

Dieter Prokop

Das Nichtidentische der Kulturindustrie

Neue kritische Kommunikationsforschung
über das Kreative der Medien-Waren

Herbert von Halem Verlag

VORWORT

Der Markt- und Meinungsforscher Paul F. Lazarsfeld unterschied einst in der *Zeitschrift für Sozialforschung* zwischen ›administrativer‹ und ›kritischer‹ Kommunikationsforschung. Mit ›administrativer‹ meinte er die von kommerziellen Auftraggeber-Interessen geprägte, pragmatische Forschung über Konsumenten und deren Vorlieben (›likes and dislikes‹). Das Wort ›administrativ‹ war bereits eine gegenüber Auftraggebern vorsichtige Formulierung. Er hätte das eigentlich ›kommerzielle Kommunikationsforschung‹ nennen müssen.

Mit ›kritischer‹ war eine Kommunikationsforschung gemeint, die »verlangt, daß jeglicher zweckorientierten Analyse eine Untersuchung über die allgemeine Rolle unserer Kommunikationsmedien innerhalb des gegenwärtigen sozialen Systems vorausgehen und parallellaufen muß« (LAZARSELD [1941]: 16) – und das war die Forschungskonzeption und Medienforschung des damaligen, in die USA emigrierten Frankfurter Instituts für Sozialforschung, besonders die von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. Jene haben die ›allgemeine Rolle‹ der Medien mit dem Begriff ›Kulturindustrie‹ charakterisiert. *Diesen kritischen Weg möchte ich erneuern.*

Wozu? Warum braucht man das? Hat nicht ein Wissenschaftsminister gesagt, ›dass Universitäten nicht dazu da sind, dass Professoren dort ihre Hobbies pflegen‹? Steht nicht in den neuen Hochschulgesetzen, dass Wissenschaft zur ›Ausrichtung auf aktuelle und zukunftsfähige Forschungsfragen‹ zu verpflichten ist? Haben Universitäten heute nicht ›Qualitätsmanagement‹ zu betreiben?

Von Politikern und Universitäts-Managern muss man verlangen, dass sie die Grundrechte der Bürger auf Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit und die Freiheit von Kunst und Wissenschaft für aktuell und zukunftsfähig halten – doch befinden sich diese Grundrechte überhaupt nicht im Blickfeld der kommerziellen Unternehmensberatungs-

Firmen, von denen sich Politiker und Universitäts-Manager die Konzeptionen und die schönen PR-Wörter für ihr ›Qualitätsmanagement‹ anfertigen lassen. Wie demokratisch ist das? – Die Grundrechte sind auch außerhalb des Blickfelds einer administrativen (kommerziellen) Wissenschaft, die sich ihre Erkenntnisinteressen von Auftraggebern, Konzernen und auch Parteien, vorgeben lässt, die Werbewirkungen manipulieren wollen. Die administrative Kommunikationsforschung ignoriert die Konzern-Seite der Medien ebenso wie die Qualität von Produktstrukturen, ihr Erkenntnisinteresse ist auf Werbung, Zielgruppen für Werbung, ›Content‹ als Werbeumfeld etc. fixiert, auf ›Mood-Management‹, ›Content-Management‹, ›Aufmerksamkeitsmanagement‹, ›Kommunikationsmanagement‹, ›Reputationsmanagement‹ und in der Politik auf ›Themenmanagement‹, ›Interdependenzmanagement‹ etc. Es ist instrumentell. Das kann nicht alles sein. (Dass hinter der Idee, alles sei neuerdings mittels ›Management‹ lösbar, Macht- und Entmachtungs-Strategien stecken, behandle ich im ersten Aufsatz, Kapitel 1.3.)

Wenn Politiker und Universitäts-Manager von sich behaupten, sie wollten ›Qualitätsmanagement‹, können und dürfen sie die Qualität von Wissenschaft nicht in deren Konzentration auf die manipulative Qualität von Käsewerbung und Politiker-Images verkörpert sehen! Wer Qualitätsmanagement will, muss als Politiker und Universitäts-Manager an die Wissenschaft die Frage stellen, wie frei die Medien wirklich sind und welche Qualitäten von Erfahrung und Erkenntnis über die Medien in die Öffentlichkeit gelangen. Und wie man *deren* Qualität verbessern kann. – Und es ist nun einmal die kritische, nicht die administrative Wissenschaft, die diese Fragen stellt. Die kritische muss sich allerdings dessen bewusst sein, dass Qualität für die Medien-Manager nicht das dominante Thema ist. Dominant sind Themen wie die Geschwindigkeit, mit der der eigene Sender News auf den Schirm bringt; die Schärfung des Sender-Profiles, der Marke; das Mitspielen in der ersten Liga der Events. Eine kritische Wissenschaft, die mit ethischem Impetus nach ›mehr Qualität‹ (oder mehr deliberativem Diskurs) ruft, macht sich

lächerlich – es sei denn sie würde genau untersuchen, wie Freiheit und Qualität in den Medien wirklich funktionieren, was sie theoretisch und empirisch implizieren, wo und wie sie unterdrückt und wo und wie sie real entwickelt werden. Dann erst hätte auch die Kommunikationswissenschaft jene Qualität, die ein ernst gemeintes universitäres Qualitätsmanagement zum Ziel haben müsste.

Allerdings kann man die Frage nach der Freiheit und der Qualität der Medien nur beantworten, wenn man genauer hinsieht als das die Klassiker der kritischen Theorie taten. Kulturindustrie war für Horkheimer und Adorno das Reich der totalen Identität, der Herrschaft der auf die Klassifikation von Marktsegmenten ausgerichteten Kategorien. Falsch ist das nicht, doch werfe ich ihnen vor, dass sie fast alles ignorierten, was sich in der Kulturindustrie gegen jene Herrschaft der instrumentellen Klassifikationen zur Wehr setzt. – Um das zu ändern, greife ich Elemente der kritischen Theorie selbst auf, aus Adornos *Musiksoziologie* und dessen *Negativer Dialektik*. Darin ging es um die ›Produktivkräfte‹ in der Musik und um das ›Nichtidentische‹. Mein Programm besteht darin, das ›Nichtidentische der Kulturindustrie‹ – das Kreative an den Medien und an den Waren – herauszuarbeiten (ohne das Unkreative zu vergessen) und damit der pauschalen Verdammung der Kulturindustrie die reale ›Dialektik der Kulturindustrie‹ entgegenzusetzen. Ich habe das in zwei Aufsätzen versucht, die ich in der *Zeitschrift für kritische Theorie* veröffentlichte und hier in bearbeiteten und ergänzten Fassungen präsentiere. Den Anstoß zum ersten Aufsatz gab der Herausgeber der Zeitschrift, Gerhard Schweppenhäuser (beim zweiten Aufsatz kam Wolfgang Bock als Herausgeber dazu).

Der erste Aufsatz geht davon aus, dass Kommunikation eine Tauschbeziehung ist. Wer kommuniziert, tauscht materielle und ideelle Waren. Das festzustellen, ist noch nicht besonders aufregend. Im Gegenteil, es wird besonders langweilig, wenn Pauschalkritiker glauben, es sei schon was, wenn sie einer Unterhaltungs-Show Wörter wie

›Warencharakter‹ oder ›Warenfetisch‹ entgegenschleudern. Waren zu produzieren und zu verkaufen ist jedoch kein Verbrechen.

Es gibt zwar ›entwürdigende Warenformen‹, bei denen die Würde des Menschen in Gefahr ist, z.B. wenn menschliche Organe auf dem Schwarzmarkt zur Handelsware werden. (Die moralischen Probleme des Warencharakters zwischen ›Nützlichkeit‹ und ›Sittlichkeit‹ werden erörtert bei: RITSERT 2004: 215ff.; ›entwürdigende Warenformen‹: a.a.O.: 232) Auch in einigen kulturindustriellen Waren wird die Verletzung der Menschenwürde zum Problem. Aber es wäre falsche Political Correctness, wenn man Produkte wie *Big Brother*, die Dschungel-Shows, Gewalt-Action-Filme, Horrorfilme ohne nähere Analyse als ›entwürdigende Warenformen‹ abstempeln würde. (Eine ›nähere Analyse‹ der Dschungel-Shows versuche ich im zweiten Aufsatz, Kapitel 3.4.)

Waren-Analysen, wo sie im Bereich der Kulturindustrie vorkamen, waren meist dogmatisch und puritanisch, und sie urteilten meist pauschal. Sie kamen über Schemata wie ›Tauschwert beherrscht Gebrauchswert‹ (BÄCHLIN 1945) oder ›verführerischer Warenschein‹ (HAUG 1971) oder ›Alles ist Simulation‹ (BAUDRILLARD 1982) nicht hinaus und idealisierten im Sinn Rousseaus das ›Natürliche‹, ›Unverfälschte‹, Selbstgemachte. Die Kritik der kulturindustriellen Waren, wo es sie gab, verachtete alle Inszenierungen als künstlich. – Das geht aber nicht. Medien und Waren bieten immer Inszenierungen, und auch Menschen tun das, denn durch Inszenierungen entsteht nicht nur ›falscher Schein‹, sondern es entstehen erst hierdurch auch Ich-Strukturen. Mündige Bürger bedürfen intelligenter und unabhängiger Inszenierungen – im Bereich der Information wie der Unterhaltung –, um mündig werden zu können.

Man muss also am Warentausch untersuchen, welche Art von geistiger Arbeit hierbei impliziert ist. Wir halten uns an Adorno, weil dessen sozialontologisches (soziologisches, kritisch-materialistisches) Vorgehen den Aspekt des Subjekts, der Willensfreiheit, stets mit einbezieht (und uns die Pedanterie marxphilologischer ›Ableitungen‹ erspart, in denen das Subjekt meist nur noch als verblendeter Fetisch-

Anbeter vorkommt.) Spezielle Arten von geistiger Arbeit entstehen:

1. *im Warentausch selbst*: Beim Warentausch wendet man Maßstäbe zur Feststellung des Werts der Waren an: Waren werden nach allgemeinen, abstrakten Maßstäben bewertet, und das impliziert eine spezielle Art und Weise der geistigen Arbeit: eine ›Abstraktion im Denken‹. Was daran gut und was daran schlecht ist – Abstraktion im Denken ist jedenfalls nicht von vornherein schlecht –, muss untersucht werden.

2. *in den Waren selbst*: Man muss analysieren, welche Inszenierungen Erfahrung und Erkenntnis verhindern (und *wie* das konkret geschieht, Pauschalurteile helfen da nicht weiter) und welche Inszenierungen – informierende *und* unterhaltende – die Konsumenten intelligenter, realitätstüchtiger, erfahrener, erkenntnisreicher machen. (Man muss das analysieren, um selbst erfahrener und erkenntnisreicher zu werden, also *nicht*, um ›elitäre Qualitätsmaßstäbe‹ vor sich her zu tragen oder gar nach Zensur zu rufen.)

Im Medienbereich versuchen die Waren-Hersteller, den Wert der Waren und damit deren Verkaufserfolg zu sichern, indem sie spezielle ›kulturelle Muster‹ in die Medien-Waren einbauen, von denen sie sich erhoffen, dass jene eine Zeitlang den Verkaufserfolg sichern (in den Medienkonzernen kann das Management hierfür sorgen). Dadurch gelangt die ›Abstraktion im Denken‹ in die Produktstruktur: Es entstehen – wie ich im ersten Aufsatz zeige – ›abstraktive medienkulturelle Muster‹, und in ihnen wiederum werden Erfahrung und Erkenntnis in einen ›praktischen Positivismus‹ kanalisiert. (Was das ist, stelle ich im ersten Aufsatz in Kapitel 1.2 dar.) Jener ist keine ›Entwürdigung‹, aber doch eine problematische Erfahrungs- und Erkenntnisweise, falls jene sich in den kulturindustriellen Waren total durchsetzt – was ich gar nicht behaupte: Er ist *eine* – nicht besonders erfreuliche – Dimension, mehr nicht. Denn:

Ich möchte uns zumuten, auf eindimensionale ›Ansätze‹ – sowohl der Pauschalkritik als auch der positivistischen Affirmation – zu verzichten, zu Gunsten (zunächst einmal) einer Beachtung eines ›Andererseits‹. Denn es gibt ›andererseits‹ auch – von der Kritik wird

das meist ignoriert – *kreative* Interessen und Widerstandspotenziale, und zwar *mitten in der Kulturindustrie*, in deren Produktion und Konsumtion. Es ist nicht unproblematisch, das Wort ›kreativ‹ zu verwenden. Jeder, dem ein Werbegag einfällt, behauptet von sich, er habe jenen ›kreiert‹, man stellt heutzutage ein Image nicht einfach her, man ›kreiert‹ es (›Imagekreation‹). Ich verstehe das anders: Unter ›Kreativität‹ verstehe ich die Entwicklung künstlerischer und journalistischer Arbeit: die (objektiv erfassbare) ernsthafte Arbeit am Objekt und an dessen Eigengesetzlichkeiten. ›Kreativ‹ in diesem Sinn ist zum Beispiel ein Journalist, der ein Sachthema spannend zuspitzt oder ein Entertainer, der daran arbeitet (auch Entertainer arbeiten ernsthaft, ihre Kunst besteht genau darin, dass wir das nicht merken), in seiner Show etwas zu bieten, was über das Übliche, Gewohnte, Standardisierte hinausgeht. – Weil Adorno diese *kreativen Kräfte* in der Musik wahrnahm – in der Kulturindustrie sah er sie nicht –, übernahm er in seiner Musiksoziologie hierfür den klassischen Begriff der ›Produktivkräfte‹.

Beides, die Abstraktionstendenzen und die Produktivkräfte, sind Dimensionen der kritischen *Gesellschafts-Theorie* Adornos – Dimensionen, die er allerdings, wie gesagt, in seiner *Kulturindustrie-Theorie* zu Gunsten des verabsolutierten Topos der ›Herrschaft des Tauscherts‹ vernachlässigte. Ich greife *beide* Begriffe auf, wende sie auf die Analyse der Kulturindustrie an und hoffe damit das differenziertere Bild der Kulturindustrie zu zeichnen, das eigentlich die kritische Theorie – wäre sie wirklich kritisch-dialektisch vorgegangen – hätte zeichnen müssen.

Der zweite Aufsatz vertieft sich, ausgehend von Adornos *Negativer Dialektik*, weiter in die Widersprüche, die in der Struktur der Waren bestehen, in das Spannungsfeld von ›Identischem‹ und ›Nichtidentischem‹. Das Identische ist das durch das gesellschaftliche Umfeld, darunter die Machtverhältnisse, Definierte – und *nur das* sah Adorno in der Kulturindustrie. Das Nichtidentische ist das Undefinierte, Vernachlässigte, Unterdrückte.

Es geht mir also darum, die – unter oligopolistischen Macht- und Marktverhältnissen produzierten – kulturindustriellen Waren als Felder der Auseinandersetzung, des Konflikts, des Kampfs zu betrachten, eines Kampfs zwischen abstraktiven und kreativen Tendenzen, identischen und nichtidentischen Aspekten. Dabei geht es darum, wie die kulturindustriellen Waren mit Erfahrung und Erkenntnis umgehen und uncreative von kreativen Waren zu unterscheiden, nach objektiven Kriterien.

Allerdings bleiben wir nicht bei Gegensatz-Paaren stehen. Denn es ist nicht so, dass das ›Verkaufbare‹ immer das Böse und das ›Kreative‹ immer das Gute ist, so einfach ist das nicht! Die Gegensätze sind dialektisch vermittelt. ›*Dialektisch vermittelt*‹, das bedeutet, dass die Begriffe und die gesellschaftlichen Tatbestände – also z.B. ›das Verkaufbare‹ und ›das Kreative‹ – so miteinander verflochten sind, dass, wie Horkheimer es ausdrückte, »die Konsequenz eines jeden [Begriffs oder gesellschaftlichen Tatbestands] nicht nur den anderen auflöst, sondern auch zu ihm zurückführt. Das Element der Unwahrheit liegt nicht einfach im Wesen eines jeden der beiden Begriffe, sondern in der Hypostasierung [Verabsolutierung] des einen gegenüber dem anderen.« ([1947]: 175, [] hinzugefügt. Horkheimer schrieb das über das Gegensatz-Paar Natur versus Geist, es gilt aber auch für die hier behandelten Gegensatz-Paare.)

Im ersten Aufsatz werde ich argumentieren, dass Medien-Produktivkräfte auch durch die Medien-Produktionsverhältnisse erst entwickelt werden können. Es ist nun einmal so kompliziert! Selbst die ›kitschigsten‹, ›niveaulosesten‹ medienkulturellen Muster können eine Distanz zum eigenen Leben schaffen, in der sich erst Subjekte bilden. Und im zweiten Aufsatz werde ich untersuchen, wie *in der Waren-Struktur*, in den Waren-Strategien selbst, ein kreatives Potenzial angelegt ist, ein Sich-Wehren gegen die Dominanz jener ›Abstraktion im Denken‹, die es beim Warentausch und in den Waren selbst, in der ›Warenform‹, notwendigerweise gibt. Das kann in der Realität sogar

im Versuch der Produktion einer *besseren Warenform* geschehen! Das *Nichtidentische* (das ›Kreative‹) *findet man nicht außerhalb des Identischen, also nicht in einem idealisierten ›Leben‹ – nicht in der ›Lebenswelt‹ à la Habermas –, sondern es sitzt mitten im Identischen.* (Deswegen ist es falsch, den Medien vorzuwerfen, dass sie ›die Lebenswelt kolonisieren‹. Siehe HABERMAS 1981, Bd.2: 278ff.; MEYER 2001: 89)

Und die neue kritische Kommunikationsforschung ist sogar ›anschlussfähig‹: Wir schließen uns an alle Kreativen an! Denn wir müssen diese Analyse nicht zuletzt deshalb unternehmen, weil die Besten, Kreativsten in den Medien selbst über die Warenförmigkeit ihrer Produkte ernsthaft reflektieren – und das besser als Kommunikationswissenschaftler es je geleistet haben. Es gibt Überlebens- und Erfolgs-Strategien von Waren (bzw. derer, die jene gestalten). *Es gibt auch kreative Waren-Strategien, gerade im Bereich der Kulturindustrie!* In die besseren Medienprodukte bauen diejenigen, die sie machen, oft auch allgemeine, intelligente *Gedanken* über ihre eigene Arbeit ein – oft sind die Produkte genau deshalb die erfolgreichsten, selbst wenn das der Pauschalkritik nicht gefällt, die vom Topos der ›banalen Kulturindustrie‹ nicht lassen möchte –, und sie *beobachten* die Welt sehr genau. Sie verwenden natürlich keine Begriffe der kritischen Theorie, aber sie reflektieren in ähnlichen Dimensionen: Sie produzieren Waren, die dem Identischen der perfektsten Waren eine eigene, perfekte, professionelle ›Identität im Nichtidentischen‹ entgegensetzen. Das klingt kompliziert – und das ist auch *real* so kompliziert.

Mit dieser Analyse ist die ›neue kritische Kommunikationsforschung‹, die ich vertrete, nicht pauschal gegen ›die Kulturindustrie‹, sondern sie plädiert – weil die Logik der Sache das erfordert – für eine *kreative Kulturindustrie*, in der freie Subjekte autonom und *professionell* – arbeitsteilig und in freier Kooperation – arbeiten können. Tatsächlich gab und gibt es Elemente dieser kreativen Kulturindustrie immer dort, wo Entertainer, Regisseure und Stars (und auch Journalisten) gerade aufgrund ihres Markterfolgs Freiheiten autonomen Arbeitens gegen

die Manager durchsetzen konnten und können. (Und um es noch komplizierter zu machen: Es gab in der Mediengeschichte sogar ein paar kreative Manager, und es gibt sie gelegentlich auch heute.)

Ich will also die ontologische Negation der Kulturindustrie seitens der platten Kulturkritik wiederum negieren. In diesem Sinn versuche ich, ein neues, *negativ-dialektisches Kulturindustrie-Paradigma* zu entwickeln, in dem das ›Positive‹ (im Sinn von ›Kreative‹) der Kulturindustrie bewahrt, aber nicht positivistisch behandelt wird. Es kommt mir darauf an, *Spannungsfelder und Widersprüche* zu analysieren; herauszufinden, was in den Medien, in der Kulturindustrie *wirklich geschieht*: welche *reale* Dynamik das Ganze hat. (Auseinandersetzung mit meinem ›Ansatz‹: JACKE 2004: 100ff.)

Wir werden dabei viele – jedenfalls in der Kommunikationswissenschaft – ungewohnte, allgemeine Begriffe kennen lernen, aber das ist keine ›Eiswüste der Abstraktion‹, durch die wir gehen, denn es ist ja der Versuch, das Lebendige, Kreative an den Medien in Begriffe zu fassen. Auch in der Realität außerhalb der Wissenschaft ist Kreativität eine Frage der Reflexion. Da reicht es nicht, aus dem Bauch heraus spontan zu sein oder sich ein paar Werbegags einfallen zu lassen. Da braucht man, wenn man gut sein will, schon eine genauere Beobachtung der Welt, und dafür wiederum ein paar allgemeine Einsichten und auch ein paar allgemeine Kategorien. Weil das in der Realität so ist, müssen wir auch in der Wissenschaft allgemeine Einsichten und Kategorien entwickeln, denn erst sie gestatten es uns, genauer hinzusehen.

Frankfurt, im Januar 2005

D.P.