationen oder authentischen Bildern der Realität an anderen Orten oder zu anderen Zeiten zu tun:

„Medien erleichtern großen Bevölkerungsgruppen den Zugang zu kulturellen Produktionen der symbolischen Repräsentanz (insbesondere in den künstlerischen Formen), indem sie ‚ältere', zumeist ortsgebundene Formen der Kultur (z.B. Theaterinszenierungen, Konzerte etc.) in ortsungebundene transformieren. Dabei bleibt deren medialer Status nicht derselbe. Die mit dieser Vergrößerung der Reichweite verbundene ‚Demokratisierung' von Kultur ist damit erkauft, dass die Medien die ortsgebundenen Formen der Kultur in der Regel einem *Transformationsprozess* unterwerfen […]." (Hickethier 2003, S. 452f)

Die Erforschung gesellschaftlicher Kommunikation muss also dynamisch, prozessual gefasst werden und den Kommunikationsprozess nicht nur funktional fassen, sondern das Zustandekommen bestimmter Diskurse verstärkt unter Einbeziehung soziokultureller Grundlagen betrachten. Wenn wir das Spannungsfeld zwischen Handlung und Struktur (structure and agency) – jene klassische soziologische Dichotomie zwischen Handlungstheorie und Strukturfunktionalismus – grundlegen, kann man gesellschaftliche Kommunikation idealtypisch in System- und Strukturanalysen einerseits und in Rezeptions- und Nutzungsstudien andererseits teilen. Dem entspricht im kulturalistischen Zugang die Diskussion zwischen Populärkultur (als Hintergrund und Ausfluss medialer Kommunikation) einerseits und Kulturindustrie (als diametral entgegengesetzter Ansatz) andererseits. Ist Medienkultur nur auf medialer Bühne, in den Dramen und Komödien massenmedialer Kommunikation und ihrer Protagonisten zu beobachten, dann schließt eine solche Medienkulturwissenschaft eine Auseinandersetzung mit diesen Figuren, Subjektivitäten und Interaktionen auf Ebene der alltäglichen, vornehmlich medialen Popkultur mit ein (vgl. Kapitel 7).

4.2.6 Mediale Transformationsleistungen: Konstruktivisierung der Medienkultur als Stufenmodell

In groben Zügen kann die Entstehung der Mediengesellschaft/Medienkultur im historischen Ablauf wie folgt skizziert werden:

1. Der Primäreffekt: Die mediale Attraktivität

Neue technische Möglichkeiten und der Aufstieg der Medien als Konsumgüter führen dazu, das mit Beginn des 20. Jahrhunderts mehr und

mehr mediatisiert wird (das Medium muss sich neue Inhalte suchen; vgl. die Unentschlossenheit junger Medien, was sie eigentlich zum Inhalt haben). Der dispositive Effekt der audio-visuellen Medien führt zu einer ganz bestimmten Qualität der Vermittlungsleistung durch die vorgegebenen Möglichkeiten. Auf Grund der Funktionsweise und Eigenlogik der Medien, die sich wiederum aus ihrer technischen sowie ihrer Organisationsform ergeben, haben sie eine transformierende Wirkung auf die Botschaften, die sie übermitteln. Weil diese Übermittlungsleitung Auswirkungen auf die Auswahl und über die Präsentation auch auf die Form der Botschaft hat, werden Medieninhalte je nach Medium eine bestimmte Form aufweisen, die sie in ihrer ursprünglichen Erscheinung nicht aufweisen würden. Medien spiegeln also nicht einfach die Wirklichkeit wieder, sie erschaffen Wirklichkeiten über spezifische Repräsentationen des Vor-Medialen. Das Fenster zur Welt ist keines.

Je ausgereifter, ökonomisch stärker und kulturell zentraler die Medien werden, je erfolgreicher sie in ihrer Transformationsleitung der von ihnen behandelten Menschen, Dinge, Produkte, gesellschaftlichen Phänomenen werden, desto mehr steigt ihr Wert und ihr Status in der Gesellschaft (Politik in den Medien – zuerst noch Politikvermittlung über Medien). Die Medien behalten ihre klassische Vermittlerrolle, und werden zugleich mehr und mehr zu Agenten ihrer eigenen Agenda. Die Art ihrer Institutionalisierung, Organisation und Regulierung des Marktes führt zur Aufspaltung in einen gemeinschaftlich-öffentlichen und einen marktwirtschaftlich-unternehmerischen Zugang. Alles, was durch die Medien geht, hat nun einen speziellen Charakter erhalten, allein schon dadurch, dass es in den Medien präsent war/ist. Medien propagieren Ideen (Politik, gesellschaftliche Entwicklungen), Werte (das Wie des Miteinander), Menschenbilder (Stars, Berühmtheiten, Experten), Produkte (Werbung), und erschaffen so vor dem jeweiligen historischen Hintergrund Ideale, Mythen und Normen.

2. Der Sekundäreffekt: Die mediale Dominanz

Auf Grund der Zentralität und Wichtigkeit der modernen Massenmedien für alle Kommunikationen, die öffentlich relevant werden wollen (mit variablem Endzweck: Information, Interesse, Unterhaltung, Verkauf), ist es das Ziel der Kommunikatoren, vermittelt, also mediatisiert zu werden. Im Sinne einer Optimierung der Kommunikationseffizienz und -effektivität wird die Botschaft immer schon für ihren Medieneinsatz geformt (PR, Werbung, Verständlichkeit, Attraktivität, Nutzen). Dieser vorauseilende Gehorsam betreffend die Vorwegnahme der spezifischen Vermittlungsmodi führt dazu, dass was, wie und wozu vermittelt werden soll, immer schon einen medialen Bias aufweist, der deshalb bereits eine Adaption/Verkürzung der lebensweltlichen Repräsentation impliziert. Diese Logik entwickelte sich bis hin zur Kreation reiner Pseudo-Events, die

ohne (die Aussicht auf) mediale Vermittlung nicht in dieser Form oder gar nicht stattgefunden hätten (vgl. Boorstin 1961).

Ein Konkurrenzprinzip kommt nun zum Tragen: Je mehr Erfolg das Mediatisierte hat, desto mehr will mediatisiert werden. Es beginnt ein Wettbewerb um die Zuwendung der Medien. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage kippt. Obwohl der Medienmarkt wächst und sich diversifiziert, wächst die Nachfrage noch stärker. Das Ergebnis ist, dass alle, die in die Medien wollen (und immer mehr Organisationen, Institutionen und Interessensgruppen, Individuen wollen „in die Medien") beginnen, die Zugangsbedingungen zu antizipieren. Die Medien kommen nun nicht mehr zu den Mediatisierungen, die Mediatisierung bringt sich für die Medien in Form. Dadurch, dass das Machtgefüge (der Besitz einer raren und nachgefragten Ressource ist eine Form von Kapital und kann in andere Machtformen transformiert werden) gekippt ist, können die Medien ihre eigenen Agenden stärker durchsetzen als zuvor. Die Entwicklung geht so weit, dass Dinge erst für die Medien entstehen, andere bis zur Unkenntlichkeit angepasst werden, um mediatisiert zu werden (Politik, Marketing, PR, Egos, Kunst, etc.) Diese Anpassung bedient sich sodann oftmals der populärsten Stil- und Genreformen: Sensation, Unterhaltung, Skandal.

Der Sekundäreffekt der Transformationsleitung der Medien – alles und jeden in Entertainment (im weitesten Sinn) zu verwandeln, der in ihren Sog geriet (I) – beruht auf der Antizipation genau dieser Logik: Alles muss medientaugliche Form annehmen, will es darauf hoffen, mit Publizität geadelt zu werden (II). Mehr oder weniger aktiv fordern die Medien mit ihrem ewigen Hunger nach Material die Welt dazu auf, sich für ihre publizistische Verwertung aufzubereiten, um dann zu berichten, was sich für berichtenswert hält:

„The result was to make of modern society one giant Heisenberg effect, in which the media were not really reporting what people did; they were reporting what people did to get media attention. In other words, as life was increasingly being lived for the media, so the media were increasingly covering themselves and their impact on life." (Gabler 2000, S. 97)

3. Der Tertiäreffekt: Mediale Autopoiesis

Wenn mediale Übermittlung gewisser Anpassung- und Transformationsleistungen bedarf und Botschaften deshalb verstärkt auf ihre Mediatisierbarkeit hin kreiert und manipuliert werden, entwickelt sich ein selbstreferenzielles System der Mediatisierung. Vor dem Hintergrund der Kommerzialisierung und Ökonomisierung der Medienindustrie als zentralem Subsystem, welches sich über seinen marktwirtschaftlichen Erfolg erhalten muss, ist die Zielkategorie medialer Leistung die Quotenmaximierung als wichtigstes Produkt für die Werbeindustrie. Da Unterhaltung die wichtigste Sparte der medialen Kommunikation geworden ist, werden ih-

re gestalterischen Konventionen als abstrakte Konstruktionsmechanismen immer mehr auf zu kommunizierende Inhalte umgelegt, um mediale Präsenz und Erfolg zu erreichen (Infotainisierung, Entertainisierung, Spektakularisierung).

Die Medien erleben eine weitere technische Revolution: Kabel, Satellit, Multimedia, Mediamatik, Komprimierungstechniken, Internet erhöhen einerseits das Mediatisierungsangebot, zugleich gibt es aber nichts mehr, was nicht mediatisierbar ist oder sein will, weil Mediatisierbarkeit für viele nicht zum Ziel, sondern zum Zweck geworden ist. Politik, Wirtschaft, Kultur würden ohne Medien nicht mehr funktionieren. Medien komplementieren und ergänzen nicht mehr, sie sind zum Zentrum des gesellschaftlichen Seins geworden. Medien thematisieren sich selbst immer mehr, sie beobachten sich selbst in ihrer Rolle und Wirkung auf die Gesellschaft. So wird der Diskurs der Gesellschaft – geprägt von einem zeitgleich sich wandelnden Wirtschafts- und Politiksystem – von medialen Verlaufsformen und Leistungen über sich selbst strukturiert. Auch findet eine weitgehende Ökonomisierung und transnationale Vernetzung der Medien statt (vgl. Bagdikian 2004).

Da dieser Zustand (die ungreifbare Machtposition der Medien) auf populärem Zuspruch, also dem Erfolg ihrer Produkte basiert, wird medialer Erfolg zu einem Wert an sich, andererseits wird das Wertesystem medialer Präsenz (Unterhaltungscharakter, Prominenz, finanzieller Erfolg, Status, etc.) auch auf das Leben abseits der Medien angelegt. In ihrer Ausrichtung auf das kurzfristige, das Stereotype, das Unterhaltsame, das notwendig Verknappte und Oberflächliche distribuieren die Medien abseits ihrer technischen oder rezeptiven Wirkung (die unmittelbare Wirkungsentfaltung) als die kulturellen Agenten der Zeit einen Werte-, Normen und Ritenkatalog, der auf Grund seiner Häufigkeit und Umfassendheit zu einem konsensual anerkannten Katalog der Mediengesellschaft wird.

4.2.7 Inhaltliche Komponenten der Medienkulturforschung

Der *cultural turn,* als gesellschaftstheoretische Spezifizierung des *linguistic turn,* verweist uns also auf die Ebene der Bedeutungen und der sozialen Prozessualität, um uns den Phänomenen der Massenkommunikation und ihrer sozial- wie gesellschaftstheoretischen Einbettung fruchtbringend zu nähern. An Hand der bereits medien- bzw. kommunikationswissenschaftlich aufbereiteten Konstruktivitätsthesen von Schmidt lässt sich das Wie? einer solchen Analyse mittlerweile fassen. Aber zu welchem Ende forschen wir? Der Ausflug – besser die Integration – eines verfeinerten konstruktivistischen Instrumentariums beinhaltet noch nicht die normativ-politische Komponente, ohne die die kritische Tradition nicht hergeleitet werden kann.

Welche inhaltlichen Phantome verfolgen wir also eigentlich? Wenn wir die versuchte Zusammenschau der Frankfurter Schule und Cultural Studies, der kritisch, materialistisch-kulturalistischen Medientheorie (als Gesellschaftstheorie, vgl. Kapitel 3) heranziehen und die oben formulierten Forschungskataloge ernst nehmen, dann müssen wir der herrschaftskritischen Tradition folgend vor allem auf ein Phänomen und seine Begrifflichkeiten abstellen: das Abstraktum *Macht!* Um dieses Vorhaben zu konkretisieren: War Kultur bis jetzt (außer in den Ausführungen Williams') vor allem in Form einer historisch-begrifflichen Theoriegenese thematisiert worden und als forschungstheoretische Größe eingeführt, die wissenschaftstheoretische und methodologische Fragen bezüglich der bestmöglichen Annäherung an unser Forschungsfeld debattierte, so wird Kultur nun zur lebensweltlichen, zu empirischen Variable. Denn Kultur ist nun kein erkenntnistheoretisches Konstrukt mehr, sondern ein Weg der Beschreibung der Phänomene der Mediengesellschaft, besser: der Medienkultur.

Dazu bedarf es, vor allem vor dem Hintergrund der angestrebten Integration der Cultural Studies mit der deutschsprachigen kritischen Tradition, der Abklärung basaler theoretischer Konzepte, wie Macht und Herrschaft sich kulturell – und hier vor allem über Medien und Massenkommunikation – vermitteln. Wir gehen nun also die Frage nach der Vergesellschaftung von der Mikroebene erneut an, die zuvor in dieser Arbeit vor allem makrotheoretisch bzw. begriffsgeschichtlich gestellt wurde.

5. Herrschaftskritische Kommunikationsforschung: Die Frage der Macht

„Ähnlich wie man der Kulturindustriekritik Adornos den Vorwurf machen kann, sie verabsolutiere die historischen Verhältnisse und falle damit hinter den Standort der Selbstreflexivität zurück, so kann man Teilen der heutigen Medienwissenschaft den Vorwurf machen, sie idealisiere die marktwirtschaftlichen Verhältnisse dadurch, dass sie nicht auf ihren eigenen Standort und ihre Rolle in diesen Verhältnissen eingeht, womit sie ihre Forschungsleistungen unkritisch zur Reproduktion der herrschenden Praxis erbringt." (Göttlich 1996, S. 33f)

5.1 Medien, Kultur, Identität und Macht

5.1.1 Vorläufige Bestimmung: Medienkultur als Phänomenbereich

In der vorfindbaren lebensweltlichen Omnipräsenz der Medien kann man eine ständig wachsende materielle (die Zunahme der Medienangebote, z.B. Zeitschriften und Kiosks, Werbeflächen, Plakatgrößen, TV-Sender-Anzahl) und damit einhergehend eine sich verdichtende substantielle (die Art des Umgangs mit Themen, Themenbandbreite, Diskursrahmen, etc.) Dimension der Medialisierung hin zu einer Medienkultur unterscheiden. In diesem Fall stellt sich der Zusammenhang als das Kippen einer quantitativen in eine qualitative Dimension dar, und zwar vor einem sozio-historischen Kontext der Gesellschaftsentwicklung des 20. Jahrhunderts, insbesondere aber seit dem steilen Aufstieg der sogenannten Popkultur als Massen- bzw. Konsumkultur seit den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Im Anschluss an Schmidt könnte man dies als fortschreitenden, langfristigen Wandel des Kulturprogramms der Wohlstands- und Konsumgesellschaft bezeichnen.

Das neue mediale Netz, seine technischen Möglichkeiten, seine westliche Herkunft und seine oligopolistische Organisation fördert eine homogenisierte globale Kultur, führt lokale Identitäten in eine Krise, ist aber in ihren konkreten Auswirkungen nicht leicht fassbar. Dies nicht zuletzt, weil die Warenkultur selbst wiederum von Differenz lebt, wenn auch in oberflächlicher oder kommodifizierter Form.[1] So entstehen hybride kulturelle Formationen, in denen sich Globales mit Lokalem, Altes mit Neuem, etc. mischen. Aber auch die Regression vieler Bewegungen, die Verhärtung kultureller Fronten bzw. das Anrufen alter Zeiten oder scheinbarer Leitkulturen kann als Gegenreaktion auf diese globale kulturelle Revolution angesehen werden (vgl. Hall 2002, S. 98).

„[...] Kultur ist dabei unwiderruflich eines der dynamischsten und unvoraussehbarsten Elemente des historischen Wandels im neuen Millennium. Daher sollten wir nicht überrascht sein, dass Machtkämpfe zunehmend eine symbolische und diskursive Form annehmen und nicht eine physische und normierende, und dass die Politik selbst zunehmend die Form von Kulturpolitik annimmt." (Ebd.)

Hall versucht, die Kulturrevolution(en) auf verschiedenen Ebenen einzugrenzen und zu bestimmen, und stellt dabei zunächst auf Veränderungen *in* der Alltagskultur ab (vgl. Hall 2002, S. 99f):

- Verlust an Bedeutung alter sinnstiftender Institutionen
- Präkarisierung der Erwerbsarbeitskarriere
- Staatlicher Umbau
- Wandel der Familie: Größe, Formen des Zusammenlebens, Generationenbeziehungen
- Zunahme von Freizeit und Konsum

Diese teils widersprüchlichen Entwicklungen greifen ineinander, sind nicht klassenspezifisch und werden oftmals als fremdbestimmtes Schicksal erfahren. Andererseits beobachtet er Veränderungen im Alltag, „*die durch die Kulturen selbst* hervorgebracht werden" (Hall 2002, S. 100f; H.i.O.). Dabei stellt Hall nun vor allem auf medienkulturelle Veränderungen ab, die durch die Allgegenwärtigkeit immer neuer und immer mehr medialer Anrufungen entstehen. Er zählt u.a. auf:

- „Zunahme von sozialen Bedeutungen und Nachrichten, die unsere Vorstellungswelten durchdringen" (ebd.)
- die neue Zugänglichkeit ferner Welten, Lebensstile, Kulturen und Völker
- die Information und Verführung durch mediale Botschaften

1 Vergleiche hierzu Klein 2001, deren erfolgreiches Buch als eine Kulturstudie der Globalisierung gelesen werden kann, und dabei die Veränderungen der kapitalistischen Produktions- und Vermarktungsweise in den Mittelpunkt stellt, ohne darauf zu vergessen, diese Veränderungen immer in lokalen und alltäglichen Phänomenen des Kulturwandels aufzuspüren.

- die Ausweitung der Konsum- und Kommunikationsmöglichkeiten
- Globalisierung ästhetisierter und medialisierter „lifestyles"

Diese modellierte (weil interessengeleitete) Kultur des Konsums, die sich in immer neue Bilder und artikulierte Wunschvorstellungen kleidet, wird immer präsenter und emotionalisierter dort, wo „die gelebte Kultur der relevanten Orte schon lange durch ökonomischen Wandel und Deindustrialisierung bis zur Unkenntlichkeit verändert oder zerstört worden ist." (Hall 2002, S. 101) Zusammen mit der Enthistorisierung der Gegenwart und der Historisierung der Identität der Deregulierung des europäischen Staatsmodells (Privatisierung und Sozialumbau) sowie der sozialpsychologischen Wichtigkeit der Angst vor ständiger Gefährdung (mediatisierte Bedrohungspotenziale wie Terrorismus, Seuchen, Umweltkatastrophen, etc.), die auch eine zunehmend überwachte Gesellschaft zur Folge haben, können die kulturellen Veränderungen auch als „governing by culture" (vgl. Hall 2002, S. 101) beschrieben werden: Kultur kann daher „nicht länger als eine unwichtige und nebensächliche Variable im Kontext dessen behandelt werden, was die moderne Welt bewegt, sondern bestimmt deren Form, Charakter und Innenleben selbst." (ebd.)

Medienkultur als Forschungsfeld und ganzheitliche Bestandsaufnahme von Gesellschaftswandel unter den Bedingungen des Medienwandels ist somit eng mit kulturanthropologischen Ansätzen einerseits, mit medientechnischen und kommunikationsgeschichtlichen Betrachtungen andererseits verbunden. Zur Verdeutlichung langfristiger und grundlegender Wandlungstendenzen im Zusammenspiel von Medien und Gesellschaft (qua Kultur) bedarf es einer historischen Dimension des nachvollziehenden Verstehens der Gesellschaftsgenese. Diese Entwicklungslinien wiederum beschreiben in medienökonomischer Hinsicht die Geschichte der Mediengesellschaft als die eines kapitalistisch organisierten Systems, das sich in Verbindung mit einer Konsum- und Warenkultur herausbildet. So birgt die Besinnung auf den Kulturbegriff auch die Chance, sich ein Stück der kritischen Sozialtheorie zurückzuholen. Das bedeutet, die Ebene der Produktion und ihre Bedingungen innerhalb der kapitalistischen Medienwirtschaft in die Überlegungen mit einzubeziehen, ohne zugleich dieses Moment als das bestimmende im Kulturzusammenhang zu privilegieren (wie dies in den historischen Massenkulturdebatten oft der Fall war). Produktionszusammenhang, spezifische Vermittlung und kontextuell betrachtete Rezeption medialer Botschaften sollen zusammengeschaut werden. Text, Ko-Text und Kontext bilden gleichwertige Einheiten, deren Wichtigkeit für das Bedeutsam-Werden auf Seiten der RezipientInnen mittlerweile unbestritten sind. Aus der Fusion der zahlreichen kritischen Ansätze können sowohl produktionszentrierte als auch rezeptionsfokussierte Verkürzungen vermieden werden (vgl. das Modell des *Circuit of Culture*, Kap. 5.2).

Da Medienkultur in meiner Konzeption immer auch *a whole way of media life* meint, bietet sich die Möglichkeit der stärkeren Vernetzung der Analyseebenen. Kulturelle Phänomene tragen auf Grund ihrer Tragweite sodann auch immer eine politische Implikation in sich: die Fragen nach *Herrschaft und Macht*. Ein kultursensibles Konzept bedeutet also keineswegs eine Entpolitisierung des Zugangsverständnisses, im Gegenteil soll es Aggregatszustände von Macht sichtbar machen, die anderen Ansätzen der kritischen Wissenschaft verborgen blieben. So bedarf es medialer Reputation und medialem Pouvoir wirksam und öffentlich zu kommunizieren, gehört zu werden, seine Werte, Normen und Ziele in den Prozess der Ausverhandlung gesellschaftlicher Prioritäten einzubringen oder gar durchzusetzen. Diese Handlungsmöglichkeit ist innerhalb eines kommerzialisierten (ökonomisierten) Mediensystems nicht nur, aber vor allem auch finanzielles Kapital.[2] Es geht um jene Kommunikationspotenz[3] in der kommerzialisierten und spektakularisierten Medienlandschaft, welche unter Ausnutzung der Ressourcen und der Kenntnis der vorherrschenden Logik – Inszenierung, Instrumentalisierung, Lobbying – systematische Medienpolitik zum Ziele der Bevorzugung bestimmter Interessen, Strukturen und Protagonisten betreibt.[4]

Macht, gefasst über das kulturwissenschaftliche Konzept der Hegemonie, ist der Subtext, der der funktionalistischen Kommunikationswissenschaft mangels adäquater Instrumentarien entgeht, was zu unzulänglichen Fragestellungen über die Realitäten der Massenkommunikation führt.[5] Analysen der Interdependenz (zwischen Kommunikationsinteressen bzw. Kommunikatoren und ihrer Texte), Marktmacht und politischer Rolle massenmedialer Kommunikation sind dabei in der Kommunikationswissenschaft auszubauen, vor allem auch über die verstärkte Inklusion offenbar un-politischer Kommunikationen (vgl. insbesondere des Komplexes „mediale Unterhaltung", also der Pop- als Populärkultur).

Analysen einer gesichtslos bleibenden Macht bleiben allerdings ohne ein Verständnis der Herstellung und Verbreitung von *Bedeutung und Interpretation* ohne Erklärungskraft. Wir müssen uns verstärkt um die Si-

2 Wer dies als banale Feststellung abtut, der sei auf die US-Medienlandschaft und die Instrumentalisierung der Mainstream-Medien durch die Regierung Bush verwiesen (vgl. Kellner 2003). Siehe hierzu auch Chomsky (Herman/Chomsky 1988) oder die Bestandsaufnahme der medialen Kommunikationsdynamik bei Münch 2002.

3 Im doppelten Wortsinne: als Handlungsvermögen *etwas zu tun,* und als Mächtigkeit, damit seine eigenen Interessen zu fördern.

4 Man denke an den rasanten Aufstieg von professioneller Kommunikation als Berufsfeld in Form von LobbyistInnen, PR-AgentInnen, Spin Doctors, etc.

5 Vergleiche Krotz (2003). Er schlägt vor, das Habermas'sche verständigungsorientierte Kommunikationskonzept gleichsam umzudrehen, um so das Manko gegenüber der gesellschaftlich-kulturellen Verankerung von Kommunikation auszugleichen. Dies bedeutet eine konträre Adaption des Habermas'schen Verstehens- und Diskursbegriffes zu dessen Instrumentalisierung z.B. in PR-Konzepten.

gnifikationspraxen in der Mediengesellschaft kümmern, jenes Schnittfeld verarbeiteter und zu verarbeitender Botschaften unter bestimmten Kontextbedingungen zu Interpretamenten, deren Dekodierung und individueller Wirkung, die zur Verortung des Individuums in der *Semiosphäre* beitragen. Aber auch die Grenzen der möglichen varianzabsteckenden Faktoren der Meso- und Makroebene, also jene der verhandelbaren Bedeutung sowie die *Grenzen des Diskurses* insgesamt. Die These lautet also, dass politische, ökonomische und andere Manifestationen von Macht die Durchsetzung bestimmter, intendierter Interpretamente nahe legen und fördern – ganz im Sinne auch von Halls „dominant readings" (Hall 1993), Kommunikation also nie (in den hier interessierenden Zusammenhängen) beliebig, d.h. ziel- und interessenlos ist.

Diese Fragen wiederum führen uns zum Begriff der *Identität*, welcher in diesem Zusammenhang den Niederschlag machtvoll hergestellter Bedeutungen (und Deutungen von Welt) auf der Mikroebene darstellt. Das Nachvollziehen von Identitätsbildung entlang bestimmter angebotener Sinn- und Subjektivitätsangebote sind die angestrebten Zielpunkte der kommunikativen Vermittlung der Realität. Identität – auf individueller und sozialer Ebene – fasst also die resultierenden Ergebnisse einer bestimmten Art der (realitätsvermittelnden) Kommunikation von der Makro- auf die Mikroebene (und umgekehrt in den Prozessen der Interpretation), gleichsam die Akzeptanz oder zumindest Tolerierung einer sich *so und nicht anders (Konstruktionen von Normalität)* darstellenden Realität und ihrer sozialisierenden, disziplinierenden aber auch emanzipierenden Auswirkungen. Andererseits sind mediale Kommunikate auf einer Mikroebene immer auch Agenten in Prozessen der Individuation (vor genau diesem, massenmedial vermittelnden Hintergrund) und schaffen zusammen mit anderen (an Bedeutung einbüßenden) Instanzen wie z.B. Familie, Schule, ökonomischer Schicht, etc. ein bestimmtes Selbstbild. Driften Selbst- und Fremdwahrnehmung in der Vermittlung durch mediale Kommunikationen zu weit auseinander, geraten alle Beteiligten je nach sozialer Stellung und Macht unter Veränderungsdruck: von der Rolle und dem inneren Zustand der katholischen Kirche, über die Beteiligung gesellschaftlicher Lager an der Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation, zurück zur Darstellung gemeinschaftlicher Identitäten im medialen Diskurs (Repräsentationen).

Die sich aus der oben skizzierten Zusammenschau ergebenden *konsensualen Wirklichkeiten* der Mediengesellschaft und ihrer Individual- wie Gruppenidentitäten (vgl. Anschluss an Bourdieus Habitus-Konzept, aber auch im Sinne von Nationalität, Wertgemeinschaften, etc.) sind sodann die integrierende Ebene der Analyse. Sie stecken die Grenzen für die vorherrschende(n) Realitätsauffassung(en) und die Marksteine des Akzeptierten, üben unsichtbare Lenkung bzw. Eingrenzung des Möglichen vom Handeln bis zum Träumen und sind somit das manifeste Gegenstück des Utopischen (als reine Möglichkeit). Es ist letztlich diese

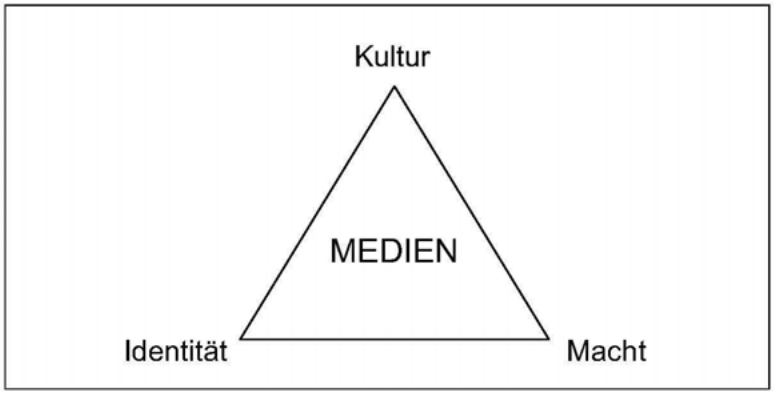
Ebene der gesellschaftlichen Selbstreflexion, auf der die Fragen explizit werden: Wer sind wir? (Selbstbild der Gesellschaft), Was wollen wir? (als Gemeinschaft von Individuen) und Zu welchem Ende? (Zieldefinitionen).

5.1.2 Kultur, Identität und Macht als Eckpunkte einer kritischen Medienforschung

Es bedarf also eines *hegemonietheoretischen Zugangs zu Kultur*, die nun eben „keine Angelegenheit des rein Geistigen oder Vergeistigten" (Marchart 2004, S. 25) mehr ist, sondern *ordinary* – gewöhnlich und alltäglich. Sie ist affektiv ein Gewebe von Gefühlsstrukturen (structures of feeling, Williams), jenem Ordnungsschema aus Differenzierung und Einteilung unserer Alltagserfahrung, das eine Gemeinschaft miteinander verbindet und niemals nur rein rationale Bestandteile aufweist. Dass Kultur wie beschrieben somit ein *whole way of life* wird, bedeutet aber auch, dass „sich in der Gesellschaftstopographie kein spezifischer Ort der Kultur zuordnen [lässt]. Wir alle schwimmen [...] in Kultur wie Fische im Wasser. Es gibt also kein Leben und keinen gesellschaftlichen Ort jenseits von Kultur." (ebd.) Weil eine Art zu leben aber immer auch politisch ist (weil sie Verhandlungen und Auseinandersetzungen impliziert), aus (nationalen, teil-kulturellen, habituellen, klassenspezifischen, etc.) Identitäten erwächst und solche wiederum hervorbringt, stabilisiert und definiert, ist sie immer auch ein *whole way of conflict* (E.P. Thompson). Wenn „die Elemente der Kultur zueinander in Beziehung innerhalb einer umfassenden *Konfliktart* [stehen]", dann umfasst dieser Konflikt vor allem auch Lebensweisen und schließt die Kategorie Macht mit ein (Marchart 2004, S. 26):

„Wie wäre die Konstruktion (Artikulation) kultureller Identitäten beschreibbar ohne Berücksichtigung der Machtverhältnisse, denen jede Artikulation und jede Identität eingeschrieben ist? Identitäten stehen nicht in einem gleichberechtigten Nebeneinander, sondern werden in Form von Dominanz- und Unterordnungsverhältnissen artikuliert [...]. Kultur ist zugleich das Terrain, auf dem und das Werkzeug mithilfe dessen diese Artikulation von statten geht. Damit wird Kultur zu einer politischen Kategorie. Kulturelle Identität wird nicht um ihrer selbst willen analysiert, sondern um Licht auf die Machtverhältnisse zu werfen, die eben nie allein ökonomischer Art sind, wie man das wohl im Marxismus noch sehen mochte, sonder auch ‚kultureller' Art. Kultur, Identität und Macht bilden somit so etwas wie ein ‚magisches Dreieck', in dem auch die Medien verortet sind." (ebd.)

Abbildung 2: Das „magische" Dreieck der Cultural Studies



Diese drei Kategorien (Kultur, Identität und Macht) stehen also in unseren hochmodernen Gesellschaften in einem „untrennbaren Wechselverhältnis":

„Eine Kulturanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass die Kategorie *Kultur* nur eingesetzt werden kann, wenn zugleich die Kategorie identitätsproduzierender Macht angerufen wird. [...] Genausowenig kann von kultureller *Identität* die Rede sein, ohne dass von ihrer machtbasierten Durchsetzung – ihrer Artikulation in Dominanz- und Subordinationsverhältnisse – zu sprechen ist. Und eine Analyse von Macht selbst (im Unterschied zu reinem Zwang und bloßer Gewalt) muss immer auch Kultur als das eigentliche Medium der Macht berücksichtigen, d.h. als das Terrain, auf dem Identität konstruiert wird. Die Funktion der Medien wiederum muss innerhalb dieses Dreiecks aus Kultur, Identität und Macht verortet werden." (Marchart 2004, S. 27, H.i.O)

Eine kritische Kommunikationswissenschaft muss vor dem Hintergrund der Zentralität der Medien daher untersuchen, *„wie soziale und politische Identität qua Macht im Feld der Kultur [re-]produziert wird."* (ebd., H.i.O) Folgende konstitutive Elemente und begriffliche Grundlagen müssen dabei berücksichtigt werden:

Tabelle 6: Forderungen an die kritisch-kulturalistische Medienforschung

- Ein kritisches Verständnis von Gesellschaft als Grundlage kultureller Phänomene und reziprok (siehe Kapitel 2.1.1 f),
- einen umfassenden Kulturbegriff der rekursiv gesellschaftliche Prozesse als von Bedeutungen getragene Prozesse (der Kommunikation) ansieht (vgl. Kapitel 2.2f).
- Einen ausreichend komplexen Medienbegriff (vgl. Kapitel 5.3f).
- Einen erkenntnistheoretischen Background, welcher ein umfassendes wissenschaftstheoretisches Gerüst ermöglicht. Das historisch-materialistische Konzept muss, um eine Zusammenführung von Kultur und Medialität zu ermöglichen vor dem Hintergrund konstruktivistischer Überlegungen ausgebaut werden (vgl. Kapitel 4.2f).
- Ein Aufbrechen angestammter Untersuchungsansätze und der mit ihnen korrespondierenden dichotomen Konzepte (z.B. Information – Unterhaltung, Kultur – Ware, Produktion – Konsumtion, etc.).
- Eine gleichberechtigte Stellung des Materiellen und des Kulturellen in und für Gesellschaftsanalyse. Beide sind gesellschaftliche (Re-)Produktionsfaktoren und bedingen einander. Sozialisatorisch erworbene Sinn- und Deutungsmuster sind Eckpfeiler unseres Weltverständnisses und weisen auf die Wichtigkeit der (kommunikativen) Produktion von Bedeutung, auf die (mediale) Repräsentation von spezifischen Identitäten, sowie auf die (individuelle) Verarbeitung von Bedeutungsangeboten hin.

5.1.3 Die kulturelle Vermittlung von Macht als Identität

Thomspon (1995, S. 13ff) beschreibt vier analytische Annäherungen an das Phänomen Macht. Diese kann als ökonomische Macht, politische Macht, Zwang (coercive power) oder symbolische Macht auftreten. Kommunikative Macht per se, ist ein Phänomen letzterer Kategorie. Ein Merkmal von Macht ist allerdings, dass sie akkumulierbar und zwischen ihren Aggregaten transformierbar ist – darum stehen auch alle genannten Erscheinungsformen der Macht miteinander in Verbindung.

Gesellschaftliche und somit kulturelle Wandlungsprozesse sind immer auch mit Fragen der Macht verbunden. Konstitutionalismus, Arbeiterbewegung, Feminismus und Neue Soziale Bewegungen, zivilgesellschaftliche Gruppen, aber auch journalistischer Ethos oder die Political Correctness sind letztendlich alle spezifische Positionen gegenüber Formen von Macht bzw. Versuche der Umverteilung derselben. So sind alle emanzipatorischen Initiativen, die sich aus Humanismus und Aufklärung ableiten lassen, immer auf die Möglichkeit der Benennung des Unrechts angewiesen gewesen. Solange der Monarch von Gott gewollt, und die kirchliche Religiosität Bestandteil der Weltbilder der meisten Menschen

war, war der Feudalismus gegenüber diskursiven Angriffen weitestgehend immunisiert. Erst mit dem Wandel des politischen Verständnisses (ausgehend von der Kulturebene) von Privatheit konnte die bürgerliche Revolution das sprachliche Instrumentarium für die Anklage eines repressiven staatlichen Systems erschaffen. Und erst mit der Popularisierung eines basalen identitätspolitischen Verständnisses gelingt die Sensibilisierung für quasi-natürliche Ungerechtigkeiten der Stereotypisierung von minoritären Gruppen. Während manche Formen von Macht typische Manifestation kennen, die durch ihre schiere Sichtbarkeit angeklagt werden können, ist der Widerstand gegen subtilere Formen von Macht immer an eine neue Sprache und neue Begrifflichkeiten gebunden.

Eine kulturalistische Zugangsweise, die gesellschaftlich wirksame Macht vor allem als kommunikative fasst, bedarf eines Verständnisses der Mechanismen der Verteilung von Macht über die Massenmedien um die Artikulation von verschiedenen Öffentlichkeiten verstehen zu können. Daher liegt es nahe, das Konzept der symbolischen Macht in ihrer Form als kultur- und somit bedeutungsstrukturierende Kraft wirksam werden zu lassen. Das kapitalistisch organisierte Mediensystem bringt Inhalte und Vermittlungsformen hervor, welche seinen eigenen Zielen und Interessen nützlich sind, und reproduziert seine materielle Vormachtstellung in der Kultur, die es hervorbringt. Dieser Reproduktionskreislauf auf Seiten der Mainstream-Kultur wird von Dekonstruktionen auf der Rezeptionsseite konterkariert, wobei das kulturelle Feld somit zum Ort des diskursiven Widerstreits um Identitäten und Werte wird.

Identität wird zu einer zentralen Kategorie der Suche nach der Rolle der Massenkommunikation in der Reproduktion der bestehenden Ordnung. Das Selbstbild des Individuums, das Verständnis als Gemeinschaft, das Innen und das Außen sind in einer Mediengesellschaft wesentlich medial vermittelt. Wenn wir die zentralen und über die Zeit gültigen Bestandteile von Theorien der Sozialisation, der Psyche und des Zusammenlebens konstant halten, so bleibt immer noch, dass die vermittelnden Instanzen von Sinn und Unsinn, von Normalität und Zugehörigkeiten heute im Wesentlichen bei den Medien liegen: „Medien [...] sind heute der zentrale Ort der kulturellen Identitätsbildung und Sinnstiftung" (Hickethier 2003, S. 436) – sie informieren uns über und deuten für uns die Welt. Schon auf dieser Ebene wird die grundlegende Rolle der Medien für die Integration der Menschen in einen Kanon der geteilten Bedeutungen ersichtlich.

In der kulturellen Verhandlung von Identität ist kaum jemals Waffengleichheit gegeben. Die Konstruktion (in den Cultural Studies: Artikulation) kultureller Identitäten kann ohne die Berücksichtigung der Machtverhältnisse, denen jede Artikulation und jede Identität eingeschrieben, ist nicht konzeptualisiert werden (vgl. Marchart 2003, S. 9f). Wenn wir an dieser Stelle das oben beschriebene „magische Dreieck" grundlegen, und soziale Beziehungen als über Signifikation vermittelt

sehen, dann können wir hier – über eine Weiterentwicklung der Kritischen Theorie – eine konzeptuelle Basis der kritischen Medien- und Kommunikationsforschung fundieren. Unter Rücksichtnahme auf die kritisch-kulturalistische Forschung und ihrer Konzeptionen bezüglich der Verhandlung von Bedeutung (von Identitäten, Artefakten, Diskursen) kann nicht mehr alles und unmittelbar auf seine ökonomischen Grundlagen zurückgeführt werden. Denn „eine Analyse von Macht selbst (im Unterschied zu reinem Zwang und bloßer Gewalt) muss immer auch Kultur als das eigentliche Medium der Macht berücksichtigen, das heißt als das Terrain, auf dem Identität konstruiert wird." (Marchart 2003, S. 10) Dass bedeutet zugleich, dass Kultur zur politischen Kategorie wird und die Cultural Studies somit zu „jene[r] intellektuellen Praxis, die untersucht, wie soziale und politische Identität qua Macht im Feld der Kultur (re-)produziert wird." (Marchart, 2003, S. 10) Dabei erzeugt Macht aber nicht einfach Identität, sie *ist in* der Identität.

5.1.4 Die (massen-)kommunikative Vermittlung von Macht: Eine begriffliche Evolution

Auf der Suche eines theoretischen Modells betreffend die Art und Weise der *Vermittlung von Macht qua Kultur*, welche in der Formation bestimmter Bewusstseinsformen bzw. Identitäten wirksam wird, durchlaufen die konzeptionellen Entwürfe (auch historisch zu trennende) Modifikationen.

a) Ideologie und Ideologiekritik

Das marxistische Konzept der Ideologie bleibt lange Zeit der Vermittlungsmechanismus mit Hilfe dessen die Verankerung von Herrschaft in der Gesellschaft analysiert wird. Es geht dabei um den Umstand, wie eine einmal etablierte Herrschaftsformation bewerkstelligt, sich auf eine Weise auszugestalten, dass sie keiner unmittelbaren Durchsetzungsgewalt mehr bedarf. Den marxistischen Theoretikern stellt sich die Frage, wie es das kapitalistische System schafft die „Arbeit als eigentliches Wesen des Menschen [zu feiern, M.A.]?" (Löwenthal 1982, S. 261) und die Herausbildung eines revolutionären Bewusstseins zu verhindern, welches laut der Marx'schen Theorie angesichts der offensichtlichen Ungleichheiten zwischen Produktionsverhältnissen und Produktivkräften bereits zur Revolution führen hätte müssen.

Ideologie, in einer begrifflichen Form, die sich bis in die siebziger Jahre erhält, setzt zur Klärung des Problems auf die Herstellung eines „falschen Bewusstseins".[6] Diese Position ist zunehmend schwerer durchzuhalten, je freier das Individuum bzw. der Rezipient innerhalb der ver-

6 Für ein gegensätzliches Erklärungsmodell der Beharrlichkeit der kapitalistischen Organisation von Produktion vgl. Abercrombie, et al. (1980).

schiedenen Konstruktionen von Massen- bzw. Populärkultur gedacht wird. Denn „ein falsches Bewusstsein kann es aber nur geben, wenn es auch ein ‚richtiges' oder ‚wahres' Bewusstsein gibt" (Marchart 2003, S. 12) – eine Position die mehr und mehr durch neue poststrukturalistische Positionen unter Druck gerät (vgl. die gegensätzliche Position von Garnham 1998, S. 607).

„Nur innerhalb eines marxistischen Widerspiegelungsmodells, in dem der Überbau (das Bewusstsein) in direkter Relation zur ökonomischen Basis (zur ökonomischen Position der Träger des jeweiligen Bewusstseins) steht, kann eine solche Wahrheitsrelation angenommen werden (das Bewusstsein ist ‚richtig', wenn es mit der ökonomischen Position des Agenten korrespondiert, es ist ‚falsch', wenn es bezüglich letzterer getäuscht oder geblendet wurde)." (Marchart 2003, S. 12)

So muss Ideologie in eine Vorstellung von strukturierter Erfahrung als intentionalem Eingriff in die soziale wie natürliche Umwelt über mediale Kommunikation und kulturelle Artefakte überarbeitet werden, in welcher das Individuum neue Berücksichtigung erfährt. So schlägt Jenks (1993, S. 75) vor, die klassischen Marx'schen Begriffe vielmehr als „analytische Regeln für das Zusammensetzen (assembling) von Welten" zu verstehen. Ideologie, Klassenherrschaft und die überragende Rolle der ökonomischen Basis sollten von der Sozialforschung nicht als (positivistisch behandelte) Beschreibungen verstanden werden, denn verkürzte Essentialismen sind dann die Folge. Vielmehr kann z.B. Ideologie als analytische Kategorie für die Kulturanalyse „be seen as not the impersonal effects of the force of ideas upon the individual, but rather as Marx's formulation of a meaningful environment constructed in terms of a typical actor within materialism." (ebd.) Sodann lässt sich das soziokulturell-konstruktivistische Denken mit der kritischen Grundstimmung des historisch-materialistischen Denkens koppeln. Angesichts der Entwicklung, die die modernen Wohlstandsgesellschaften seit dem Beginn des letzten Jahrhunderts genommen haben ist es schwer die klassische marxistische Verwendung von Ideologie als „Ideen, die als Waffen für gesellschaftliche Interessen wirken" und die des falschen Bewusstseins als „Denken, das dem gesellschaftlichen Sein des Denkenden ‚entfremdet' ist" (Berger/Luckmann 1999, S. 6) durchzuhalten. Wie kann man Ideologie aber dann heute noch denken bzw. ihr kritisches Potenzial fruchtbar werden lassen? Zuerst vermag man mit Hall den Begriff ausweiten, um den engen Grenzen der marxistischen Konzeptualisierung zu entkommen:

„By ideology I mean the mental frameworks – the languages, the concepts, categories, imagery of thought, and the systems of representation – which different classes and social groups deploy in order to make sense of, define, figure out and render intelligible the way society works." (Hall 1996a, S. 26)

Wenn man wiederum beim Individuum ansetzt, dann kann Ideologie als das sich seiner eigenen Verkürztheit und Perspektivität nicht bewusste Denken verstanden werden (sie ergibt sich, analog zu Schmidt, aus der Unsichtbarkeit des Kulturprogramms). Daraus erwächst eine unzureichenden Wahrnehmung und Interpretation der (Konstruiertheit der gesellschaftlichen) Wirklichkeit – und zwar nicht im Hinblick auf die Wahrheit herrschender Ungleichheitsverhältnisse, sondern gemessen an Entwicklungs- und Freiheitspotenzialen des Individuellen und Sozialen.

b) Hegemonie und Diskursanalyse

Insbesondere Gramscis Hegemonie-Theorie wird in kritischen Theorien der Gesellschaft – und der Medien ein Zugang zu den Modi der Herrschaftsvermittlung, die sich nicht des direkten Zwangs, sondern kommunikativer und kultureller Strukturen bedient (soweit die Übereinstimmung mit ideologiekritischen Ansätzen):

„Es besteht ein hegemonialer Konsens über das Richtige und Mögliche, damit auch darüber, worin die jeweiligen Handlungsmöglichkeiten der einzelnen Individuen bestehen. Hegemonie ist damit in den Denkmöglichkeiten und im Sprachgebrauch der Menschen verankert und beruht auf akzeptierten Bedeutungen und Bedeutungskontexten und damit auf einsehbaren Handlungspotenzialen. *Hegemonie ist deshalb ein kulturell zu fassendes Phänomen.*" (Krotz 2003a, S. 27; meine Hervorhebung, M.A.)

Das Hegemonie-Konzept ist zugleich trennschärfer – wenn auch zum Preis größerer Komplexität. Es gibt kein Schwarz-Weiß-Denken mehr. „Das Konzept der Hegemonie arbeitet [...] nicht mit diesen epistemologischen Annahmen [jenen der Marx'schen Ideologie, M.A.]. Keine kulturelle Hegemonie ist ‚wahrer' oder ‚falscher' nur auf Grund ihres ökonomischen (Klassen-)Charakters." (Marchart 2003, S. 12)

Hegemonie kann also als *kulturelle Vorherrschaft* verstanden werden. Das bedeutet aber auch, dass *einer Vernachlässigung des Kulturellen sodann eine Vernachlässigung der entscheidenden Kategorie der Macht- und Herrschaftsverhältnisse gleichkommt.* Wesentlich dabei ist die Art der Vermittlung über die Herstellung eines gesellschaftlichen Konsensus (qua Kultur und somit dominanten Diskurse, nicht über die Einsichtigkeit „besserer Argumente"), der herrschende Interessen legitimiert und letztlich sogar die Unterstützung jener Gruppen mobilisiert, deren Eigeninteressen durch die Herrschaft unterminiert werden. Ort der Durchsetzung hegemonialer Herrschaftlichkeit ist laut Gramsci auch und vor allem das Zivile (die Zivilgesellschaft), also der veralltäglichte Diskurs des Sozialen. Und das Soziale „kennt" sich, in Mediengesellschaften vor allem über mediale Vermittlung.

Wenn sich Gramscis Hegemonie-Konzept in eine gesellschaftlich-mediale Konstruktion eines konsensualen Weltbildes übersetzen lässt, dann können wir Medien als hegemoniale Instanzen begreifen, ohne eine

verkürzte *Klassenfeindschaft* zu postulieren. Denn Gramscis Ergänzung des Ideologie-Konzepts schafft ein neues Instrument zur Analyse spätmoderner Gesellschaften, zielt es doch auf die „Freiwilligkeit" der Unterdrückten, am Spiel der Unterdrückung teilzunehmen. Sanfter Zwang, versteckte Überredung und einseitige Kooperation (vgl. Jenks 1993, S. 82) erscheinen an der Oberfläche als Akte der Freiwilligkeit und Selbstbestimmtheit, während die Ungleichheit des Strukturellen fortgeschrieben wird. Zielkoordinate ist der gesellschaftliche Konsens, der so scheinbar ohne jede Gewalt, ohne Druck, erreicht wird, und so scheinbar das Ergebnis gemeinsamer Bemühungen und der Einsicht in die *Wahrheit der Herrschaft darstellt.*

„Hegemony mediates between the individual and the exercise of choice, and hegemony permeates the structures within which choices are made possible: it alters our knowledge about the world. [...] All elements of the superstructure contrive to exert ideological hegemony within the culture, from religion, to education, the mass media, law, mass culture, sport and leisure and so on. [...] Outside the institutional context, hegemonic power is rendered viable and permanent through cultural values, norms, beliefs, myths and traditions which appear to belong to the people and have a life outside particular governments and class systems." (Jenks 1993, S. 83)

Immer wird so die bestehende Herrschaftsstruktur aufrechterhalten – die Belohnung für das einwilligende Volk und seinen Willen zum Konsens ist „kulturelle Stabilität" (ebd.), die selbst wiederum Produkt des Verhaltens der Bevölkerung ist (Homogenität und Bewahrungsdenken). Je besser es die herrschende Elite versteht, kleine „trade offs" einzubauen und z.B. ökonomische Zugeständnisse zu machen, umso unsichtbarer wird das Fundament der Ungleichheit.

Das Mittel der Herstellung von Hegemonie ist sodann vor allem die Zirkulation von Bedeutungen und Interpretationsangeboten, die eine ideale, optimale Welt nahe legen – eine ideologische Kommunikation, die sich am besten in allgemeinen Redeformen, in *tacit knowledge* und *common* sense gießt.

„[...] Hegemonie [kann] auch nicht als etwas interpretiert werden, das auf der Ebene von Meinungen und Manipulationen liegt. Vielmehr handelt es sich dabei um einen ganzen Korpus von Praktiken und Erwartungen, um all das, worauf wir unsere Energie verwenden, um unser Verständnis von Welt und Mensch." (Williams 1983, S. 190f).

In diesem modifizierten Verständnis greifen ideologische Konstruktionen (Kommunikation) also nicht in eine ontologische Realität, in einen Normalzustand ein, um bestimmte Interessen durchzusetzen. Denn Normalität ist nämlich immer schon eine (soziokulturelle) Kreation entlang der

Interessen der herrschenden gesellschaftlichen Gruppe(n). „Es handelt sich [bei Hegemonie, M.A.] um ein Bündel von Bedeutungen und Werten, die, da sie als Praktiken erfahren werden, sich gegenseitig zu bestätigen scheinen." (ebd.) Somit hat Hegemonie mit Alltag zu tun, sie fließt immer aus einer Tradition, ist notwendiger Bestandteil eines sozialen Erbes – und somit *kultürlich*. Als solches ist sie eine soziale Konstruktion von Wirklichkeit, und „konstruiert [hier liegt die Verwandtschaft mit soziokulturell-konstruktivistischen Verständnis schon im Begriff, M.A.] für die meisten Menschen der Gesellschaft einen Sinn von Realität, von absoluter, da erfahrener Realität, über den sie in ihrem normalen Lebensbereich nur schwer hinausgehen können." (ebd.) Herrschaft zu hinterfragen würde solcherart gefasst also bedeuten, *sich selbst und seine Lebenspraxen zu hinterfragen* – was ein hohes Maß an Selbstreflexivität (und Mut) benötigte. Auf diese Art immunisiert sich Hegemonie als Konstrukt des Konsens gleich doppelt gegenüber widerständigem bzw. alternativem Denken. Denn die Widerständigkeit des eigenen Selbstbildes gegen eine kritische Durchleuchtung, die Beharrlichkeit der stabilisierenden Mechanismen der eigenen Psyche sind enorm. So fungiert – einer modifizierten Hegemonietheorie nach – das Individuum als Komplize der eigenen Unfreiheit. Aus dieser Perspektive verschwimmen also die Grenzen zwischen den Sphären des Innen und Außen (vgl. hierzu auch Hall 2002), was angesichts der komplexen Selbstbezüglichkeit der hegemonialen Konstruktionen als notwendig erscheint.

Denn Hegemonie funktioniert vor allem über die Illusion des gemeinschaftlichen Interesses und über die Konstruktion eines Konsensus. Es ist die implizite Schichtung, die oft vor sich selbst verborgen bleibende Konstruktion der eigenen Rolle, des eigenen Wissens als superior, auf der eine implizite Setzung des Wahren, Guten und Universellen im Außen aufbauen kann. Dort, wo sie zum willkürlich eingesetzten, instrumentalisierten Mittel der Formung (und Schaffung) einer Wirklichkeit wird, beginnt auch heute die praktische Kritik an der Mediengesellschaft. Eine mediale, kommerzielle und technologisierte Kultur kennt einen eigenen Berufsstand der Ideologen: Nun sind es nicht mehr die Vordenker politischer Parteien, die vatikanischen Theologen, die familiären Patriarchen; es sind die Spin-Doctors, die PR-Manager, die Werbeprofis, die Wahlkampfmanager, die Image-Berater, die Lifestyle-JournalistInnen, etc. (vgl. dazu auch Merten 2005)

c) Fazit historische Konzepte der kommunikativ-sozialen Herrschaftsvermittlung

Die grundlegende Funktion von Ideologie (als älteres der beiden Konzepte) bedeutet also dann das „Hinwegtäuschen" der Menschen über ihren wahren Zustand. In ihnen muss ein falsches Bewusstsein erschaffen werden, das sie glauben lässt, sie lebten in der bestmöglichen Welt. Gramscis Erweiterung weicht insofern von dieser Vorstellung ab, als sein Be-

herrschungsmechanismus nicht mehr von der Täuschung der Massen ausgeht, sondern von deren Komplizenschaft (qua Selbsttäuschung) an ihrer eigenen Unfreiheit. Scheinbar werden alle an den Verhandlungstisch geholt, doch nominelle Gleichstellung bedeutet noch lange nicht faktische Gleichwertigkeit. In der theoretischen Verwendung werden beide Konzepte oftmals synonym verwendet. Das mag daran liegen, dass sie rein aus ihrer Zielperspektive betrachtet werden. In ihrem angestrebten Erklärungsprodukt weisen sie letztlich kaum Unterschiede auf: die Kontrolle der Individuen einer Gesellschaft innerhalb eines (politischen) Staus Quo jenseits der Ausübung physischer Zwangsgewalt. Es sind zwei verwandte Modelle der Erklärung ein und derselben unbefriedigenden Realität.

Zur theoretischen Anleitung einer ideologie- und hegemoniekritischen Beforschung der Rolle der Medien und ihrer kommunikativen Macht als konkrete Zielperspektive des vorliegenden Diskurses folgt an dieser Stelle eine Auseinandersetzung mit den Cultural Studies, insbesondere der *media cultural studies*. Diese stellen selbst einen theoretisch-methodischen Diskurs der Auseinandersetzung mit der komplexen Vernetzung von Individualität, Sozialität und Kultur dar. Insofern soll das weite Feld der media cultural studies und seine internen wie externen Debatten auf ihre Brauchbarkeit für eine hier zu skizzierende kritisch-kulturalistische Medienforschung taxiert werden.

5.2 Media Cultural Studies: Politische Theorie des Medien-Alltags

5.2.1 Cultural Studies als Erneuerung des Aufklärungsprojektes

Vor dem Hintergrund der besprochenen Entwicklung der Gesellschaftsanalyse als Kulturanalyse und der (soziologischen) Entdeckung der Wichtigkeit der massenmedialen Kommunikation für das gesellschaftliche Ganze fällt nun der Blick beinahe automatisch auf die Cultural Studies. Denn hier wird jener Forschungskatalog umgesetzt, den man aus den Theorieleistungen Löwenthals, Williams', der Frankfurter Schule und der britischen Kulturdebatte extrapolieren kann.[7] Einer historisch-

7 Es ist schon frappierend, dass sich Horkheimers frühe Gedanken zu den Grundlagen der theoretischen Anlage der Sozialforschung (des IfS; siehe Kapitel 3.1.1) wie ein Weißbuch der Cultural Studies lesen, die sie sich in den 60er und 70er Jahren in anderem Zusammenhang entwickelten: „[Es geht…] um die Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Leben der Gesellschaft, der psychischen Entwicklung der Individuen und den Veränderungen auf den Kulturgebieten im engeren Sinn, zu denen nicht nur die sogenannten geistigen Gehalte der Wissenschaft, Kunst und Religion gehören, sondern auch Recht, Sitte, Mode, öffentliche Meinung, Sport, Vergnügungsweisen, Lebensstil

materialistischen Weltsicht und der marxistischen Gesellschaftsanalyse entsprungen stellen die Cultural Studies eine Tradition der Auseinandersetzung mit (Alltags-)Kultur, und somit mit Medien und Massenkommunikation dar.[8] Wie bereits dargelegt, wird in den Cultural Studies der klassische Kulturbegriff neu gefasst und zu einer integralen Kategorie individueller Sinn- und somit Welterfahrung gemacht, welcher hilft, Bedeutungsproduktion, die Organisation von Dingen der Außenwelt und Verstehen der eigenen Wirklichkeit in neuer Weise zu betrachten.

Ausgehend von ihrem Verständnis von Kultur als alltägliche Lebenspraxis wird die Auseinandersetzung mit den Medien und ihren Inhalten – als maßgeblicher Teil des Alltagslebens in westlichen Wohlstandsdemokratien – zu einem zentralen (wenn auch bei weitem nicht dem einzigen) Forschungsgebiet. Da Kultur als ganzheitliche Lebenspraxis und -bewältigung, als Sphäre der Bedeutungen, ihres Austausches und Wandel als „signyfying practices" verstanden wird, erlangen hier im Kontext der Medienforschung die RezipientInnen und der Rezeptionsprozess zentralen Stellenwert. Kultur ist das, worin sich Medienkonsum bettet, und Kultur ist, was dabei als Produkt entsteht. Zentrale Figur ist hier das aktiv handelnde Individuum, welches durch seine Interpretationsleistung, durch seine Zuschreibungen von Bedeutung, Dreh- und Angelpunkt der Medienkultur ist.

Doch die Media Studies haben noch eine weitere spezifische Qualität, die sie in ihrer Forschung zum Tragen bringen: Sie sind eine kritische theoretische Tradition, die wesentlich auf (neo)marxistischen Grundlagen aufbaut, zugleich theoretisch-methodisch vieles undogmatisch inkorporiert, was ihr im Laufe der jüngeren Sozialforschungsgeschichte begegnet ist (vgl. Hall 1980). So wird die (marxistische) Analyse von Produktions- und Besitzverhältnissen (also die zentrale, ja einzige Kategorie *Klasse*) durch andere gesellschaftliche Bruchlinien sozialer Organisation und herrschaftlicher Strukturierung ergänzt. Auch Ethnie, Geschlecht, sexuelle Orientierung werden als wesentliche Separations- und Schichtungsdiskriminanten identifiziert und thematisiert.

Die Cultural Studies verstehen sich als wissenschaftliches Projekt mit politischem Anspruch.[9] Solchermaßen suchen sie nach Herrschaftsstruk-

---

u.s.f. Der Vorsatz, die Beziehungen zwischen diesen drei Verläufen zu erforschen, ist nichts als eine den zur Verfügung stehenden Methoden wie dem Stand unseres Wissen angepasstere Formulierung der alten Frage nach dem Zusammenhang von besonderer Existenz und allgemeiner Vernunft, von Realität und Idee, von Leben und Geist, nur eben auf die neue Problemkonstellation bezogen." (Horkheimer 1988/1932, S. 32 nach Göttlich 1996, S. 34f)

8 Nukleus dieser „school of thought" ist das Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham.

9 Die Cultural Studies verstehen sich als „politisches Theorieprojekt", welches daran arbeitet, „den politischen Charakter der Alltagskultur zu verdeutlichen und darauf aufbauend zu einer Kenntnis der Faktoren und Prozesse beizutragen, die zum Teil durch den Einfluss der Medien auch Einfluss auf die Identitätsbildung und das gesellschaftliche Bewusstsein nehmen. Ziel ist es, auf diesem Weg ge-

turen, welche die Welterfahrung qua Kultur präformieren, um diese dann – zur Schaffung emanzipatorischer Strategien der Veränderung – zu analysieren und kritisieren. Disziplinär schwer zuzuordnen,[10] interessieren sich die Cultural Studies also für unmittelbare Lebenszusammenhänge, besser: Sie sind aus diesem Interesse geboren (vgl. Kap. 3.1.4). Sie kommen also über den Umweg der alltäglichen Lebensweise der Menschen zur Medienforschung. Angesichts der zentralen Stellung und immensen Bedeutung medialer Kommunikation im Alltags(er)leben der Menschen sowie ihrer mittlerweile zentralen Stellung im sozialen (Intermediäres System, Eigenrationalität der Medien) und ökonomischen Zusammenhang (globale, konzentrierte Medienindustrie) wird die Beschäftigung mit Medien, mit öffentlicher Kommunikation als kultureller Praxis, immer prominenter. Es entwickelte sich eine Subsparte, die als *Media (Cultural) Studies* bezeichnet wird (vgl. Kellner 1995).

1. Theoretische Stränge der *cultural analysis*

Cultural Studies und Media Studies sind einerseits stark semiologisch beeinflusst, d.h. sie suchen nach der Konstruktion und Rekonstruktion von Bedeutung im Text (Fernsehsendung, Zeitungsartikel, etc.).[11] Zugleich sind sie oftmals ethnografisch orientiert, d.h. sie fokussieren auf das Individuum und seine Sinnsuche und -zuschreibung innerhalb dessen unmittelbarer Lebens- und Rezeptionszusammenhänge. So thematisieren sie vor allem die „von den Individuen unternommenen Anstrengungen zur Selbstdeutung und Identitätsfindung" (Göttlich 1996, S. 165), wobei die einst zentrale Klassenproblematik (alte britische Tradition des CCCS) immer mehr den Problemen der Identitätspolitik (neuere, amerikanische und australische Sparte[12]) weicht, also den „Kontingenzen des ‚everyday

sellschaftliche Unterschichten, Randgruppen und soziale Bewegungen zu stärken." (Göttlich 1996, S. 166)

10 Dieser Umstand wird von den meisten VertreterInnen der Cultural Studies nicht als Manko, sondern als bewusst gewählter Vorteil angesehen. In ihrer „Disziplinlosigkeit" nehmen die Cultural Studies schon in ihrer Form die Multidisziplinarität der Kulturforschung vorweg, wobei sich sehr wohl verschiedene fachliche Affinitäten identifizieren lassen (siehe unten). Winter (2001, Rückentext) nennt die Cultural Studies eine „kultursoziologische Forschungsperspektive", und bietet damit eine plausible Verortung an.

11 Auf Basis ihrer semiologischen Grundlage wird in den Cultural Studies jede soziale Hervorbringung (Artefakt) zu einem Text, im Sinne einer kulturellen Objektivierung.

12 An dieser Stelle sei auf das Chaos hingewiesen, welches sich dem Betrachter der Cultural Studies Landschaft und Geschichte bietet. Das grundsympathisch *Fließende* dieser Tradition führt leider auch dazu, dass die komplexen Diskursgeflechte, Debatten und Traditionslinien kaum zu durchdringen sind. Zwischen Marxismus, Semiologie, Ethnologie, Sprachwissenschaft u.a.m., mäandert das theoretische Geflecht der Cultural Studies durch eine Vielzahl von akademischen und populärkulturellen, journalistischen Texten und entzieht sich der Fixierung. Meine Ausführungen sind daher höchst spezifisch. Für eine biographisch gefärbte und aktuelle Geschichte der Cultural Studies siehe Hartley

life'" (ebd.). Die Untersuchung von Herrschaft (domination) und Unterordnung (subordination) wird somit ausgedehnt; es geht nicht mehr nur um Klasse, sondern auch Rasse und Geschlecht werden thematisiert (vgl. Garnham 1998, S. 601f). Eine zweite grundlegende Entwicklung prägt die Genese der Cultural Studies als modernes Theorieprojekt: Die Ideologieproblematik wird durch eine textanalytische Revolution (strukturalistisch-semiologisch) deutlich kompliziert, da mit ihr Begriffe wie Wahrheit, Interpretation und Intentionalität abhanden gekommen sind (vgl. ebd.).

2. Strukturale und ideologische Kritikansätze

Auf der Suche nach adäquaten Konzepten für die Theoretisierung von Kultur wendet man sich dem Strukturalismus zu. Vor allem Levi-Strauss' anthropologische Theorien – basierend auf Ferdinand de Saussures' Semiologie als auch Roland Barthes' (vgl. 1964/1957) Weiterentwicklung der semiotischen Analyse auf nicht-sprachliche Texte – werden inkorporiert. Auch der Strukturalismus (hier vor allem in der Auseinandersetzung mit Lacan und Piaget) kann innerhalb der Cultural Studies als Behandlung der Erscheinungen des Zusammenhanges zwischen Kultur und sozialem Handeln gesehen werden, da er universelle Strukturen als vielfältig kulturelle Inkarnationen begreift (vgl. Jenks 1993, S. 63f). Der inhärente (strukturelle) Determinismus dieser Ansätze wird so durch die Ergänzung der relativen (individuellen) Freiheit des jeweiligen spezifischen Ausdruckes gemildert. Im Zuge dessen wird die Unterscheidung von Denotation und Konnotation für eine ideologiekritische Analyse der bestehenden Zustände fruchtbar gemacht. So kann die strukturalistisch-semiotische Textanalyse, die hier nun auch auf nicht-schriftliche Texte umgelegt wird, herangezogen werden, um die Bedeutungsebenen, die einen bestimmten Text konstituieren, aufzubrechen und darzulegen. Damit können alltagskulturelle Texte auf aktuelle und historische, mythische und ideologische, utopische und progressive Versatzstücke hin gelesen werden, welche wiederum Rückschlüsse auf soziale und kulturelle Diskurse zulassen. Texte werden als Artefakte ihrer Zeit „kontextualisiert" gelesen, vor dem Hintergrund relevanter, *ein*kodierter sozio-historischer Bedingungen und konkreter Interessenlagen. Solcherart trachtet man zu verstehen, wie sich die herrschenden Zustände in den Produkten der Medienkultur reproduzieren. Auch die Ideologiekritik – als wesentliches, nachwirkendes Erbe der marxistischen Wurzeln – firmiert zunächst als zentraler Strang der Analyse kultureller Artefakte. So sollen verinnerlichte Versatzstücke einer dominanten Weltanschauung, die sich über Lebensentwürfe, Glaubensmuster, Denktraditionen etc. ausdrücken, enthüllt werden. Ideologie ist also sowohl ein individuelles, subjektives als auch

(2003); für eine konzise Einführung Lutter/Reisenleitner (2001); für eine umfassende Würdigung Winter R. (2001).

ein kollektives, intersubjektives Phänomen, eingeschrieben in einen gesellschaftlichen „common sense" oder (pseudo-rationalistischen) Konsensus, der uns im Verstehen der Welt und unserem subsequenten Handeln anleitet. Die Methode der Ideologiekritik bzw. der (späteren) Diskursanalyse (unter dem Einfluss Foucaults) will diesen scheinbaren Konsens aufbrechen und soll den Blick auf die dahinter liegenden Strukturen von Macht und Einfluss ermöglichen.

3. Ethnografie und Rezeptionsforschung

Seit den späten siebziger Jahren adaptieren Cultural-Studies-Forscher ethnografische Methoden, die dem Anspruch der radikalen Kontextualisierung und der Wichtigkeit des Individuums im Forschungsprozess Respekt zollen. Diese ethnografische Tradition etabliert sich und wird alsbald als eine der zwei vorherrschenden Forschungsmethoden der Cultural Studies identifiziert. Angelehnt an ethnologische Methodik soll der *native* Kontext des Handelns und Verstehens in kulturellen Räumen gefasst werden. Man begibt sich, auch in seiner eigenen Kultur (sofern das möglich ist), in eine naive Position und versucht, alle immanenten und latenten Interpretationen auszublenden. So will man genau jenen verdeckten Strukturen des Verstehens und Handelns auf die Schliche zu kommen, die dem Alltagsverstand nicht bewusst werden. Das Aufkommen ethnografischer Studien[13] ist genau in jenem Zusammenhang des Wechsels im forscherischen Verständnis zu sehen, der das Interesse hin zum Rezipienten und dessen Verarbeitungsprozessen medialer Angebote verschiebt. Die Frage lautet nun auch für die kritische Medienforschung, wie die Rezipienten im einzelnen mit den Artefakten umgehen, und wie aus dem Aufeinandertreffen von Text und Subjekt (unter Einbeziehung der Randbedingungen der Produktion) Bedeutung zu Stande kommt.[14]

5.2.2 Die Theoretisierung des neuen Kulturbegriffes

In Anknüpfung an die traditionellen Theoretisierungen der gesellschaftlich-normierenden Ausprägung von Kultur als sozio-strukturelle Variable (vgl. Kap. 5.1.4 oben) entwickeln sich in der kritischen Kulturtheorie der Cultural Studies neuere, stärker kontextualisierte und nicht mehr vornehmlich ökonomisch basierte Theoretisierungen von Kultur im sozialen Prozess. Eines der wesentlichen Werkzeuge der Cultural-Studies-Forschung geht auf Stuart Hall (1994/1980) zurück, der mit dem Konzept der Artikulation eine Form des Verstehens von Subjektpositionen vorlegt, wie sie in der Medienkultur durch ideologische Anrufungen (Interpellationen) entstehen können: „The question of articulation [is...] the

13 Bekanntestes Beispiel sind David Morleys ethnografische Rezeptionsanalysen (vgl. 1980, 1993).

14 Zur Einteilung verschiedener Forschungsperspektiven und -schwerpunkte sowie zu den Debatten um die theoretische Ausrichtung siehe auch Hall (1986).

principal way in which the relations between production, consumption, politics, and ideology are theorized in cultural studies." (Grossberg 1998, S. 614) Artikulation meint einerseits den Ausdruck *durch*, und die Verbundenheit *mit* diversen kulturellen Praxen. Artikulation kann somit als theoretische Einlösung der radikalen Kontextualität der kulturellen Forschung bezeichnet werden, und beschreibt „the process of connecting disparate elements together to form a temporary unity" (du Gay, et al. 1997, S. 3). Denn spezifische kulturelle Praktiken (Handeln), Interpretationen (Sinngebung) und materielle Lebensbedingungen sind nicht willkürlich verknüpft – sie alle formieren und transformieren Subjektpositionen entlang sozialer Muster (vgl. Winter C. 2003, S. 187). Die Theorie der Artikulation ist damit die wohl wichtigste Theorie der Kultur und findet in der Debatte vor allem Anwendung auf Fragen der (kulturellen) Globalisierung (vgl. dazu Hepp/Löffelholz 2002).

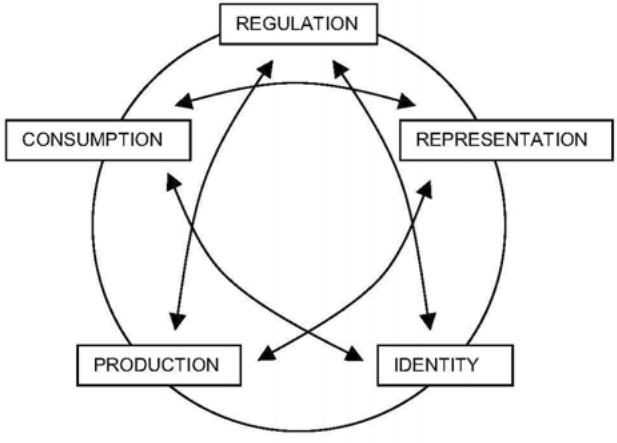
Es stellt sich die Frage, inwieweit soziale und ökonomische Verhältnisse Kultur weiterhin „bedingen" und welche vermittelnde, intervenierende Rolle Ideologien, soziale Beziehungen und Repräsentation innehaben. Die „Pointe [von Halls Artikulationstheorie, M.A.] besteht bekanntlich darin, Strukturiertheit anzunehmen, ohne eine bestimmte Struktur schon vorauszusetzen" (Winter C. 2003, S. 193). Dabei ist wichtig, wie Bedeutungen sozial organisiert sind, sowohl als alltagskulturelle Äußerungen, aber auch wie sie für bestimmte Zwecke instrumentalisiert werden können. Genau diese Verbindung will Halls Theorie fassen und zeigen, „dass Kulturwandel nur als Wandel der Kultur spezifischer Subjektpositionen innerhalb komplexer Transformationen und Prozesse angemessen rekonstruiert und vermittelt werden kann" (Winter C. 2003, S. 188). Kultur ist hier so prozessual wie nur möglich zu verstehen, als „komplexe Verbundenheit" aller ihrer einzelnen Momente. Daher liegt es nahe, dass Kultur von einer komplexen Normativität ist und nie ohne den Kontext, abseits bestimmter Subjektpositionen und ohne ihre materiellen Grundlagen gedacht werden kann. Insofern ist eine (mediale) Kultur auch immer ein stets veränderliches Konfliktfeld, das Werte, Normen und Glaubenseinstellungen als wesentliche Orientierung für die Werthaltung der Individuen einer Gesellschaft bereitstellt. In ihrer Ausprägung als „recorded culture", also der geronnenen, umfassenden Menge von expliziten sozialen Konstruktionen und/oder Produkten, ist Kultur heute mehr denn je die Medienkommunikation in Printmedien, Filmen, Artefakten und den neuen Medien (vgl. Winter C. 2003, S. 189). Ein Gutteil dieser Kommunikationen entstammt dem Bereich des Unterhaltenden, des Narrativen und Spektakulären, also dem was man innerhalb des Konstrukts Medienkultur als Populärkultur (vgl. Kapitel 7) bezeichnen könnte. Auch die Popkultur ist ein vermittels Macht strukturierter Raum. Bezüglich der Erfassung der Determinierung massenmedial vermittelter Populärkultur kann man zwischen einem strategischen und einem takti-

schen Umgang mit Medien und ihren Texten unterscheiden (vgl. Winter C., der sich hier auf de Certeau und in der Folge Fiske beruft, S. 190):

„Strategisch operieren jene, die über Ressourcen verfügen (Produktionsmittel, etc.), während die anderen, die darüber nicht oder nur sehr begrenzt verfügen, zuletzt immer häufiger und ausschließlicher auf den taktischen Umgang mit Produkten oder Umgebungen der ‚Kulturindustrie' – kommerziell produzierte Kultur – angewiesen sind", wobei das Handeln in dieser strukturellen Beschränktheit „im Hinblick auf die Objekte und Angebote und die ihnen zugeschriebene Bedeutung durchaus widerspenstig und kreativ sein kann." (Winter C. 2003a, S. 190)

Der Artikulationstheorie nach kann und darf Kultur also nicht unabhängig von Machtverhältnissen konzipiert werden, denn diese sind konstitutiv für die Schaffung von individuellen Kulturen, auch weil sie das Maß vorgeben, innerhalb dessen „human agency" überhaupt zum Tragen kommen kann. Kultur ist dann nicht nur „a whole way of life" (Williams), und das vor allem in Form eines „whole way of struggle" (E.P. Thompson), weil immer von letztlich machtinduzierten Schranken limitiert, sondern auch die Produktion und Zirkulation von Bedeutungen (Hall). Die Theorie der Artikulation ermöglicht somit „eine neue Qualität der Konzeptionalisierung des Zusammenhanges von Handeln und Strukturen und trägt zu einem besseren Verständnis von Kultur und Kulturwandel bei [...]" (Winter C. 2003, S. 195). Insofern vermag der Rückgriff auf die Theoriegebäude der kritischen Kulturanalyse und insbesondere der Cultural Studies eine strukturelle Analyse gesellschaftlicher Verhältnisse um den Faktor Macht und um die Übersetzung des Alltags in soziale Bedeutungen ergänzen. Der *Circuit of Culture* (du Gay, et al. 1997) erweitert das Artikulations-Konzept:

Abbildung 3: Circuit of Culture



Die Bedeutungen die in und aus Kultur fließen ergeben sich demnach im Zusammenspiel von fünf konstitutiven Momenten – Produktion, Repräsentation, Identität, Regulation und Konsumtion – die sich alle gegenseitig beeinflussen. Die Wechselwirkung von Kultur und Macht, die Codierung und Decodierung von Bedeutung, passiert eben auch zwischen den einzelnen Momenten (repräsentiert durch die verbindenden Pfeile), in der Vermittlung (Artikulation) von Kultur, in der zusätzlich Kommunikatoren (Aktanten, Produzenten, je nach Diktion) Einfluss auf den Prozess nehmen (so z.B. die Werbung, Designer, etc.). Keines der einzelnen Phänomene darf dabei axiomatisch über die anderen gestellt werden – auch nicht, und dies stellt einen Bruch mit den Vorläufermodellen (vgl. Johnson 1986) dar, das Moment der Produktion.

Die Produktion ist nun nicht der Fokus bzw. Anfangs- und Endpunkt der soziologischen Analyse, denn es geht nun um die Frage der Artikulation verschiedener Prozesse miteinander und durcheinander, die jeweils zu variablen Ergebnissen führen können (vgl. du Gay, et al. 1997, S. 3). Artikulation ist der Prozess der Verbindung verschiedener kultureller Momente zu einer zeitlich definierten Einheit, wobei diese Verbindung nicht beständig sein muss und auch andere Formen annehmen könnte: Sie ist kontingent. Die Bedeutung eines Artefakts oder Prozesses kann sodann nur in der jeweiligen Verknüpfung dieser verschiedenen Instanzen verstanden werden und wird nicht mehr von einem einzelnen bestimmt. Ein kulturelles Artefakt muss sodann immer darauf untersucht werden „how it is represented, what social identities are associated with it, how it is produced and consumed, and what mechanisms regulate its distribution and use" (du Gay, et al. 1997, S. 3). Bei diesem zirkulären Modell gibt es daher auch keinen „natürlichen" Anfangs- oder Endpunkt. Der Circuit of Culture nimmt eine theoretische Metaposition ein, stellt nicht auf die Analyse einzelner Elemente eines Prozesses ab, sondern konzipiert komplexe Prozesse, die selbst wiederum mit allen anderen auf komplexe Art und Weise verbunden (artikuliert) sind (vgl. Winter C. 2003, S. 192):

„Der Circuit of Culture konzeptualisiert Zusammenhänge jenseits der Mikro-Makro-Logik als komplexe Zusammenhänge von Prozessen. Im Zentrum steht nicht mehr Handlung oder/und Struktur, sondern Kultur als gleichermaßen Handlungen und Strukturen in ihrem Wandel mitbedingender und – das ist neu – unsicher und unklar artikulierter Prozesszusammenhang, der als spezifische Form der komplexen Verbundenheit von Teilprozessen aufzuklären ist." (Winter C. 2003, S. 192)

Die Postmoderne als „Logik des Kapitalismus" (Kellner 1988, S. 240) ist zu komplex, als dass man noch Anfangs- und Endpunkte konzipieren könnte, was einen ganz wesentlichen Bruch mit dem marxistischen Erbe der Cultural Studies darstellt: Die Produktion von Kultur ist nun nicht

mehr der Dreh- und Angelpunkt der Populärkultur, nicht mehr das dominierende Moment im Zusammenhang von Signifikation und Bedeutungszuweisung. Alle Elemente des Prozesses sind in ihren komplexen Beziehungen gleichwertig verbunden.[15]

„Der Bruch mit dieser Vorannahme des Strukturalismus bzw. eines sehr einfachen Basis-Überbau Schemas und die Herausstellung der (relativen) Autonomie dieser Prozesse [...] löst das Kreislaufmodell von der ursprünglichen historisch-materialistischen Logik ab, der die anderen Elemente durch die Produktion dominiert sieht." (Winter C. 2003a, S. 193)[16]

Die Theorie der Artikulation, und insbesondere der Circuit of Culture, erscheinen als vielversprechende aktuellen Zugänge zu einer Theorie der Kultur als prozesshaftes, mannigfaltiges und sozial durchlässiges Modell der Verknüpfung von strukturellen Vorgaben, Handlungsmustern und somit von individuellen Lebens- und Interpretationspraxen ebenso wie von deren kollektiver Formierung innerhalb einer Gesellschaft.

5.2.3 Politics of Representation: Emanzipative Praxis der Cultural Studies

Die Cultural Studies sind selbst umkämpftes Gebiet, und sie waren es seit ihrer Institutionalisierung im CCCS.[17] Als Herz des Projekts können sein politisch-theoretischer Anspruch, die Anti-Disziplinarität und die Ausrichtung auf eine individuelle emanzipatorische Praxis aufgefasst werden.[18] Mit Hilfe ihrer mikropolitischen Ausrichtung können wir nun die Wichtigkeit von *Repräsentation* als konstitutiven Teil von (prekären) Identitäten, als Bestandteil im Kampf für mehr Gerechtigkeit an Chancen, Teilhabe und Mitbestimmung betonen.

Die Dinge unserer natürlichen und sozialen Umwelt bedeuten nicht aus sich heraus, sondern durch die Art und Weise wie sie in und durch Sprache repräsentiert werden. Als Sprache (language) gelten dabei auch andere Signifikationssysteme und -ketten so z.B. auch Bilder und Klänge, und ihre Komposition im popkulturellen Alltag des Multimediazeital-

15 Siehe dazu die Reihe *Culture, Media and Identities,* in der jeweils ein Band einen der verbundenen Prozesse des Circuit behandelt. Als integrative Fallstudie dient dabei der Walkman (vgl. du Gay, et al., 1997).

16 Winter (2003, S. 193) liefert das obsolet gewordene Zitat von Marx (1857/1958, S. 20) gleich mit, und akzentuiert somit den Bruch: „Eine bestimmte Produktion bestimmt also bestimmte Konsumtion, Distribution, Austausch und bestimmte Verhältnisse dieser Momente zueinander. Allerdings wird auch die Produktion, in ihrer einseitigen Form, ihrerseits bestimmt durch die andren Momente."

17 Vgl. Halls (2000b) Ausführungen zu den Konflikten am CCCS, insbesondere der „feministischen Revolution".

18 Treffend formuliert Marchart diesen zentralen Anspruch, wenn er sinngemäß meint, dass Cultural Studies, die auf die Kategorie Macht vergessen, nicht mehr seien als Popfeuilleton (vgl. Winter R. 2001, Marchart 2003).

ters. Den so entstehenden kulturellen Bedeutungen kann man sich über jene Diskurse annähern, die einen Text, ein Artefakt, eine soziale Praxis umgeben. Damit eng verbunden ist sodann die Frage nach den sozialen Identitäten, die mit der Sache/der Praxis assoziiert werden. Der kritisch-kulturalistischen Medienforschung geht es sodann um einen impliziten Begriff von Gerechtigkeit innerhalb der (zumeist als unpolitisch erlebten und auftretenden) Medienkultur. Es liegt an unserem Engagement,

„[…] to identify the process by which certain conventions are systematically chosen to represent the social world and hence to understand the ways in which these representations in turn represent the point of view of some and misrepresent the point of view of others. The central assumption of Cultural Studies is that ‚misrepresentation' or ‚non-representation' constitute a form of injustice which must appear in our empirical descriptions of society and in our struggle for justice." (Illouz 2003, S. 222)

Die Repräsentation, und damit das (heute zumeist medial generierte) Fremdverständnis sozialer Gruppen (insbesondere von Minoritäten) bzw. die Verfügung über das eigene Selbstbild (nach außen hin), stehen hier im Zentrum der emanzipatorischen Praxis. Wer bestimmt über die Identität von Individuum und/oder Gruppe innerhalb der Gesellschaft? Mediale Kommunikation und die durch sie hergestellte Repräsentation der Mitglieder der Gesellschaft, ihrer In- und Out-Groups, wird so zum kulturell fassbaren Reproduktionszusammenhang.

Somit erlangen mediale Kommunikationen denselben Status wie die materiellen Grundlagen der Produktion, die wiederum mit den dominanten Bildern der verschiedenen Identitäten, Geschmäckern und Präferenzen in Verbindung stehen (so z.B. in Debatten um die Ausrichtung der Programmierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, oder der öffentlichen Förderungswürdigkeit verschiedener publizistischer Produkte, etc.).

„[S]ome groups have easier access to the ‚means of representation' than others, and through those means of representation they are able to dispossess others of the means of representing themselves to themselves. Not to be able to shape one's own image means to be dispossessed of one's own self, which in turn generates real social suffering: inner conflict, anxiety, depression, feelings of worthlessness, exaggerated dependency – all of these are expressions of socially produced distress, no less significant for a theory of justice than poverty." (Illouz 2003, S. 224f)

Dabei muss diese Weiterentwicklung nicht automatisch im Widerspruch mit den marxistischen Wurzeln kritischer Medienforschung stehen:

„If Marx showed that at the heart of capitalist exploitation lay the commodity – its conversion from use to exchange value – Cultural Studies shows that representations are at the heart of the systematically distorted relationships between social

groups as men and women, heterosexuals and homosexuals, white and black, (Israeli) Jews and Arabs. These distorted relations in turn produce a surplus value for those who control the means of representation and real suffering for those who don't. In the same way that Marx showed the relationship between the capitalist and the worker to be systematically asymmetrical, Cultural Studies aims to show that different groups have unequal access to the cultural resources by which they shape their own self-definition and that this entails forms of suffering that pertain to the ability to form a worthy self." (Ebd.)

Die Politik der Repräsentation ist eine Politik der Sprache(n) und diese ist Teil einer Politik der Identität! Und Identität ist eine kulturelle Variable, die innerhalb und zwischen den Diskursen einer Gesellschaft vor allem (wenn auch nicht ausschließlich) medial verhandelt bzw. oktroyiert wird (vgl. das Dreiecksverhältnis Kultur-Macht-Identiät). Ein solch globales Verständnis hebt sich zugleich auch von kurzsichtig-mikropolitischen Grabenkämpfen ab, in denen der Fokus auf das Private den politischen Anspruch zu überdecken droht. Was also nicht geschehen darf ist, dass oberflächliche Kosmetik das Politische entpolitisiert: „And so we live in a double world: carnival on the surface, consolidation underneath, where it counts." (Klein 2001, S. 130) Anders gesagt: Bei aller Wichtigkeit der Mikropolitik darf ein emanzipatorischer Ansatz die Kämpfe auf der Makroebene gesellschaftliche Ungleichheit nicht vernachlässigen.

5.3 Die Medialität der Macht

5.3.1 Gesellschaftliche Integration qua Medien: Symbolische Macht

Fragt man nun parallel zu mikroperspektivischen Überlegungen nach der Rolle der Massenkommunikation für die Herausbildung und Transformation moderner Gesellschaften, kann man an der Feststellung anknüpfen, dass Macht in der Moderne vor allem kommunikativ als *Symbolische Macht* auftritt. Über die Integration moderner, komplexer und arbeitsteiliger Gesellschaften auf Basis des überkommenen Agora-Modells (besser: -Ideals) nachzudenken, führte die Analyse der modernen kapitalistischen Gesellschaft immer wieder in die Sackgasse. Erst wenn man die Rolle und Wichtigkeit der Medien in die sozialtheoretische Modellbildung einbezieht, kann die Vermittlung von Macht verstanden werden. Mit Giddens (1997/1984) kann man zwischen

„[...] *Sozial-* und [...] *Systemintegration* der Gesellschaft [unterscheiden]. Während Sozialintegration nach Giddens eine Handlungskoordination der Gesellschaftsmitglieder unter der Bedingung der Anwesenheit bedeutet, ist die Systemintegration

dadurch charakterisiert, dass ‚abwesende' Einflüsse für die Regulierung des sozialen Handelns verantwortlich sind. Die Entwicklung der modernen Gesellschaft versteht Giddens als zunehmende *raumzeitliche Distanzierung* der Institutionen und Regulierungen des sozialen Handelns." (Wenzel 2001, S. 43f, H.i.O.)

Erst durch die Ankunft – besser die Erschaffung – entsprechender Vermittlungsinstrumente kann in dieser neuen Gesellschaftsformation Macht auch über große raumzeitliche Distanzen ausgeübt werden und Räume herrschaftlich erschließen, die früher entweder militärisch unterworfen bzw. kontrolliert werden mussten oder aber einigermaßen rechtsfrei blieben.[19] In der Mediengesellschaft greifen also Konzepte die sich (kontrafaktisch) an das Modell der räsonierenden, informierten Öffentlichkeit als Ort der öffentlichen Auseinandersetzung über das Gemeinwohl halten, zu kurz. Denn die Massenmedien sind Pioniere einer *raumzeitlichen Distanzierung* von Interaktion (wobei sich hier die Frage stellt, ob Interaktion für die resultierende Form der Einwirkung weiterhin eine adäquate Beschreibung darstellt). Ihre Fähigkeit, *enträumlichte Gleichzeitigkeit* zu generieren macht sie zu *Echtzeitmassenmedien*, die einen „neuer Sinn für Präsenz" (Wenzel 2001, S. 49) entstehen lassen. Raumzeitliche Distanzierung ist bei Giddens (1997/1984) der Schlüsselbegriff, „um die veränderten Bedingungen gesellschaftlicher Integration in der Moderne zu verstehen: Wie können Handlungen über zunehmende raumzeitliche Distanzen koordiniert werden?" (ebd.) Es bleibt John B. Thompson (1995) überlassen, in die rezente anglophone Sozialtheorie die Medien als zentrale Instanz der Herausbildung moderner Gesellschaften einzubeziehen:[20]

„Erst Thompson macht den Zusammenhang manifest: Technische Medien der Kommunikation spielen eine entscheidende Rolle für die Integration der modernen Gesellschaft, die durch raumzeitliche Distanzierung charakterisiert ist. Die Macht, die über die raumzeitliche Distanzierung der Gesellschaft hinweg wirkt und Handlungskoordination aus der Ferne erzeugt, ist nicht primär physische, ökonomische oder politische Macht – sie ist symbolische Macht. Medienkommunikationen sind dann symbolische Formen und Güter, mit denen *symbolische Macht* aus der Distanz ausgeübt werden kann. Soziales Handeln und Institutionen werden dadurch dekontextualisiert, sie werden aus ihrer unmittelbaren Situation herausgelöst. Das lokale

19 Wenzel illustriert am Beispiel von Giddens' Vernachlässigung der modernen Massenmedien in dieser Konzeption seinen Vorwurf an die Soziologie, Medien generell aus ihren Gesellschaftsanalysen auszublenden: "Schon hier hätte es für Giddens eigentlich nahe gelegen, nach der Rolle von Medien der Echtzeitkommunikation zu fragen, doch sein Musterbeispiel für die Ausdehnung der Handlungskoordination in Raum und Zeit ist die Stadt – die dabei selbst den Charakter eines Mediums anzunehmen scheint." (Wenzel 2001, S. 43f)

20 Thompson kommt somit auch Castells (2003) epochalem Werk über die Netzwerkgesellschaft zuvor, die ja zentral auf kommunikationstechnologischer Verknüpfung und Technikentwicklung aufbaut.

Wissen und die lokale Gemeinschaft verlieren an Bedeutung; mit den Medien der Kommunikation leben wir in der ganzen Welt – in einer Weise, die für die Menschen vor 1800 wohl unvorstellbar war." (Wenzel 2001, S. 49; H.i.O.)

Damit treten nun auch die Medien selbst, ihre Technizität, ihre Vermittlungspotenziale und -spezifika, ihre Einbettung in alltägliche Rezeptionsprozesse, ihre rechtlich-regulative Institutionalisierung, ihre Ökonomie, die hinter ihnen stehende „creative industry" (Hartley 2003) vor den Vorhang des medienforscherischen Interesses. Die Mediatisierung der Kultur als prägender gesellschaftsgeschichtlicher Übergang beginnt mit dem Buchdruck und die an seine Ausbreitung gekoppelten Organisationen und Institutionen. Aber erst die technisch-apparativen Medien bilden die Grundlage für moderne Mediengesellschaften. Mit ihnen entsteht eine neue Form der Kommunikation, die sich radikal von dem des traditionellen Begriffes unterscheidet. Denn es stellt sich in Hinblick auf die neue Qualität der Vermittlung von Einfluss und Macht qua symbolischer Bedeutungswelten die Frage, ob jene Form der massenhaften Verbreitung von Botschaften, die kein unmittelbares Feedback kennt, überhaupt eine kommunikative Interaktion im eigentlichen Sinne darstellt.

Die Asymmetrie des Austausches vom Produzenten zum Rezipienten und die fehlende Möglichkeit der Replikation, veranlassen Thompson (1995) nicht von Kommunikation, sondern von *Übertragung* oder *Diffusion* zu sprechen. „[T]he recipients of media messages are not so much partners in a reciprocal process of communicative exchange but rather participants in a structured process of symbolic transmission." (Thompson 1995, S. 25) Der Prozess ist sodann die Übertragung symbolischer Formen in einer bestimmten Botschaft – diese ist das Medium für die Übertragung von symbolischer Macht. Medienbotschaften stellen in dieser Form immer nur „mediatisierte Quasi-Interaktionen" (Wenzel 2001, S. 45) dar, die von einem Mehr an Freiheit aber auch Unsicherheit gekennzeichnet ist. Auch hier zeigt sich ein kommunikatives Ungleichgewicht, welches an sich schon als Herrschaftszusammenhang gesehen werden kann. Wer nicht zurückreden kann (zumindest mittelbar), hat keine Stimme.[21]

Es liegt also nahe, sich mit der Ankunft der Echtzeitmassenmedien über einen neuen Kommunikationsbegriff zu verständigen, der diese Einseitigkeit der medialen Vermittlung auch mit den dadurch veränderten sozialen Beziehungen in Verbindung setzt. Denn auch ohne McLuhans Mediumtheorie bemühen zu müssen ändert sich mit der Art der Interaktion auch ihre soziale Bedeutung. Die hartnäckige Unschärfe des Kom-

21 Die einzige wirksame Form des Feedbacks ist in dieser simplifizierten Sicht des massenhaft-isolierten Mediennutzers im kommerzialisierten Mediensystem sodann allein die Quote. Doch kann diese immer nur die Zuwendung zu dem quantifizieren, was angeboten wird, und niemals erheben, was eigentlich an kommunikativen Bedürfnissen vorhanden wäre.

munikationsbegriffes steht somit in direktem Zusammenhang mit einer ebenso hartnäckigen Vernachlässigung des Medienbegriffes. Darum soll hier nun kurz der Versuch folgen, auf Basis integrativer und soziologisch-informierter Mediendefinitionen zumindest für diese Arbeit eine begriffliche Eingrenzung (eigentlich: Ausdehnung) vorzunehmen.[22]

5.3.2 Medientechnologie und die Strukturierung der Wahrnehmung

„Die Entwicklung der Medien ist – einem solchen Konzept [den medientheoretischen Annahmen über die sinneserweiternde Funktion von Medientechnologien, M.A.] folgend – ein Teil der kulturellen Konstitution des Menschen." (Hickethier 2003, S. 441)

Wenn wir uns der Frage der Rolle und Funktion, der Wirkung und Eigenlogik der Massenkommunikation also über den Begriff *Medium* annähern, dann können wir folgende Aspekte einer von medialer Kommunikation geprägten Welt festhalten:

Tabelle 7: Übersicht Medienbegriff

- Medien stehen in wechselseitigem Austausch mit den Diskursen, Werten und Normen der Gesellschaft(en) innerhalb derer sie Kultur hervorbringen und von dieser hervorgebracht werden. In diesem Sinne kann man unter Rückgriff auf das Konstrukt Identität (von Gesellschaft wie von Individuum) von Medien als *Sozialisationsinstanzen*, als heteropoietischem System sprechen.[23]
- Medien werden als unternehmerisches Feld zu *eigenrational handelnden kapitalistischen Betrieben*, die ihre eigene Agenda verfolgen, wobei ihre Interessen auf ihre Vermittlungsfunktion einwirken und diese somit ein Stück weit bestimmen.
- Medien sind immer auch *Medientechnologien*, denen eine bestimmte Vermittlungsart eigen ist, also eine dominante Form der Übertragung, die man als mediale Disposition bezeichnen kann. Diese zielt, nicht nur, aber vor allem, auf die Technizität der Medien.

22 Die Integration des kommunikationswissenschaftlichen Medien- und Kommunikationsbegriffes, der auf der hier vorgeschlagenen breiten Basis ruht, kann auch helfen, das Forschungsinteresse der Kommunikationswissenschaft gegenüber anderen Disziplinen – vor allem technikorientierten sowie geisteswissenschaftlich-ästhetischen Ansätzen – besser abzugrenzen.

23 Je weiter die Mediatisierung/Medialisierung der gesellschaftlichen Kommunikation aber voranschreitet, je umfassender die Medienkultur wird, desto mehr umschließt sie andere, zuvor noch getrennte (Sub-)Systeme. Je geschlossener man dieses System konzipiert, desto autopoietischer wird der gegenständliche Zusammenhang, weil sich sodann immer mehr gesellschaftliche Phänomene innerhalb des Medialen bewegen.

Wenn wir letzteren Punkt vor dem Hintergrund einer integrierten Betrachtung der Mediengesellschaft aufrollen, dann muss sich der Fokus auch auf das Medium selbst richten. Definitionen, die „Medium" einfach nur als Verbreitungsmittel verstehen, mit dem Information übertragen wird, greifen zu kurz. Sie basieren zumeist auf einer „Container-Metapher" der Kommunikation,[24] welche weder dem prozessualen und rituellen Aspekt der Kommunikation, noch der Komplexität der Medien selbst gerecht wird. Medien sind historisch gewachsene Systeme, die aus sich gegenseitig bedingenden Komponenten bestehen. So prägen eine historische Epoche und ihr technologischer Einwicklungsstand die Vermittlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten medialer Kommunikation, die wiederum auf die Gesellschaftsentwicklung ihrer Zeit einwirkt. Sprünge im Transport- und Kommunikationssystem (Infrastrukturen) korrelieren mit technologischen und sozialen Sprüngen, wie sie paradigmatisch an Hand der revolutionierenden Wirkung der aufkommenden Druckerpresse und ihrer Produkte zu beobachten ist; erstmals konnten Wissen und Meinung konserviert und über weite Strecken transportiert und rezipiert werden.

Nur ein differenzierter Medienbegriff reicht hin, die komplexe Entwicklung der Mediengesellschaft analytisch fassbar zu machen. Nur so kann die kommunikationswissenschaftliche Makroperspektive auf Gesellschaft die Rollen, Aufgaben und Auswirkungen der Medien in all ihren mannigfaltigen Aspekten fassen. Schmidt (2002, S. 53f) plädiert dafür, diese wie folgt aufzugliedern:

a) Semiotische Kommunikationsinstrumente
b) Medientechnologie
c) Sozialsystemische Institutionalisierung
d) Medienangebote

Kommunikationsinstrumente sind (a) „alle materialen Gegebenheiten, die semiosefähig sind und zur gesellschaftlich geregelten, dauerhaften, wiederholbaren und gesellschaftlich relevanten strukturellen Kopplung von Systemen im Sinne je systemspezifischer Sinnproduktion genutzt werden können" (ebd., S. 56). Der Prototyp eines Kommunikationsinstruments ist hier die (gesprochene) Sprache als Grundlage jeder komplexen Sinnvermittlung. Es bedarf dafür eines Trägersystems, wie es z.B. die Schrift darstellt. Diese (b) ist die erste Errungenschaft, die das Kommunikationsinstrument der Sprache an eine Medientechnologie koppelt, ein Prozess, der in der Folge zu einer immer engeren Bindung der beiden führt. Andere Beispiele wären u.a. die Druck-, Film oder Fernsehtechnologie (das, was man gemeinhin *Medium* nennt). Der Umgang mit den jeweils dem technischen Stand entsprechenden Medientechnologien ist ein

24 Vergleiche Carey (1989), der einen Standardtext zur Unterscheidung paradigmatischer Kommunikationsbegriffe liefert.

Produkt einer (gesellschaftlich geformten) Sozialisation und wird alsbald zur (routinisierten) Selbstverständlichkeit.

Mit der fortschreitenden Institutionalisierung (c) des gesellschaftlichen Gebrauchs einer Technologie bilden sich bestimmte soziale Einrichtungen heraus (Verlage, Rundfunkanstalten, Schulen, etc.), die deren Verwendung regeln und strukturieren. Schließlich sind auch die jeweiligen Medienangebote (d) (Fernseh- oder Radioprogramm, Nachrichtenmagazin, Tonträger, etc.) von den jeweils anderen Komponenten abhängig und geprägt, und das bezüglich aller wesentlichen Zusammenhänge, als da wären Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung. So konstituiert sich ein Medium als ein „sich selbst organisierendes Zusammenwirken dieser vier Komponenten unter jeweils konkreten soziohistorischen Bedingungen" (Schmidt 2002, S. 57). Obiges Modell hilft, Verkürzungen des Medienbegriffes auf Kommunikationstechnologien (z.B. „das Internet") einerseits und spezifische Medienangebote (z.B. „Fernsehserie", „Sitcom", „Sachbuch") andererseits zu vermeiden. Unter Medien kann und soll man also nicht nur deren Materialität, ihre vermittelnde Technizität oder das Gerät an sich verstehen, sondern auch – und vor allem – das soziale Potenzial, das sie darstellen.[25]

Saxers Mediendefinition (1998, S. 54) betont diese soziale Komponente der Kommunikationsmittel sogar noch stärker. Medien sind hier „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen" (ebd. f), die fünf Aspekte vereinen:

a) Medien sind technische Kommunikationskanäle,
b) organisieren das Unorganisierbare, nämlich bedeutungsvolle, einmalige und durch menschliche Kreativität hervorgebrachte Botschaften;
c) bilden als solche, je nach Rahmenbedingungen, mehr oder weniger komplexe Systeme,
d) die auf Grund ihrer großen gesellschaftlichen Bedeutung institutionalisiert sind, also gewissen Regeln folgen und folgen müssen
e) und als Grundlage aller Massenkommunikation ein gesellschaftliches Totalphänomen darstellen, d.h. nolens volens alle Ebenen des Gemeinwesens durchdringen, für alles zuständig sind und für alles herangezogen werden (vgl. ebd).

25 Man sagt nichts Neues, wenn man konstatiert, dass die Kommunikationswissenschaft lange Zeit einigermaßen schlampig mit dem so zentralen Begriff Medium umging. Und doch ist es sprachlich und diskursiv kaum durchhaltbar, die hier besprochene Differenzierung in einzelne Komponenten ständig zu praktizieren, was nicht bedeutet, dass diese analytisch nicht wichtig wären. Insofern schließe ich mich Stefan Weber an: „In zahllosen Schriften wurde betont, dass mit ‚Medium' nicht die technisch-materialhafte Apparatur gemeint sei, sondern vielmehr deren Gebrauch im soziokulturellen Kontext […]. Es wurde aber oft vergessen, dass logisch nichts dagegen spricht, den Begriff des Mediums für beide Bedeutungen zu verwenden: für die Technik und deren Verwendung." (Weber 2002, S. 15)

So ergibt sich ein Bild einer spezifischen Kommunikationsqualität *medialer* Vermittlungen, die schon *vorinhaltlich* Auswirkungen auf das Ergebnis der Kommunikation haben. Schmidt beantwortet folglich unter Rücksichtnahme auf die Strukturiertheit medialer Kommunikation als autopoietisches System die berühmte Frage von Katz: „Was machen die Menschen mit den Medien?" wie folgt:

„Menschen können mit den Medien genau das machen, was die (von ihnen gemachten) Medien im Rahmen des Zusammenspiels ihrer vier Komponentendimensionen zu machen erlauben. Insofern sind Medien Bedingungen von Möglichkeiten und in diesem Sinne Aprioris, die jeder einzelnen Nutzung voraus liegen und sie bestimmen. In einer sozialen Umwelt, die Medien als höchst relevante Bestanteile enthält, ist Sozialisation notwendig Mediensozialisation, wobei der Blick der Aktanten in erster Linie auf der Materialität der Medienangebote haftet und die medientechnologischen und sozialsystemischen Komponenten in ihrer Wirksamkeit meist invisibilisiert werden." (Schmidt 2002, S. 58)

5.3.3 Das Medium als Dispositiv

Wenn man ein solcherart verfeinertes und kontextualisiertes Konzept von Medium und seinen (massen-)Kommunikationen nun wieder explizit an Fragen der Strukturiertheit sozialen Austausches bindet, also Erscheinungen von Macht nachspürt, so kann man dafür den Begriff des Dispositivs zu Hilfe nehmen. Wenn Medien (vor allem über den gesellschaftlich verfestigten spezifischen Gebrauch derselben) bereits ihrer *Form* nach keine neutralen Mittler sind (sein können), dann wirkt ihre spezifische Ausformung auch auf die mediale Kommunikationen selbst. Die Adaption des Foucault'schen Dispositiv-Begriffs stellt also eine Möglichkeit dar, die mediale Qualität in ihrer gesellschaftlichen Überformung zu thematisieren. So kann z.B. an Hand von Rundfunk und Film illustriert werden, dass „[m]ediale Übermittlung [...] nicht etwa Wirklichkeit oder eine andere (zweite, dritte, etc.) Form von Wirklichkeit [simuliert]", denn „die dispositive Konstellation imitiert die Teilnahme des Zuhörers an der Wirklichkeit, die Modalitäten seiner Wahrnehmung" (Lenk 1997, S. 231). Das *Erleben* von Kommunikation ist eine Qualität, die sich im Zusammentreffen der RezipientInnen und des Dispositivs formiert.

„Das Dispositiv insgesamt schließt das Subjekt ein [...]. Das gesamte [hier, M.A.] kinematographische Dispositiv wird in Gang gesetzt, allein, um diese Simulation hervorzurufen: Es ist tatsächlich eine Simulation der Bedingung des Subjekts an seinem Platz, eines Subjekts und nicht einer Wirklichkeit." (Paech 1991, S. 782 zitiert nach Lenk 1997, S. 231)

Das Dispositiv[26] beschreibt sodann das „Zusammenspiel von Apparate-Anordnung und Zuschauerpositionierung, von Organisationsform der Produktion von Sendungen und ihrer Ausstrahlung, von Erwartungsformulierungen und dem Bild, das von einer technischen Erfindung als einem neuen Medium entsteht" (Hickethier 1992, S. 27). Das Medium als Dispositiv ist Produkt einer historischen (medientechnischen) Epoche und bringt selbst wiederum eine(n dominanten Rezeptionstypus einer) Zeit hervor. Mit dem Einzug der technisch-apparativen Medien in den Alltag der Menschen erreicht diese Entwicklung – die dispositive Beeinflussung ganz alltäglicher Weltwahrnehmung – eine neue Stufe:

„Mit dem Rundfunk gab es einen Rückgriff vor das typographische Verstehen und dessen Legitimationsverfahren, eine plötzliche (vermeintliche) Nähe zu der alltäglichen Erfahrungsweise des Angesprochen-Werdens. Das Verfahren der Narration ist die traditionelle Legitimierungspraxis von Wissen, und man muss nicht auf den Mythos zurückgreifen, um ihr zu begegnen." (Lenk 1997, S. 249)

So bringt das erste Echtzeitmassenmedium Radio alsbald einen „Live-Charakter" des medialen Erlebens, der selbst wiederum zu einem medienspezifischen Legitimationsverfahren wird. Wie sehr die Art der Wahrnehmung auf das Wahrgenommene selbst rückwirkt, wird erstmals an Hand der offenbar „live" übertragenen Landung der Außerirdischen im Krieg der Welten ersichtlich.[27] So tragen die Medien *auch* über ihre *spezifische Medialität* zur Herausbildung einer dominanten Form der Wahrnehmung einer gesellschaftlichen Formation bei.

Jedes Medium hat so seine eigene geschichtliche Entwicklung zwischen technischer Möglichkeit, politisch-institutioneller Vereinnahmung und regionaler Kulturformung und -geformtwerdung, pendelt zwischen Tendenzen zur Globalisierung und Regionalisierung, zwischen kultureller Homogenisierung und Hybridisierung.

„Die zunächst auffällige Tendenz zur Vereinheitlichung und medialen Überformung von Kultur durch die Medien [...] ist durchaus widersprüchlich und wirkt sich nicht

26 Hier nach Baudry (1975; in deutscher Übersetzung in Pias, et al. 2000). Vergleiche dazu generell den Foucault'schen Dispositiv-Begriff, der auf die Produktion bestimmter (nicht beliebiger) Diskurse zielt. So bringen auch mediale Dispositive bestimmte (interessenschwangere) Diskurse hervor und lassen andere nicht zu (vgl. auch Lenk 1996).

27 Die Legende der „Invasion from Mars", des berühmten Hörspiels von Wells/Welles (Krieg der Welten) ist selbst wiederum eine der großen Erzählungen der Kommunikationswissenschaft. Ohne sie – wie so oft – als Lehrstück für die Mächtigkeit der Medien heranziehen zu wollen, so beschreibt sie doch, wie (damals neue) Erlebnismodi, welche durch innovative mediale Darstellungsformen erschaffen wurden, zur Verwirrung zwischen medialer und vor-medialer Realität beitragen können. Noch dazu, weil die durch die Sendung ausgelösten Ängste ohne die Vorarbeit anderer Medien gar keine Referenzfolie („die Außerirdischen kommen" als mediale Fiktion) gehabt hätten.

generell als eine inhaltliche Homogenisierung aus. Stattdessen ist eine Angebotsvielfalt und -differenzierung zu beobachten, wie sie bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts in keiner Kultur vorhanden war. Gleichwohl hat es auf der Ebene der *Strukturierung von Wahrnehmung und Medienrezeption* eine Standardisierung gegeben." (Hickethier 2003, S. 454; H.i.O)

Vielfalt des Angebots heißt also nicht unbedingt Vielfalt an Inhalten oder eine neue Vielfalt der Wahrnehmung oder gar des Erkennens. Denn die Medien helfen in der „Ausrichtung der kulturellen Praktiken auf die technischen Apparaturen", verändern unsere „Zeit- und Raumwahrnehmung (in der Erfahrung von Langsamkeit und Schnelligkeit, in der Ubiquität der Bilder, der Teilhabe an kulturellen Ereignisse, etc.)" und in stellen eine „symbolische(n) Repräsentation von Welt durch technisch erzeugte Bilder und Töne, durch allgemeine Formbestimmungen (Gattungen, Genres, Formate)" (Hickethier 2003, S. 454) bereit.

So diszipliniert die mediale Disposition der Massenkommunikation nicht nur den Körper, indem es die Möglichkeiten der Rezeption vorgibt, sie diszipliniert vor allem die Wahrnehmung und – wiederum mittelbar – auch die Selbstwahrnehmungen des Rezipienten (vgl. Hickethier 2003, S. 444). Durch die *Unsichtbarkeit* der Rezeptions- und des damit verbundenen Erlebensmodus in der Mediengesellschaft verschwindet auch die Bedingtheit der Welterfahrung selbst – die Wirkungsweise der Kommunikation (er)scheint quasi-natürlich. Über den Dispositiv-Begriff kann die *Konstruktivität* der Vermittlung ein Stück weit sichtbar gemacht werden:

„Alle Erkenntnis, sagt man, beginnt mit dem Staunen. Bis Newton wunderte sich niemand darüber, dass Äpfel vom Baum fallen, und die Schwerkraft hieß noch nicht Gravitation. Ebenso wundert man sich heute kaum darüber, dass sich bestimmte Ideologien, Doktrinen, Vorstellungen und Fantasien ausbreiten und sich gegenüber anderen durchsetzen. Man geht davon aus, dass sich das Eigentliche der Wahrheit automatisch verwirklicht. Die Kirchenväter sprachen von der ‚bewundernswerten Verbreitung des Glaubens' und vergaßen, dass die Missionare von Soldaten und Kaufleuten begleitet wurden." (Bougnoux 2001, S. 23)

Umso problematischer ist es also, in der Alltagswahrnehmung jene Bedingungen der Kommunikation zu reflektieren, die außerhalb unserer Wahrnehmung deren Konstruktion besorgen:

„Das Besondere der Medien liegt darin, geräuscharm zu funktionieren. Die Lektüre in ihrem Sinne ist dann optimal, wenn die Fantasie in der von den Medien eröffneten Welt vagabundieren kann. Im Kino sehe ich den Film und vergesse die Projektion. Wie die Zeichen verschwinden die Medien in ihren Effekten. Wenn der Finger auf den Mond zeigt, muss man einfältig sein – oder Semi-Mediologe – um den Finger zu betrachten." (ebd., S. 26)

5.3.4 Fazit: Medialisierung, Konstruktivisierung und Virtualisierung

In einem nächsten Schritt gilt es nun, vom dispositiven Charakter der medialen Kommunikation, auf die Beeinflussung der außermedialen Welterfahrung zu schließen. Medien organisieren nicht nur über ihre Technizität unsere Sinneseindrücke, auch geht es um das Zusammenspiel sozio-historischer, technischer und anthropologischer Faktoren in der Wahrnehmung von und durch Medien. Ist dieses einmal als (alltags-)kulturelles Muster eingeübt und im Rahmen des zuvor besprochenen Modells der Medien sozial verankert, so kann es zu einem Wahrnehmungsmuster werden, welches über die Wahrnehmung medialer Kommunikation hinausgeht, auf die Wahrnehmung der realen Umwelt übergreift und, vielmehr noch, auf die Beurteilung dieser außermedialen Realität.[28]

Die Erfahrungsmodi sind gleichberechtigt und auch gleich zu beurteilen: Ein großer Teil unserer Informationen, unseres Wissens und unserer Einstellungen gegenüber einer weiten Welt entstammt dem weiten Feld der medialen Kommunikation.[29] Unterscheidungen in (eine als gut bewertete) primäre und (eine anrüchige) mediatisierte Welterfahrung bringen uns nicht in einer Medienkultur nicht mehr weit, und vergessen, dass ein Gutteil des Wissens, das wir als Individuen besitzen, noch nie der eigenen Primärerfahrung entstammte. Wesentlich dabei ist, sich der kommunikativen Vermittlung von Realität als wirklichkeitsgenerierendem, kulturellen Prozess gewahr zu werden und eine genuine Kritikfähigkeit gegenüber medialen Inhalten und Formen zu entwickeln (für eine aktuelle Diskussion der Medienkritik siehe Hallenberger/Nieland 2005).

Mediale Kommunikation ist damit ein wesentlicher Teil einer gesellschaftlichen „Signifikationspolitik" – egal ob es sich um konkret politische Inhalte (politische Kommunikation), Information (Nachrichten und Information im weitesten Sinne), Persuasion (Werbung) oder Unterhaltungssendungen (Lifestyle, Narration, etc.) handelt. Macht in der mediatisierten Gesellschaft, und in der Medienkultur insbesondere, bedeutet also vor allem „die Macht, ein bestimmtes Ereignis zu signifizieren, es mit Bedeutung auszustatten" (Marchart 2003, S. 12). Und diese Macht ist „gesellschaftlich keineswegs gleichmäßig verteilt" (ebd.). So sind Medien also nach Hall „die dominanten Mittel sozialer Signifikation in modernen Gesellschaften" (zitiert nach in Marchart 2003, S. 12), sie liegen im Herzen der kulturellen Sphäre unserer westlichen Gesellschaften – sie

28 Die alltagsweltliche Entsprechung findet sich z.B. in der gängigen Feststellung, diese oder jene Erfahrung wäre „genau wie im Film" gewesen.

29 Das kann in Folge zur Beurteilung des Realen an Hand des Medialen führen, in einer selbstreferentiellen Fortführung zur Beurteilung des Medialen über das Mediale (vgl. für eine humorvolle und doch einsichtige Argumentation der inter- und transtextuell abgeschlossenen Qualität der Medienkultur Gessen 2000).

kolonisieren Kultur und übernehmen selbst kulturelle Funktionen (vgl. Hall 1979). Aus kulturalistischer Perspektive werden Medien – in all ihren Erscheinungsformen und mit jeglichem Inhalt – zum Politikum. Sie bilden jenen normativen Handlungskontext, in den sich gesellschaftliche Organisation heute einbettet:

Tabelle 8: Medienaspekte in der kulturalistischen Medienforschung

- Medien als *signyfying institutions* zeigen uns die Lebenswelten anderer, verorten uns in einer Gruppe Gleichgesinnter und helfen uns, ein Gesamtbild der Welt zu imaginieren.
- Medien erstellen, ordnen und bewerten *mappings* (Landkarten) der sozialen Umwelt und erschaffen so „konsensuale Ordnung und imaginäre Kohärenz" (Marchart 2003, S. 13).
- Medien sind *Konsensmanufakturen*, sie sind aktiv in der Herstellung des „gesunden Menschenverstandes", erzeugen allgemeines Wissen und scheinbare Selbstverständlichkeiten (im Gegensatz zur bloßen Widerspiegelung), auch, und nicht zuletzt, über die Darstellung konfligierender Positionen und Werthaltungen.

So wird die Differenz zwischen traditionell empirischer Kommunikationswissenschaft und den Media Studies eines kritischen Cultural Studies Projektes auf den Punkt gebracht:

„Medien wären dann nicht zu verstehen als Mittel der Übertragung von Botschaften (und der Analyse deren Funktionalität, Gestaltung und Klassifikation wie in der Kommunikationswissenschaft, M.A.), sondern als Institutionen der Erzeugung und Artikulation von konsensualer Bedeutung im Rahmen hegemonialer Auseinandersetzungen." (Marchart 2003, S. 13)

So schleicht sich über die Organisation der Wahrnehmung entlang der Entwicklung der medialen Ubiquität wieder die Frage nach Einfluss und Beeinflussung ein. Denn technische Medien sind Produkte gesammelten menschlichen Fortschrittes und akkumulierter technologischer Entwicklung – sie unterliegen so der gesellschaftlichen Organisation, genauso wie ihre Anwendung und Einbettung in das Leben der Einzelnen (vgl. Hickethier 2003, S. 441f).

Weil audiovisuelle technische Medien die längste Zeit über rar und teuer waren (terrestrischer Rundfunk), wurde ihr Einsatz gesellschaftlich institutionalisiert und bot nur ein bestimmtes Spektrum der Vermittlung an: „Das Medium wird damit zur Programmveranstaltung – und damit findet eine mediale Verlängerung der Wahrnehmung auf eine kulturell organisierte Weise statt" (Hickethier 2003, S. 443), nämlich im Sinne von Kultur als Ausfluss und Fundament dessen, was man als betrachtens-

und kommunizierenswert ansah. Aus einem Pool möglicher Kulturen und kultureller Ausdrücke wurde über Institutionen sozial selektiert, was die Technik an Substanz zur Verfügung hatte. Aber:

„Aus kulturanthropologischer Sicht ließe sich einwenden, die Kausalität sei umkehrbar: nicht die technische Mangelverwaltung [...] sei Ursache der gesellschaftlichen Organisation der Medien und damit der Kontrolle durch die Institutionen der Macht, sondern weil man das Medium gesellschaftlich kontrollieren wolle, habe man das Medium Frequenz forciert [und nicht ein anderes, M.A.]. Dann würde nicht eine technische ‚Logik' als Motor der Entwicklung gelten können, sondern außertechnische Interessen hätten die Entwicklung der Medientechnik angetrieben." (Hickethier 2003, S. 442)

Verbindet man diesen Gedanken mit Giddens' Überlegungen zur Politik von Zeit und Raum wesentlicher Variablen gesellschaftlicher Organisation (siehe oben), führt man also herrschaftliche sowie ökonomische Motive ein, so gewinnt er massiv an Relevanz und Brisanz. Nebst dem Umstand, dass die neue Reichweite der Herrschaft einen Schlüssel zur Vermittlung von Macht darstellt, führt die mediale Vermittlung und Speicherung der Geschehnisse der Gegenwart auch zur *medialen Strukturierung* von Zeit und Raum. Denn „[d]ie Veränderungen in der Raumpräsentation wirken sich auf die Raumvorstellungen der Mediennutzer aus, die mediale Kommunikation konstituiert eigene Kommunikationsräume, die zu eigenen Kulturräumen werden" (Hickethier 2003, S. 443). In derselben Manier wird die Zeitlichkeit durch „Zeitbearbeitung" von einer neuen Qualität ergriffen: Sie kann montiert werden, verschmilzt als Produktzeit mit der Eigenzeit des Betrachters, nur um sofort wieder zu springen, rückwärts zu laufen oder stehen zu bleiben.[30] *Medienkultur wird so zur fünften Dimension, weil sie uns Erfahrungen beschert, die wir als Menschen sonst so nicht erleben könnten.* Sie macht das Unerlebbare erlebbar.[31] Virtualisierung und Virtualität sind solchermaßen gefasst keine

30 Aus diesem Grund bedarf es auch einer Auseinandersetzung mit den Gestaltungsmitteln populärer medialer Produkte (v.a. des Films und anderer narrativer Texte). Eine solche Analyse narrativer Darstellungsformen, der kinematografischen Konstruktion von Erleben und der illusorischen Qualitäten medialer Weltbilder muss sich sodann vor allem der Filmanalyse bedienen, was hier zwar angelegt, aber aus forschungsökonomischen Gründen letztendlich nicht möglich war.

31 Hickethier weist darauf hin, dass diese Entfaltung von Raum und Zeit ein duales Phänomen ist: „Die ästhetische Zeit wird zum einen als *Irritation* des auf die Umwelt gerichteten Zeit-Raum-Gefühls der (sic!) Betrachters, seines In-der-Welt-Seins erfahren, zum anderen aber auch als *Bestätigung*: Eben weil die ästhetisch gestaltete Zeit als eine mediale Zeit erfahren wird, die die Differenz von Medium und Realität bestätigt. Indem der Film eine bis dahin ästhetisch nicht erlebte Gestaltung der Zeit erlaubt, etabliert er sich als Ort, an dem gesellschaftlich neue Möglichkeiten erprobt werden." (Hickethier 2003, S. 443, H.i.O.). Dies trifft im besonderen Maße auf phantastische und Science Fiction-Texte zu, die (so

technophilen Spielereien und Zukunftsvisionen der Computertechnik, der Mediamatik Science-Fiction – sie sind medienkulturelle Wirklichkeit, insofern uns die Welt zum größten Teil immer schon medial vermittelt gegenübertritt – auch, und nicht zuletzt, in der Art und Weise, wie wir uns selbst erleben. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität im Rahmen der Mediengesellschaft ist ein alltägliches und populäres (nicht notwendigerweise wissenschaftliches) Phänomen, das sodann in diesem Rahmen des mediengesellschaftlichen Alltags zu verorten und untersuchen ist. Somit ist ein nächster logischer Schritt die nähere Betrachtung dieses Alltags in einer mediendurchfluteten Welt. Dabei verbinden sich die bislang verfolgten Debatten bezüglich Kultur (als Lebens- und Kommunikationsweise), medialer Produktion (als industriell produzierte Bedeutungsangebote) und der Ausgestaltung von Macht (soziale Kontrolle und herrschaftliche Diskursführung) im Rahmen eines Betrachtungszusammenhangs, den man in der Fortführung der Kulturdiskussion als Populär-, bzw. Popkultur benennen kann.

z.B. in den Jahren vor der Jahrtausendwende konkrete) Zukunftsszenarien beispielhaft durchexerzieren und sowohl utopische als auch dystopische Szenarien der Gesellschaft der Zukunft kreieren. Dabei fällt die Zunahme an Geschichten auf, die sich mit der „Wirklichkeit unserer Wirklichkeit" auseinandersetzen (vgl. Bigelows *Strange Days/1995*, Cronenbergs *Existenz/1999*, Gilliams *Twelve Monkeys/1995*, Wachowskis *Matrix/1999*, u.v.m.).

6. Medienkultur als Praxis: Die Genese der medialen Populärkultur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1 Angebot, Struktur und mediale Entwicklung: Die kapitalistische Organisation der Mediengesellschaft

6.1.1 Die historische Genese der kapitalistischen Mediengesellschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1.2 Exkurs: Die Politische Ökonomie der Mediengesellschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1.3 Technocapitalism

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1.4 Das Demokratiedefizit der Medienökonomie

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

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

Ein kennzeichnendes Merkmal des globalisierten ökonomischen Diskurses ist dessen immanenter, naturalisierender Mechanismus, der in der Ausblendung der Alternativen[7] besteht, und somit einer demokratisch-öffentlichen Debatte von vornherein (auch mit dem Verweis auf die für Laien nicht durchschaubare Komplexität der Materie) entzogen wird. Dies ist ein diskursiver und somit massenkommunikativer Vorgang. Wenn die Politik idealiter die Sphäre der gemeinschaftlichen Ausverhandlung des Weges der Gesellschaft ist, und sich die Politik aus dieser Verantwortung absentiert hat, dann stellt sich die Frage nach einem

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

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

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

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

6.2 Medien im Alltag

6.2.1 Medialer Alltag in der Arbeitsgesellschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2.2 Freizeit und Routine

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2.3 Medien und Konsumkultur: Funktionen für den Gesellschaftswandel

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3 Exkurs: Werbung im Medienverbund

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

6.3.1 „A latchkey to every home"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3.2 Die Kulturalisierung der Werbung: Das Branding

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„Hierdurch kommt die Identität der Sprachstruktur von Werbung und Medienangeboten, die bestimmte Art der Bildersprache zustande. Stets geht es um die Auswertung von Wünschen, die noch kein Artikulationswort gefunden haben, durch Fixierung

dieser unartikulierten Ebene auf bestimmte Worte, Wortsymbole, Bildsymbole." (Prokop 1979, S. 49)

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

6.4 Unterhaltung und Popularität

6.4.1 Mediales Welterleben

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4.2 Konfundierte Wirklichkeiten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4.3 Popkultur als Unterhaltung?

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

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

Die Unterhaltung als Herz des medienkulturellen Lebens ist somit weiterhin die große Unbekannte der Kommunikationswissenschaft. Ein kritischer Zugang müsste hier einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis von Ursachen und Wirkungen einer zwar zutiefst der kapitalistischen Erwerbsarbeit verpflichteten, aber doch vom hellen Glanz der konsumkulturellen Schaufenstern beleuchteten Gesellschaft des medialen Entertainments liefern. Die medienkulturelle Unterhaltung zeigt unsere durch und durch kommerzialisierte, pluralistische und doch von eigentümlich homogenen Lebensformen durchsetze Kultur als vorherrschende Gesellschaftsverfassung westlicher demokratischer Systeme. In einer Zeit der immer knapper werdenden Ressource Aufmerksamkeit muss alles und jedes zum unterhaltsamen und aufregenden Spektakel[26] werden, will es wahrgenommen werden. Kellner, rekurrierend auf Guy Debord (1974), geht soweit, von der Medienkultur als *Kultur des Spektakels* (vgl. Kellner 2003) zu sprechen. Kapitalistische Mediengesellschaften sind in ihrer medialen Logik und Organisation auf das Spektakel hin angelegt (verwandte Ansätze sprechen von der Dramatisierung der Mediengesell-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

sichts der Entwicklung auf dem stark umkämpften Fernsehmarkt in der heutigen Medienlandschaft immer schwerer, Nachricht von Werbung und Unterhaltung zu trennen (wie z.B. in der Berichterstattung über den Irakkrieg 2003; diese kann für die meisten privaten Fernsehsender als mit Informationen angereicherter Live-Kriegsfilm mit Werbeunterbrechung[27] beschrieben werden).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4.4 Fazit: Unterhaltung als Politikum

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

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

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

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

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

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit Unterhaltung sei an dieser Stelle auch noch kurz erwähnt: die Normativitätsproblematik in der Kritik der Inhalte des (angeblichen) Unterhaltungssektors der Medienindustrie (so wie z.B. bei Adorno im Begriff des Amüsements[32]). Medienkritik nimmt dann allzu schnell die Form einer persönlich engagierten Anklage an, die sich in der Beurteilung der negativen und geschmacklosen Bestandteile der Texte erschöpft (eine Tradition, die auch eng mit der jeweils unterstellten Wirkung der Medien einhergeht). Diese Vermischung normativer, persönlich motivierter Kritik an der Unterhaltung ist schwer aufzulösen, wenn man wie ich der Ansicht ist, dass wertfreie Wissenschaft (gerade in der nahe an der eigenen lebensweltlichen Erfahrung liegenden Kommunikationsforschung) im strengen Sinne beinahe unmöglich ist.

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

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

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

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

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

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

These #7: Die Dominanz des Unterhaltenden

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

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

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.[1] 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 (Markentwicklung, Werbung und Medienprogrammentwicklung entwickeln sich synchron) andererseits kurz zu beleuchten: Medien- und Gesellschaftsentwicklung gehen Hand in Hand.[2] Eine der wichtigsten Annahmen ist daher, dass Kultur materiell zu denken ist und (der menschliche Umgang mit) Materie wiederum nur kultürlich 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.[3]

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.[4] 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 vermittels 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) Massenkulturdebatte, 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,[5] 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.[6] 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,[7] 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*[8] 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[9] 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.[10] 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/Woollacott (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.[11]

Aus dieser, im historischen Kontext betrachtet, Fortführung der Massenkulturdebatte lassen sich Grundpositionen extrapolieren, welche für die Zusammenführung kritisch-materialistischer und kulturalistisch Theorieströmungen 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)[12]

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 mediengesellschaftliche 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.[13] 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.[14]

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[15]). 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 keinster 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 Multimedium 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 „vormedialen" 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 Vermittlungszusammenhanges zwischen Produktion, Distribution und Konsumtion kultureller, medialer Texte nun vorwiegend darauf, welche gesellschaftlichen Themen, gruppenspezifischen Interessen und politischen Positionen dominant werden, während alternative Weltsichten 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 vermittels „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 entrückt 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* Massenkulturdebatte 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).[16] 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.[17]

„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,[18] 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 form 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 pregiven 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.[19]

19 Die Frage nach dem falschen Bewusstsein kristallisiert sich somit als einer der Brennpunkte der Debatte heraus: Wenn die Kategorie „Wahrheit" sich in poststrukturalistischen 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[20] – 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[21]) 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.)[22]

---

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 Garnham [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 forscherischen 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. [...T]hey 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 machtdurchdrungener 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.[23]

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[24] 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 populare (i.S. von massenhafte, gesellschaftliche) Bedeutsamkeit besitzt – in seiner dramatisierten, medialisierten Form überhaupt populär werden kann, dass Popularität also eine medien-kulturlich 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:[25]

„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 Amüsement 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,[26] 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.[27] 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 rekurrieren 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,[28] 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[29] – 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 erkauft 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 Massenkulturdebatten 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 Massenkulturdebatten 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 kultur*kritischen*) 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"-Poltik 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)[30]

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 übermütig 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 vertun 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; 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.[31]

So kann man im Anschluss an die historische Massenkulturdebatte (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 Massenkulturdebatte 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 Kulturdebatte

a) Kulturindustrie (Betrug durch instrumentelle Vernunft) b) Kapitalistische Konsumkultur des Marktes (Angebot dominiert)	mass culture *structure*
a) Popularkultur der Gemeinschaft (gemeinschaftliche Utopie) b) Populärkultur als Pool relativ autonomer Identitäten (Pop)	majority culture *agency*
a) Hochkultur/elitärer Kanon (Krönung menschlicher Arbeit) b) Kunst, Avantgarde, Subkultur (Sensibilität, Provokation)	minority or elite culture *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 sozialkonstruktivistischer 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 advancierteren 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 Massenkulturdebatte 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 fremdgelenkte Manipulationsmaschine denunziert werden kann. Nicht mehr nur die hohe Kunst, auch der genuine individuelle Ausdruck wird nun der Massenkultur als Herrschaftsmittel gegenüberstellt. 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.[32] 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 *Main*stream/Zentrum/Masse und *Sub*kultur/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 forscherischen 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 dass 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.[33]

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 verharrt.

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?[34] Kurz: Ist eine Menge kollektiv (hegemonial, elitär, habituell, konsenusal) gewerteter *lows* nicht je nach Sichtweise dann Main/Masse und die Menge der als high bewerteten wiederum Sub[a] (hehre Kunst, Geniestreich) oder Sub[b] (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-ploar bleibt, und auf Entweder-Oder Setzungen basiert, kann die Problematik nicht aufgelöst werden. Auch bei Prokop (vgl. 1974; 2003) finden sich Hinweise,[35] 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 erretten 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 Harnoncourt, 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 Massenkulturdebatte 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 Düsterkeit 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 aufoktroyierte 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 Weltsichten, 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, handeln 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 (≠ Frankfurter Schule), ebenso wenig wie in der semiotischen Demokratie der gleichberechtigten Weltsichten (≠ Cultural Populism). Auch können wir nicht auf die Wandlungspotenziale und Selbstbeobachtungskompetenzen des Künstlerischen verzichten (≠ 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 deklarierter) 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)[36]

7.3.3 Sozialer Wandel und emanzipatorisches Potenzial in der Medienkultur

Die Medienkultur ist somit nicht ignorier- oder hintergehbar, 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 Thesis 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.)[37]

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 Verblendungszusammenhanges 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 vermittels der Gestaltung (Mythologisierung/Ideologisierung, Dramatisierung, Kontextualisierung) medialer Erzählungen.[38] 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.[39] 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 Vogelsperspektive 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.[40] 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, Adabeis 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 (RezipientenBürgerInnen, 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.[41]

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.[42] 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 Veralltäglichung 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 vermittels 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.[43] Dabei kann die progressiv-utopische Funktion in der Zuschreibung revolutionärer Eigenschaften neuer Medientechnologien („das Internet als demokratisches Medium") an sich liegen,[44] 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,[45] 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.[46] 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 langlebige 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-cyceln 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 Matrize 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 genormter 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.

8. Conclusio und Ausblick

„Das Spektrum der für die kulturelle und gesellschaftliche Produktion und Reproduktion maßgeblichen ‚Praxisfelder' ist über institutionelle, organisatorische und technologische (strukturale) wie individuelle (handlungsbezogene) Prozesse vermittelt. Den Medien kommt in diesem Beziehungsgeflecht eine entscheidende Rolle zu. Nicht nur, dass sie Durchgangspunkte für Kommunikationsprozesse sind, deren gesellschaftliche Form sich aus der Trias von Technik, sozialen Institutionen und Kommunikation, basierend auf der materiellen Organisation von Zeichensystemen, ergibt. An ihnen und mit ihnen entscheidet und vollzieht sich die Ermöglichung aber auch Verhinderung von Kommunikation und Öffentlichkeit. Entscheidend ist damit in der Analyse, welche gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen Einfluss, Kontrolle und Verfügungsgewalt über die Medien haben, welche Finanzierungsform zum Betrieb der Medien gehört und wie die Selektion und Verbreitung von ‚Information' geregelt ist. Aus diesen in Relation stehenden Prozessen ergibt sich erst eine spezifische Kommunikationsweise. In diesem Sinne ermöglicht die Analyse einer Kommunikationsweise das Studium kultureller und sozialer Formen, die über Medien vermittelt sind."
(Göttlich 1996, S. 208f)

Sofern wir, wie ich das im Verlauf dieser Arbeit darzulegen versucht habe, berechtigterweise von der Existenz einer Mediengesellschaft ausgehen können, sind Medien wesentlicher Teil der zu analysierenden Lebensformen und Weltbilder der Gesellschaftsmitglieder geworden. Auf Grund der Zentralität medialer Kommunikation in den entwickelten westlichen Wohlfahrtsdemokratien ist die Thematisierung der Funktionen und Leistungen, Auswirkungen und Institutionalisierungen auch eine wesentliche gesellschaftstheoretische Frage, die innerhalb der Gesellschaftswissenschaften lange Zeit ungenügende Zuwendung erfahren hat. Medien sind Agenten, Foren, Vermittler und Arenen des gesellschaftlichen Diskurses. Ihr Verhältnis zu, bzw. ihre Einbettung in das demokra-

tisch-politische, ökonomische und soziale System ist daher von gesamtgesellschaftlicher Relevanz.

Zeitgenössische Medien zu studieren – im umfassenden Sinne als Zeichensysteme, als gesellschaftliche Institutionen, Medientechniken und inhaltliche Angebote, als kulturelles Reproduktions- und Signifikationssystem – bedeutet zugleich, unsere gegenwärtige Gesellschaft zu studieren. Eine *Kritische Kommunikationswissenschaft* erweitert ihren Fokus verstärkt auf die kulturelle Dimension gesellschaftlicher Kommunikation als Grundlage der gesellschaftlichen Reproduktion auf Ebene der Bedeutungen, Identitäten und Handlungen. Kommunikation, vor allem die massenhafte (disperse), medial vermittelte, erfährt eine neue makroperspektivische Fundamentierung, ohne dabei wiederum in abstrakte Strukturmodelle zu gerinnen. Kritisch ist diese Darlegung deswegen, da sie es als die Aufgabe der Sozialwissenschaften versteht, die Lebensbedingungen, und somit die Strukturen der Organisation, Herrschaft und Subsistenz der Menschen zu analysieren und auf dieser Basis fortwährende Schranken von Emanzipation und Aufklärung zu kritisieren. Das bedingt methodologisch einen für Detailfragen vorerst unscharfen Fokus auf *das große Ganze* Medienkultur zu werfen. Die hier vorgelegte Ausbreitung der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Kultur der Medien ist zunächst als eine Sammlung von Brückenköpfen zu verstehen, die versucht, Theoretisierungen von Medien (Technizität, Angebot, Genres), Gesellschaft (Individuum, Institution, Gruppe, Organisation) und Ökonomie (Produktion, Konsumtion, Markt) zusammenzudenken. Dem entspricht auf kommunikativer Ebene die Einteilung in Prozesse der Produktion – Distribution – Rezeption – Weiterverarbeitung, ein Zusammenhang, der unter Maßgabe der Frage nach dem Interesse, der dazu gewählten Mittel und den Auswirkungen der (zumeist) medialen Anrufungen zu ergründen ist. Dies deshalb, weil Kommunikation einerseits ein vielschichtiger und niemals determinierbarer Prozess ist, andererseits aber in massenmedialer Form zumeist eine einseitige Angebotskonstellation für das Individuum darstellt, die es immer schon in einer bestimmten Kultur positioniert und mögliche Bedeutungen und Diskurse strukturiert.

All das wird wesentlich vor dem Hintergrund jenes Verständnisses vom Menschen als gemeinschaftliches Wesen, dessen *Sozialisierung (Kulturalisierung)* lebenslang andauert: Gerade weil wir als soziale Wesen funktionieren und in Gemeinschaften leben, werden wir immer von unserer Umwelt geformt und formen diese reziprok. Das bedeutet, dass wir alle innerhalb bestimmter Grenzen gegenüber unserer Gesellschaft und den Medien handlungsfähig sind, privat wie politisch. Aus dieser Position heraus wird das Individuum ermächtigt, aber es wird auch in die Verantwortung genommen. Das historische Gewordensein einer Gesellschaftsform und Kommunikationsweise impliziert bereits wieder das Potenzial für Veränderung. Kritische Kommunikationsforschung ist also eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Mediengesellschaft

und ihren Wechselwirkungen mit dem Individuum, und insbesondere mit den Veränderungspotenzialen dieses Zusammenhangs. Diese Gegenüberstellung von Struktur/Rahmen einerseits und Handlung/Individuum andererseits ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Analyse der Prozesse der Produktion medialer Angebote und ihrer Auswirkung auf, und Rolle in, der Gesellschaft sowie des großen Dazwischen.

Dieses Dazwischen, der Bedeutungsraum, der unser Verstehen, Fühlen und Handeln anleitet, ist durch die verstärkte Hereinnahme des Begriffes Kultur keine Black-Box mehr. Wir können und sollen uns den Cultural Turn zu Nutze machen, kulturwissenschaftliche Konzepte anwenden, um die Rolle und Bedeutung der Massenkommunikation für unsere kollektiven Weltkonstruktionen besser zu verstehen. *Medienkultur* beschreibt sodann den durch die Zentralität der massenmedialen, populären Kommunikationen vorherrschenden gesellschaftlichen Reproduktionsmodus auf Ebene der symbolischen Signifikation unserer sozialen und natürlichen Umwelt. Dadurch, dass Kultur sowohl ein kollektives wie individuelles Phänomen ist, darf sie nicht in Einheit gedacht werden, sondern als Bedeutungssphäre, die von Individuum zu Individuum nie deckungsgleich ist, und welche gesellschaftliche Wirklichkeit rekonstruiert und kreiert.

Es tut Not, das kritische Denken, die kritische Tradition auch in unserem Fach wieder aufleben zu lassen, denn der Zustand unserer Gesellschaften, unserer Umwelt und des globalen Miteinanders verlangen augenscheinlich nach einer Erneuerung eines freiheitlichen, solidarischen und sozial wie ökologisch nachhaltigen Projekts. Es liegt diesbezüglich nahe, an die Forschungstradition der Frankfurter Schule anzuknüpfen und eine *Kritische Kommunikationswissenschaft* von dort aus dialektisch zu erneuern. Durch die Integration kultursoziologischer, historischer sowie politikökonomischer Perspektiven wird Kulturwandel als Wandel der gesellschaftlichen Kommunikation und des medialen Systems beschreibbar. Versucht man, den so gewonnenen kritischen, historisch-materialistischen Theoriestrang epistemologisch weiterzuentwickeln – was hier durch die Erweiterung der Ideologiefrage zur Frage nach der Konstitution gesellschaftlicher Weltbilder und Wirklichkeitsentwürfe geschieht (vgl. Kap. 4.2.5) – dann kann man eine einfache Dialektik begründen, auf der *Kritische Kommunikationswissenschaft* forschungspraktisch aufbauen kann (vgl. Kap. 7.4f):

These:

Die Kulturindustrie ist logische Konsequenz der Ausdehnung der kapitalistischen Herrschaft auf den Bereich des Kulturellen und somit als Kolonisierung der Lebenswelt der Menschen zu verstehen. Herrschaft funktioniert seit Ankunft dieser Stufe der kapitalistischen Entwicklung auf materieller, symbolisch-gesellschaftlicher und somit letztlich auch auf affektiv-individueller Ebene. Massenmediale Kommunikation

wird im Modus des allumfassenden Konsums zum Herrschaftsinstrument, welches die Menschen unter der Ägide der Technikrationalität und unter der Erschaffung eines falschen Bewusstseins sich selbst entfremdet.

Anti-These:
Dadurch, dass Produktion nicht ohne Konsumtion gedacht werden kann, kann das Individuum nie aus einem Herrschaftszusammenhang ausgeblendet werden und hat somit immer ein gewisses Handlungspotenzial zur Verfügung, welches auch subversiv-emanzipatorisch zur Anwendung kommen kann. Die materielle Ebene determiniert nicht, was die Menschen mit den Produkten der Massenkultur machen – sie sind frei, jedes Bedeutungsangebot in ein widerständiges Vergnügungs- und Handlungspotenzial umzusetzen. Die Bedeutungen des eigenen Lebens sind Ausfluss eigener Dekodierungs- und Verständigungsprozesse und letztlich vom Materiellen autonom.

Synthese:
Weder kann eine materielle Basis das Bewusstsein der Individuen determinieren, noch kann das Denken, Fühlen und Handeln der Menschen die materiellen Grundlagen auf Dauer negieren. Eine Annäherung an das Handlungspotenzial des (post)modernen Individuums in einer Mediengesellschaft kann nur über das Abwägen der jeweils individuellen Lebenssituation geschehen, in der vielfältige Kontextfaktoren den Interpretations- und Weiterverarbeitungsprozess semantischer Angebote beeinflussen. Eine Auseinandersetzung mit Kultur eröffnet auch unseren sozialwissenschaftlichen Fächern neuen Möglichkeiten, „kulturelle Phänomene als Artikulationen sozialer und ökonomischer Zusammenhänge [zu] analysieren" (Musner 2004, S. 16). Die Gefahr eines selbstbezüglichen, abgehobenen Kulturalismus „mit Kultur über Kultur und nichts als Kultur zu sprechen" (ebd., S. 24), verliert sich in der konkreten Erdung des kulturellen Ausdrucks im Alltag – als soziale Größe. Die Lebensbedingungen, der Fokus auf eine emanzipatorische Grundhaltung, binden das Kulturelle an gesellschaftliche Institutionen – diese beiden sind nur miteinander zu haben. Es ist „wichtig danach zu fragen, in welcher Form und mit welchen Logiken Symbolisches und Materielles aufeinander verweisen sind und wie die Hierarchien und Asymmetrien der gesellschaftlichen Verhältnisse in kulturellen Prozessen und Phänomenen zum Ausdruck kommen" (Musner 2004, S. 24f).

Medienkultur ist somit der theoretische Versuch, gesellschaftliche Komplexität in ihrer Vielgestaltigkeit und Mannigfaltigkeit zu denken, ohne einen kohärenten Begriff aufzugeben. Daher, dass das Konzept schon an sich sensibel für die vielfältigen Rezeptionen des kulturellen Angebots ist, stellt es einen semantischen Platzhalter für die notwendige konzeptionelle Vielgestaltigkeit der Kommunikationsforschung dar.

Gelungene Kommunikationswissenschaft sollte sich am Anspruch messen, ein Mehr an kommunikativer Freiheit zu schaffen: Freiheit vom ökonomisch-instrumentellen Verwertungsdruck, von politischen Insze-

nierungen aber auch Freiheit von unreflektierten Gemeinplätzen, ideologischen Denkmustern und naturalisierten Wirklichkeitsdogmen. Sie ist dann Teil des Projektes, die Ressourcen unserer geistigen und materiellen Umwelt gerechter zu verteilen. Der wissenschaftlichen Analyse von öffentlicher Kommunikation muss es sodann um die oft subtile Vermittlung von Macht, um die vorausseilende Kraft von Machtzentren und um die Analyse der Institutionalisierung von Herrschaft im öffentlichen Diskurs gehen. Wenn soziale Teilhabe heute für die meisten Menschen in der (noch) Wohlstandsgesellschaft über den Konsum geschieht, dann muss man diesen Konsum, – hier den medialen – seine Motive, Funktionen für Individuum und Gesellschaft und seine Konsequenzen auch auf nicht-ökonomischer, populärer Basis thematisieren. Dieser Konsum mediatisierter Kultur, der Konsum von Medientexten, von darin enthaltener Unterhaltung, von Lifestyle, von popkulturellen Artefakten wird sodann zur Analyse von Gesellschaft.

Betreffend die handlungspraktische, anleitende Funktion der Massenkommunikations- und Massenkulturanalyse stehen wir erneut vor der Problematik der Anwendung makrotheoretischer Perspektiven auf mikropraktische Zusammenhänge: Es geht also um die Kapazität der Theorie, die Relevanz der Analyse und die Übertragbarkeit der resultierenden Ergebnisse. Selbst die hier versuchte dialektische Deklination des Kulturzusammenhanges als Gesellschaftsanalyse gelangt mit der synthetischen Stufe nur zu einem vorläufigen Schluss, auch wenn es wichtig scheint, diesen theoriediskursiv nachgezeichnet zu haben. Das Nachvollziehen einer geschichtlichen Dialektik von Technologie, Ökonomie und kultureller Form wird auf praktischer Ebene der herrschenden Multidimensionalität und Multipolarität – kurz der Komplexität unserer gesellschaftlichen Formationen nicht mehr gerecht (vgl. Schmidts Konzept multipler Kulturprogramme, Kap. 4.2.3). Will kritische (Kommunikations-)Wissenschaft handlungspraktisches Wissen generieren, muss sie (wie hier auch an Hand konkreter Forschungsdesiderate beschrieben, siehe Kap. 7.4.1) nicht nur konkrete Forschungswege aufzeigen, sondern gesellschaftliche Prozesse auch evaluieren. Sie bedarf neben einer wissenschaftstheoretischen Verankerung auch handlungspraktisch einer normativen Positionierung, von der aus emanzipatorische Potenziale identifiziert und angewendet werden können.

Darum sei mir am Ende dieser Arbeit gestattet, eine solche *Poetik* (i.S. einer praktischen Handwerkskunst) der kritischen Wissenschaft als Praxis in Bezug auf gesellschaftliche Kommunikation kurz zu imaginieren. Denn die vorgelegte Kritik entsteht vor dem Hintergrund einer freien und wohlhabenden, vielfältigen und umfassenden Kultur eines libertären Staatsmodells und einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung. Diese Freiheiten sind umfassender denn je, auch wenn wir nach wie vor von Krieg, Elend und Katastrophen umgeben sind. So stellt sich die Frage, wie wir mit unserem kulturellen, ökonomischen, freiheitlichen Reich-

tum umgehen, ob wir ihn investieren oder einfach konsumieren, kurzsichtig und rücksichtslos Geschichte schlicht fortschreiben – oder sie gestalten wollen. In der Anwendung des theoretischen und politischen Rahmens, den diese Arbeit aufspannt, im Rückgriff auf die Darstellung der Mediengesellschaft und -kultur als selbstreflexive, kollektiv und individuell hervorgebrachte Lebensform und gesellschaftliche Wirklichkeit, in der Kommunikation, Macht und Identität konstruktive Kategorien darstellen, stellt sich die Frage nach anleitenden Prinzipien: Fragen der Ethik und der Kreativität. Wohin sollen sich unsere Gesellschaften fortentwickeln, wie wollen wir unsere mentalen und materiellen Ressourcen verteilen und anwenden? (vgl. z.B. Wallerstein 2002) Ich ergänze daher die analytischen Ausführungen daher mit einer Agenda, einem Anlageplan für unsere kognitiven und kulturellen Kapitale, zum Zweck der gemeinschaftlichen Erschaffung einer gerechteren Wirklichkeit:

- Steigerung des Bewusstseins, dass die Kreation von Wirklichkeit ein fortwährender und kollektiver Prozess ist;
- erkennen, dass daraus eine ethische Verantwortung erwächst;
- Verständigung herstellen, wie dieses neue Bewusstsein einen kreativen Prozess begründen kann;
- basierend auf dieser Einsicht barrierefreie und umfassende Kommunikation ermöglichen;
- somit gesellschaftliche Kommunikation als utopisches gemeinschaftliches Projekt zur Hervorbringung einer besseren Gesellschaft neu verstehen.

Wenn die Möglichkeit eines solchen ethisch-sozialen Projektes nach dem Bloch'schen Prinzip Hoffnung bereits seine Wirklichkeit impliziert, dann bedarf es vor allem des praktischen Handelns und einer Wissenschaft, die diesbezüglich eine poetische Sensibilität entwickelt. Wenn wir die Wissenschaft nicht zuletzt als kreativen Prozess verstehen, dann müssen wir auch die Linearität und Begrenzungen ihrer Wissensproduktion problematisieren. Der utopische Aspekt eines solchen Zukunftsprogramms erscheint in neuem Licht, wenn wir uns vor Augen halten, wie sehr gestriges Wissen heute oftmals redundant oder überholt scheint und wie einstige Gewissheiten heute als humorige Anekdoten der Wissenschaftsgeschichte kolportiert werden. Anders gesagt: Die Produktion neuen Wissens transzendiert unsere Vorstellungen betreffend die Art und Weise, wie Wissen produziert wird. Dies bedeutete einen Paradigmenwechsel im besten Sinne.

Dieses Konzept einer Kommunikationswissenschaft als angewandte Konstruktionswissenschaft scheint nicht so weit hergeholt, wie vielleicht auf den ersten Blick zu vermuten ist. Wir müssen nur unsere eigenen fachlichen Forschungsergebnisse bezüglich der Konstruiertheit gemeinschaftlicher Wirklichkeit ernst nehmen – und gerade deshalb jenen Kom-

munikationen und ihrer Quellen und Auswirkungen gegenüber kritisch bleiben, die ganz offensichtlich andere Interessen verfolgen als die Förderung des Gemeinwohls. Denn Wissenschaft ist kein Selbstzweck, und Theorie allein bleibt ohnmächtig.

Die Kommunikationswissenschaft, in ihrem primären Verständnis als Wissenschaft der Massenkommunikation und der gesellschaftlich gestalteten und sozial wirkkräftigen medialen Strukturen, ist sodann das spezifische Feld der Analyse des zeitgenössischen Kritikers, denn sie liegt im Zentrum der angesprochenen Prozesse. Vor diesem Hintergrund sucht eine kritische Wissenschaft einfache Verdopplungen des Status-Quo zu vermeiden und die quasi-natürlichen Prozesse gesellschaftlicher Kommunikation und Konsumtion mit Instrumenten der Enttarnung sichtbar zu machen. Die Kommunikationswissenschaft steht vor der Herausforderung, sich als die „heroische Disziplin von heute, welche wie einst die Soziologie die zentrale Sozialwissenschaft ihrer Zeit werden kann" (so der Soziologe Nico Stehr gesprächsweise) eine zeitgemäße Form zu geben. Gerade die nun verstärkt eingeforderte Rückbesinnung auf kritische und praxisanleitende Perspektiven, lässt unsere Disziplin als eine der spannendsten und wichtigsten zeitgenössischen Gesellschaftswissenschaften erscheinen.

9. LITERATURVERZEICHNIS

Abercrombie, Nicolas/Hill, Steven/Turner, Bryan S. (1980): The Dominant Ideology Thesis. London

Adolf, Marian (2001): Medien: Ideologie und Utopie. Diplomarbeit, Universität Wien

Adolf, Marian/Paganini, Pietro/Ruggiero, Roberto (1999): Virtual Spaces: A Journey into the Realm of Cyber Worlds. In: Media, Culture and Technology, On-Line Jounal: http://www.kk.kau.se/mct/mct0299/virtual_space/index.html (Eingestellt)

Adorno, Theodor W. (1981): Das Schema der Massenkultur. In: ders.: Gesammelte Schriften, Band 3. Frankfurt/Main, S. 299-335

Adorno, Theodor W. (2000/1963): Resümee über Kulturindustrie. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz/Fahle, Oliver/Neitzel, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Stuttgart, S. 202-208

Allan, Robert C. (Hg.) (1992): Channels of Discourse. London

Anders, Günther (2000/1956): Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph/Engell, Lorenz/Fahle, Oliver/Neitzel, Britta (Hg.) (2000): Kursbuch Medienkultur. Stuttgart, S. 209 - 222

Ang, Ien (1985): Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London

Ang, Ien (1996): Living room wars. Rethinking media audiences for a post-modern world. London

Ang, Ien/Morley, David (1989): Mayonnaise Culture and other European Follies. In: Cultural Studies, Vol. 3, 1989, No. 2, S. 133-144

Armstrong, Franny (1997): McLibel. Two Worlds Collide. Dokumentarfilm 1997, 53 min. One-Off Productions Ltd.. London, UK. (Englisch). Online: http://69.61.6.7/~journeym/media/video/685.rm

Arnold, Matthew (o.J./1869): Culture and anarchy. An essay in political and social criticism. London. Online: http://www.gutenberg.org/etext/4212 (10.06.2005)

Assmann, Aleida (o.J.): Utopie der Medien, Medien der Utopie. Druckerpresse und Internet – von einer Gedächtniskultur zu einer Auf-

merksamkeitskultur. Online: http://www.uni-konstanz.de/paech2002/zdm/main.htm (25.09.04)

Baacke, Dieter (1999): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim

Bagdikian, Ben H. (2004): The New Media Monopoly. Boston

Barthes, Roland (1964/1957): Mythen des Alltags. Frankfurt/Main

Baßler, Moritz (2003): New Historicism, Cultural Materialism und Cultural Studies. In: Nünning, Ansgar/Nünning, Vera (Hg.) (2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Weimar, S. 132-150

Baudry, Jean-Louis (1975): Le dispositif. Approches métapsychologiques de l'impression de réalité. In: Communications No. 23/1975, Paris, S. 56-71

Bauer, Thomas A. (2000): Zukunft der Kommunikationswissenschaft, Kommunikationswissenschaft der Zukunft. In: Medien Journal 2/2000, S. 47-58

Bauer, Thomas A. (2003): Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory-Modell. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2003): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden, S. 127-167

Beck, Ulrich (1987): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main

Behrens, Roger (1996): Pop, Kultur, Industrie. Zur Philosophie der Populären Musik. Würzburg

Behrens, Roger (2000): Übersetzungen - Studien zu Herbert Marcuse. Konkrete Philosophie, Praxis und kritische Theorie. Mainz

Behrens, Roger (2003a): Adorno-ABC. Hamburg

Behrens, Roger (2003b): „Komm mit ins Abenteuerland...". Pop als Mythos. In: Testcard 12, S. 154-159

Bell, Daniel (1973): The Coming of post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. New York

Bennett, Tony/Woolacott, Janet (1987): Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero. London

Bentele, Günter (Hg.) (1981a): Semiotik und Massenmedien. München

Bentele, Günter (1981b): Semiotik und Massenmedien – Problemskizze einer Mediensemiotik. In: ders. (Hg.) (1981): Semiotik und Massenmedien. München, S. 15-38

Bentele, Günter; et al. (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1999/1966): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main

Berman, Marshall (1982): All That Is Solid Melts Into Air. The Experience Of Modernity. London, New York

Bloch, Ernst (1985): Das Prinzip Hoffnung. Frankfurt

Blumler, Jay G. (2002): Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel. Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. In: Haas, Hannes/Jarren, Ottfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 170-188

Bonfadelli, Heinz (2001): Grundbegriffe: Symbolische Interaktion, Kommunikation, Information. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Berlin, Stuttgart, Wien, S. 19-45

Boorstin, Daniel (1961): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York

Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.) (1994): Medienlust und Mediennutz. München

Bougnoux, Daniel (2001): Warum Mediologen...? In: Engell, Lorenz/Vogl, Joseph (Hg.): Mediale Historiographien. Archiv für Mediengeschichte. Weimar, S. 23-32

Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und Klassen. Leçon sur la leçon. Frankfurt/Main

Bourdieu, Pierre (1998/1996): Über das Fernsehen. Frankfurt/Main

Bredow, Hans (1923): Dem Deutschen Rundfunk zum Geleit. In: ders. (Hg:) (1950): Aus meinem Archiv. Probleme des Rundfunks. Heidelberg

Bredow, Hans (1950) (Hg.): Aus meinem Archiv. Probleme des Rundfunks. Heidelberg

Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg

Brosius, Hans-Bernd (2003a): Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln 2003, S. 74-88

Brosius, Hans-Bernd (2003b): Medienwirkung. In: Bentele, Günter; et al. (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 128-148

Bundesministerium für Wissenschaft, Verkehr und Kunst gem. m. d. Österreichischen UNESCO-Kommission (Hg.) (1996): Von der Notwendigkeit des Überflüssigen. Sozialwissenschaften in Österreich. Wien

Carey, James W. (1989): Communication as Culture. Essays on Media and Society. Boston

Cassirer, Ernst (1994): Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs. Darmstadt

Castells, Manuel (1999): The Information Age. Economy, Society and Culture Vol. 1: The Rise of the Network Society. Oxford

Chomsky, Noam (2003): Media Control. Hamburg

Clark, Barry (1998): Political Economy. A Comparative Approach. Westport

Conrad, Peter (1988): Involvement-Forschung. Motivation und Identifikation in der verhaltenswissenschaftlichen Organisationstheorie. Berlin (u.a.)

Corner, John (2003): The Model in Question. A Response to Klaehn on Herman and Chomsky. In: European Journal of Communication. Vol. 18(3). London, S. 367-375

Crary, Jonathan (2002): Wahrnehmung und moderne Kultur. Frankfurt/Main

Curran, James (2002): Media and Power. London, New York

Curran, James/Gurevitch, Michael (Hg.) (1991): Mass Media and Society. London

Curran, James/Gurevitch, Michael/Wollacott, Janet (Hg.) (1979): Mass Communication and Society. London

De Certeau, Michel (1988): Kunst des Handelns. Berlin

Debord, Guy (1978): Die Gesellschaft des Spektakels. Hamburg

Deleuze, Gilles (1996): Unterhandlungen. 1972-1990. Frankfurt/Main

Diamond, Jared (2005): Kollaps. Warum Gesellschaften überleben oder untergehen. Frankfurt/Main

Donges, Patrick/Meier, Walter A. (2001): Gesellschafts- und Medientheorien. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.) (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Berlin, Stuttgart, Wien, S. 69-100

Dorer, Johanna/Marschik, Matthias (1993): Kommunikation und Macht. Public Relations - eine Annäherung. Wien

Downey, John/McGuigan Jim (Hg.) (1999): Technocities. London

Du Gay, Paul (et al.) (Hg.) (1997): Doing Cultural Studies. The Story of The Sony Walkman. London

During, Simon (Hg.) (1993): The Cultural Studies Reader. London

Dyer, Richard (1993): Entertainment and Utopia. In: During, Simon (Hg.) (1993): The Cultural Studies Reader. London/New York, S. 271-283

Eco, Umberto (1994): Lector in fabula. Die Mitarbeit der Interpretation in erzählenden Texten. München

Engels, Friedrich (1890/1998): Letter to Joseph Bloch. In: Storey, John (1998a): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. London (u.a.), S. 194-196.

Enzensberger, Hans Magnus (1997/1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: ders. (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Herausgegeben von Peter Glotz. München, S. 97-132

Enzensberger, Hans Magnus (1988): Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind. In: ders. (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Herausgegeben von Peter Glotz. München, S. 145-157

Ferguson, Marjorie/Golding, Peter (1997): Cultural Studies and Changing Times. An Introduction. In: Ferguson, Marjorie/Golding, Peter (Hg.): Cultural Studies in Question. London

Firth, Raymond W. (1951): Elements of Social Organization. London

Fiske, John (1987): Television Culture. London (u.a.)

Fiske, John (1989a): Reading the Popular. London (u.a.)

Fiske, John (1989b): Understanding Popular Culture. London (u.a.)

Fiske, John (1992): British Cultural Studies and Television. In: Robert C. Allan (1992): Channels of Discourse. London, S. 284 - 326

Fiske, John (1994): Understanding Popular Culture. London (u.a.)

Fiske, John (2000/1989): Augenblicke des Fernsehens. In: Pias, Claus/ Vogl, Joseph/Engell, Lorenz/Fahle, Oliver/Neitzel, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Stuttgart, S. 234-254

Flach, Sabine/Grisko, Michael (Hg.) (2000): Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur. München

Fornäs, Johan (1999): Advancing Cultural Studies. Report from an International Workshop at Södergarn Conference Centre, Lidingö near Stockholm, 4-5 February, 1999

Foucault, Michel (1996): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt/Main

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien

Frith, Simon (1998): The Good, the Bad and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists. In: Storey, John (Hg.) (1998a): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. New York (u.a), S. 570-586

Frith, Simon (1999): Advancing Cultural Studies, or Keeping the fly in the ointment. In: Fornäs, Johan (1999): Advancing Cultural Studies. Report from an international workshop at Södergarn Conference Centre, Lidingö near Stockholm, 4-5 February, 1999, S. 16-22

Frith, Simon (2003): Back to the Future. The return of Sectarian Wars. Email: http://staff.stir.ac.uk/david.miller/Cultural%20compliance%20 debate/ JohnStorey-11Dec.html (10.05.2004)

Früh, Werner (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz

Früh, Werner (2003): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorien (TDU). In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln, S. 27-56

Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.) (2003): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln

Fukuyama, Francis (1992): The End of History and the Last Man. London

Gabler, Neal (2000): Life the Movie. How Entertainment conquered Reality. New York

Galtung, Johan (1998): Frieden mit friedlichen Mitteln. Friede und Konflikt, Entwicklung und Kultur. Opladen

Garnham, Nicholas (1998): Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? In: Storey, John (Hg.) (1998a): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. New York (u.a.), S. 600-612

Gauntlett, David (1998): Ten Things Wrong with the ‚Effects Model'. In: Dickinson, Roger (et al.) (Hg.) (1998): Approaches to Audiences. A Reader. London, S. 120-130

Geertz, Clifford (1987): Dichte Beschreibung. Frankfurt/Main

Gessen, Keith (2000): Simpsons at the Gates. Intimations of the Coming Barbarism. In: Hermenaut 4/26/0. Online: http://www.hermenaut.com/a108.shtml (21.01.05)

Giddens, Anthony (1997/1984): The Constitution Of Society. Outline of the Theory of Structuration. Cambridge

Gitlin, Todd (1987): Television's Screens. Hegemony in Transition. In: Lazere, Donald (Hg.) (1987): American Media and Mass Culture. Berkeley, S. 240-265

Gitlin, Todd (1991): The Politics of Communication and the Communication of Politics. In: Curran, James/Gurevitch, Michael (Hg.) (1991): Mass Media and Society. London

Glotz, Peter (1997): Medienkritik. In: Enzensberger, Hans Magnus (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Herausgegeben von Peter Glotz. München, S. 159-169

Göttlich, Udo (1996): Kritik der Medien. Reflexionsstufen kritisch-materialistischer Medientheorien am Beispiel von Leo Löwenthal und Raymond Williams. Wiesbaden

Göttlich, Udo (1997): Kultureller Materialismus und Cultural Studies. Aspekte der Kultur- und Medientheorie von Raymond Williams. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.) (1997): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen, S. 103-116

Göttlich, Udo (2001): Zur Epistemologie der Cultural Studies in kulturwissenschaftlicher Absicht. Cultural Studies zwischen kritischer Sozialforschung und Kulturwissenschaft. In: Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hg.) (2001): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld, S. 15-42

Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hg.) (2001): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld

Griswold, Wendy (1994): Cultures and Societies in a Changing World. London, New Dehli

Grossberg, Lawrence (1992): We gotta get out of this Place. Popular Conservatism and Postmodern Culture. New York (u.a.)

Grossberg, Lawrence (1998): Cultural Studies vs. Political Economy: Is anybody else bored with this debate? In: Storey, John (Hg.) (1998a):

Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. New York (u.a), S. 613-624

Grossberg, Lawrence (1999): Was sind Cultural Studies? In: Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hg.) (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/Main, S. 43-83

Grossberg, Lawrence; et al. (Hg.) (1992): Cultural Studies. London

Gruen, Arno (2001): Der Verlust des Mitgefühls. Über die Politik der Gleichgültigkeit. München

Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, K. Ludwig (Hg.) (1991): Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche. Situationen offener Epistemologie. Frankfurt/Main

Haas, Hannes (1999): Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Wien, Köln, Weimar

Haas, Hannes (2005): Mediengattungen. In: Weischenberg, Siegfried (et al.) (Hg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz, S. 225-229

Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien

Hall, Stuart (1979): Culture, the Media and the ‚Ideological Effect'. In: Curran, James/Gurevitch, Michael/Wollacott, Janet (Hg.) (1979): Mass Communication and Society. London, S. 315-348

Hall, Stuart (1980): Cultural Studies and the Centre. Some Problematics and Problems. In: Hall, Stuart (et al.) (Hg.) (1980): Culture, Media, Language. London, S. 15-47

Hall, Stuart (1986): Cultural Studies: Two Paradigms. In: Collins, Richard; et al. (Hg.) (1986): Media, Culture and Society. A Critical Reader. London (u.a.), S. 33-48

Hall, Stuart (1989): Ideologie, Kultur, Rassismus. Ausgewählte Schriften, Band 1. Hamburg

Hall, Stuart (1993): Encoding, Decoding. In: During, Simon (Hg.) (1993): The Cultural Studies Reader. London/New York, S. 90-103

Hall, Stuart (1994): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften, Band 2. Hamburg

Hall, Stuart (1994/1980): Rasse, Artikulation und Gesellschaften mit struktureller Dominante. In: Hall, Stuart (Hg.) (1994): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften, Band 2. Hamburg, S. 89-136

Hall, Stuart (1996a): The Problem of Ideology. Marxism without Guarantees. In: Hall, Stuart (1996): Critical Dialogues in Cultural Studies. Herausgegeben von David Morley und Kuan-Hsieng Chen. London, New York, S. 25-46

Hall, Stuart (1996b): Cultural Studies and its Theoretical Legacies. In: Hall, Stuart (1996): Critical Dialogues in Cultural Studies. Herausgegeben von David Morley und Kuan-Hsieng Chen. London, New York, S. 262-275

Hall, Stuart (1996c): Critical Dialogues in Cultural Studies. Herausgegeben von David Morley und Kuan-Hsieng Chen. London, New York

Hall, Stuart (1997a): The Work of Representation. In: ders. (Hg.): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Thousand Oaks, S. 15-64

Hall, Stuart (2000a): Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften, Band 3. Hamburg

Hall, Stuart (2000b): Die Formierung eines Diaspora-Intelektuellen. In: Hall, Stuart (2000a): Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften, Band 3. Hamburg, S. 8-33

Hall, Stuart (2002): Die Zentralität von Kultur. Anmerkungen über die kulturelle Revolution unserer Zeit. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (2002): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz, S. 95-117

Hall, Stuart (Hg.) (1997b): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Thousand Oaks

Hall, Stuart; et al. (Hg.) (1980): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79. London (u.a.)

Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2005): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln

Handlin, Oscar (1959): Comments on Mass and Popular Culture. In: Jacobs, Norman (Hg.) (1959): Culture for the Millions? Princeton

Hartley, John (2003): A Short History of Cultural Studies. London, Thousand Oaks

Haug, Wolfgang F. (1972): Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft. Gesammelte Aufsätze. Frankfurt/Main

Heath, Stephen/Skirrow, Gillian (1986): An Interview with Raymond Williams. In: Modleski, Tania (Hg.) (1986): Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture. Bloomington, Indianapolis, S. 3-17

Hepp, Andreas (1997): Cultural Studies: Medientexte und Kontexte. Ein Beitrag zur Interpretationsdebatte um Terminator 2. In: medien praktisch 2/1997, S. 42-47

Hepp, Andreas (2004): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Wiesbaden

Hepp, Andreas (2005): Medienkultur. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 137-162

Hepp, Andreas/Löffeholz, Martin (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation. Konstanz

Herman, Edward S./Chomsky, Noam (1988): Manufacturing Consent. The political Economy of the Mass Media. New York

Hickethier, Knut (1992): Kommunikationsgeschichte. Geschichte der Mediendispositive. Ein Beitrag zur Rundfrage „Neue Positionen zur Kommunikationsgeschichte". In: Medien&Zeit 2/1992, S. 26-28

Hickethier, Knut (2000): Fernsehen, Modernisierung und kultureller Wandel. Flach, Sabine/Grisko, Michael (Hg.) (2000): Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur. München, S. 19-36

Hickethier, Knut (2002): Dalli Dalli – Tutti Frutti – TV Total. Wege in die Spaßgesellschaft. In: Peter Christian Hall (Hg.): Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit. Mainz, S. 83-98

Hickethier, Knut (2003): Medienkultur. In: Bentele, Günter; et al. (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 435-457

Hoggart, Richard (1957): The Uses of Literacy. London

Honneth, Axel (Hg.) (2002): Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus. Frankfurt/Main (u.a.)

Horak, Roman (2002): Die Praxis der Cultural Studies. Wien

Horkheimer, Max (1988/1932): Die gegenwärtige Lage der Sozialphilosophie und die Aufgaben eines Institutes für Sozialforschung. In: Gesammelte Schriften, Band 3. Frankfurt/Main, S. 20-35

Horkheimer, Max (2003): Traditionelle und Kritische Theorie. Fünf Aufsätze. Frankfurt/Main

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2004/1944): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt

Hügel, Hans-Otto (2003): Einführung. In: ders. (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Stuttgart/Weimar, S. 1-22

Illouz, Eva (2003): The Predicament of Cultural Studies. A Reply to Richard Rorty and Todd Gitlin. In: European Journal of Cultural Studies. Vol. 6(2), Mai 2003. London (u.a.), S. 219-232

Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit. In: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden, S. 274-293

Jacke, Christoph (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. Bielefeld

Jacobs, Norman (Hg.) (1959): Culture for the millions? Princeton

Jameson, Frederic (1979): Reification and Utopia in Mass Culture. Social Text 1/1979, S. 130-148

Jameson, Frederic (1998): The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998. London, New York

Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.) (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Berlin, Stuttgart, Wien

Jenks, Chris (1993): Culture. London

Johnson, Richard (1986): The Story so far: And further Transformations?. In: Punter, David (Hg.) (1986): Introduction to Contemporary Cultural Studies. London, S. 277-313

Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2003): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden

Kellner, Douglas (1978): Ideology, Marxism and Advanced Capitalism. In: Socialist Review 42, S. 37-65

Kellner, Douglas (1988): Postmodernism as Social Theory. Some Challenges and Problems. In: Theory, Culture and Society. Explorations in Critical Social Science 5(2/3), S. 239-269

Kellner, Douglas (1995a): Communications vs. Cultural Studies. Overcoming the Divide. In: Communication Theory 5(2), S. 162 - 177 Online: http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm (20.03.04)

Kellner, Douglas (1995b): Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London/New York

Kellner, Douglas (1997): The Frankfurt School and British Cultural Studies: The Missed Articulation. Online: http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell16.htm (01.08.03)

Kellner, Douglas (1999): New Technologies: Technocities and the Prospects for Democratization. In: Downey, John/McGuigan Jim (Hg.) (1999): Technocities. London, S. 186-204. Online: http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell25.htm (01.08.03)

Kellner, Douglas (2003): Media Spectacle. London

Kellner, Douglas (o.J.): Cultural Marxism and Cultural Studies. Online http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalmarxism.pdf (10.05.05)

Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margreth (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Petter, Monika (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz, S. 100-113

Klein, Naomi (2001): No Logo. London

Kroeber, Alfred L./Kluckhohn, Clyde (1952): Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. New York

Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden

Krotz, Friedrich (2003a): Kommunikationswissenschaft, Kulturwissenschaft: Glückliches Paar oder Mesalliance? In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden, S. 21-48

Krotz, Friedrich (2003b): Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien. In: Medienjournal 1/2003, S. 7-19

Kuhn, Thomas S. (1962): The Structure of Scientific Revolutions. Chicago

Kurz, Robert (2002): Schwarzbuch Kapitalismus. Ein Abgesang auf die Marktwirtschaft. München

Langenbucher, Wolfgang R.; et al. (Hg.) (1983): Kulturpolitisches Wörterbuch Bundesrepublik Deutschland/DDR im Vergleich. Stuttgart

Langer, Susanne (1992): Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main

Langewiesche, Dieter (1986): Stellungnahme zur Projektgruppe Programmgeschichte. Projektgruppe Programmgeschichte, Historische Programmdokumentation. Ein Projekt des Deutschen Rundfunkarchivs. Überlegungen zur Erforschung der Weimarer Hörfunkprogramme. In: Materialien zur Rundfunkgeschichte, Band 2, Frankfurt/Main 1986, S. 33-48

Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen

Lazarsfeld, Paul F. (1941): Remarks on Administrative and Critical Communications Research. In: Studies on Philosophy and Social Science (SPSS) 9(1), S. 2-16

Lazere, Donald (Hg.) (1987): American Media and Mass Culture. Berkeley

Lenk, Carsten (1996): Das Dispositiv als theoretisches Paradigma der Medienforschung. Überlegungen zu einer integrativen Nutzungsgeschichte des Rundfunks. In: Rundfunk und Geschichte 22/1996, S. 5-17

Lenk, Carsten (1997): Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines neuen Mediums 1923-1932. Opladen

Lenk, Carsten (1999): Illustrierte, Radio, Internet. Mediale Paradigmen in der industriellen Moderne. Vortrag auf der Jahresversammlung des Portugiesischen Germanistenverbands, Faculdade de Ciências Sociaise Humanas. Universidade Nova de Lisboa, 1999. Online: http://www2.ilch.uminho.pt/apeg/jv1999.htm (20.05.04)

Leonard, Joachim-Felix; et al. (Hg.) (1999): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin/New York

Lieb, Claudia (2003): Gemütserregungskunst: der Grenzfall Unterhaltung. In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.): A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster, S. 25-52

Lindner, Rolf (2004): Vorwort zu Kultur als Textur des Sozialen. In: Musner, Lutz (2004): Kultur als Textur des Sozialen. Essays zum Stand der Kulturwissenschaften. Wien, S. 11-14

Löwenthal, Leo (1960): Das Problem der Populärkultur. In: Rundfunk und Fernsehen, 8. Jahrgang Nr. 01/1960, S. 21-32

Löwenthal, Leo (1964): Literatur und Gesellschaft. Das Buch in der Massenkultur. Neuwied

Löwenthal, Leo (1980a): Standortbestimmung der Massenkultur. In: ders.: Schriften. Band 1: Literatur und Massenkultur. Frankfurt/Main, S. 9-25

Löwenthal, Leo (1980b): Mitmachen wollte ich nie. Ein autobiographisches Gespräch mit Helmut Dubiel. Frankfurt/Main

Löwenthal, Leo (1980c): Zur gesellschaftliche Lage der Literaturwissenschaft. In: ders.: Schriften. Band 1: Literatur und Massenkultur. Frankfurt/Main, S. 309-327

Löwenthal, Leo (1982): Autorität in der bürgerlichen Gesellschaft. Ein Entwurf. In: ders.: Schriften. Band 3: Zur politischen Psychologie des Autoritarismus. Frankfurt/Main, S. 241-333

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen

Luhmann, Niklas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/ Main

Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden

Lutter, Christina/Reisenleitner, Markus (2001): Cultural Studies. Eine Einführung. Wien

Maase, Kaspar (2003): Massenkultur. In: Hügel, Hans-Otto (2003) (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, Weimar, S. 48-56

MacDonald, Dwight (1953): A Theory of Mass Culture. In: Diogenes 3/1953, o.O.

MacDonald, Dwight (1962): Against the American Grain. New York

Machart, Oliver (2003): Warum Cultural Studies vieles sind, aber nicht alles. Zum Kultur- und Medienbegriff der Cultural Studies. In: Medienheft Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 7-14

Marchart, Oliver (2004): Techno-Kolonialismus. Theorie und imaginäre Kartographie von Kultur und Medien. Wien

Marcuse, Herbert (1937): Über den affirmativen Charakter der Kultur. In: ZfS, Jg. 6/1937, S. 54-94

Marcuse, Herbert (1941): Some Implications of Modern Technology. In: Studies on Philosophy and Social Science (SPSS) 9, S. 414-439

Maresch, Rudolf/ Werber, Niels (Hg.) (1999): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt/Main

Marquis, Alice G. (1986): Hopes and Ashes. The Birth of Modern Times 1929-1939. New York

Marx, Karl (1857/58): Produktion, Konsumtion, Distribution, Austausch (Zirkulation). In: ders. (Hg.): Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie. Frankfurt, S. 4-31

Matsumoto, David (1996): Culture and Psychology. Pacific Grove (u.a.)

McGuigan, Jim (1992): Cultural Populism. London

McGuigan, Jim (1998): Trajectories of Cultural Populism. In: Storey, John (Hg.) (1998a): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. New York (u.a), S. 587-599

McKee, Alan (2005): The Public Sphere. An Introduction. Cambridge

McLuhan, Marshall (2003/1964): Understanding Media. The Extensions of Man. Herausgegeben von W. Terrence Gordon. Corte Madera

McQuail, Denis (1994): Mass Communication Theory. London (u.a.)

McRobbie, Angela (1992): Post-Marxism and Cultural Studies. A Post-Script. In: Grossberg, Lawrence (et al.) (Hg.) (1992): Cultural Studies. London, S. 719-730

McRobbie, Angela (1996): Looking back at New Times and its Critics. In: Morely David/Chen, Kuan-Hsing (Hg.) (1996): Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies. London, S. 238-261

Merten, Klaus (2005): Medienanalyse in der Mediengesellschaft. Möglichkeiten und Grenzen. Vortragsmanuskript (Bruchsal 7/05)

Meyrowitz, Joshua (1987): Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim

Mikos, Lothar (1994a): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin, München

Mikos, Lothar (1994b): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster

Mikos, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz

Mikunda, Christian (1997): Der verbotene Ort. Oder: Die inszenierte Verführung. Düsseldorf

Modleski, Tania (Hg.) (1986): Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture. Bloomington und Indianapolis

Morely David/Chen, Kuan-Hsing (Hg.) (1996): Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies. London

Morley, David (1980): The ‚Nationwide' Audience: Structure and Decoding. London

Morley, David (1993/1986): Family Television: Cultural power and domestic Leisure. London (u.a.)

Mosco, Vincent (1996): The Political Economy of Communication. London (u.a.)

Münch, Richard (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main

Münch, Richard (2002): Mediale Kommunikationsdynamik. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Wien, S. 189-200

Musner, Lutz (2004): Kultur als Textur des Sozialen. Essays zum Stand der Kulturwissenschaften. Wien

Negroponte, Nicholas (1995): Being digital. New York

Neitzel, Britta (2000): Massen-Medien-Kultur. Zur Einführung. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz/Fahle, Oliver/Neitzel, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Stuttgart, S. 197-201

Paech, Joachim (1991): Eine Dame verschwindet. Zur dispositiven Struktur apparativen Erscheinens. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, K. Ludwig (Hg.) (1991): Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche. Situationen offener Epistemologie. Frankfurt/Main, S. 773-790

Philo, Greg (Hg.) (1996): Media and Mental Distress. London

Philo, Greg/Miller, David (2000): Cultural Compliance and Critical Media Studies. In: Media, Culture & Society, Vol. 22, S. 831-839

Philo, Greg/Miller, David (2001a): The Active Audience and Wrong Turns in Media Studies. Rescuing Media Power. In: Soundscapes. Info, Vol. 4 (September 2001). Online: http:// www.icce.rug.nl/%7esoundscapes/volume04/active_audience.html (15.10.04)

Philo, Greg/Miller, David (2001b): Consumption, reception and power. Reply to critics of ‚Cultural Compliance'. In: Soundscapes.info Vol. 4 (September 2001). Online: http://www.icce.rug.nl/%7esoundscapes/volume04/cultural_compliance_reply.html (15.10.04)

Plessner, Hemluth (1999): Vorwort zur deutschen Ausgaben. In: Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1999/1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main

Postman, Neil (1999): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt/Main

Prokop, Dieter (1974): Massenkultur und Spontaneität. Zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus. Frankfurt/Main

Prokop, Dieter (1979): Faszination und Langeweile. Die populären Medien. Stuttgart

Prokop, Dieter (2001): Der Kampf um die Medien. Das Geschichtsbuch der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg

Prokop, Dieter (2002): Die Realität des Medien-Kapitalismus. Die Sicht der neuen kritischen Medienforschung. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz 2002, S. 403-420

Prokop, Dieter (2003): Mit Adorno gegen Adorno. Negative Dialektik der Kulturindustrie. Hamburg

Punter, David (Hg.) (1986): Introduction to Contemporary Cultural Studies. London

Radway, Janice (1984): Reading the Romance. Feminism and the Representation of Women in Popular Culture. Chapel Hill

Rathenau, Walter (1977/1912): Zur Kritik der Zeit. Gesamtausgabe Band 2. München

Riesman, David (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Hamburg

Robes, Jochen (1990): Die vergessene Theorie. Historischer Materialismus und gesellschaftliche Kommunikation. Zur Rekonstruktion des theoretischen Gehalts und der historischen Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes. Stuttgart

Rorty, Richard (1982): Consequences of pragmatism. Essays 1972-1980. Minneapolis

Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn

Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft. Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 52-73

Saxer, Ulrich (1999): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonard, Joachim-Felix; et al. (Hg.) (1999): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin/New York S. 1-14

Schickel, Richard (2000/1985): Intimate Strangers. The Culture of Celebrity in America. Chicago

Schirokauer, Arno (1928): Sieg des Motors. In: Werag, 1928, Heft 36, S. 5

Schmidt, Siegfried J. (1992): Medien, Kultur = Medienkultur? Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt/Main, S. 425-450

Schmidt, Siegfried J. (1996): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Medien und Kultur. Frankfurt/Main

Schmidt, Siegfried J. (1999): Unterhaltungstheorien. Interview mit S.J. Schmidt (12.05.99) von Claudia Lieb. Unveröffentlichtes Manuskript der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Zitiert nach Lieb, Claudia (2003)

Schmidt, Siegfried J. (2001): Media Societies: Fiction Machines. In: Critical Studies, 1 November 2001, Vol. 16(1), S.11-24

Schmidt, Siegfried J. (2002): Medienwissenschaft und Nachbardisziplinen. In: Rusch, Gebhard (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Wiesbaden

Schmidt, Siegfried J. (2003): Medienkulturwissenschaft. In: Nünning, Ansgar/Nünning, Vera (Hg.) (2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Weimar, S. 351-369

Schmidt, Siegfried J. (2004): Unternehmenskultur. Weilerswist

Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (1992): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt/Main

Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.) (2003): A/Effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung. Münster

Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek

Schütz, Alfred (1993): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt/Main

Schütz, Erhard H. (1986): Romane der Weimarer Republik. München

Scott, Joan (1991): The Evidence of Experience. In: Critical Inquiry, No. 17, Summer 1991, S. 773-797

Seeßlen, Georg: (1983): Unterhaltung. In: Langenbucher, Wolfgang R; et al. (Hg.): Kulturpolitisches Wörterbuch Bundesrepublik Deutschland/DDR im Vergleich. Stuttgart, S. 707-710

Sennet, Richard (2000): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. München

Shils, Edward (1960), Mass Society and its Culture. Daedalus No. 89, S. 288-314

Simmel, Georg (2001/1920): Die Philosophie des Geldes. Köln

Spangenberg, Peter M. (1999): Das Medium Audiovision. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt/Main, S. 59-82

Stehr, Nico (2000): Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Weilerswist

Steinert, Heinz (1996): Umrisse eines Forschungsprogramms „Kritische Kulturforschung". In: Bundesministerium für Wissenschaft, Verkehr und Kunst gemeinsam mit der Österreichischen UNESCO-Kommission (Hg.): Von der Notwendigkeit des Überflüssigen. Sozialwissenschaften in Österreich. Wien, S. 57-70

Steinert, Heinz (2002): Kulturindustrie. Münster

Storey, John (Hg.) (1998a): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. London (u.a.)

Storey, John (1998b): The Study of Popular Culture and Cultural Studies. In: ders. (Hg.) (1998): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. London (u.a.), S. X - XIV

Suarez-Villa, Luis (o.J.): What is Technocapitalism? Online: http://www.technocapitalism.com/applet/introduction.html (18.04.05)

Terkessidis, Mark (2001): Differenzkonsum. In: Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2001): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden, S. 261-268

Thompson, Edward P. (1991/1963): The Making of the English Working Class. London (u.a.)

Thompson, Edward P. (1999): Kritik an Raymond Williams' The Long Revolution. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 57-74

Thompson, John B. (1995): The Media and Modernity. Cambridge

Turner, Graeme (1993): Film as Social Practice. London

Veblen, Thorstein (1979/1899): The Theory of the Leisure Class. New York

Von Wiese, Leopold (1950): Die Auswirkung des Rundfunks auf die soziologische Struktur unserer Zeit. In: Hans Bredow (Hg) (1950): Aus meinem Archiv. Probleme des Rundfunks. Heidelberg, S. 98-111

Vorderer, Peter (Hg.) (1996): Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen

Wagner, Hans (1994): Von der Lust in anderen Welten zu wandern. Unterhaltung – Sozialer Unterhalt. In: Bosshart, Louis/ Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.) (1994): Medienlust und Mediennutz. München, S. 126-143

Wallerstein, Immanuel (2002): Utopistik. Historische Alternativen des 21. Jahrhunderts. Wien

Ward, John P. (1981): Raymond Williams. Cardiff

Watzlawick, Paul (Hg.) (2000/1982): Die erfundene Wirklichkeit. München/ Zürich

Weber, Stefan (2002): Was heißt ‚Medien konstruieren Wirklichkeit'? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: Medien Impulse, Heft Nr. 40, Juni 2002, S. 11-15

Weber, Stefan (2005): Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung. Konstanz

Weischenberg, Siegfried (et al.) (Hg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz

Wenzel, Harald (2001): Die Abenteuer der Kommunikation. Echtzeitmassenmedien und der Handlungsraum der Hochmoderne. Weilerswist

Westerbarkey, Joachim (2003): Von allerley Kurzweyl oder vom wissenschaftlichen Umgang mit einem antiquierten Begriff. In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.): A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster 2003, S. 13-24

Williams, Raymond (1958): Culture and Society 1780-1950. London

Williams, Raymond (1961): The Long Revolution. London

Williams, Raymond (1962): Communications. Harmondsworth

Williams, Raymond (1974): Television, Technology and Cultural Form. London

Williams, Raymond (1976): Developments in the Sociology of Culture. In: Sociology, Vol. 10, S. 497-506

Williams, Raymond (1977): The Sociology of Culture. In: Gulliver. Deutsch-Englische Jahrbücher, Jg. 2, Berlin, S. 49-53

Williams, Raymond (1980): Advertising, The Magic System. In: ders. (1980): Problems in Materialism and Culture. Selected Essays. London, S. 170-195

Williams, Raymond (1981): Politics and Letters. Interviews with New Left Review. London

Williams, Raymond (1983): Innovationen. Über den Prozesscharakter von Literatur und Kultur. Frankfurt/Main

Williams, Raymond (1984): Drama in a dramatized Society. In: ders.: Writing in Society. London, S. 11-21

Winter, Carsten (2003): Komplexe Verbundenheiten, Konflikte und Ungewissheiten – zur Entstehung kulturwissenschaftlicher Kulturtheorie. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2003): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden, S. 169-202

Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München

Winter, Rainer (2001): Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerswist

Winter, Rainer (2004): Cultural Studies und kritische Pädagogik. In: MedienPädagogik. 03/2. Online: www.medienpaed.com/03-2/winter 03-2.pdf (23.05.05)

Winterhoff-Spurk, Peter (1989): Fernsehen und Weltwissen. Der Einfluss von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata. Opladen

Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2001): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden

Cultural Studies

Rainer Winter,
Peter V. Zima (Hg.)
Kritische Theorie heute

Dezember 2006, ca. 200 Seiten,
kart., ca. 24,80 €,
ISBN: 3-89942-530-8

Rainer Winter,
Sonja Kutschera-Groinig
Widerstand im Netz?
Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation

November 2006, ca. 150 Seiten,
kart., ca. 14,80 €,
ISBN: 3-89942-555-3

Marcus S. Kleiner
Medien-Heterotopien
Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie

Oktober 2006, ca. 350 Seiten,
kart., ca. 32,80 €,
ISBN: 3-89942-578-2

Karin Bruns,
Ramón Reichert (Hg.)
Reader Neue Medien
Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation

September 2006, ca. 350 Seiten,
kart., ca. 26,80 €,
ISBN: 3-89942-339-9

Christoph Jacke,
Eva Kimminich,
Siegfried J. Schmidt (Hg.)
Kulturschutt
Über das Recycling von Theorien und Kulturen

August 2006, ca. 290 Seiten,
kart., ca. 26,80 €,
ISBN: 3-89942-394-1

Marian Adolf
Die unverstandene Kultur
Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft

Juli 2006, 288 Seiten,
kart., 27,80 €,
ISBN: 3-89942-525-1

Tanja Thomas,
Fabian Virchow (Hg.)
Banal Militarism
Zur Veralltäglichung des Militärischen im Zivilen

Februar 2006, 434 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 3-89942-356-9

Karin Lenzhofer
Chicks Rule!
Die schönen neuen Heldinnen in US-amerikanischen Fernsehserien

Januar 2006, 322 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 3-89942-433-6

Ruth Mayer
Diaspora
Eine kritische Begriffsbestimmung

2005, 196 Seiten,
kart., 19,80 €,
ISBN: 3-89942-311-9

Johanna Mutzl
»Die Macht von dreien ...«
Medienhexen und moderne Fangemeinschaften.
Bedeutungskonstruktionen im Internet

2005, 192 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 3-89942-374-7

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Cultural Studies

María do Mar Castro Varela, Nikita Dhawan
Postkoloniale Theorie
Eine kritische Einführung
2005, 162 Seiten,
kart., 16,80 €,
ISBN: 3-89942-337-2

Kien Nghi Ha
Hype um Hybridität
Kultureller Differenzkonsum und postmoderne Verwertungstechniken im Spätkapitalismus
2005, 132 Seiten,
kart., 15,80 €,
ISBN: 3-89942-309-7

Gerhard Schweppenhäuser
»Naddel« gegen ihre Liebhaber verteidigt
Ästhetik und Kommunikation in der Massenkultur
2004, 192 Seiten,
kart., 23,80 €,
ISBN: 3-89942-250-3

Christoph Jacke
Medien(sub)kultur
Geschichten – Diskurse – Entwürfe
2004, 354 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-275-9

Birgit Richard
Sheroes
Genderspiele im virtuellen Raum
2004, 124 Seiten,
kart., 15,00 €,
ISBN: 3-89942-231-7

Brigitte Hipfl, Elisabeth Klaus, Uta Scheer (Hg.)
Identitätsräume
Nation, Körper und Geschlecht in den Medien.
Eine Topografie
2004, 372 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-194-9

Kerstin Goldbeck
Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung
Die Fernsehkritik und das Populäre
2004, 362 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-233-3

Ruth Mayer, Brigitte Weingart (Hg.)
VIRUS!
Mutationen einer Metapher
2004, 318 Seiten,
kart., 26,00 €,
ISBN: 3-89942-193-0

Ulrich Beck, Natan Sznaider, Rainer Winter (Hg.)
Globales Amerika?
Die kulturellen Folgen der Globalisierung
2003, 344 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 3-89942-172-8

Jannis Androutsopoulos (Hg.)
HipHop
Globale Kultur – lokale Praktiken
2003, 338 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-114-0

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Cultural Studies

Rainer Winter,
Lothar Mikos (Hg.)
Die Fabrikation des Populären
Der John Fiske-Reader

2002, 374 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 3-933127-65-3

Udo Göttlich, Lothar Mikos,
Rainer Winter (Hg.)
Die Werkzeugkiste der Cultural Studies
Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen

2002, 348 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 3-933127-66-1

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de