

Hans-Dieter Kübler

Sammelrezension: Kulturindustrie

2006

<https://doi.org/10.17192/ep2006.3.1387>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Sammelrezension: Kulturindustrie. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 23 (2006), Nr. 3, S. 305–307. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2006.3.1387>.

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.

Dieter Prokop: Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik

Köln: Herbert von Halem Verlag 2005, 222 S., ISBN 3-938258-12-8, € 24,-

Dieter Prokop: Das Nichtidentische der Kulturindustrie. Neue kritische Kommunikationsforschung über das Kreative der Medien-Waren

Köln: Herbert von Halem Verlag 2005, 107 S., ISBN 3-931606-90-2, € 17,-

Seit Anfang der 70er Jahre, zunächst mit einer strukturell-funktionalistischen *Soziologie des Films* (1970), dann mit mehreren Herausgaben originaler Texte der Protagonisten der Kritischen Theorie, aber auch von Medienforschern anderer, etwa systemtheoretischer (oder ‚positivistischer‘, ‚apologetischer‘) Provenienz sowie mit jeweils pointierten, theoretisch ambitionierten Einleitungen suchte der Frankfurter Soziologe Dieter Prokop eine eigene ‚kritische Medienforschung‘ zu begründen, die weder dem simplen Determinismus orthodox-marxistischer Prägung frönte noch nur den kulturkritischen Skeptizismus Adornos u.a. weiterspann noch den blanken Faktizismus der positivistischen Massenkommunikationsforschung akzeptierte. Unvergessen sind daher die Editionen dreibändiger Reader (1. Edition: 1972, 1973; 1977; 2. Edition: 1985, 1985; 1986) beim Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Nach etlichen weiteren Studien insbesondere zu Medienwirkungen zumal in ihrer historischen Entwicklung (z.B. 1981; 1995) strebt Prokop, nunmehr emeritiert, seit Beginn dieses Jahrzehnts an, eine ‚neue kritische Medien- und/oder Kommunikationsforschung‘ zu entwickeln und zwar in Form von *Lexika* (2000, Neuausgabe 2002; zuletzt 2004), eines *Geschichtsbuchs* (2002) und eines *The-*

orie-Erzählbuchs (2002). Diese ‚neue kritische Medienforschung‘, die sich ausschließlich auf die herkömmlichen Massenmedien bezieht und die digitalen Medien unerklärlicherweise (noch) ignoriert, wird in den genannten Varianten vielfach definiert und begründet, wobei sie sich fast gegen alle bisher bekannten Strömungen der kritischen Medienforschung einschließlich der Kritischen Theorie richtet und sich damit auch von Prokops früheren Arbeiten absetzt.

Plakativ und rigoristisch ist seine Sprache geworden, scharf und polemisch oft sein Tadel und statt argumentativer Explikation und Logik reichen ihm knappe Thesen und fast dogmatische Setzungen – Sätze wie aus dem Zettelkasten oder Notizblock, weshalb die zwei kurzen Publikationen, die hier zur Rezension anstehen, theoretisch nicht über die ersten Bände der ‚neuen kritischen Medienforschung‘ hinausreichen und eher resümierende, die zu behauptende Positionen bekräftigende Gelegenheitsarbeiten verkörpern. So sind sie vorzugsweise in Thesen und kompakten Sentenzen verfasst, mit nur wenigen Beispielen und empirischen Nachweisen. Die eine Arbeit mit dem Titel *Der kulturindustrielle Machtkomplex* ist wohl zuerst entstanden, denn die beiden Essays im zweiten Band, die sich mit den subjektiven Dimensionen unter den Titeln *Dialektik der Kulturindustrie* und *Freiheitsmomente der Warenform. Negativ-dialektische Theorie der Kulturindustrie* befassen, beziehen sich darauf.

In dem ersten Bändchen rekapituliert Prokop die Formierung, Funktion und Interessen des „Medien-Kapitalismus“, wobei sich die komprimierten „Thesen“ zum einen mit den „Geldgeber-Interessen“ – das sind die Repräsentanten des Machtkomplexes, die „Reichen und Mächtigen“ (S.58ff.) – und zum anderen mit den „Geldnehmer-Interessen“ – das sind die „loyalen Zuarbeiter“, die Manager, Marktforscher, Programmplaner, Werbeagenten und „Kommerz-Journalisten“ (S.129ff.) u. a. – beschäftigen. Letztlich sind sie für Prokop weitgehend deckungsgleich, nämlich ein Mediensystem zu behaupten und weiterzuentwickeln, das bei geringen Kosten hohen Profit abwirft und ihre gesellschaftlichen Positionen verteidigt und legitimiert. Dabei betrügen sie sich oft gegenseitig: Die Werbeleute die Inserenten, indem sie ihnen die Effektivität von Werbung vorgaukeln, die Marktforscher beide, indem sie ihnen diese Suggestion vermeintlich wissenschaftlich-objektiv bestätigen, die Politstrategen die Politiker, indem sie ihnen die Wahlbürger als vorgeblich steuerbares, stumpfes Stimmvolk andienen, die Politiker sich selbst, indem sie nur noch auf professionelle Präsentation setzen und politische Inhalte vergessen usw. Dies alles ist sehr holzschnittartig formuliert, weit weg von Prokops früherem dialektischen Denken, weshalb der anschließende Umschlag in „Entwürfe, Diagnosen, Möglichkeiten“ nicht so recht gelingt, wenig plausibel und fundiert ausfällt. Denn recht abstrakt kulminieren die Optionen in der Identifikation des „Nichtidentischen am kulturindustriellen Komplex“ (2005b, S.192) – in einem Konstrukt, das auch und vor allem Thema des zweiten Bandes ist. Dafür müssen in der Kulturindustrie – auch im erklärten Widerspruch zur

Kritischen Theorie – in einem „Einerseits“ und „Andererseits“ (ebd., S.21ff.) erst einmal die produktiven Kräfte und dialektischen Momente identifiziert werden.

Im zweiten Essay wird das „Nichtidentische“ bereits in der „unperfekten Warenform“ (S.67) entdeckt, die essentielle Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen unbefriedigt lässt oder nur vordergründig zukleistert. Und in einem Plädoyer für das „Münchhausen-Kunststück der Kritik“ (S.78ff.), die sich gewissermaßen aus der gleisnerischen Flut der konfektionierten Medienwaren selbst rettet, werden als analytische Kriterien folgende vorgeschlagen: die „rationale Identität als Arbeit am produktiven Moment im Falschen“ entdecken (S.73ff.), den „gerechten Tausch“ einfordern (S.74ff.) oder „im Schutt der Waren Wahrheit suchen“ (S.90ff.). Mit solchen Methoden sollen noch in den trivialsten oder absurdesten Medienwaren nonkonforme, gegenläufige oder eben dialektische Momente entdeckt werden – und nicht, wie das angeblich die Kritische Theorie tat – nur neben und außerhalb von ihnen. Immerhin: In diesen Passagen argumentiert Prokop einigermaßen konkret anhand von Beispielen, wenn er sich auch nicht auf genaue und nachvollziehbare Analysen einlässt, sondern sie eher postuliert, so dass noch einige analytische Arbeit zu leisten wäre. Demgemäß fällt eine seiner letzten Sentenzen wiederum so verwirrend oder auch abstrakt-paradox wie manche andere aus: *„Das Münchhausen-Kunststück muss nicht nur von kritischen Dialektikern versucht werden, sondern auch von den Waren! Sie versuchen es ständig, tagtäglich. Denn alle Waren haben die Freiheit, die unterschiedlichsten Strategien zu erfinden, um auf die Entwertungstendenz des Tauschwertes (,in den Sachen‘) und des Gelds (,außer den Sachen‘) zu reagieren“* (S.92). Na, denn! Warum sollten uns dann ein Hamburger nicht schmecken und ein *Dschungel-Camp* nicht gefallen?

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)