

»Ich sehe was, was du nicht siehst ...«

Zur Paradoxie der Medienwertung

HELMUT SCHANZE

Die alljährlichen Inszenierungen bei der Verleihung von Medienpreisen haben für das unbeteiligte Publikum den Anflug des Gespenstischen. Der Moderator öffnet einen Umschlag, liest einen Text, den er nach den Regeln des Geschäfts nicht kennen darf, und, natürlich völlig unabgesprochen, erhebt sich die oder der Erwählte im besten Kleid vom Sitz, verneigt sich vor den »Verlierern« und den anwesenden Gästen, und improvisiert eine kleine Rede, die unter Fachleuten der Redekunst mit dem Prädikat »kunstlos« bezeichnet werden kann. Das alles wiederholt sich in allen Gattungen, für die der Medienpreis ausgelobt wird. Dahinter steckt eine Jury, im Fall des Falles sogar mit dem Titel einer »Akademie« versehen, welche eben jene Zettelchen für den Moderator verfasst hat und die, natürlich streng geheim, nach einem strengen Ritual die preiswürdigen Persönlichkeiten aus einer Liste von Kandidaten, die natürlich ebenso streng geheim, zuvor aus einer noch größeren Zahl von Einreichungen ausgewählt hat. Auf die Wahl setzt sich die Wahl, und es ist wohl kein Geheimnis, dass das Geheimnis solcher Wahlen der strikte Verzicht auf jedes nachprüfbare Wahlkriterium ist. Aber: Jeder, der an einem solchen Verfahren je teilgenommen hat – und welcher Experte in

Sachen Medien hätte dies nicht – müsste, allein schon aus Gründen des Selbstschutzes, genau dieser Feststellung widersprechen. Die Wahl, von der hier behauptet wird, sie verzichte prinzipiell auf Kriterien, wird zu einer Expertise stilisiert, die, professionell durch und durch, von keinem Laien je begriffen werden kann und auch nicht soll.

Natürlich, so wird man mit Recht einwenden: Es gibt Kriterien. Keinesfalls gilt der Satz, dass bei solchen Auswahlakten nicht gestritten werden darf, auch, dass keine Argumente ausgetauscht würden. Gestritten wird hinter den Kulissen; gelegentlich nur werden die Argumente öffentlich. Über Geschmack darf man bekanntlich nicht streiten, der Austausch von Argumenten ist jedoch notwendig, um überhaupt zu begründeten Geschmacksurteilen zu kommen. Und um Geschmacksurteile handelt es sich, auch noch bei der Medienwertung und ihren Wahlakten.

Im Grundbuch der Theorie des Geschmacks und damit der ästhetischen Wertung, der *Kritik der Urteilskraft* von 1790, hat Immanuel Kant die Problematik des Geschmacksurteils auf zwei widerstreitende »Gemeinörter« gebracht:

»Der erste Gemeinort des Geschmacks ist in dem Satze, womit sich jeder Geschmacklose gegen Tadel zu verwahren denkt, enthalten: ein jeder hat seinen eigenen Geschmack. Das heißt soviel, als der Bestimmungsgrund dieses Urteils ist bloß subjektiv (Vergnügen oder Schmerz); und das Urteil hat kein Recht auf die notwendige Beistimmung anderer.« (Kant 1790: § 56)

»Der zweite Gemeinort desselben, der auch von denen sogar gebraucht wird, die dem Geschmacksurteile das Recht einräumen, für jedermann gültig auszusprechen, ist: über den Geschmack läßt sich nicht disputieren. [...]« (ebd.)

Kant »hebt« den offensichtlichen Widerspruch der »Gemeinörter« über den Geschmack auf eine Weise, die mehr ist als eine bloße Spitzfindigkeit:

»Man sieht leicht, daß zwischen diesen zweien Gemeinörtern ein Satz fehlt, der zwar nicht sprichwörtlich im Umlaufe, aber doch in jedermanns Sinne enthalten ist, nämlich: über den Geschmack läßt sich streiten (obgleich nicht disputieren). Dieser Satz aber enthält das Gegenteil des obersten Satzes. Denn worüber es erlaubt sein soll zu streiten, da muß Hoffnung sein untereinander übereinzukommen; mithin muß man auf Gründe des Urteils, die nicht bloß Privatgütigkeit haben und also nicht bloß subjektiv sind, rechnen können; welchem gleichwohl jener Grundsatz: ein jeder hat seinen eignen Geschmack, gerade entgegen ist.« (ebd.)

Hinter den Kulissen der Medienwertung kann der Satz vom Streit über den Geschmack gelten. Auf der Bühne dagegen ist aller Streit vergessen, oder gilt als unschicklich oder gar als unangemessen. Die Akademie hat gesprochen, der Fall ist geschlossen.

Diese Paradoxie gilt nicht nur für den letzten Akt, also die Auszeichnung eines Medienprodukts mit einem Medienpreis. Medienprodukte stehen am Ende professioneller Produktion, in der Wahlakte, von außen als Dezisionismus gesehen, von innen als hochrational, den Produktionsprozess vorantreiben. Ob man, mit Bertolt Brecht, Medienproduktion als Abbauproduktion beschreibt, oder ob man aus einem »Stoff« schließlich ein komplettes Programm, aus einem Nichts ein Etwas entstehen lässt: Jede Stufe des Abbaus oder Aufbaus eines komplexen Ganzen ist von Wahl- und Entscheidungsakten im Streit über Wertungen bestimmt. Es gibt keinen Nullpunkt in der Medienproduktion. Medienproduktion geht mit »Werten« um, generiert und/oder vernichtet sie. Das große Gefühl wird erregt und zerstört, wird sichtbar gemacht und bleibt letztlich doch unsichtbar. Das gilt, mit Schiller, schon von der Rede: »Spricht der Künstler, ach, so spricht er nicht mehr«. Kern dieses berühmten Satzes ist das »Ach«, der Laut des Gefühls, den Heinrich von Kleist in einer unnachahmlichen Offenheit an den Schluss seines Dramas von der Verführung der Frau durch den Gott gestellt hat.

Ist, in einem Idealmodell, die Wahl des »Mythos«, also einer bildlich-paradoxen Vorstellung, der Ausgangspunkt der dichterischen Produktion, so folgt auf diese Invention eine Phase der

Formwahl, eine Disposition der Materie, ihr eine der Wortwahl, ein Elokution. Der Redner kann sich dann entscheiden, eben das Gesuchte, Geformte und Aufgeschriebene sich einzuprägen. Zur *Memoria* kommt in der letzten Phase das Äußere: Der Redner macht sich in der Aktion und ihrer Körperlichkeit zum Medium seines eigenen Textes. Er wählt die Rolle des Redners, der für einen anderen Stellung nimmt, ihn lobt, verteidigt, berät.

Dieter Breuer hat in seinem Entwurf einer »pragmatischen Texttheorie« das rhetorische Modell der Wahlakte bei der Textherstellung universalisiert und modernisiert. Und er hat sich dabei mit guten Gründen entschlossen, es vom »Kopf auf die Füße« zu stellen. Ausgangspunkt seines Modells ist die »Medienwahl«. Ihr folgt die »Wahl des Argumentationsmusters«, die »Wahl der Argumentation«, dieser die »Wahl der sprachlichen Wirkmittel« (Breuer 1972: 287).

Damit wird die Medienwahl zu einem vorgeordneten Produktions- wie auch Analyseschritt. Deren Problem aber ist, dass es der Ordnung der Mediengeschichte unterworfen ist. Ist das gewählte Medium ein neueres oder das neueste Medium, so ist Medienwahl auf einen Regress bis zur ersten Rationalisierung verpflichtet. In jedem neuen Medium steckt ein älteres. Die »medialen Möglichkeiten«, also der Anfang der Wahlakte, schreiben sich zurück auf die »Vorgeschichte«. Wenn Walter Benjamin von einem »Verlust der Aura« spricht, so argumentiert er im Sinne des Anfangs, der Originalität der Kunstwerke, die aber selbst niemals erscheinen können, wenn man sie nicht dieses Anfangs beraubte und einer »Medienwahl« unterwürfe. Die Faszination des Neuen überkreuzt sich im Medienprozess mit der Faszination des Alten (Schanze 1974: 44f). Die Paradoxie der Medienwertung ist als Paradoxie der Medienwahl konstitutiv für Kunstprodukte überhaupt. Aus der Sicht der Medienwertung, modelliert als Folge von Wahlakten, ergibt sich eine gegenläufige, doppelte Reihe: zum einem der Wert des Ursprünglichen, der Originalität, zum anderen der Wert der Funktionalität. Die Unterscheidung von »Ausstellungswert« und »Gebrauchswert«, wie sie Benjamin vornimmt, re-

flektiert die Irrationalität des Ursprungs, die sich bis zur eingangs angesprochenen Paradoxie der Medienwertung bruchlos fortzuschreiben lässt. Sind Medienwertungen im Sinne von Wahlakten konstitutiv für den Produktionsprozess und sind sie, im Sinne des Modells der Medienproduktion, in sich widersprüchlich, so ist jeder einzelne Wahlakt Teil eines »unendlichen Bandes« (Bolik/Schanze 2001: 7).

Im Umgang mit Medien lässt sich das Wahlmodell, hier auf die Medienproduktion bezogen, auch vom Mediennutzer her einsetzen. Umgang mit Medien bedeutet auch hier immer Medienwahl, und diese ist eine »Medienwertung«. Aus der Sicht der professionellen Mediennutzer, der Werbeindustrie, dienen Medien der Kommunikation von »Werbebotschaften«. Die Wahl des geeigneten Mediums ist die entscheidende Voraussetzung für den Erfolg einer Kampagne – eines Feldzugs. Medien werden im Blick auf Werbewirkung hin bewertet, kurz, wie viel Publikum (vulgo »Einschaltquoten«) sie versprechen und einhalten. Und letztlich ist es das Publikum, die vielen Einzelnen, die sich »einschalten«, die eine Wahl zu treffen haben, nach deren Begründung niemand mehr fragt.

Was hier als Paradox der Medienwertung aufgestellt wird, die Uneinsehbarkeit der Wertungsakte und die Soziologie der Expertise – so von außen gesehen – und die Behauptung rationaler Wahlakte durch den inneren Zirkel der zur Wahl Berufenen – in eine Jury wird »berufen« –, scheint der Wissenschaft kaum zugänglich. Stellt sie sich in die Rolle des Außenstehenden, so ist der Vorwurf der Nichtbeteiligung gegeben. Aber gerade die Nichtbeteiligung, also eine Art von Neutralität, sollte Wissenschaft als beobachtende auszeichnen.

Die Paradoxie der Medienwertung wiederholt sich auf der Ebene ihrer wissenschaftlichen Erforschung. Eine neutrale Beobachtbarkeit des Wahlaktes ist prinzipiell nicht gegeben; und jeder, dem eine Expertise zugestanden wird, ist zugleich Partei im strikten Sinne des Wortes, die sich entschlossen hat, sich am Streit der Meinungen zwar zu beteiligen, dann aber, wenn die

Wahl getroffen ist, das Fest nicht mehr zu stören – also zu schweigen. An das Projekt der Ästhetik, wie es im 18. Jahrhundert von Baumgarten, Meier und Kant begründet, von Hegel und Schelling in eine »idealistische« Systematik gebracht wurde, knüpft kritisch die *Kritik der gesellschaftlichen Urteilkraft* des Soziologen Pierre Bourdieu an. Werte, so in der aktuellen sozialwissenschaftlichen Wertungsdiskussion, bilden sich in soziokulturellen Prozessen heraus. Sie sind zentral für die Integration und Stabilität von Gesellschaften. Sie begründen Handlungsalternativen und geben Verhaltenssicherheit. Sieht man auf die Diskussion um Werte und Wertungen in Medien, so wird man aber ebenso auf die ökonomische Dimension verwiesen; Wert ist »Tauschwert« oder »Produktionswert«, der als berechenbar erscheint. Die Bewertung von fiktionalen Medienprodukten jedoch muss stets auch auf die »ästhetischen Werte« rekurrieren.

Bezieht man sich auf die Wertungsdiskussion im kulturwissenschaftlichen Bereich, so werden die Werte als Ergebnisse von Wertungen, d.h. von Selektionsakten begriffen. Sie lassen sich empirisch durch die Analyse von Wertungsakten ausweisen (Bollik/Schanze 2001: 10f). Und hier ergibt sich eine vergleichsweise stabile Verteilung der Wertungshintergründe. Sie beziehen sich vor allem auf »Inhalte«, dann auf den »Zuschauerbezug« und die »ästhetischen« Werte im klassischen Sinn. Medienspezifische Kategorien, wie etwa die einer Film- und Fernsehästhetik, selbst der Bezug auf die vielberufenen medienökonomischen Kategorien sind vergleichsweise nachrangig (Bollik/Schanze 2001: 15 sowie bes. 48).

Überprüft man, wie im Projekt »Medienwertung« des *Sonderforschungsbereichs 240 »Bildschirmmedien«* geschehen, und in der Arbeit von Konrad Scherfer über die »Deutschen Fernsehpreise« spezifiziert (Bollik/Schanze 2001; Scherfer 2001), die Praxis des Streits um die »richtige«, genauer die »angemessene« Entscheidung *in aestheticis*, so wird eines deutlich: Es ist der Meinungsstreit, an dessen Ende ein »Geschmacksurteil« steht. Medienwertungen sind Wahlen in Unsicherheit und es kommt darauf an, sie

in darauf ausgerichteten Texten zu rechtfertigen. Pointiert gesagt: Das Kriterium ist nicht vor der Wahl, sondern folgt ihr in einem Rechtfertigungsdiskurs. Mit Kant muss festgehalten werden, dass der Satz »Über den Geschmack soll man nicht streiten« nicht nur historisch falsch ist, sondern auch jedes Geschmacksurteil letztlich diffamiert. Kant hebt auf das Verbot des öffentlichen Disputats ab, nicht aber auf den »Streit« selber. Die Unmöglichkeit, einen Grund des Schönen anzugeben, bevor man es beurteilt hat, wird hier zu einer Unmöglichkeit der Beurteilung des Schönen schlechthin, und damit zur Rechtfertigung eines Geschmacksdikates missbraucht. Richtig ist und bleibt der Satz: »Über Geschmack muss man streiten«. Dieser Streit aber kann nicht in infinitum fortgesetzt werden. Der unendliche Rekurs auf Letztbegründung widerspricht den Regeln des Diskurses, der eine Entscheidung nicht begründet, sondern im Regelfall »soziologisch« rechtfertigt, folgt man den Evidenzen, wie sie Bourdieu in seiner Soziologie der Urteilskraft beigebracht hat. Es ist, wie Helmut Kreuzer dies in seinen Überlegungen zu Begriff und Phänomen einer »Trivilliteratur« zusammenfassend formuliert hat, eine »führende Geschmacksträgerschicht«, die das Recht für sich in Anspruch nimmt, über Wert und Unwert zu entscheiden (Kreuzer 1967). Es kommt nicht allein auf die »rationalen Argumente« an, sondern auch darauf, wer sie vorbringt. Und, um noch einmal auf das französische Modell, aus dem Bourdieu seine Erkenntnisse ableitet, hinzuweisen: Es ist die »Akademie«, welche das Recht der letzten Entscheidung hat. Die französische Tradition der Akademie aber hat ihre Grenzen. Dort nämlich, wo die Rhetorizität solcher Prozesse bestritten wird, und eine philosophische Letztbegründung gefordert ist, im deutschen Idealismus nämlich und seiner Autonomieästhetik, wird die Paradoxie der Medienwertung zum Problem, das nur um den Preis der Ausgrenzung des *fait social* der Wertung gelöst werden konnte. Was Bourdieu als Lösung des Wertungsproblems anbietet, ist, aus dieser Sicht, nichts als ein Rückschritt in eine Rationalität, die längst als widerlegt erscheint. Wer auf der Autonomie des Ästhetischen besteht, wird

ein »Gesetz«, das über die Kunst herrschen will, nie anerkennen. Die Expertise erscheint als fauler Zauber, ja als eine Art von Zynismus, der jedem ernsthaften Nachdenken über die Kunst der Grenze widerspricht.

Was der rhetorischen Lehre selbstverständlich ist, dass nämlich Urteile der redenden Begründung bedürfen, sollen sie nicht als willkürlich angesehen werden, ist der Gräuel der philosophischen Ästhetik, die nach Gründen sucht, bevor überhaupt das Objekt der Beurteilung erscheint. Das System der Rhetorik weist in der Tat Verfahren auf, die es vor reiner Subjektivität und reiner Beliebigkeit schützen. Die Lehre von der Argumentation verweist auf die Lehre von der Topik, auf die Lehre von den »Allgemeinplätzen«, die keineswegs nur Trivialitäten darstellen. Und genau diesen Ansatz hatte auch Kant in seiner *Kritik der Urteilskraft* gewählt, als er von den Antinomien des Geschmacks handelte. Sieht man also genauer, so erweist sich Medienwertung als Spezialfall der Wertung ästhetischer Objekte. Sieht man aber auf die Argumente, die im Prozess der Medienwertung eingesetzt werden, so sind es eben nicht nur Argumente, die man als ästhetisch qualifizieren kann, sondern auch ökonomische, politische, soziale: kurz, Argumentationen im weitesten Sinn. Medienwertungen werden also nicht nur spezieller angelegt, sondern auch allgemeiner begründet.

Die Annahme des reinen Dezisionismus, also der beliebigen Wahl, kann damit als widerlegt betrachtet werden. Medienwertungen sind keineswegs beliebig im strengen Sinn des Wortes. Sie sind auch nicht willkürlich, Ausfluss und Beweis uneingeschränkter Subjektivität. Jede Argumentation ist topisch, rekurriert auf »Gemeinplätze«. Dem widerspricht die historisch anzusetzende Autonomieästhetik. Da es sich im Innenbereich der Medienwertung stets um »Werke« handelt, deren innere Autonomie letztes Qualitätskriterium ist, jene »Zweckmäßigkeit ohne Zweck«, die Kant in seiner *Kritik der Urteilskraft* betont, lässt sich die Behauptung der Subjektivität bei der Medienwertung nicht aus-

schließen. Sie erhält jedoch, eingespannt in die doppelte Funktionalität des Kultischen und des Technischen, die jeder Medieninhalt ertragen muss, einen ideologischen Beigeschmack. Das Geschmacksurteil ist in der Medienwertung nie unverfälscht. Es ist verstellt, in den Innenbereich vertrieben. Die Experten der Medienwertung spielen den olympischen Himmel, bis in die Metaphorik hinein, und das Publikum erhält immer nur den Zipfel der Wahrheit. Es muss glauben, auch ohne Argumente. Die Argumente verschwinden im Innenbereich der Cella, wo das Götterbild von den Priestern angebetet wird. Gelegentlich, und auch dies ist eine ebenso alte wie gegenwärtige Praxis bei Wahlakten, sieht man die Rauchzeichen und hat zu akklamieren. Zieht man den ideologischen Schleier von der Medienwertung, so ist sie jedoch nichts weniger als die Rede von des Kaisers neuen Kleidern. Novalis meinte in Bezug auf Goethes Wilhelm Meister, dass die ökonomische Natur »die Wahre – Übrig bleibende« sei (Hardenberg 1800: 646). Dieser kritische Satz wird heute gefeiert. Medien- und Misswahlen zeigen den Glamour einer Industrie, die wie keine andere auf die Subsidien anderer Industrien und des Staats angewiesen ist. Trotzdem: Es werden Mehrwerte produziert, wenn die Feier gelingt. Und es werden Verluste geschrieben, wenn der Glaube an die Werte der Medien schwindet. Den Medien geht es wie den Mächtigen: Vom Erhabenen zum Lächerlichen ist es nur ein Schritt. Dies aber ist auch ein Kernsatz der Autonomieästhetik, die zwischen dem Erhabenen und dem Lächerlichen das »Schöne« als zwecklose Zweckmäßigkeit für den Augenblick festzuhalten sucht. Der Prozess der Medialisierung machte die alte Funktionalität der Anbetung für die Menge zugänglich, wenn auch nur für den Augenblick, den die technische Reproduktion sogleich zerstörte. In der universellen Simulation werden auch jene Simulacren zu Scheingebilden, die als Diven und Mogule der alten Medienzeit noch anbetungswürdig erschienen, weil ihnen das Geld wie dem Kaiser des Goetheschen »Faust«, im Ersten Akt des Zweiten Teils, nur so aus der Tasche flog. Sie fallen nun selber

unter das Gesetz der »Zahl«. Im Falle des Falles sind die Medien zahlungsunfähig; ihre Scheine sind wertlos.

Die Frage ist jetzt, ob die angesprochene Paradoxie der Medienwertung nicht im zweiten Medienbruch des 20. Jahrhunderts letztlich obsolet geworden ist. Hierarchien der Wertung lassen sich kaum noch postulieren. Das berüchtigte »Anything goes« scheint diese Ansicht zu ratifizieren. Wird der Nutzer zum Autor, so verschwindet die Differenz der professionellen Produktion, ihr Pseudos wie ihr Ethos.

Die Reduktion der Wertung auf den Wahlakt, demgegenüber die Kriterien der Wertung nachrangig werden, könnte jedoch auch die Ideologie des wissenschaftlichen Zeitalters sein. Um der Erkennbarkeit willen wird die Welt in Differenzen aufgeteilt, deren letzte das »Alles oder Nichts« ist. Nun kommt es nicht darauf an, sich auf »alte Werte« zu besinnen, sondern, im Falle der Medienwertung, sich der Tatsache zu erinnern, dass eine reine Negativität auch den negiert, der sie ausspricht. Wer die Gemeinplätze der Wertung diffamiert, wird die Position der Wertung letztlich aufgeben müssen. So plausibel es ist, nicht nur systemtheoretisch, das Entstehen des Kunstwerks auf Unterscheidung abzustellen, so aussichtslos ist es, dieses Modell bis zum letzten, auch theoretisch, durchzuhalten. Kants Ansatz, dass der kritische Weg der einzig übrig bleibende sei, bedarf einer Neudefinition dessen, was einmal »Stil« genannt wurde, einer Regel, die sich aus dem menschlichen Zusammenleben ergibt. Medienwertung, in ihrer ganzen Komplexion, die auf einfache Differenz zurückgerechnet werden kann, bedarf einer Kategorie, die als »Angemessenheit« die Regeln dessen berücksichtigt, was Kleist einmal die »Gebrechlichkeit der Welt« nannte.

Die neuere Kanondiskussion erinnert, nicht nur im Wortspiel, an die Verflochtenheit der Wertung mit »Macht« und »Kultur«, ihre Gegenläufigkeit und ihren Bezug aufeinander. Im Vorwort zum Berichtsband zum DFG-Kolloquium »Kanon – Macht – Kultur« hat Renate von Heydebrand auf die neu entfachte Diskussion um Wertung im Kontext der 80er und 90er Jahre verwiesen (Heyde-

brand 1998, vgl. bes. die Einleitung). Es ist zugleich die Zeit des »Zweiten Medienumbruchs«. Die von ihr präferierte systemtheoretische Lösung des Kanonproblems hätte ihren Prüfstein dort, wo es um »Medienwertung« geht. Diese aber ist, aus Gründen der immer noch weit auseinander liegenden Positionen der »Medienwissenschaften« und der »Literaturwissenschaften« – trotz des historischen Zusammenhangs – kaum in Rede gestellt. Ansätze sind im Bereich der Filmbewertung gegeben. Hier gibt es untersuchbare Wertungspraxen. Nun aber ist der Film und das mit dem Film wertend und programmplanend umgehende Fernsehen mediengeschichtlich vor die Herausforderung einer gelegentlich überpointiert angesprochenen Interaktivität gestellt, die als Kennzeichen der »Neuen Medien« gilt.

Hier nun ist der als Geheimsache erklärte Wertungsdiskurs genau das Verfahren, mit dem sich der »User« den Gegenständen seiner Wahl stellen kann. Zu Recht ist betont worden, dass die Interaktivität letztlich sich auf eine Wahlaktivität beschränkt, auf eine Verbreiterung der Auswahlmöglichkeit aus einer Datenbank ästhetischer Objekte. Die Utopie der vollständigen Interaktivität, die eine vollständige Kontrolle über alle Wahlakte verspricht, ist damit keineswegs ausgeblendet. Sie öffnet vielmehr »Türen«, die bisher systematisch verschlossen sind, und stellt in Rede, was vorher den Experten vorbehalten war.

Das Problem der »Neuen Medien« und ihrer Öffnungsklausel aber ist, dass wiederum neue technische Experten die nun geöffnete ästhetische Expertise dominieren. Die alte Akademie wird transformiert in die Expertise der »Internet-Gurus« und der von ihnen angebotenen Orientierungsmittel, jener »Agenten« und »Agenturen«, die kein Nutzer je mit einem Auftrag versehen hat.

Was bei Bourdieu als Kritik der sozialen Urteilskraft sich gegen die Ausblendung des *fait social* in der Autonomieästhetik abzeichnet, muss nunmehr als Kritik der technischen Systeme reformuliert werden. Dort, wo die Nutzer ihre Herrschaft antreten, »bedienen« sie eine »Wunschmaschine«, die sie mit Anforderungen an ihre Wahlkompetenz nur so überschüttet. Die Freiheit der

Wahl wird grenzenlos. Ob dagegen die klassischen Konzepte der Medienwertung, die Deklaration von Inhalten als »spam« mit Hilfe von »intelligenten Agenten«, die, werden sie aktiviert, vielleicht doch nur eine neue Menge an Müll anliefern, ohne dass dies der Nutzer auch nur am Rande kontrollieren kann, auch dies muss in Rede gestellt werden.

These wäre, dass die erneuerte Kanondiskussion nichts mehr und nichts weniger ist als eben jener Versuch, sich in einer neuen Medienkonstellation, in der auch die sozialen Verbindlichkeiten der »alten Medien« noch gekappt werden, eine Neuorientierung zu gewinnen.

Die Orientierungsmittel werden vom Neuen Medium, quasi als Beigabe, mitgeliefert. Das Neue Fernsehen arbeitet mit *EPGs* (Electronic Program Guides) welche nicht nur das Angebot sichtbar machen, sondern auch sortieren und klassifizieren. An ihrer Transparenz entscheidet sich die »Gratifikation«, die der individuelle Nutzer beanspruchen kann. In der Forschung ist dieser Ansatz unter dem Doppelansatz »Uses and Gratifications« bekannt. Was der »Nutzen« für einen »Nutzer« sein kann, klärt sich als Äquivokation. Es ist der »Gebrauchswert« im Benjaminschen Sinn. Unklar bleibt in den Forschungsdiskussionen, was mit den »Gratifikationen« gemeint ist. Ob man von »Belohnung« spricht – zuweilen auch vom Zucker für den Affen Publikum – oder von einer »(Sonder-)Zuwendung«, einer »Gefälligkeit« – stets wird eine ästhetische Dimension angesprochen, die ein direktes Gegenüber simuliert. Damit ist dieser kaum übersetzbare Begriff der »Gratifikation« historisch gesehen ein Rückgriff auf eine Situation, die Parallelen zu jener der voridealistischen Ästhetik aufweist. »Gefallen« und »Missfallen« sind die Grundkategorien des Ästhetischen. Kant spricht vom »Wohlgefallen an Objekten«. Die Sphäre der Gefälligkeit ist eine der Unverbindlichkeit, die doch den, dem der Gefallen erwiesen wird, verbinden soll. Eine »Gefälligkeit«, die man einem anderen erweist, ist von diesem nicht zu beanspruchen, er darf sie nicht »wählen«, sondern er muss sie sich gefallen lassen. Die Wahl bestimmt nicht nur das Objekt, das gewählt

wird, sondern auch den Wählenden. Die Gefälligkeit wird erwiesen, kann nicht beansprucht werden. Damit kehrt das, wie bei Kant noch zu lesen, die Rhetorizität der Geschmacksurteile wieder »an das helle Licht des Verstandes«.

Was als Wortspiel zwischen Gefallen und Gefälligkeit erscheinen mag, reproduziert das Paradox der Medienwirkung an seiner Basis, wie auch an seinem vorläufigen mediengeschichtlichen Ende, bei den Digitalmedien. Die Aktualität der Ästhetik als einer Theorie der Wahrnehmung ist keine zufällige. Dort, wo ästhetische Wertung stattfindet, ist sie stets eine gedoppelte. Jene »Zweckmäßigkeit ohne Zweck«, die Kraft der Form, stellt die Wahl für den Augenblick still und setzt auf Faszination. Die unendliche Freiheit der Wahlakte wird verwiesen auf das, was einmalig erscheint. Auf eben diese Einmaligkeit hebt Kant in seiner *Kritik der Urteilskraft* ab. Medienwertung ist nicht nur *fait social* – das ist sie im Sinne einer im Streit gewonnenen Verbindlichkeit – sie ist auch Urteil über Einzelnes und gewinnt ihre Verbindlichkeit erst im Bezug auf eine »Zweckmäßigkeit ohne Zweck«.

Die Frage ist, ob sich die eingangs angesprochene Paradoxie der Medienwertung im Sinne Kants als Antinomie reformulieren und auch in seinem Sinne »heben« lasse. Dies hieße zugleich, dass das »Geheimnis« der Medienwertung nicht nur »veröffentlicht« wird – in einer Vielzahl von »Hintergrundinformationen«, von »back stage informations«, von »footage«- und von »making of«-Publikationen, sondern auch im Sinne von »Gemeinplätzen« und deren Widerstreit ausgesprochen werden kann. Ist jeder Nutzer auch ein Produzent und damit ein Experte, so wäre die Differenz zwischen Kunst und Leben aufgehoben.

Dem aber widerspricht der technisch-wissenschaftliche Charakter der neuen Medienproduktion, die wie keine zuvor der wissenschaftlich-technischen Expertise bedarf, auch wenn sich die Horizonte von Produktion und Rezeption zu verwischen scheinen. Noch ein zweiter Punkt spricht gegen eine Medienutopie der Aufhebung der Paradoxie der Medienwertung. Ist das Digitalmedium nur die technische Plattform, auf der alle »alten Medien« erschei-

nen, so sind auch deren Spezifika und deren Expertise nicht obsolet. Man wird sich also, trotz des Satzes von der Kunst für Alle durch Alle für lange Zeit noch auf das Ritual der Medienpreise, ihrer Inszenierungen und ihren Glamour einstellen müssen – oder wollen. Der Reiz des Geheimnisses und der Öffnung des Briefumschlags scheint ungebrochen. Zu befragen ist allerdings der Akademismus, unter dem die Medienbewerter etwas altmodisch daherkommen und dem auch eine angeschlossene »Publikumsbefragung« nicht aufhelfen kann. Hier ist Skepsis angebracht und der kantische Wille zur Aufklärung des Geheimnisses der Expertise, das, bei Lichte besehen, eigentlich gar keines ist.

Literatur

Bolik, Sibylle/Schanze, Helmut (Hg.) (2001): *Medienwertung*, München: Fink.

Breuer, Dieter u.a. (1972): *Literaturwissenschaft. Eine Einführung für Germanisten*, Frankfurt/Main: Ullstein.

von Hardenberg, Friedrich (1960): »Gegen Wilhelm Meisters Lehrjahre«. In: Richard Samuel/Paul Kluckhohn (Hg.), *Novalis – Schriften*, Bd. 3, Stuttgart: Kohlhammer, 2. Aufl.

von Heydebrand, Renate (Hg.) (1998): *Kanon – Macht – Kultur. Theoretische, historische und soziale Aspekte ästhetischer Kanonbildung*, Stuttgart: Metzler.

Kant, Immanuel (1790): »Kritik der Urteilskraft«. In: ders. (1974), *Werkausgabe in 12 Bänden*, Bd. 10, hrsg. von Wilhelm Weischedel, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Kreuzer, Helmut (1967): »Trivilliteratur als Forschungsproblem«. *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte (DVJs)* 41/2, S. 173-191.

Schanze, Helmut (1974): *Medienkunde für Literaturwissenschaftler*, München: Fink.

Scherfer, Konrad (2001): *Deutsche Fernsehpreise – Argumente für Fernsehqualität*, Frankfurt/Main: Lang.