

Stefan Hoffmann

Klaus Neumann-Braun (Hg.): Medienkultur und Kulturkritik

2003

<https://doi.org/10.17192/ep2003.2.1989>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hoffmann, Stefan: Klaus Neumann-Braun (Hg.): Medienkultur und Kulturkritik. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 20 (2003), Nr. 2, S. 195–196. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2003.2.1989>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Klaus Neumann-Braun (Hg.): Medienkultur und Kulturkritik

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, 234 S., ISBN 3-531-13772-7, € 24,90

„Kann das Publikum wollen?“, fragte Adorno 1963 in einem seiner besten Essays über die Autonomie der Mediennutzer unter kulturindustriellen Bedingungen. Über dreißig Jahre später, als ich begann, Medienwissenschaft zu studieren, mokierte sich im Seminar eine Professorin über die Kritische Theorie im Allgemeinen und Adornos vermeintliche Arroganz im Besonderen. Die Kommunikationswissenschaftlerin, offenbar von den späten sechziger Jahren geprägt, verwarf jede Medienkritik als unsinnig, das Publikum sei viel weiter als seine Verächter, insbesondere Adorno sei unfähig, die Autonomie der Rezipienten zu erkennen. Derartige Idiosynkrasie scheint bei der älteren Akademikergeneration zwischen 50 bis 65 Jahren eine typische Erscheinung zu sein. Adornos eingangs zitierter Text und seine anderen Arbeiten über die Kulturindustrie wurden und werden jedenfalls gerne missverstanden. Übersehen wird dabei die spezifische Differenz zwischen der Konstitution eines Publikums und dessen Teilhabe an Öffentlichkeit. Adorno weist auf diesen Widerspruch unmissverständlich hin – die kulturindustriellen Interessengruppen setzen beides naturgemäß identisch, indem sie ihre Symbolisierung des Publikums schon für eine Willensäußerung halten. Im vorliegenden Band nimmt Thorsten Bonacker Adornos rezeptionstheoretische Studien über das Fernsehen und seine Zuschauer zum Anlass, die Möglichkeiten und Grenzen von Integration und Inklusion durch Öffentlichkeit zu erörtern (S.44-69). Es gelingt ihm zu zeigen, dass Adornos Befund weniger unzeitgemäß ist, als vielmehr eine immer noch uneingelöste Forderung. Gegen den Anschein gelungener Integration argumentiert Adorno immer wieder, das Publikum müsse dazu gebracht werden, diese Differenz zu erkennen, weil ihm erst dann die Möglichkeit einer Autonomie aufgehe. Autonomie des Publikums liegt abseits der Symbolisierungen des Publikums durch die Massenmedien und durch das Medium der Öffentlichkeit, sie kann sich nur im fortlaufenden Prozess einer Dekonstruktion der kulturindustriell erzwungenen Identität entwickeln. Adornos Medienphilosophie wird übrigens zurzeit häufiger differenziert behandelt (vgl. Thomas Gebur: Theodor Adorno-Medienkritik als Gesellschaftskritik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/2002, Hans-Bredow-Institut Hamburg, S.403-421).

Leider hat sich von den Autoren des Bandes nur Bonacker dieser zentralen Frage jeder Medien- und Kulturkritik angenommen. *Medienkultur und Kulturkritik* – der Titel des Buches markiert jedenfalls genau das Spannungsfeld, auf dem vor dem Hintergrund des Begriffs „Publikum“ nicht selten die Klängen gekreuzt werden. Worum geht es den übrigen Autoren? Beispielsweise um Kommunikationsprozesse in Organisationen. In der Unternehmenskommunikation wurden die ganz trivialen kulturkritischen Ansichten über die Adressaten in Kommunikationsprozessen zumindest theoretisch längst von der Agenda genommen. Vielmehr kommt es hier auf die Fähigkeit an, „die Sicht- und Handlungsweisen

anderer als aus deren Perspektive vernünftig zu verstehen und nicht als pure Ignoranz, Abwehr oder Böswilligkeit abzutun.“ (S.129) Ähnlich scheint es sich in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu verhalten: Im zwanzigsten Jahrhundert rückte man endgültig „von der Vorstellung einer der Medienkommunikation bzw. der Kunst vorangehenden Autorität ab, sei es die der Realität oder die des Künstlers. Es scheint also der Rezipient zu sein, der die verwaiste Stelle der sinnstiftenden Autorität einnimmt.“ (S.135) Präzise müsse man allerdings von einer „Ambivalenz der massenmedialen Prozesse ausgehen“ (S.159), eine generelle Aussage über Aneignung der Medien oder zur Überwältigung durch die Medien könne jedenfalls nicht getroffen werden. Als aktuelles Beispiel zur Frage, ob das Publikum überhaupt an jedem Thema teilhaben kann, gibt es in dem Band einen Aufsatz zur Debatte über die Gentechnologie in den Medien. (S.69-87) Weitere Beiträge der Festschrift für Stefan Müller-Doohm befassen sich mit der Praxis visueller Kommunikation am Beispiel der Fotografie, der Welthaltigkeit von Seifenoperen, einer Analyse des Begriffs „Code“ sowie mit pragmatistischen und handlungstheoretischen Fragestellungen im Hinblick auf das schlechterdings nicht fassbare Thema Medienkultur.

Was bleibt nun der Medienkritik? Ist Kulturkritik möglich? Wie kann das Publikum wollen? Vielleicht kann es auch einfach mal nach Hause gehen, im Sinne der Cultural Studies, die hier so gut wie nicht erwähnt werden, völlig subversiv aus der Öffentlichkeit verschwinden. Denn, so lesen wir in diesem Buch, angesichts der Optionen, als „homo medialis Trajekt zu sein für eine endgültige Verlichtung der Welt“ helfe die „Rückkehr zu dem, was nicht mehr geht: Warten, die Welt narrativ zu vertexten und der Erde vertrauen.“ (S.233) Lassen wir also nun Asche zu Asche und Staub zu Staub werden.

Stefan Hoffmann (Mannheim)

Hinweise

- Eggeling, Giulia: Mediengeprägtes Erzählen. Aspekte der photographischen und filmischen Ästhetik in der französischen Prosa der 80er und 90er Jahre. M&P-Schriftenreihe für Wissenschaft und Forschung Geisteswissenschaften. Stuttgart, Weimar 2003, 300 S., ISBN 3-476-45315-4.
- Greis, Andreas, Gerfried W. Hunold, Klaus Koziol (Hg.): Medienethik. Ein Arbeitsbuch. Tübingen, Basel 2003, 300 S., ISBN 3-8252-2370-1.
- Knoch, Hanno, Daniel Morat (Hg.): Kommunikation als Beobachtung. Medienanalysen und Gesellschaftsbilder 1880-1960. München 2003, 250 S., ISBN 3-7705-3822-6.
- List, Elisabeth, Erwin Fiala (Hg.): Grundlagen der Kulturwissenschaften. Interdisziplinäre Kulturstudien. Tübingen, Basel 2003, 560 S., ISBN 3-7720-3339-3.
- Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Stuttgart 2003, 250 S., ISBN 3-8252-2414-7.
- Murašov, Jurij, Georg Witte (Hg.): Die Musen der Macht. Medien in der sowjetischen Kultur der 20er und 30er Jahre. München 2003, 310 S., ISBN 3-7705-3826-9.
- Schöttker, Detlev (Hg.): Mediengebrauch und Erfahrungswandel. Beiträge zur Kommunikationsgeschichte. Stuttgart 2003, 240 S., ISBN 3-8252-2384-1.