

Roberto Simanowski

Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Einleitung 2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17730>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Simanowski, Roberto: Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Einleitung. In: *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*. Nr. 39, Jg. 11 (2009), Nr. 1, S. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17730>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Einleitung

Von Roberto Simanowski

Nr. 39 – 2009

Abstract

Mit den digitalen Medien scheinen alte Utopien wahr zu werden. Das Publikum steigt auf zum Mitgestalter oder wird sogar zum Autor des Kunstwerks, die Intelligenz der Masse setzt sich durch, Bürgerreporter begründen eine ganz neue Form von kritischem Journalismus. Die Fundamentalkritiker der neuen Medien kontern: Hier tobt ein Jahrmarkt der Eitelkeiten, triumphiert die Banalität des Alltags, die Ästhetik des Mittelmäßes. Die Euphoriker übersehen, dass im Involviertsein bis zur Distanzlosigkeit die Kulturindustrie ihr Überleben sichert. Die Kulturkritiker ignorieren das basisdemokratische Potential der interaktiven Kunst und Web 2.0-Kultur. Simanowskis Buch *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur, Kunst, Utopien* untersucht die aktuellen Phänomene der digitalen Medien – Weblogs, Werbung, Identitätstourismus, Cybersex, Kontrolle – und stellt sich den Fragen der aktuellen Netz-Debatte: Wie kreativ ist der persönliche Webauftritt? Wie aktiv ist das Publikum interaktiver Kunst? Wie demokratisch ist Online-Kommunikation? Wie kosmopolitisch ist die Online-Nation?

Die Einleitung situiert die interaktive Kunst der digitalen Medien im Kontext der Erlebnisgesellschaft und stellt die verschiedenen Positionen zu dieser vor. (Siehe auch Kapitelabstracts und Epilog.)

Kinderspiele, Abenteuer und Spaßgebot

Manchmal weckt Theater Kindheitserinnerungen, denn manchmal ist es wie eine Schnitzeljagd. Zum Beispiel *Uncle Roy All Around You* von der britischen Künstlergruppe Blast Theory. Hier wird ein Teil des Publikums mit Handcomputern ausgestattet und in die Straßen des Aufführungsorts geschickt (zur Premiere im Mai 2003 war dies London), um innerhalb von 60 Minuten das Büro von Onkel Roy zu finden. Ein anderer Teil durchschweift online die virtuelle 3-D-Version der selben Gegend auf der Suche nach Anhaltspunkten über Onkel Roys Aufenthaltsort. Die

Online-Spieler geben den Offline-Spielern entsprechende Hinweise, während Onkel Roy die Positionsmeldung der Spieler per SMS mit hilfreichen oder zweideutigen Anweisungen beantwortet, etwa in Richtung Kaufhaus zu gehen und dem Tourist zu folgen, der gleich die Straße überqueren wird. Die Online-Spieler wissen nie, ob die Online-Spieler ihnen korrekte Informationen geben oder sie absichtlich in die Irre führen. Sie wissen auch nicht, welcher der Touristen, die gerade die Straße überqueren, der richtige ist, also kein Tourist, sondern Spielteilnehmer. Diese Unsicherheit macht den Reiz des Spiels aus: Man ist seinem Instinkt überlassen, ganz so wie die Agenten im Film. Es geht, unmittelbar erfahrbar, um Vertrauen. Mit der gemachten Erfahrung ist schließlich in Onkel Roys Büro auf einer Postkarte die Frage „When can you begin to trust a stranger?“ zu beantworten. Auch die Offline-Spieler beantworten diese Frage. Am Ende des Spiels wird es schließlich ernst, wenn jeweils zwei Teilnehmer durch einen persönlichen Vertrag dazu verpflichtet werden, für die nächsten zwölf Monate sich gegenseitig zu helfen, wann immer einer der beiden in Not ist.¹

Uncle Roy All Around You ist ein typisches Kunstprojekt des 21. Jahrhunderts. Es basiert auf den modernsten Technologien (PDA, GPS, SMS, WLAN, 3-D-VR) und steht für die zeitgenössische Konzeptualisierung von Kunst als Spiel. Diese ‚Spiel-Kunst‘ fordert vom Publikum physisches Engagement und ist, unter dem Namen „interaktive Kunst“, ein wesentliches Markenzeichen digitaler Medien. Sie nimmt, wie dieses Buch zeigen wird, unterschiedlichste Formen an. Die Besucher von Frédéric Durieus Website *Puppettool* (2003) zum Beispiel können den animierten Körper eines Pferdes oder einer Frau Glied für Glied ins Groteske verformen, während in Scott Snibbes *Deep Walls* (2003) die mehr oder weniger grotesken Bewegungen des Publikums vor einer Videoleinwand aufgenommen und als neuer Film auf dieser Leinwand gezeigt werden. In *Still Standing* (2005) von Bruno Nadeau und Jason Lewis bestimmt die Position der Rezipienten im Raum die Lesbarkeit der präsentierten Wörter auf dem Bildschirm, in *Listening Post* von Mark Hansen und Ben Rubin (2000-2001) bestimmt sie die Verwandlung der Texte in Musik. In Stefan Schemats „Geo-Fiction“ *Wasser* (2004) durchsuchen die Teilnehmer, ausgerüstet mit GPS-Technologie, Hafen und Strand von Cuxhaven nach Texten, die faktisch in der Luft liegen, sich je nach eingenommener Position zu erkennen geben und bei der Aufklärung eines Verbrechens helfen. Rafael Lozano-Hemmers *Vectorial Elevation* (1999/2000) erlaubt den Besuchern einer Website, mit Hilfe eines entsprechenden Programms die Lichtshow über dem Plaza el Zócalo in Mexiko City zu gestalten. All diese Beispiele verdeutlichen: Interaktive Kunst entzieht sich der reinen Betrachtung und vermittelt – im Idealfall – Erkenntnis als *Erfahrung* im Rahmen eines sozialen Experiments.

Weniger schmeichelhaft formuliert verlängert interaktive Kunst die Infantilisierung der Kultur, die seit einigen Jahren zu beobachten ist. Bekanntes Symptom ist die räumliche und zeitliche Ausdehnung der Welt der Zwerge, Zauberer und

Fabelwesen. Ließ man diese einst im Verlauf der Pubertät hinter sich, um fortan mit Hilfe einschlägiger Tipps aus Kunst und Literatur sich und die Welt zu verstehen, bleiben Tolkien und Harry Potter nun treue Gefährten auch dem Erwachsenen, sei es als Buch, Kinofilm oder Computerspiel. Die neue Losung lautet: „Discover your inner elf!“ Zugleich modernisieren die digitalen Medien das Räuber-und-Gendarm-Spiel, mit dem man bis zur Pubertät seine Freizeit verbrachte, bevor ernsthaftere Dinge des Lebens ihren Tribut verlangten. Jetzt sind selbst noch die 30-Jährigen damit beschäftigt, allein oder in der Gruppe der Online-Kameraden und Kameradinnen imaginierte Gegner aufzuspüren und unschädlich zu machen. Die tägliche Abschussrate am Computer verhält sich dabei umgekehrt proportional zur Gefährdung, der man den eigenen Körper im realen Leben aussetzt. Denn die Rettung der Welt erfolgt nicht mehr in unendlichen Diskussionen auf Partys und in Kneipen, wo der extensive Tabak- und Alkoholkonsum der Geringschätzung entsprach, die man der eigenen Gesundheit angesichts weltgeschichtlicher Probleme entgegenbrachte. Um es weiter zuzuspitzen: Die postmoderne Orientierungslosigkeit verbündet sich mit der Biokost- und Fitnesskultur; wer nicht mehr die Welt erlösen will, denkt strategisch an die eigenen Lebensaussichten.

Die Rückkehr der Schnitzeljagd ins Reich der Erwachsenen vollzieht sich im Schnittpunkt zwischen dieser Infantilisierung und der ästhetischen Avantgarde. Der Impuls für *Uncle Roy All Around You* stammt einerseits aus der Vision eines Theaters jenseits der Trennung von Darsteller und Publikum, das an die avantgardistischen Konzepte der Abschaffung des Künstlers und des unmittelbaren Einbezugs des Publikums in den künstlerischen Gestaltungsprozess anknüpft. Andererseits realisiert sich darin der Wunsch des Computerspielers, die Aktion am heimischen Computer möge so konkret sozial sein wie einst die Schnitzeljagd im realen Raum. Die wahren Helden dieser ‚Mitmach-Kunst‘ sind die Kinder, die keine Scheu haben, vor den Augen anderer das Interface einer interaktiven Installation zu erkunden und sich davon zu seltsamen Bewegungen provozieren zu lassen. Kinder sind die Avantgarde des Publikums, denn sie sind schon das, was die Erwachsenen erst wieder werden sollen. Man mag bei interaktiver Kunst – wiewohl fälschlicherweise – an Friedrich Schillers Konzept der ästhetischen Erziehung denken, wonach der Spieltrieb Form- und Stofftrieb versöhnt und der Mensch nur da ganz Mensch ist, wo er spielt. Man sollte auf jeden Fall Friedrich Nietzsche nicht vergessen, wonach in jedem Mann ein Kind verborgen ist, das zum Spiel drängt (und „Mann“ dabei als „Mensch“ lesen). Angesichts solch schwergewichtiger Bezugspunkte liegt es nahe, den abwertenden Begriff der Infantilisierung durch den positiven der Verjüngung zu ersetzen und das Spiel willkommen zu heißen als eine Form gesteigerter Gegenwart, als Gefühl intensiver Präsenz. Das Spiel ist, wie Norbert Elias und Eric Dunning 1986 ihre Untersuchung zu Sport und Freizeit im Zivilisationsprozess betiteln, *Quest for Excitement*. Als solches ist es die passgerechte Kulturform für das, was seit rund zwei Jahrzehnten als Spaß- und Erlebnisgesellschaft beschrieben wird.

Im Jahr 2002 lancierte das Rote Kreuz eine Kampagne unter dem Titel „Abenteuer Menschlichkeit“. Auf dem Werbeplakat sah man einen Mann um die 30, der soeben Blut gespendet hatte und sein gutes Gefühl in die Kamera lachte. Blutabnahme als Abenteuer, das klingt, als wäre dieser kleine medizinische Eingriff nur etwas für starke Nerven und unerschrockene Herzen. Soll diese Perspektive ihre Adressaten vor dem Snowboarden und Hanggleiten erst einmal ins Labor führen? Wie Website und Plakate des Roten Kreuzes erklären: „Wer sich darauf einläßt, einem anderem zu helfen, steckt mittendrin; im Abenteuer Menschlichkeit“. Der unterschwellige kulturkritische Aspekt dieser Kampagne ist irritierend: Ist Menschlichkeit zum Abenteuer geworden, weil sie so entrückt ist, dass man gar nicht mehr einschätzen kann, was da auf einen zukommt? Muss, was einst als moralische Haltung selbstverständlich war, nun als besonderes Ereignis inszeniert werden?

Die Werbung fürs Blutspenden als Abenteuer ist nur der symptomatische Ausdruck einer Situation, in der das Außerordentliche die zentrale Rolle spielt. Ein weiteres, jüngeres Beispiel für die Abenteuer-Rhetorik, wieder im Dienst einer guten Sache, ist die Werbung des Radiosenders Multikulti (z. B. im Berliner Stadtmagazin *Tip* am 23. 9. 2006): „Ich höre multikulti ... weil es ein Abenteuer ist“. Die Frage, inwiefern es ein Abenteuer ist, mag sich jeder selbst beantworten. Die entscheidende Botschaft auch dieser Werbung liegt in der Wertschätzung des Abenteurers an sich, die im völligen Kontrast steht zu seiner einstigen gesellschaftlichen Disqualifikation. Wegen seiner Elemente an Zufall und Risiko widersprach das Abenteuer natürlich bürgerlichen Tugenden wie planender Voraussicht, Rationalisierung und Ökonomie der Zeit, wurde von der bürgerlichen Gesellschaft traditionell als Störfaktor empfunden und musste in die Fiktion der Romane und Filme abwandern, wo auch ängstliche Naturen es genüsslich konsumieren konnten. Ein bemerkenswertes Beispiel aus den Anfangstagen der Massenkultur ist Johann Heinrich Campes moralisierendes Jugendbuch *Robinson der Jüngere, zur angenehmen und nützlichen Unterhaltung für Kinder* (1779/80), das nur nach Wiederholung des Leitspruchs „Bleibe im Lande und nähre dich redlich!“ die ungeheuren Erlebnisse des Robinson preisgibt. Über die asoziale Haltung der Abenteurer lässt Campe keinerlei Zweifel, wenn er Robinson als einen Menschen vorstellt, der keine Lust hatte, ein Handwerk zu lernen, sondern lieber in die weite Welt reisen wollte, um alle Tage recht viel neues zu sehen und zu hören. Fand das Abenteuer damals und bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts nur in seiner gezähmten Form als Rezeptionsobjekt Platz im bürgerlichen Leben, kommt es in der Erlebnisgesellschaft wieder als reales Ereignis zu Ehren, abgefedert durch die Tourismusindustrie oder ohne Fangnetz und doppeltem Boden. Entsprechend wird nun, zumal im Zeichen der guten Sache wie im Fall Rotes Kreuz und Multikulti-Radio, der Spieß der Moralisierung umgedreht: Wagemut tut immer gut.

Die andere Seite der Medaille ist die ‚Pflicht zum Abenteuer‘ oder allgemeiner: zum besonderen Ereignis. In der Erlebnisgesellschaft können Phänomene kaum noch

sachlich-nüchtern vermittelt, sondern müssen dramatisch aufbereitet werden. Blutspenden wird da ebenso zum Erlebnis wie das Bergsteigen im Himalaja, moralisches Handeln gleichsam als Thrill ästhetisiert. Diese Situation ist das Ergebnis stetig steigender lokaler und sozialer Mobilität des Individuums im Zuge der Modernisierung. Der Ausbruch aus angestammten Milieus mit ihren verbindlichen Werten und Sinnentwürfen führte im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts zu einer Freiheit, die schließlich bedrohlich wirkte. Die „Sklaverei der Freiheit“, von der José Ortega y Gasset in seinem Essay *Der Aufstand der Massen* 1929 sprach, kehrt wieder als „Tyrannei der Möglichkeiten“, wie es Peter Gross 1994 in seinem Buch *Die Multioptionsgesellschaft* formuliert. Die Pflicht zur Selbstverwirklichung, die der Befreiung von Fremdbestimmung folgt, wird – als ödipale Wendung gegen die Betroffenheits- und Besserwisserkultur der 1968er – nun hedonistisch als Pflicht zu Spaß und Erlebnis übersetzt. Die Verschiebung von der Tugend- zur Spaßmoral erklärt Daniel Bell in seinem Buch *The Cultural Contradictions of Capitalism* (1976) als Folge der subkulturellen Bewegungen der 1950er und 1960er Jahre, mit der Pointe, dass der Hedonismus als Massenphänomen seine subversive Funktion auf kultureller Ebene zwar verliere, auf wirtschaftlicher Ebene aber eine ernste Gefahr für die auf Enthaltensamkeit und Selbstdisziplin aufbauenden Funktionsabläufe des kapitalistischen Systems werden könne. Weniger aufgeregt – denn der Hedonismus hatte sich inzwischen eher als Ventil, denn als Gefährdung der kapitalistischen Leistungsethik erwiesen – diagnostiziert Gerhard Schulze für die bundesrepublikanische Gesellschaft der 1980er Jahre die Verdrängung des politisch, funktionalistisch und ethisch basierten Handlungsmodells durch das hedonistische. Der Handelnde erfahre sich nicht mehr als moralisches Wesen, als Kämpfer für ein weit entferntes Ziel oder gar als Unterdrückter mit der Vision einer besseren Welt. Wissen, was man will, bedeute nun, wissen, was einem gefällt. Der kategorische Imperativ der *Spaßkultur* lautet: „Erlebe dein Leben!“ (1992: 58f.) Dieser Imperativ ist Befreiung und Zwang zugleich. Er schreibt die Suche nach Glück, die seit Ende des 18. Jahrhunderts in der amerikanischen Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika verankert ist, nun auch, wenngleich nicht verfassungsmäßig, für die Deutschen fest. Und zwar so fest, dass man es schon wieder als Bürde empfindet. Was einst anrühlich war – der Abenteurer, der Hedonist –, ist nun im doppelten Wortsinn zur Norm geworden. Die Konsequenz ist die Umwertung der Wertschätzung: Wenn Sex zum Beispiel allgegenwärtig wird, geradezu Staatsbürgerpflicht, ist er, wie es in Katja Kullmanns ‚Frauenbuch‘ *Generation Ally* pathetisch, aber nicht unrichtig heißt, etwas für Spießler (2003: 118).

Die Reichweite der Spaß- und Erlebnisgesellschaft zeigt sich an den Neologismen, die sie hervorgebracht hat: Edutainment, Infotainment, Politainment, Shopertainment, Eatertainment. Realität wird, in all ihren gesellschaftlichen Erscheinungsformen, als Event inszeniert; vom spielerischen Lernen über das Einkaufserlebnis bis zum Rainforest- oder Hard Rock-Café. Die Einbeziehung auch

der Nachrichten in dieses Paradigma beendet schließlich selbst die Trennung von Politik und Unterhaltung, der mehr oder weniger noch die ermutigende Vorstellung anhing, dem Bereich der Zerstreung stehe korrigierend und nachdrücklich der Bereich gesellschaftlicher Gestaltung gegenüber. Schon lang geht es weniger um den Versuch, die Welt zu verstehen (und im Dienst an der Zukunft zu gestalten), als darum, das politische Welttheater als Unterhaltungsmedium auszubeuten. Es liegt nahe, mit der einstigen Newsday-Journalistin Laurie Garrett in der Tendenz zu „snappy news“, Sensationalismus und „scandal-for-the-sake of scandal“ den Niedergang des Journalismus zu sehen (2005). Die Medien sind Gefangene ihres eigenen Paradigmas, vor allem spektakuläre Informationen vermitteln zu wollen. Es erstaunt nicht, dass medienkompetente Politiker entsprechend mitspielen, sei es durch Auftritte in Game-Shows, Daily-Soaps, Reality-TV und Fußball Bundesliga-Studios oder durch die Verwandlung von Parteitagungen in multimediale Spektakel (Dörner 2001).

Die Theatralisierung der Politik ist ebenso fester Bestandteil der Erlebnisgesellschaft wie die allgemeine Ästhetisierung des gesellschaftlichen Lebens. Im Anschluss an Schulzes Analyse der Erlebnisgesellschaft hatte Wolfgang Welsch die Ankunft des *homo aestheticus* als neuer Leitfigur annonciert (1996: 17-21). Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen *Oberflächen-* und *Tiefenästhetisierung*. Erstere betreffe die Ästhetisierung der Lebenswelt: das Konzept der Erlebnis-Gastronomie, die Stilisierung von Einkaufszentren zu Erlebnisräumen mit Ganztagsunterhaltung, die Auswahl der Konsumprodukte nicht mehr nach Kosten und Gebrauchswert, sondern nach ihrem ästhetischen Mehrwert. Diese Ästhetisierung geht durchaus über die bloße ‚Verhübschung‘ hinaus, wenn Einkaufszentren, wie etwa das Londoner Bluewater Center, zu Vorzeigeorten avantgardistischen Designs werden. Die Tiefenästhetisierung hingegen bedeute ein prinzipiell ästhetisches Wirklichkeitsbewusstsein als Folge einer weltanschaulichen Verunsicherung: „Wir sehen keine ersten und letzten Fundamente mehr, sondern Wirklichkeit nimmt für uns eine Verfassung an, wie wir sie bislang nur von der Kunst her kannten – eine Verfassung des Produziertseins, der Veränderbarkeit, der Unverbindlichkeit, des Schwebens usw.“ (ebd.: 21). Die Wirklichkeit, das hatte unter anderem Jean-François Lyotards Studie *La Condition Postmoderne* 1979 gezeigt, kann ebenso wenig begrifflich eingefangen und intellektuell verarbeitet werden wie ein Kunstwerk. Die Aufdeckung des ästhetischen Charakters von Wahrheit – zum Beispiel in Paul Feyerabends *Wissenschaft als Kunst* von 1984 – führt entsprechend zu einer „epistemologischen Ästhetisierung“ (Welsch 1996: 44), die rhetorische Brillanz präziser Argumentation vorzieht und somit Tiefen- und Oberflächenästhetisierung faktisch verbindet.²

Die ästhetische Erfahrung der Sinngabungsunsicherheiten drückt sich gesellschaftlich als Orientierungsverlust aus, der mehr oder weniger bedauert oder ironisch-zynisch begrüßt wird. Der Verlust moralischer und metaphysischer

Gewissheiten äußert sich popkulturell in Liedern wie *A Sense of Belonging* (1984) von Television Personalities: „Once there was confidence / Now there is fear ... Once there was reasons / For our optimism / now we are drowning / in a sea of cynicism...“ Er wird als Ende der (Gegen-)Kultur und der Philosophie des Weiter (im Sinne emanzipativer Entgrenzung) beschrieben, wie zum Beispiel in Diederich Diederichsens Erlebnisbericht *Sexbeat* 2002. Er wird in Gestalt ideologischer Abstinenz zum Markenzeichen einer ganzen Generation erklärt wie in Florian Illies autobiographischem Text *Generation Golf* 2001. Er wird als Ablösung der Ideologie durch den Konsumismus – diesem „pragmatischen Kosmopolitismus“ und „Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen“ – willkommen geheißen wie in Norbert Bolz' *Konsumistischem Manifest* (2002: 14, 16). In dieser Welt schwindender ideologischer Grundsätze und moralischer Normen bieten Umgangsformen und Markenbewusstsein noch am ehesten Halt, und so hat man, wie Illies pointiert, eine klarere Meinung zur Frage, ob man Socken zu Sandalen tragen darf und welche Internetaktie man kaufen soll, als zum Einsatz deutschen Militärs im Kosovo (2001: 164). Historisch-personell ähnelt das Verhältnis der Generation Golf zur Generation der 1968er dem Dantons zu Robespierre, wie es Georg Büchner 1835 in seinem Drama *Dantons Tod* beschreibt. Während Danton den Schrecken der Guillotine beenden und die Früchte der Revolution genießen will, wirft Robespierre ihm vor, die Revolution am Bordell halten zu lassen, und fordert mehr Blut für die ‚gute Sache‘. Die Generation Golf ist, wenn man so will, Danton ohne dessen Vergangenheit und Reputation: Konsumismus ohne Revolutionsgeschichte.

Im engeren Bereich der Ästhetik äußert sich die postmoderne Auflösung von Gewissheit und Engagement in Ironie und Spiel als Absage an den Sozialauftrag der Kunst. Der Künstler will, wie Welsch mit Blick auf den Begriff der „Trans-Avantgarde“ notiert, nicht mehr der ästhetische Handlanger oder Propagandist einer gesellschaftlichen Utopie sein (1991: 24). Die bekannten Folgen sind die ideologische ‚Abrüstung‘ von Kunst und Literatur, die Akzentuierung formaler Aspekte und Effekte sowie der Nichtangriffspakt, den, wie Iris Radisch beklagt, die Pop- und Entspannungsliteratur mit der Welt geschlossen habe (1999). Der metaphysische Sinnverlust der Kunst ist die Kehrseite zum Tod Gottes, den Nietzsche in seinem Buch *Also sprach Zarathustra* (1883-1885) verkündete. Damals hieß es, das ungeheure Ereignis sei noch unterwegs zu den Ohren der Menschen, die es gleichwohl selbst herbeigeführt hätten. Ein Jahrhundert später ist die Nachricht angekommen. Das in Jean-François Lyotards *La Condition Postmoderne* 1979 verkündete Ende der „großen Erzählungen“ schließt die säkularisierten Götter (Humanismus, Kommunismus) ein. Der italienische Philosoph Gianni Vattimo sah deswegen 1985 die Funktion der Philosophie nicht mehr darin, den Menschen zu zeigen, wohin sie unterwegs sind, sondern wie man unter der Bedingung lebt, nirgendwohin unterwegs zu sein (1986: 17). Die Bewohner der Erlebnisgesellschaft haben den Verlust der transzendentalen Letzbegründung

des Lebens nicht nur vernommen, sondern auch beantwortet. Das Sinndefizit wird gefüllt mit Erlebnisintensität; Herkunft und Ziel, Vergangenheit und Zukunft treten zurück zugunsten des besonderen Augenblicks. Es ist der *Angriff der Gegenwart auf die übrige Zeit*, um einen Filmtitel von Alexander Kluge aus dem Jahr 1985 etwas zweckentfremdet zu gebrauchen, oder wie es in einem Lied der Talking Heads im gleichen Jahr aufmunternd heißt: "We're on a road to nowhere come on inside" (*Road to Nowhere*).

Positionen zur Erlebnisgesellschaft

Die Spaß- und Erlebnisgesellschaft erscheint als passendes soziales und kulturelles Modell zur *condition postmoderne*. Natürlich gibt es vehemente Kritiker, die der Situation mit einer Rückkehr zum Glauben – so Peter Hahnes *Schluss mit lustig. Das Ende der Spaßgesellschaft* (2004)³ – oder mit neuen ideologischen Verbindlichkeiten und gesellschaftlichen Utopien – so Jost Hermands *Nach der Postmoderne. Ästhetik heute* (2004) – begegnen wollen. Dass die Rechtfertigung des Populären keine Angelegenheit linker Positionen ist, hatte schon die Kulturkritik der Frankfurter Schule gezeigt, in der faktisch der Selbstvervollkommnungs-Imperativ der Aufklärung, der dem Individuum den Ausgang aus seiner selbstverschuldeten, aber bequemen Unmündigkeit abverlangt, fortgeschrieben wird. Solch erhobener Zeigefinger wirkt im Modell der Erlebnisgesellschaft als Spielverderber. Dem gegenüber stehen positive Reaktionen, die weit über die ironische Duldsamkeit hinausgehen, die Adorno einst im Verhältnis „Jammfrommer Intellektueller“ zur Kulturindustrie sah. Diese positiven Reaktionen basieren zum Teil auf antibürgerlicher Attitüde, zum Teil auf einer doppelten Kulturkritik, zum Teil auf einem utopischen Impetus und fühlen sich bei alledem linken Positionen durchaus verbunden.

Wenn die Spaßgesellschaft als ödipale Wendung gegen die politisch engagierte Generation der 1968er verstanden wird, ist daran zu erinnern, dass die Wendung dieser Generation gegen die elitäre bürgerliche Kunst erst den Boden schuf für die Verteidigung populärer Kunst. Die Demokratisierung des kulturellen Systems schloss die Akzeptanz auch der Massenkultur⁴ ein, und von der Verteidigung der Rockmusik gegen die Vormacht der Klassik profitierte schließlich sogar der Schlager. Für die nachfolgenden Generationen ist die Ablehnung bildungsbürgerlichen Dünkels weniger Doktrin als Selbstverständlichkeit. Die Lebensführung der akademisch Ausgebildeten unterscheidet sich heute radikal von der Werteelite früherer Zeiten; sie zeichnet sich aus durch Offenheit und Neugier gegenüber ‚fremden‘ Ausdrucksformen und Erlebnismustern, einschließlich der Überwältigung der Sinne, der Faszination durch Technik und der Ästhetik des

Spektakels. Das Paradigma der Erlebnisintensität führt zu einem Patchwork der kulturellen Stile und Orte mit der Losung: *Klassik und Rock*, *Epos und Comic*, *Theater und Kino*, *Lesung und Diskothek*, *Kontemplation und Aktionismus*. Die Neutralisierung und Legitimierung des vom Bildungsbürgertum bisher als geschmacklos Ausgegrenzten führt schließlich gar zu einer „Heiligsprechung von Thomas Gottschalk durch den Literaturpapst Reich-Ranicki“ (Maase 1994: 13), der am 4. April 1992 in der FAZ den Amüsementfaktor von „Wetten, daß ...“ auch für Erwachsene, deren geistiges Niveau nicht infantil sei, positiv hervorhob.

Das Verbrüderungsangebot, das in dieser Akzeptanz der Massenkultur mitschwingt, stößt nicht zwangsläufig auf Gegenliebe. Denn die Vereinnahmung der nicht-bürgerlichen Kultur bedeutet auch deren Enteignung als identitätsstiftende Subversion des geltenden Geschmacks. Das ‚Unterschichten‘-Publikum, so die These von Kaspar Maase, müsse sich daraufhin neue Formen der Abgrenzung suchen und finde sie in der Intensivierung des Anstößigen (ebd., 30). Die Geschmacklosigkeit bis zur Schmerzgrenze sei das Mittel der Grenzziehung gegenüber den hegemonialen Diskursen rationaler, disziplinierter und leistungsorientierter Lebensführung. Maase sieht 1994 als neueste Eroberungen in diesem Bemühen um negative Distinktion das „Wrestling“ mit dem Subversionsfaktor des hässlichen Körpers und das „Tractor pulling“ mit dem Subversionsfaktor sinnloser PS-Protzerei (ebd., 32). Die Computergames, und zwar selbst die Ego-Shooter, wirken dagegen geradezu harmlos, sind aber durchaus Teil dieser Spirale von Abgrenzung und Vereinnahmung.

Teil der Akzeptanz der Massenkultur ist deren theoretische Aufwertung. Auch dies geschieht als Wendung gegen das bildungsbürgerliche Kulturverständnis und zugleich aus einer kritischen Haltung gegenüber der Ideologiekritik der Frankfurter Schule heraus. Die Vertreter dieser Schule – neben Adorno vor allem Max Horkheimer und Herbert Marcuse – hatten die Massenkultur als Produkt der Kulturindustrie beschrieben, als Mittel des Massenbetrugs, weil es das Publikum durch Zerstreung von der Erkenntnis seiner eigentlichen Interessen abhalte.⁵ Dieser Sicht widersprach bereits der US-amerikanische Soziologe David Riesman in den 1950er Jahren mit der These, dass die Produkte der Populärkultur auf verschiedene Weise gelesen werden können. Die Vertreter der Cultural Studies lesen sie dann vor allem unter dem Vorzeichen der Subversion, wie es der sowjetische Literaturwissenschaftler Michael Bachtin in seiner Behandlung des Karnevals als Symbol subversiver Volkskultur vorgemacht hatte. Aus dieser Perspektive wird das Wrestling zum Beispiel aufgewertet durch den Anschluss an den „grotesken Körper“ der karnevalesken Volkskultur.⁶ Aus dieser Perspektive werden die Leser zu ‚Partisanen‘, die durch eine subversive Lektüre, also durch Produktion abweichender Bedeutungen – die Rede ist von „semiotischem Guerillakrieg“ und „kreativem Missbrauch“ – sich widerspenstig und eigenwillig die Produkte der Kulturindustrie bzw. des „Power-Bloc“, wie es in den Cultural Studies für die herrschenden

diskursiven Kräfte heißt, aneignen. In gewisser Weise ist in diesem Modell Widerstand unvermeidlich und erfolgt selbst noch im Aberglaube: als einer unwissenschaftlichen Wissensform, die sich der Beherrschung durch die dominierenden diskursiven Formationen entziehe. Der „schöne Traum von einer schlechten Welt“ (Bolz 1999: 127), den Adorno und die Anhänger der Kritischen Theorie mit Klagen über die Macht der Kulturindustrie und die Verführbarkeit der Massen wach hielten, verwandelt sich bei den „Vergnügens-Wissenschaftlern der Cultural Studies“ (Prokop 2003: 19) in den schönen Traum vom rebellischen Publikum.⁷

Die Bezeichnung der Vertreter der Cultural Studies als „Vergnügens-Wissenschaftler“ – bei Dieter Prokop von dem Bestreben getragen, Adornos Kulturindustriethese durch Modernisierung zu retten – ist nicht nur undifferenziert, sondern grundsätzlich falsch. Der Traum der Cultural Studies vom rebellischen Publikum berücksichtigt den Faktor des Vergnügens im Gegenteil viel zu wenig und setzt am Ende ebenso auf Ideologie wie das Massenbetrugsmodell der Kritischen Theorie, in dem unterstellt wird, dass die Produkte der Kulturindustrie der Verbreitung eines bestimmten Wissens dienen, mit dem der Machtblock seine Herrschaft absichere. Dieses Wissen, so das Subversionsmodell der Cultural Studies, wird durch rebellische Rezeption unterlaufen. Die methodische Konsequenz dieser Perspektive ist, die Massenkultur als Unterschichtenkultur zu konzipieren statt als Mittelschichtenphänomen, als das sie weniger leicht im Modus der Subversion beschreibbar wäre. Zugleich wird eine enge Kooperation zwischen Kulturindustrie und Machtblock unterstellt, was die Interessen der Kulturindustrie primär ideologisch definiert. Da sie in Wirklichkeit aber vorrangig ökonomisch sind und da sich auch am Widerspenstigen verdienen lässt, zögert die Kulturindustrie keineswegs, dem Publikum all das anzubieten, woraus das angeblich subversive „Gegenwissen“ gemacht ist: vom Aberglaube über Verschwörungstheorien bis zum Wrestling und Filmen oder Büchern, in denen Kriminelle straffrei ausgehen.

Neben der antibürgerlichen Attitüde liegt der positiven Reaktion auf die Spaß- und Erlebnisgesellschaft auch eine Umkehrung der Kulturkritik zugrunde. Es handelt sich dabei um eine Akzeptanz der Spaß- und Erlebniskultur, die implizite aus der Kritik des traditionell dominierenden hermeneutischen Paradigmas folgt. Die traditionelle Ästhetik lehnte das bloß Sensuelle als Kulturform ab und zielte darauf, sinnliche Lust in eine Lust des reflexiven Wohlgefallens hinaufzuheben. Diese Kritik der sinnlichen Erkenntniskräfte als „Pöbel der Seele“⁸ beanstandet ein Zweig der aktuellen Ästhetik, der vielmehr Gefühl und Sinnlichkeit akzentuiert als das unterdrückte Pendant zu Sinn und Erkenntnis im Ausgangsbegriff „Aisthesis“, der sowohl Wahrnehmung (Erkenntnis) wie Empfindung (Gefühl) bezeichnet. Ein Meilenstein dieser Haltung ist der 1964 veröffentlichte Essay *Against Interpretation* von Susan Sontag, die im gleichen Jahr mit ihrem Essay *Camp* (über den „guten Geschmack des schlechten Geschmacks“) auch dem Lager der Cultural Studies

einen Besuch abstattete. *Against Interpretation* schlug allerdings einen ganz anderen Ton an, denn er forderte statt einer Hermeneutik der Kunst eine Erotik der Kunst. Lyotard greift diesen Perspektivenwechsel in den 1980er Jahren mit seiner affirmativen Ästhetik auf, die dafür wirbt, das künstlerische Objekt nicht in Sinngebungsprozesse aufzulösen, sondern in seiner Intensität des Hier und Jetzt wahrzunehmen. Die Diskussion erhält neuen Auftrieb an der Wende zum 21. Jahrhundert durch Ulrich Gumbrechts Gegenüberstellung von Sinnkultur und Präsenzkultur mit dem Ziel, letztere gegen die Vorherrschaft ersterer zu verteidigen. Auch Gumbrecht geht es um Intensitäten. Er will die ästhetische Erfahrung vom Akt der Sinnzuschreibung befreien und als Erfahrung von „Momenten der Intensität“ verstehen, die keinerlei Botchaft vermitteln (2004: 119).

Hinter der Sehnsucht nach dem intensiven Moment steckt der Wunsch nach der unmittelbaren Verbindung mit dem Dasein, der zugleich eine Absage an den Impetus der Sinnkultur darstellt, die Welt besser verstehen zu wollen, um sie besser gestalten zu können. Gumbrechts Präsenzkultur geht es ebensowenig wie Lyotards Affirmationsästhetik um die Erlösung der Vergangenheit durch die Zukunft. In beiden Fällen steht die Gegenwart nicht mehr im Dienst der übrigen Zeit. Lyotards und Gumbrechts Modelle (sowie vergleichbare ästhetische Konzepte der Unmittelbarkeit, von denen in Kapitel 10 die Rede sein wird) erscheinen als passende Ästhetik zur Kultur der Erlebnisgesellschaft. Die offizielle Verbrüderung mit der Massenkultur unterbleibt in diesem Fall zwar, findet praktisch aber statt, wenn zum Beispiel Sportereignisse oder Actionfilme als Idealtypen der Präsenzkultur besprochen werden. Die Begrüßung des Sinnlichen und der Abschied des Reflexionsparadigmas bieten nach unten verschiedene Anschlussmöglichkeiten, und der „intensive Moment“ ist, als Rausch der Affekte und Effekte, dem Spektakel konzeptionell durchaus verwandt. Es bleibt die von den Verfechtern der Präsenzkultur nicht beantwortete Frage, welche formale und konzeptuelle Qualitäten eines kulturellen Phänomens dessen Abgrenzung erlauben zu Produkten der Kulturindustrie wie Wrestling, Tractor pulling, Actionfilmen, Arcade-Autorennen oder Abschießspielen am heimischen Computer.

Ebenfalls eher auf Intensität als auf Reflexion setzt schließlich die Variante des utopischen Impetus, die das Modell der Präsenzkultur mit linker Medienkritik verbindet. Diese Position äußert sich zwar nicht ausdrücklich zu den üblichen populären Kulturformen der Erlebnisgesellschaft, bekennt sich aber klar zum Paradigma der Erlebnisintensität. Ihr Bezugsobjekt ist die interaktive Kunst, in der man jenen Zugriff des Publikums aufs Mikrofon verwirklicht sieht, den Bertolt Brecht in seiner *Rede über die Funktion des Rundfunks* 1932 gefordert hatte, sowie jenen kollektiven Rezeptionsvorgang, den Walter Benjamin einst voreilig am Kino hervorhob. Zugleich wird die interaktive Kunst als Welt- und Selbsterfahrungsveranstaltung im Gewand des Spiels konzipiert, dem *homo faber*, gegen den sich die Präsenzkultur implizite richtet, also mit dessen

anthropologischem Pendant geantwortet: dem *homo ludens*. Diese für die Spaßkultur der Erlebnisgesellschaft zentrale Figur wird allerdings mit der Erwartung aufgeladen, dass das kollaborative Spiel die Beteiligten sich selbst und einander näher bringt. So soll das Eingangsbeispiel *Uncle Roy All Around You* erklärtermaßen nicht nur Erwachsenen die Möglichkeit schaffen, sich wieder einmal in einem Geländespiel auszutoben, sondern die faktisch körperliche Erfahrung menschlicher Grundaspekte wie Verlorenheit und Vertrauen vermitteln. Ähnlich verhält es sich mit anderen, weniger kollaborativ angelegten interaktiven Werken, wenn die ‚Interakteure‘ vor den Augen anderer agieren und dabei mehr oder weniger individuelle Hemmschwellen überwinden müssen.⁹ Das Spielerische der Interaktion wird hier zum Ernstfall einer Bewährung, an der jeder Mitspieler direkt oder indirekt teilhat. In diesem Sinn ist interaktive Kunst, wie es Pierre Lévy formuliert, *therapeutisch*, denn sie lädt ein, im gemeinsamen Experiment eine kollektive Sprache zu erfinden, „die sich als solche erkennt“ (1999: 131). Und in diesem Sinn basiert interaktive Kunst auf einer „Ethik des Antwortens“, wie es Dieter Mersch für die *Ästhetik des Performativen* formuliert (2002: 20).

Diese Verteidigung des Spielerischen geht zuweilen damit einher, das Erlebnis gegen die Erkenntnis auszuspielen bzw. die gemachte ästhetische Erfahrung von Begriffen und Urteilen abzukoppeln. So tritt für die Vertreter einer Ästhetik des Performativen wie Erika Fischer-Lichte die Metapher „Kultur als Performance“ an die Stelle der Metapher „Kultur als Text“, verschiebt sich das Interesse von der Deutung der Zeichen zur Beachtung ihrer Materialität, treten Inszenierung, Spiel und Spektakel in den Vordergrund der Betrachtung. Es liegt nahe, diese Perspektive auch hinsichtlich der interaktiven Kunst einzunehmen, die – wie die Performance-Kunst – eine Kunst des Körpers ist. Abgesehen davon, dass selbst die Performance-Kunst sich hermeneutischen Zugängen nicht vollends verschließt, zeigt die genaue Betrachtung interaktiver Projekte jedoch, dass sich die Performance der Interakteure nicht selten unter der konkreten Regie der Autoren des interaktiven Werks ereignet, die interaktive Kunst dem Theater also oft näher steht als dem Happening. Eine These dieses Buchs ist daher, dass die körperliche Interaktion nicht gegen die kognitive in Anschlag gebracht werden sollte, sondern beide sich im Idealfall verbinden.

Anmerkungen

1. Für eine ausführliche Beschreibung (einschließlich Bildern und Video) von *Uncle Roy All Around You* durch die Künstler selbst vgl. www.amutualfriend.co.uk/papers/3.Uncle_Roy_at_ACE.pdf. Alle Webadressen wurden im Mai 2008 geprüft.

2. Ein früher Ausdruck der allgemeinen (Tiefen-)Ästhetisierung ist das Bemühen, die Reichweite der diskurssubversiven Logik ästhetischer Erfahrung auf nicht-ästhetische Diskurse auszuweiten, wie dies etwa in Derridas Konzept der Dekonstruktion geschieht, womit die Kunst zur zentralen Erfahrungs- und Erkenntnisform wird.
3. Ernster zu nehmen als Hahne ist dessen Stichwortgeber Paul Nolte mit seiner Warnung vor einer „falschen Toleranz gegenüber bestimmten Formen der verblödenden und gewaltfördernden Massenkultur“ (2004: 28).
4. Der durchaus problematische Begriff der Massenkultur wird hier konkurrierenden, obzwar nicht deckungsgleichen Begriffen wie Unterhaltungs- oder Popularkultur vorgezogen. Innerhalb der Debatte zur „neuen Unterschicht“ wurde auch der Begriff der „Unterschichtenkultur“ benutzt, mit dem die implizite Abwertung früherer Begriffe („Schund“) fortgeführt wird. Für eine entsprechende terminologische Diskussion ist hier nicht der Raum. Der Begriff „Massenkultur“ wird im Folgenden vor allem in Absetzung zur traditionellen bürgerlichen ‚Hoch‘-Kultur verwendet.
5. Der Begriff der Kulturindustrie steht sowohl für die Kommerzialisierung der Kunst, also ihre Verdinglichung zur Ware, als auch für die Standardisierung und Rationalisierung der Produkte und ihrer Verbreitungstechniken und ist in beiderlei Hinsichten nicht unproblematisch. Der Zusammenhang von Kulturindustrie und Zerstreuungsthese wird in Kapitel 1 aufgegriffen. Für eine Auseinandersetzung mit der Kulturindustriethese vor dem Hintergrund der modernen Mediengesellschaft vgl. den von Barbara Becker und Josef Wehner 2006 herausgegebenen Band *Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*.
6. Vgl. Fiske (1989: 100). Fiske widmet diesem Aspekt ein ganzes Kapitel: „Offensive Bodies and Carnival Pleasure“ (ebd.: 69-102).
7. Der Gegensatz „Kulturindustrie“ versus „Masse“ bei Adorno wird in den Cultural Studies zur elastischeren Gegenüberstellung „Machtblock“ (power-bloc) versus „Leute“ (people) mit wechselnden Zugehörigkeiten: Jemand kann hinsichtlich der Geschlechterklischees dem Diskurs des Machtblocks zustimmen, ihm hinsichtlich sozialer Fragen aber widersprechen.
8. So 1748 der Baumgarten-Schüler Georg Friedrich Meier in *Anfangsgründe aller schönen Wissenschaften* (Bd. 1, § 219), worauf Wolfgang Welsch hinweist (1994: 8).
9. Der Begriff des »interacteurs« wird dem im englischen Sprachraum häufig zu findenden Begriff des »users« vorgezogen, weil das interaktive Werk nicht vom Publikum *genutzt* wird, sondern eine wechselseitige Beziehung vorliegt.