

---

# Die Macht des Banalen

## Zur Analyse der Kulturindustrie\*

Stefan Müller-Doohm

Als Kulturindustrie bezeichnet Adorno das globale und zugleich ausdifferenzierte Netzwerk der Kulturvermittlung in der gegenwärtigen Gesellschaft. Dazu gehören die auf den Status von Gütern heruntergebrachte Kultur selber, die Kulturgüter, die als Rohstoff von Produktionsapparaten vernutzt werden, die Verteilungsagenturen der Kulturwaren, der Kulturmarkt und der Kulturkonsum. Zum System der Kulturindustrie zählen sowohl die Medien der Massenkommunikation, Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Schallplatte, Film und Fernsehen als auch Institutionen der Kulturverbreitung wie das Theater, die Museen, Festivals, der Buchmarkt, aber auch die diversen Sparten des Sports und andere Einrichtungen des Hobby- und Unterhaltungswesens.

Weil diese zum System der Kulturindustrie zusammengeführten Institutionen für den Prozeß der Wirklichkeitskonstruktion und Sinnvermittlung in der spät-kapitalistischen Gesellschaft, damit für die soziale Integration der Subjekte, für ihre Bewußtseinsbildung, d.h. für ihr Bild von der Realität verantwortlich sind, steht die Theorie der Kulturindustrie im Mittelpunkt von Adornos Diagnose der Gegenwartsgesellschaft. Die ersten Elemente für diese Theorie der Kulturindustrie finden sich, terminologisch noch anders bezeichnet, bereits in seinen frühen musiksoziologischen Studien, etwa „Zur gesellschaftlichen Lage der Musik“, „Über Jazz“ und in den Überlegungen, die er in dem Aufsatz „Der Fetischcharakter in

---

\* Zuerst veröffentlicht in: Stefan Müller-Doohm (1996/2000): Die Soziologie Theodor W. Adornos. Eine Einführung. Frankfurt am Main und New York: Campus, S. 199–217.

der Musik und die Regression des Hörens“ angestellt hat. Darüber hinaus speist sich die Kulturindustrieanalyse aus den Forschungserfahrungen, die Adorno als Mitarbeiter des „Princeton Radio Research Projects“ im Rahmen seiner Untersuchung über die Produkte des kommerziellen Hörfunks in den USA sowie über die Dispositionen der Hörer unterschiedlicher Musikgattungen machen konnte. Schließlich gehört in diesen thematischen Bereich die zwischen 1942 und 1944 entstandene Studie „Komposition für den Film“, die Adorno zusammen mit dem Komponisten Hanns Eisler angefertigt hat. Diese Arbeit beruht auf Kenntnissen, die die Autoren im direkten Kontakt mit der Filmproduktion in Hollywood gewonnen hatten. Über die damalige Filmmusik urteilt Adorno unter der Rubrik „Soziologische Bemerkungen“, daß ihr Opulentes die ökonomische Macht des „big business“ widerspiegelt, welche die Filmindustrie repräsentiert: „Ihr Farbenreichtum [der Filmmusik, d. V.] betrügt über die Monotonie der Serienproduktion. Ihr beflissen-positiver Charakter unterstreicht die allgemeine Reklame für die Welt. Sie wird zu einem gleichgeschalteten Kulturressort unter anderen“.<sup>1</sup> Er kommt zu dem Schluß, daß die moderne Filmmusik „planmäßig betriebene Stimmungsmache“ ist.

Die Summe dieser aus materialen Analysen entstandenen Erkenntnisse sind den ausgiebigen Diskussionen vor allem mit Max Horkheimer, aber auch mit Leo Löwenthal und Herbert Marcuse zugute gekommen. Aus ihnen gingen die Entwürfe für den fünften Teil der *Dialektik der Aufklärung* von 1944 hervor, der den Titel „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ trägt.

„Das Wort Kulturindustrie dürfte zum ersten Mal in dem Buch ‚Dialektik der Aufklärung‘ verwendet worden sein [...]. In unseren Entwürfen war von Massenkultur die Rede. Wir ersetzten den Ausdruck durch ‚Kulturindustrie‘, um von vornherein die Deutung auszuschalten [...]: daß es sich um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handle, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst.“<sup>2</sup>

Die etwa 50 Seiten über Kulturindustrie aus der *Dialektik der Aufklärung* schließen mit der redaktionellen Bemerkung: „fortzusetzen“. Dies ist ein Hinweis darauf, daß die Kulturindustrieanalyse weit über die in diesem Buch abgedruckten Ausführungen hinausgeht oder hinausgehen sollte. Und tatsächlich wurde in der Werkausgabe dieses Gemeinschaftswerks innerhalb von Adornos *Gesammelten Schriften* ein umfangreicher Anhang mitveröffentlicht. Er enthält, eindeutig nur

1 Adorno und Eisler 1969/1997, S. 56 f.

2 Adorno 1963a/1997, S. 337.

aus Adornos Feder stammend, weitere, höchst aktuelle Analysen über „das Schema der Massenkultur“.<sup>3</sup>

In diesem speziellen Forschungsbereich – der Analyse des sozialen Systems der Massenmedien – hat Adorno zeitlebens soziologisch gearbeitet.<sup>4</sup> Davon zeugen die beiden Studien über das Massenmedium Fernsehen, die er in den frühen fünfziger Jahren, ursprünglich in der Fachzeitschrift *Rundfunk und Fernsehen*, später in dem Anfang der sechziger Jahre vielgelesenen Band *Eingriffe* veröffentlicht hat. Das geschah genau in der Zeit, als in Deutschland sich das Unterhaltungsfernsehen rapide ausgebreitet hatte und immer populärer zu werden begann.

In dieser Phase einer wirtschaftlichen Konsolidierung der bundesdeutschen Nachkriegsgesellschaft vollzog sich der Durchbruch des attraktiven Heimfernsehens zum vorherrschenden audiovisuellen Massenmedium. Dieser von ökonomischen Interessen forcierte Durchsetzungsprozeß ging nicht nur mit einer Veränderung der Lebensgewohnheiten – wie einer Ausdehnung arbeitsfreier Zeit, einer Tendenz zum Rückzug auf die private Existenz und auf die Kleinfamilie, einer Umgestaltung des Wohnzimmers in ein Fernsehzimmer – Hand in Hand, sondern führte dazu, daß sich medienspezifische Strukturen der Weltwahrnehmung entwickelten. Die Nachrichtensendungen der „Tagesschau“ reagierten auf die Erwartung des am Neuigkeitswert orientierten „Informationssammlers“, der davon überzeugt war, zum Zeugen der Weltereignisse avancieren zu können, wenn er

---

3 Da in diesen Analysen noch der Begriff Massenkultur verwendet wird, der ja in der „Dialektik der Aufklärung“ als einen falschen Eindruck erweckend kritisiert wird, kann kaum ein Zweifel daran bestehen, daß diese damals unveröffentlichten Aufzeichnungen Adornos vor der Abfassung des gemeinsam mit Horkheimer geschriebenen Manuskripts entstanden sind. Später hat Adorno diesen älteren Begriff der Massenkultur nur noch selten benutzt. Dennoch findet er hier Verwendung, wenn Bezug auf die zurückliegenden Texte von Adorno genommen wird. Im übrigen hat sich auch Horkheimer bis ins Jahr 1941 des Begriffs der Massenkultur bedient. Horkheimer beklagt in seiner Analyse den Verlust des asketischen Moments sowie die mangelnde Innerlichkeit, mit der die massenhafte Rezeption der Unterhaltungsangebote einhergeht. Darüber hinaus heißt es: „Schon lange bevor die Kultur durch solche manipulierten Vergnügungen abgelöst worden war, hatte sie eskapistische Züge angenommen. Die Menschen flüchten sich in eine Welt privater Vorstellungen“ (Horkheimer 1941/1988, S. 424). Demgegenüber sind „die authentischen Kunstwerke [...] Monumente eines einsamen und verzweifelten Lebens, das keine Brücke zum anderen oder auch nur zum eigenen Bewußtsein findet. [...] Das Kunstwerk ist die einzige adäquate Objektivation der Verlassenheit und Verzweiflung des Individuums“; (Ebd., S. 425; vgl. auch die von Horkheimer inspirierte Analyse „Über den affirmativen Charakter der Kultur“ von Herbert Marcuse 1937/2004.)

4 Vgl. zu diesem Themenkomplex Kausch 1988; Jay 1976, S. 209 ff.; Dubiel 1982; Kappler 1984; Eichel 1993; Wellmer 1990.

seine eigene Zeitplanung des Alltagsablaufs auf die Fernsehzeiten abstellte. Entsprechend lautete die Werbung der Fernsehgerätefirma Graetz: „Man drückt nur auf die Taste – und ist schon mitten im Weltgeschehen“. Und die Funkausstellung 1953 stand unter dem Motto „Die Welt in Deinem Heim“. Diese Welt war in den auslaufenden fünfziger Jahren aber nicht nur die große, sondern besonders auch die kleine Welt privater Sorgen und privaten Glücks. Dafür stehen die ersten Familienserien wie „Familie Schölermann“ und die „Hesselbachs“, die als „unsere Nachbarn von nebenan“ präsentiert wurden, aber auch die ersten erfolgreichen Unterhaltungsshow des Abendprogramms wie Peter Frankenfelds „Eins zu null für Sie“, eine beliebte Sendung, die die Familienmitglieder in Eintracht vor dem Bildschirm versammelte.<sup>5</sup> Bei der damals sensationellen Liveübertragung der Krönung von Elisabeth II. 1953 aus der Westminster-Abbey wurde im Wortsinne sichtbar, daß das Medium der Privatheit den Eindruck des Dabeiseins erweckt. Daß diese virtuelle Teilnahme am Bildschirm den Stellenwert einer zwischenmenschlichen Beziehung annehmen kann, ist ein Gefahrenmoment des Mediums, auf das Adorno schon während dieser ersten Fernsehjahre in seinen Analysen aufmerksam gemacht hat. Davon wird noch die Rede sein.

Seine massenmedialen Untersuchungen beziehen sich sowohl im Sinne einer Art Gattungsanalyse auf die spezifischen Sendeformen des Fernsehens als auch auf die Inhaltsgestaltung der TV-Angebote und die langfristigen kulturellen Effekte, die generell durch das neue Medium im Zusammenwirken mit den anderen Medien der Massenkommunikation ausgelöst werden. Diesen Aspekt hat er systematisch in seiner komplementär dazu stehenden „Theorie der Halbbildung“ ausgearbeitet, in deren größeren thematischen Zusammenhang wiederum die inhaltsanalytische Studie über täglich erscheinende Horoskope in amerikanischen Zeitungen und Zeitschriften gehört („Aberglaube aus zweiter Hand“).<sup>6</sup>

So wie der von den Zeitungshoroskopen propagierte (Aber-)Glaube an die Macht der Sterne eine historisch neue Qualität sozial lizenzierter Dummheit darstellt – Adorno hat dafür den Begriff der „Pseudorationalität“ eingeführt –, ist ihm zufolge Halbbildung das Resultat massenmedialer Verbreitung von Bildung als einem Gut, über das man verfügt, um Bescheid zu wissen, um informiert zu sein oder sich als kultiviert auszuweisen.<sup>7</sup> Der „sekundär[e] Genuß von Prestige, Mit-dabei-Sein“ sei ausschlaggebend,<sup>8</sup> nicht aber die lebendige Auseinandersetzung

5 Vgl. hierzu Eurich und Würzburger 1983.

6 Vgl. Adorno 1957/1997; 1962a/1997; ferner dazu Kausch 1988, S. 62 ff. und S. 99 f.

7 Vgl. Adorno 1959/1997, S. 103 und 1962a/1997, S. 150 ff.

8 Adorno 1970/1997, S. 32 f.

mit den Bildungsinhalten. Dabei sabotiert das Hilfsmittel massenmedialer Verbreitung das Verbreitete.

„Noch die feierliche Übertragung der Neunten Symphonie, groß aufgezogen, kommentiert und womöglich sich selber als historisches Ereignis deklarierend, bezweckt mehr, den Zuhörer über den Vorgang zu unterrichten, dem er beiwohnt, und über die Mächte, die ihn inszenieren, als ihn zur Teilnahme an der Sache selber zu bewegen. Die Praxis der musikalischen Kommentatoren, lieber von der Entstehungsgeschichte der Werke als von deren spezifischer Beschaffenheit zu reden, ist vorweg darauf zugeschnitten. Informiert wird über die Massenkultur selbst. Alle Kunsterfahrung wird zur Würdigung entwürdigt. Die Konsumenten werden zum Wiedererkennen angehalten: Das Kulturgut präsentiert sich als das Fertigprodukt, zu dem es geworden ist, und will identifiziert werden.“<sup>9</sup>

Die Kulturindustrie trägt, grundsätzlich orientiert am Populären, ganz wesentlich zum Phänomen der Verdummung bei, das als „Halbbildung“ ein so allgemeiner sozialer Sachverhalt ist, daß sie kaum etwas Auffälliges an sich hat. Das trifft auch für den Geschmack zu, der in der Massengesellschaft eingeebnet und damit als Differenzierungskriterium obsolet geworden ist. Von der Kunst, deren Aura durch die Kulturindustrie synthetisch hergestellt und inszeniert wird, bleibt nur noch der Kunstgenuß im Sinne einer Erlebnissphäre mit „feinen Unterschieden“: für diese Gruppe das Theater und das Konzert, für jene Gruppe der Unterhaltungsabend im Fernsehen oder die Disco-Night. Damit zerfällt Kultur als ästhetischer Ausdruck von objektiver Wahrheit. Statt über das gegenwärtige Bewußtsein hinauszugreifen, verdoppelt sie die Realität als schönen Schein.<sup>10</sup>

Als anschauliches Beispiel für diesen Prozeß fortschreitender Kulturzerstörung durch massenmediale Kulturinszenierung verweist Adorno auf den pädagogisch gemeinten Versuch, den Zugang zu den Standardwerken der symphonischen Literatur dadurch zu erleichtern, daß Hilfsmittel an die Hand gegeben werden, damit man die jeweiligen Komponisten auf Anhieb erkennen kann.<sup>11</sup> Als besonders groteskes Beispiel nennt er ein in den USA erschienenes und damals offenbar stark verbreitetes Buch. Es operiert mit dem Rezept, daß den Hauptthemen der Sym-

---

9 Adorno 1942/1997, S. 320.

10 Wesentliche Einsichten, die Gerhard Schulze in seiner kultursoziologischen Studie über die „Erlebnisgesellschaft“ auf empirischer Grundlage entwickelt hat, hat Adorno in seinen Thesen über die Wirkungsmechanismen der Kulturindustrie und die Ästhetisierung des Alltags vorweggenommen. Besonders instruktiv ist das Kapitel aus Schulzes Buch über den „Erlebnismarkt“, eine gelungene Fortschreibung der Kulturindustrieanalyse (vgl. Schulze 1992, S. 417 ff.).

11 Vgl. auch Adorno 1963b/1997 S. 163 ff.; Kausch 1988, S. 28 ff.

phonien einprägsame Texte unterlegt werden. So wird für das Hauptthema von Beethovens Fünfter Symphonie eine Formel angeboten, die jenes sofortige Aha-Erlebnis garantiert: „I am your Fate, come, let me in!“ Solche Formen der Vermittlung von Bildung gehen zwar objektiv auf Kosten der Bildung, sie erwecken aber auf Seiten der Rezipienten den Eindruck, an Bildung teilzuhaben.

„Das gelingt, indem die Gehalte von Bildung, über den Marktmechanismus, dem Bewußtsein derer angepaßt werden, die vom Bildungsprivileg ausgesperrt waren und die zu verändern erst Bildung wäre. [...] Damit geht es der Bildung selbst, trotz aller Förderung, an den Lebensnerv. Vielerorten steht sie, als unpraktische Unverständlichkeit und eitle Widerspenstigkeit, dem Fortkommen bereits im Wege: wer noch weiß, was ein Gedicht ist, wird schwerlich eine gutbezahlte Stellung als Texter finden.“<sup>12</sup>

In seinem letzten, posthum erschienenen Werk, der *Ästhetischen Theorie*, das wegen des plötzlichen Todes von Adorno im Sommer 1969 nicht mehr abschließend fertiggestellt werden konnte und deshalb ein Torso blieb, hat er sich abermals mit dem Spannungsverhältnis von Hochkultur und Populärkultur, dem Gegensatz von Kunst und ihrer industriellen Produktion beschäftigt.<sup>13</sup> Indem die Kunst, die eigentlich Einspruchsinstanz gegen das Falsche in der Gesellschaft, gegen das Leiden an ihr ist,<sup>14</sup> sich den Maßstab ihrer kulturindustriellen Nutzbarmachung und Verbreitung zu eigen macht, gibt sie sich Adorno zufolge selbst auf. Er bringt diesen Prozeß des Scheiterns auf den Begriff der „Entkunstung der Kunst“. Darin drückt sich die Anpassung an ein zerstreutes Publikum aus, dessen Erwartungshorizont jedoch nicht Maßstab einer Kunst sein kann, die, ihrer geschichtlichen Idee nach, als ästhetischer Ausdruck von Widerspruch auf der Möglichkeit eines richtigen Lebens besteht. Als Adorno Antwort auf die Frage geben sollte, ob das Publikum überhaupt wollen kann, entgegnete er: Die Fähigkeit der Menschen schwinde dahin,

„überhaupt noch etwas anderes zu wollen, als was sie in jedem Sinn haben können [...]. Je dichter das Netz der Vergesellschaftung geflochten und womöglich ihnen über den Kopf geworfen ist, desto weniger vermögen ihre Wünsche, Intentionen, Ur-

12 Adorno 1959/1997, S. 100 f.

13 Vgl. Adorno 1970/1997, S. 32 ff., S. 56 ff., S. 334 ff.

14 Daß Kunst „nach Auschwitz“ nur als Negation zu begreifen ist, mag folgende Formulierung klären helfen: „Weil [...] die Welt den eigenen Untergang überlebt hat, bedarf sie gleichwohl der Kunst als ihrer bewußtlosen Geschichtsschreibung. Die authentischen Künstler der Gegenwart sind die, in deren Werken das äußerste Grauen nachzittert.“ (Adorno 1962b/1997, S. 506)

teile ihm [dem Publikum, d. V.] zu entschlüpfen. Gefahr ist, daß das Publikum, wenn man es animiert, seinen Willen kundzutun, womöglich noch mehr das will, was ihm ohnehin aufgezwungen wird. Damit das sich ändere, müßte erst die stillschweigende Identifikation mit dem übermächtigen Verfügbaren unterbrochen, müßte das schwache Ich bekräftigt werden [...]. Das bis zum äußersten präparierte Publikum wollte, wenn man seinem Willen sich überließe, verblendet das Schlechte; mehr Schmeichelei für es selber und die eigene Nation, mehr Schwachsinn über Kaiserinnen, die sich als Filmschauspielerinnen verdingen, mehr von jenem Humor, bei dem einem das Weinen überfallen kann<sup>15</sup>.

Im Hinblick auf die Fähigkeit des Publikums, etwas Richtiges wollen zu können, schlußfolgert Adorno in der ihm eigenen dialektischen Manier: „Dazu müßte es [das Publikum, d.V.] erst gebracht werden, *durch sich selbst und gegen sich selbst zugleich*“<sup>16</sup>.

Zwar hat Adorno in seinem „Résumé über Kulturindustrie“ von 1963 betont, daß der Begriff selbst (in Abgrenzung zu dem älteren der Massenkultur) auf die gemeinsame Arbeit mit Max Horkheimer an der *Dialektik der Aufklärung* zurückgeht. Aber für die Sache selbst, die Analyse kulturindustrieller Erscheinungsformen, sind die Studien von Walter Benjamin gegen Ende der zwanziger Jahre beispielsweise über Architektur, Reklame, Mode, Film, Photographie sowie über Großstadt-Passagen von Paris von einem gar nicht hoch genug zu veranschlagenden Einfluß. Gewiß, Adorno hat an Benjamins Deutungen, nicht zuletzt an seiner Diagnose einer fortschreitenden Zerstörung der „Aura“ durch die Möglichkeiten beliebiger technischer Reproduzierbarkeit von Kunstwerken, deutlich Kritik geübt.<sup>17</sup> Diese Kritik darf indes nicht über die grundlegenden Gemeinsamkeiten der Perspektive hinwegtäuschen. Zweifellos war Benjamins Interpretationsweise von Alltagskultur, seine Art und Weise, die Dingwelt selbstdeutend in „dialektischen Bildern“<sup>18</sup> zum Sprechen zu bringen, eine Inspirationsquelle für Adorno.

Um die Differenzen und Übereinstimmungen deutlich zu machen, mag es hilfreich sein, zwei Interpretationsbeispiele von Massenkultur einander gegenüberzu-

15 Adorno 1963c/1997, S. 346, kursiv von mir, d.V.; vgl. auch ebd., S. 343 f. und S. 345.

16 Adorno 1963c/1997, S. 346.

17 Vgl. Adorno und Benjamin, Briefwechsel 1994, insbesondere S. 138 ff. und S. 168 ff. Die Aura des Kunstwerks ist Benjamin zufolge seine Einzigkeit. Sie „ist identisch mit seinem Eingebettetsein in den Zusammenhang der Tradition“. (Benjamin 1936/1974, S. 480)

18 Vgl. Benjamin 1940/1974, S. 697 f. Daß Adorno die Idee, die Widersprüche der Epoche in dialektischen Bildern auszudrücken, kritisiert hat, sei an dieser Stelle nur erwähnt. Siehe dazu Adornos Brief an Benjamin vom 2. und 4. August 1935, in: Adorno 1994, S. 138–154.

stellen. Es handelt sich in beiden Fällen um einen ebenso kurzen wie treffenden Aphorismus. Benjamin hat ihn in dem Band *Einbahnstraße* von 1928 und Adorno in den *Minima Moralia* von 1951 veröffentlicht. Unter der Überschrift „Diese Flächen sind zu vermieten“ notiert Benjamin:

„Narren, die den Verfall der Kritik beklagen. Denn deren Stunde ist längst abgelauten. Kritik ist eine Sache des rechten Abstands. Sie ist in einer Welt zu Hause, wo es auf Perspektiven und Prospekte ankommt und einen Standpunkt einzunehmen noch möglich war. Die Dinge sind indessen viel zu brennend der menschlichen Gesellschaft auf den Leib gerückt. Die ‚Unbefangenheit‘, der ‚freie Blick‘ sind Lüge, wenn nicht der ganz naive Ausdruck planer Unzuständigkeit geworden. Der heute wesentlichste, der merkantile Blick ins Herz der Dinge heißt Reklame. Sie reißt den freien Spielraum der Betrachtung nieder und rückt die Dinge so gefährlich nah uns vor die Stirn, wie aus dem Kinorahmen ein Auto, riesig anwachsend, auf uns zu zittert. Und wie das Kino Möbel und Fassaden nicht in vollendeten Figuren einer kritischen Betrachtung vorführt, sondern allein ihre sture, sprunghafte Nähe sensationell ist, so kurbelt echte Reklame die Dinge heran und hat ein Tempo, das dem guten Film entspricht. Damit ist denn ‚Sachlichkeit‘ endlich verabschiedet, und vor den Riesenschildern an den Häuserwänden, wo ‚Chlorodont‘ und ‚Sleipnir‘ für Giganten handlich liegen, wird die gesundete Sentimentalität amerikanisch frei, wie Menschen, welche nichts mehr rührt und anrührt, im Kino wieder das Weinen lernen. Für den Mann von der Straße aber ist es das Geld, das dergestalt die Dinge ihm näherückt, den schlüssigen Kontakt mit ihnen herstellt. Und der bezahlte Rezensent, der im Kunstsalon des Händlers mit Bildern manipuliert, weiß, wenn nicht Besseres so Wichtigeres von ihnen als der Kunstfreund, der sie im Schaufenster sieht. Die Wärme des Sujets entbindet sich ihm und stimmt ihn gefühlvoll. – Was macht zuletzt Reklame der Kritik so überlegen? Nicht was die rote elektrische Laufschrift sagt – die Feuerlache, die auf dem Asphalt sie spiegelt.“<sup>19</sup>

Daß sich in der Gegenwartsgesellschaft eine Tendenz zur Distanzlosigkeit zwischen Subjekt und Dingwelt durchsetzt, weil ihm die Dinge brennend auf den Leib gerückt sind, daß sie allesamt Warencharakter besitzen, das sind Denkmotive, die sich, noch deutlicher akzentuiert, auch bei Adorno finden, der sich in seinen Kulturindustrieanalysen auf die Warenanalyse von Marx, dessen Unterscheidung zwischen Gebrauchs- und Tauschwert und den Begriff des Warenfetischismus bezieht. Die kulturindustriellen Produkte, die grundsätzlich Warencharakter besitzen, werden mehr vom Tausch- als vom Gebrauchswert bestimmt. Damit besitzen sie den Fetischcharakter der Ware, d.h. die Kulturkonsumenten beten blind ihre kulturellen Produkte – etwa den Pop-Star, die Titel der neuesten Hitparade, die gerade populäre Fernsehserie, die gefeierte Geigenvirtuosin, die spektakuläre Theater-

19 Benjamin 1928/1974, S. 131 f.



inszenierung – als verdinglichte Objekte an. Diese haben sich von ihrem Ursprung gelöst und gelten als undurchsichtige Gegenstände, anstatt als Verkörperungen gesellschaftlicher Verhältnisse. Dieses Moment der Übereinstimmung betrifft auch den Hinweis auf die Unmittelbarkeit der Werbung als Ausdruck der Massenkultur, ihrer Direktheit. Auch daß sie durch diesen Schein der Nähe Gefühle hervorruft, findet Zustimmung im Sinne einer kritischen Diagnose. Hingegen macht Adorno sich spröde gegenüber der Annahme, daß in den Bildern der Werbung ein innovatives ästhetisches Potential verborgen sein könnte. Vielmehr umfängt ihm zufolge die Kulturindustrie ihre Konsumenten mit nichts als Banalitäten, die ihrerseits unablässig Reklame für sich selbst und den status quo, das Hier und Jetzt machen, zu dem Zweck, damit alles so weitergeht wie bisher.

„Scheinheilig beansprucht die Kulturindustrie, nach den Konsumenten sich zu richten und ihnen zu liefern, was sie sich wünschen. Aber während sie beflissen jeden Gedanken an ihre eigene Autonomie verpönt und ihre Opfer als Richter proklamiert, übertrifft ihre vertuschte Selbstherrlichkeit alle Exzesse der autonomen Kunst. Nicht sowohl paßt Kulturindustrie sich den Reaktionen der Kunden an, als daß sie jene fingiert. Sie übt sie ihnen ein, indem sie sich benimmt, als wäre sie selber ein Kunde. Man könnte den Verdacht schöpfen, das ganze Adjustment, dem auch sie zu gehorchen versichert, sei Ideologie; die Menschen trachteten um so mehr danach, den anderen und dem Ganzen sich anzugleichen, je mehr sie darauf aus sind, durch übertriebene Gleichheit, den Offenbarungseid gesellschaftlicher Ohnmacht, an Macht zu partizipieren und Gleichheit zu hintertreiben. ‚Die Musik hört für den Hörer‘, und der Film praktiziert im Trustmaßstab den widerlichen Trick von Erwachsenen, die, wenn sie Kindern etwas aufschwätzen, dabei die Beschenkten mit der Sprache überfallen, von der es ihnen paßte, wenn jene sie redeten, und die ihnen die meist fragwürdige Gabe mit eben dem Ausdruck des schmatzenden Entzückens präsentieren, das sie hervorrufen wollen. Kulturindustrie ist zugeschnitten auf die mimetische Regression, aufs Manipulieren der verdrängten Nachahmungsimpulse. Dabei bedient sie sich der Methode, die Nachahmung ihrer selbst durch den Betrachter vorwegzunehmen, und das Einverständnis, das sie bewirken will, als bereits bestehendes erscheinen zu lassen. Sie ist um so besser daran, als sie im stabilen System mit solchem Einverständnis in der Tat rechnen kann und es eher rituell zu wiederholen als eigentlich hervorzubringen hat. Ihr Produkt ist gar kein Stimulus, sondern ein Modell für Reaktionsweisen auf nicht vorhandene Reize. Daher im Lichtspiel der begeisterte Musiktitel, die alberne Kindersprache, die blinzelnde Volkstümlichkeit; noch die Großaufnahme des Stars ruft gleichsam aus: wie schön! Mit diesem Verfahren rückt die Kulturmaschine dem Betrachter so nahe auf den Leib wie der frontal photographierte Schnellzug im Spannungsmoment. Der Tonfall eines jeden Films aber ist der der Hexe, die den Kleinen, die sie verzaubern oder fressen will, die Speise verabreicht mit dem schauerlichen Murmeln: ‚Gut Süppchen, schmeckt das Süppchen? Wohl soll dirs bekommen, wohl bekommen‘ [...]“<sup>420</sup>

Diese Reflexion hat Adorno mit dem Titel „Dienst am Kunden“ überschrieben. Sie zeigt, daß er sich mit Benjamin einig ist, daß die Produkte der Kulturindustrie, wie beispielsweise die Werbung in Form überdimensionaler Plakatwände, die Distanz zwischen sich und den Rezipienten auflösen. Aber durch ihren Primitivismus befördert die Kulturindustrie kaum die Ausdrucksfähigkeit proletarischer Massen, sondern regressive Tendenzen, die die Anpassungsbereitschaft erhöhen („mimetische Regression“). Davon sind die kulturellen Bedürfnisse der unterschiedlichen sozialen Schichten spezifisch geprägt, die sich als geistiger Konformismus manifestieren. So zu denken und zu handeln wie alle innerhalb des eigenen Milieus, suggeriert den Eindruck, Teil eines mächtigen Ganzen zu sein: ein über die reale Ohnmacht selbst täuschender Irrtum, dem aber alle erliegen und der deshalb weitgehend unerkannt bleibt.

Die Kulturindustrie, die sich heute mit ihrem „Kauderwelsch schrankenloser Kommunikation“<sup>21</sup> auf alle Bereiche der Gesellschaft erstreckt, übt eine beinahe totale Kontrolle im Sinne einer Sicherung von Konformität aus: Das schichten- und milieuspezifisch ausdifferenzierte, auf unterschiedliche Zielgruppen hin orientierte „Schema der Massenkultur“ erfaßt ausnahmslos jedes Individuum. Partizipation an der Kultur heißt, sich in Abhängigkeit von jenen Institutionen zu begeben, die Bestandteil der Kulturindustrie sind. Diese Abhängigkeit ist freilich nicht als gezielte Manipulation der mächtigen kulturindustriellen Monopole, sondern im Sinne einer Art zwanglosen Zwangs zu verstehen. Denn das schier unerschöpfliche Angebot des kulturindustriellen Warenreichtums ist eine gesellschaftliche Gegebenheit und stößt ebenso auf Akzeptanz, wie der Prozeß der Rezeption beispielsweise des aktuellsten Hollywood-Films, der neuesten Fernsehserie oder die Teilnahme am allabendlichen Ritual einer fünfzehnminütigen Nachrichtensendung auf Freiwilligkeit beruhen. Die Freiwilligkeit ist wiederum Resultat der von dem allumfassenden Netz kulturindustrieller Institutionen erzielten Anpassungsbereitschaft. Diese prinzipielle Zustimmung zur Einrichtung der Welt herzustellen, trotz der Abweichung im Detail grundsätzlich für affirmatives Bewußtsein zu sorgen, ist in Adornos Augen die soziale Hauptfunktion der Kulturindustrie.

„Die Ordnungsbegriffe, die sie einhämmert, sind allemal solche des status quo. [...] Der kategorische Imperativ der Kulturindustrie [...] lautet: Du sollst dich fügen, ohne Angabe wozu; fügen in das, was ohnehin ist [...]. Anpassung tritt kraft der Ideologie der Kulturindustrie anstelle von Bewußtsein [...]“<sup>22</sup>

21 Adorno 1942/1997, S. 307.

22 Adorno 1963a/1997, S. 343.

Die Kulturindustrie schafft aus eigener Kraft keine Kultur, denn sie ist parasitär darauf beschränkt, „Altgewohntes zu einer neuen Qualität“ zusammenzufügen.<sup>23</sup> Das System der Kulturindustrie, das heute globale Ausmaße angenommen hat, hält einen Prozeß permanenter Inszenierung und Reinszenierung von Kultur in Gang,<sup>24</sup> der ihm nicht zuletzt dazu dient, sich selbst in Szene zu setzen. Deshalb ist der Kunde nicht König, „wie die Kulturindustrie glauben machen möchte [...], nicht ihr Subjekt, sondern ihr Objekt.“<sup>25</sup>

So, wie sich die Kulturindustrie aller Themen und Stoffe annimmt und gemäß ihres Präsentationsschemas sprachlich und bildlich verarbeitet, liefert sie Adorno zufolge nichts anderes als Vorverdautes. Es ist „baby food“, das dem „infantilen Wiederholungszwang in den Bedürfnissen“ korrespondiert, den die Kulturindustrie jedoch erst schafft.<sup>26</sup> Die Produktion und Distribution von Kultur etwa durch die Medienindustrie ist nicht nur von kommerziellen Kalkülen, vom Profitmotiv bestimmt, sondern sie zielt auf den Effekt. So müssen beispielsweise die Produkte der amerikanischen Filmindustrie nicht nur ökonomisch rentabel sein, d. h. hohe wirtschaftliche Gewinne garantieren. Sie müssen zugleich der jeweils große Paukenschlag eines gigantischen Publikumserfolges sein, dem sich keiner entziehen kann, weil er in aller Munde ist, und der in aller Munde ist, weil er als spektakuläres Filmereignis gilt.

Indem derart Wirkungsgesichtspunkte dominieren, verliert Kultur ihre Freiheit gegenüber heteronomen Zwecksetzungen und büßt damit zugleich ihren ursprünglich kritischen Gehalt im Hinblick auf alle Formen von Fremdbestimmung ein. „An den Mann gebracht wird allgemein unkritisches Einverständnis, Reklame gemacht für die Welt, so wie ein jedes kulturindustrielles Produkt seine eigene Reklame ist.“<sup>27</sup>

Zwar hebt Adorno immer wieder hervor: Die Produkte der Kulturindustrie sind kommerzieller Natur; sie fungieren als Waren, sie sind für den Markt bestimmt und insofern „auf den Konsum durch Massen zugeschnitten“. Aber dennoch richtet sich die Kulturindustrie nicht ausschließlich nach den Marktbedingungen als einem vorgegebenen Faktor, sie reagiert nicht auf eine vorgefundene Nachfrage von Konsumenten, sondern die Nachfrage ist bis in die Bedürfnisdisposition der Rezipienten hinein von den Agenturen der Kulturindustrie selbst erzeugt und insofern

---

23 Ebd., S. 337.

24 Vgl. die Analysen von Oevermann 1983, 1991; vgl. auch Müller-Doohm und Neumann-Braun 1995.

25 Adorno 1963a/1997, S. 337.

26 Adorno 1942/1997, S. 305.

27 Adorno 1963a/1997, S. 339.

fiktiv, d.h. Teil des kulturindustriellen Inszenierungsprozesses: „Kulturindustrie ist willentliche Integration ihrer Abnehmer von oben.“<sup>28</sup> Diese Einschätzung Adornos hat ihre fast schon „klassische“ Formulierung in der *Dialektik der Aufklärung* gefunden: „In der Tat ist es der Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt.“<sup>29</sup>

Integrativ wirkt das System der Kulturindustrie auch insofern, als es die auseinanderweisenden Ausdrucksformen von Kultur gewaltsam vereinheitlicht und die Kunst kaum anders öffentlich präsentiert als die Unterhaltung. Die Folge dieser Inszenierungspraxis ist eine Tendenz fortschreitender Nivellierung. „Die hohe [Kunst] wird durch die Spekulation auf den Effekt um ihren Ernst gebracht; die niedrige durch ihre zivilisatorische Bändigung um das ungebärdige Widerstehende, das ihr innewohnte, solange die gesellschaftliche Kontrolle nicht total war.“<sup>30</sup>

Der tendenziellen Beseitigung von unterschiedlichen Kulturformen, etwa von Hochkultur und Populärkultur, durch die gleichen Präsentationsschemata korrespondiert die *Standardisierung* der Kultur. Nicht zuletzt aus diesem Grund glaubt Adorno berechtigt zu sein, eben von Industrie, von industrieller Produktionsweise im Sektor der Kultur zu sprechen: Es werden massenhaft die gleichen Kategorien von Waren arbeitsteilig, d.h. technisch effizient, nach Rentabilitäts- und Profitkalkülen hergestellt, z.B. das Genre des Westernfilms, des Kriminalfilms, des Musikfilms, des Tierfilms, der Dokumentation, des Magazins, der Talkshow, der Play- und Game-Show. „Indem jegliches Produkt auf schon Vorgeformtes sich zurückbezieht, wird ihm nochmals der Anpassungsmechanismus aufgezwungen, in den es der Betrieb ohnehin stößt.“<sup>31</sup> Der Verkaufstrick besteht nun allerdings darin, daß sich jedes kulturindustrielle Produkt als sein Gegenteil, als künstlerisch individuell gestaltet und als ganz einzigartig präsentiert. Als schlagendes Beispiel für diese „Pseudo-Individualisierung“ verweist Adorno hier auf das Starsystem und den im Vordergrund und Rampenlicht stehenden Solisten in der Jazz-Musik.<sup>32</sup>

Die großen Stars sowohl des Populär- wie des Hochkulturschemas, sei es die weltweit bewunderte Filmschauspielerin, sei es der als meisterhaft beurteilte Dirigent, werden als geniale Persönlichkeiten öffentlich in Szene gesetzt, mit der Behauptung, daß sie durch ihre individuellen Talente überzeugen. Doch ist der Star nichts weiter als Repräsentant eines Typus, den die Kulturindustrie vorab kreiert hat, und die Künstlerpersönlichkeit wird gemodelt, wie es in das jeweilige Insze-

28 Ebd., S. 337.

29 Horkheimer und Adorno 1947/1997, S. 142.

30 Adorno 1963a/1997, S. 337.

31 Adorno 1942/1997, S. 305.

32 Vgl. Adorno 1962c/1997, S. 210.

nierungsschema paßt. „Je entmenschlichter“ der Betrieb der Kulturindustrie ist, „um so emsiger und erfolgreicher propagiert sie angeblich große Persönlichkeiten und operiert mit Herztönen“.<sup>33</sup>

Diesem sozialen Phänomen der *Personalisierung* und *Emotionalisierung* galt Adornos kritische Aufmerksamkeit in besonderem Maße. Die generelle Tendenz zur Personalisierung dient dazu, komplexe und schwer durchschaubare Verhältnisse in der Gesellschaft und Politik dadurch transparent zu machen, daß man suggeriert, alles sei durch den positiven oder negativen Einfluß von ‚großen Männern‘ bedingt. Die Fixierung der Kulturindustrie auf die Prominenz leistet diesem Irrglauben Vorschub. Zwar inszeniert die Kulturindustrie das individuell Auffällige der Persönlichkeit als ihre Attraktivität. Aber sie ist zynisch genug, das Fassadenhafte des äußeren Glanzes, beispielsweise des bewunderten Filmstars, preiszugeben:

„Prototypisch ist die Schauspielerin, die noch in den schrecklichsten Gefahren, im tropischen Taifun und in der Gewalt des Mädchenhändlers, frisch gebadet, sorgfältig geschminkt und makellos frisiert einherschreitet. Sie wird so scharf, genau und unerbittlich photographiert, daß der Zauber, den ihr make-up ausüben soll, durch die Illusionslosigkeit sich erhöht, mit dem er als buchstäblich wahrer und unüberbietbarer den Zuschauer anspringt. Massenkultur ist ungeschminkte Schminke.“<sup>34</sup>

Diese auffällige Gleichzeitigkeit von präsentiertem Individualismus und seiner Enthüllung als des Königs Kleider, die Mischung aus routinisierter Stimmungsmache und hartgesottenem Realismus, gilt Adorno zufolge als Hauptcharakteristikum der ästhetischen Schemata der Kulturindustrie. Sie inszeniert die mit der technischen Massenproduktion der Kunst längst zerfallene Aura als Schein, „als vernebelnden Dunstkreis.“<sup>35</sup> Aufgrund ihres allgemeinen Unterhaltungscharakters erweckt die Kulturindustrie den Eindruck, zur Sphäre des rein Spielerischen zu gehören, von der jeder weiß, daß es hier um Ablenkung vom Ernst des Lebens, um Belustigung gehe. Im Hinblick auf diese Selbststilisierung zielt Adornos Analyse darauf ab, diese rechtfertigende Ausrede der Kulturindustrie für die Trivialität und Banalität ihrer Produkte als Trick aufzudecken. Er dient dem Zweck, von vornherein die Frage nach der „Qualität, nach Wahrheit und Unwahrheit, nach dem ästhetischen Rang des Übermittelten“ als unangemessen abzuweisen. Statt dessen wird das Populäre der Populärkultur durch eben die Anerkennung verteidigt,

33 Adorno 1963a/1997, S. 340.

34 Adorno 1942/1997, S. 316 f.

35 Adorno 1963a/1997, S. 340.

die sie von der überwiegenden Mehrzahl der Menschen findet. Dieser Haltung gegenüber wendet Adorno ein, daß beispielsweise die soziale Funktion des Fernsehens im Freizeithaushalt sozialer Gruppen nicht dafür mißbraucht werden darf, zu verhindern, den Bedeutungs- und Sinngehalten, den ideologischen Mustern der produzierten und rezipierten Programme nachzugehen. Diese kritische Prüfung der Inhalte hinsichtlich ihrer stereotypen und klischeehaften Strukturen sei Aufgabe der Soziologie der Massenmedien. „Die Wichtigkeit der Kulturindustrie im seelischen Haushalt der Massen dispensiert nicht, und am letzten eine pragmatisch sich dünkende Wissenschaft davon, über ihre objektive Legitimation, ihr Ansich nachzudenken.“<sup>36</sup>

Die pragmatische Wissenschaft, die Adorno im Auge hat, ist die konventionelle Kommunikationsforschung, deren Wissenschaftsprogramm sich an der Formel orientiert: „Wer sagt was, zu wem, mit welchem Effekt“.<sup>37</sup> In seinen beiden Studien über das Fernsehen hat Adorno den Versuch unternommen, eine Alternative zu dieser Art von Medienwirkungsforschung zu entwickeln, die ihm schon während seiner Tätigkeit in dem von Lazarsfeld geleiteten „Radio Research Projects“ als unzulänglich aufgefallen war, weil sie den Kommunikationsprozeß primär als linearen Beeinflussungs- bzw. Reiz-Reaktions-Prozeß mit dem Ziel der Messung individueller Meinungen und Einstellungen untersucht. Die kommunikationssoziologische Erforschung von Einflußfaktoren bzw. intervenierenden Variablen des Wirkungsprozesses gilt Adorno als verfehlt, weil der Begriff der Beeinflussung geschichtlich überholt ist. Er ist

„konstruiert nach dem Modell nicht nur formal freier, sondern auch der eigenen Beschaffenheit nach selbständiger Subjekte, an die von außen her appelliert wird. Je dubioser die Gültigkeit jenes Modells, desto überholter auch die Rede von Beeinflussung; die Scheidung von innen und außen wird hinfällig, wo ein Innen gar nicht mehr sich konstituiert. Die Distinktion zwischen der oktroyierten Meinung und der lebendigen Subjekte verliert ihre Basis“.<sup>38</sup>

Vor dem Hintergrund seiner Kritik meldet Adorno Skepsis hinsichtlich einer auf die empirische Messung isolierbarer Wirkungsvariablen fixierten Kommunikationsforschung an. Seine Einwände lassen sich in vier Kritikpunkten zusammenfassen:

36 Adorno 1963a/1997, S. 341.

37 Die Originalformulierung dieser legendären, von dem amerikanischen Kommunikationsforscher Harold Lasswell formulierte Formel lautet: „Who says what in witch channel to whom with what effect?“ Vgl. dazu Kausch 1988, S. 64 ff.

38 Adorno 1962c/1997, S. 341.

„1. Die Massenmedien wirken im Medienverbund und nicht als isolierte Einzelmedien. 2. Massenmedien wirken langfristig. 3. Die Wirkung der Massenmedien bleibt den Rezipienten zum größten Teil unbewußt, sie kann also nicht durch einfache Befragung eruiert werden. 4. Die Wirkungsprozesse sind dynamisch.“<sup>39</sup>

Adornos Film- und Fernsehanalysen<sup>40</sup> gehen unter methodischen Gesichtspunkten zum einen auf exakte Beobachtung, auf direkte Erfahrung mit dem Material zurück. Zum anderen operieren sie mit der schon in den „Studien zum autoritären Charakter“ bewährten Unterscheidung von zwei Ebenen der materialen Analyse. Neben der manifesten Dimension von Oberflächenphänomenen – etwa dem Stoff und der Dramaturgie von Fernsehserien – untersucht Adorno die latente Dimension tiefenstruktureller Relationen, die gleichsam versteckt im Material verborgen sind: die indirekten Botschaften, die das Verhalten der Protagonisten von Filmen, ihre Handlungsweisen und ihre Formen der Konfliktlösung vermitteln. Darüber hinaus betrachtet er die Inhalte, die Formen und die Dramaturgie der Fernsehprogramme nicht isoliert als einen von Einzelfaktoren bestimmten Kommunikationsprozeß zwischen Sender und Empfänger. Vielmehr sind ihm zufolge die Medien der Massenkommunikation Teil der kommunikativen Praxis der Gesellschaft und als solche Agenturen der Vergesellschaftung. Dieser gesellschaftstheoretisch fundierte und begründete Zugang ist der Kernpunkt seiner Kulturindustrieanalyse, aus der heraus er die sozialen Funktionen der einzelnen Medien, wie etwa das Fernsehen, zu begreifen versucht.

Das Fernsehen fällt, so stellt er zu Beginn seiner Studie fest,

„ins umfassende Schema der Kulturindustrie und treibt deren Tendenz, das Bewußtsein des Publikums von allen Seiten zu umstellen und einzufangen, als Verbindung von Film und Radio weiter. [...] Erst das Zusammenspiel all der aufeinander abgestimmten und dennoch nach Technik und Effekt voneinander abweichenden Verfahren macht das Klima der Kulturindustrie aus.“<sup>41</sup>

Vorzug des Fernsehens ist die leichte, ganz unproblematische Zugänglichkeit dieses Mediums. Aber als selbstverständlicher Teil der Alltagspraxis büßt es zugleich seine Attraktion ein, die ohnehin schon immer gering war, weil der Bildschirm

---

39 Kausch 1988, S. 69.

40 Vgl. zu diesem Themenkomplex vor allem: Adorno 1969/1997; Adorno 1966/1997, S. 353 ff.; Adorno 1930 und 1964/1997, S. 362 ff.; Adorno 1953a/1997; Adorno 1953b/1997.

41 Adorno 1953a/1997, S. 507.

zwar die ganze Welt, sie aber in „Miniaturformat“ präsentiert. „Die Männchen und Weibchen, die man ins Haus geliefert bekommt, werden der unbewußten Perception zum Spielzeug. Manches davon mag dem Zuschauer Vergnügen bereiten: er empfindet sie als Eigentum, über das er verfügt, und fühlt sich ihnen überlegen.“<sup>42</sup>

Von unbewußter Perception ist hier nicht zufällig die Rede. Denn die Frage nach der spezifischen Beziehung zwischen den Programminhalten des Fernsehens, dem Arrangement der häuslichen Fernsehsituation im halbabgedunkelten Raum und den tiefenpsychologischen Dispositionen des Unbewußten der TV-Rezipienten steht im Zentrum von Adornos Analyse dieses Unterhaltungsmediums und seiner Wirkungszusammenhänge. Er ist bezüglich des Fernsehens davon überzeugt, daß diese Institution innerhalb der Psyche der Menschen unbewußt die Rolle eines Art Regulators der triebhaften Wünsche und Bedürfnisse übernommen hat. Diese vorderhand verblüffende These gewinnt Plausibilität, wenn man sich vergegenwärtigt, daß zunehmend Fernsehbilder produziert werden, die in sehr direkter und unmittelbarer Weise auf intrapsychische Erlebnisdimensionen, unbefriedigte Triebregungen der Rezipienten berechnet sind. Als schlagende Beispiele ließe sich auf pornographische Produkte mit ihren sado-masochistischen Schemata sowie auf Varianten von Action- und Gewaltdarstellungen in Spiel- oder Dokumentarfilmen verweisen, deren Dramaturgie und Bildästhetik sowohl auf die aggressiven als auch auf die sexuellen Dispositionen unterschiedlicher Zuschauergruppen spekulieren. Adorno formuliert freilich noch zurückhaltend, mehr fragend, es habe den Anschein, daß die „Sisyphusarbeit der individuellen Triebökonomie [...] heute ‚sozialisiert‘ von den Institutionen der Kulturindustrie in eigene Regie genommen“ sei.<sup>43</sup> In dieser Perspektive fungiert das Fernsehen mit seinen visuellen Zeichen von Aggressivität und Sexualität als Ersatz für emotionale Nähe und die Unmittelbarkeit von zwischenmenschlichen Beziehungen, die in der verwalteten Welt abzusterben drohen. Innerhalb der Kommunikationsforschung hat sich für diese Funktion der Massenmedien später der Begriff der „parasozialen Interaktion“ eingebürgert: Medienproduzenten und Medienrezipienten tun so, als ob zwischen ihnen eine „face to face“-Kommunikation besteht, mit der empirisch nachgewiesenen Konsequenz, daß die fiktionale Fernsehsituation am Ende als realer wahrgenommen wird als die Realität selbst. Das hängt nicht zuletzt damit zusammen, daß der Konsum der kulturindustriellen Produkte dauerhafter Konsum ohne Ende ist. Er hat für Adorno etwas Suchthafes, wie das „Kettenrauchen“, das

---

42 Adorno 1953a/1997, S. 509.

43 Adorno 1953a/1997, S. 508.



er mit dem unentwegten passiven Hören von Radiomusik in allen Situationen des Lebens vergleicht.<sup>44</sup>

Für Adorno ist dieses Phänomen Ausdruck einer regressiven Tendenz, die durch den Konsum der Fernsehbilder massiv befördert wird. Denn die Bildersprache ist, so konstatiert er, primitiver als das Symbolsystem der Sprache und der Rede. So wie die Filmmusik als dekoratives Beiwerk fungiert, sind die Monologe und Dialoge im Film „bloßes Anhängsel an die Bilder, nicht Ausdruck einer Intention, eines Geistigen, sondern Verdeutlichung der Gesten, Kommentar der Weisungen, die vom Bild ausgehen“.<sup>45</sup> Die latente Botschaft der Gesten, Kommentare und Weisungen der Bilderschrift zielt über ihre Buchstäblichkeit hinaus auf Konformität: „Die Kulturindustrie grinst: werde, was du bist, und ihre Lüge besteht gerade in der wiederholten Bestätigung und Verfestigung des bloßen Soseins, dessen, wozu der Weltlauf die Menschen gemacht hat.“<sup>46</sup>

Als Beleg für die konformistische Grundtendenz des Fernsehens verweist Adorno auf ein Gemisch von Klischees und Stereotypen, die er als Merkmale der unterschiedlichsten Gattungen von Serien identifiziert, gut 20 Jahre vor der Flut amerikanischer Massenprodukte nach dem weltweit erfolgreichen Dallas-Denver-Muster. Um solchen „abgefeimt-psychologisch kalkulierten Schnittmustern“ auf die Spur zu kommen, hat er im Rahmen einer Pilot-Studie Inhaltsanalysen ausgewählter amerikanischer Skripts verschiedener Fernsehspiele durchgeführt. Die insgesamt 34 Textvorlagen stammen aus den damals schon marktbeherrschenden Produktionsstätten Hollywoods und bezogen sich auf kürzere Filme von 15 und 30 Minuten Länge. Die Zeitbeschränkung ist ein Grund, weshalb diese Serien, ohnehin unterbrochen von einer Vielzahl von Werbespots, ein Minimum an Handlungsqualität beinhalten und mit dem Beginn der Handlung zugleich das Ende ab-

---

44 Vgl. 1963b/1997, S. 381. Unter diesem Aspekt hat die Kulturindustrie die Funktion einer „umgekehrten Psychoanalyse“, worüber sich Leo Löwenthal und Adorno einig waren. Was mit dieser These gemeint ist, hat Erich Fromm konkretisiert. „Stellen wir uns vor, in unserer westlichen Kultur würden Kinos, Radios, Fernsehen und Sportereignisse für die Dauer von nur 4 Wochen eingestellt. Wenn so die Wege der Flucht vor sich selbst verschlossen wären, was für Folgen hätte dies für die Menschen, die damit auf ihre eigenen inneren Quellen zurückgeworfen wären? Ich bezweifle nicht, daß selbst in einer so kurzen Zeitspanne Tausende von Nervenzusammenbrüchen eintreten würden und daß sich noch weit mehr Tausende von Menschen in einen Zustand akuter Angst gestürzt fühlen würden, der sich nicht wesentlich von dem Bild unterscheidet, das klinisch als ‚Neurose‘ diagnostiziert wird. Wenn das Opiat gegen sozial bedingte Defekte verschwände, würde die manifeste Krankheit in Erscheinung treten.“ (Fromm 1967, S. 20; vgl. hierzu auch Salje 1980)

45 Adorno 1953a/1997, S. 512.

46 Adorno 1953a/1997, S. 514.

sehbar ist. Zu dieser Inhaltsleere kommt als zweites Charakteristikum der Scheinrealismus sowohl der dargestellten Dingwelt als auch der thematisierten Konflikte hinzu, die angeblich für die ganz gewöhnlichen Wirrnisse des Alltagslebens stehen. Sie lassen sich prinzipiell mit ihrem gütlichen Ausgang harmonisch lösen, wenn man sich, so lautet die typische Botschaft der Serien, anpaßt und bescheiden verhält. „Man soll, so will es die Ideologie, realistisch sein; wer sich aufs Träumen verlegt, macht sich als Faulpelz, Taugenichts und Schwindler verdächtig.“<sup>47</sup> Als viertes Merkmal solcher Kurzdramen macht Adorno auf die durchgängige Tendenz zur Psychologisierung sowie zur Personalisierung von historischen und politischen Ereignissen aufmerksam. Diese Darstellungsmuster stehen ganz im Einklang mit den klischeehaften Handlungselementen wie beispielsweise dem Erfolg der tugendsamen Schönen, dem selbstzerstörerischen Treiben des besessenen Künstlers und dem unaufhaltsamen Niedergang des ehrgeizigen Intellektuellen.

Adorno bleibt in seiner Fernsehanalyse keineswegs bei der Beschreibung dieser hervorstechenden Inhaltsmuster stehen, deren Kalkül in durchsichtiger Weise auf verbreitete Vorurteilsstrukturen berechnet ist. Vielmehr stellt er sich die Frage, warum die Banalitäten und Trivialitäten der Kulturindustrie auf breite Zustimmung stoßen, selbst bei denjenigen, die den Scheincharakter ihrer offensichtlichen Inszenierungspraktiken zu durchschauen vermögen. Für des Rätsels Lösung ist ein soziologisch paradox erscheinender Grundgedanke von ausschlaggebender Bedeutung: Adorno geht davon aus, daß die Menschen in einem bisher ungekannten Maße betrogen sein wollen.

„Nicht nur fallen die Menschen, wie man so sagt, auf Schwindel herein, wenn er ihnen sei es noch so flüchtige Gratifikationen gewährt; sie wollen bereits einen Betrug, den sie selbst durchschauen; sperren krampfhaft die Augen zu und bejahen in einer Art Selbstverachtung, was ihnen widerfährt, und wovon sie wissen, warum es fabriziert wird. Uneingestanden ahnen sie, ihr Leben werde ihnen vollends unerträglich, sobald sie sich nicht länger an Befriedigungen klammern, die gar keine sind.“<sup>48</sup>

Diese These, daß die Menschen durch die Banalitäten des kulturindustriellen Betriebs betrogen sein wollen, hat Adorno den Vorwurf eingebracht, er vertrete nicht nur einen bildungselitären Standpunkt, sondern nehme auch für seine Person das Privileg in Anspruch, sich der Totalität des von ihm postulierten Verblendungszusammenhangs entziehen zu können. So naheliegend diese Kritik sein mag, sie ist schon deshalb falsch, weil Adorno die Analyse der Kulturindustrie in das Zentrum

47 Adorno 1953b/1997, S. 521.

48 Adorno 1963a/1997, S. 342.

seiner Zeitdiagnose gestellt hat. Er zog sich folglich keineswegs in den elfenbeinernen Turm reiner ästhetischer Theorie zurück. Vielmehr steht seine Theorie der Kultur, der Kunst und der Ästhetik noch im Zeichen des Versuchs, den kulturindustriell erzeugten Schein als symbolischen Ausdruck eines richtigen Lebens zu dechiffrieren. Als programmatisch für diese Intention steht der folgende Satz: „Schein ist dialektisch als Widerschein der Wahrheit; was keinen Schein gelten läßt, wird erst recht dessen Opfer, indem es mit dem Schutt die Wahrheit drangibt, die anders als in diesem nicht erscheint.“<sup>49</sup>

Das von ihm konstatierte Zeitphänomen, daß sich die Subjekte von dem Illusionismus der Kulturindustrie und ihren Botschaften nicht täuschen lassen, beides also einerseits als Schein und Konformismus durchschauen, andererseits ihr Verhalten als Konsumenten des Medienmarkts davon unberührt ist, hat Adorno verständlich zu machen versucht. Um dieses widersprüchliche Reaktionsmuster besser zu erklären, entwickelt er das Theorem des „*gedoppelten Bewußtseins*“. Dieses besagt, daß auf der einen Seite der sogenannte Erlebniswert des kulturindustriellen Angebots beinahe zwanghaft genossen wird („Genußfeindschaft im Genuß“). Auf der anderen Seite bewahrt die soziale Verortung der Individuen in ihren realen Lebenszusammenhängen sie davor, die kulturindustriellen Deutungsmuster für bare Münze zu nehmen. Schon in dem älteren Text über „Das Schema der Massenkultur“ ist von der „Grenze der Verdinglichung“ die Rede, die dadurch gegeben ist, daß Subjekte eben doch Subjekte sind. Indiz dafür, daß sich die vereinnahmenden Zugriffe der expandierenden Kulturindustrie an der Subjektivität der Menschen brechen, ist ihre zirkuläre Strategie stets erneuerter Wirklichkeitskonstruktionen und Sinnproduktionen, die Reproduktion des Immergleichen. Diese „hoffnungslose Mühe“, dieser Zwang zur permanenten Wiederholung, „ist die einzige Spur der Hoffnung, daß die Wiederholung vergeblich, daß die Menschen doch nicht zu erfassen seien“.<sup>50</sup> Später schreibt er weitaus nüchterner, im Sinne einer soziologisch akzentuierten Gegenwartsanalyse, daß „die realen Interessen der Einzelnen [...] immer noch stark genug [sind], um, in Grenzen, der totalen Erfassung zu widerstehen. Das würde zusammenstimmen mit der gesellschaftlichen Prognose, daß eine Gesellschaft, deren tragende Widersprüche ungemindert fortbestehen, auch im Bewußtsein nicht total integriert werden kann“.<sup>51</sup>

Zweifellos gibt es einen keineswegs so versteckt gehaltenen utopischen Grundzug in Adornos Gesellschaftstheorie, der für ihn mit der Radikalität seiner rückhaltlosen Kritik an der Negativität des Ganzen in Einklang steht. Der „Kältetod“

---

49 Adorno 1953c/1997, S. 84.

50 Adorno 1942/1997, S. 331.

51 Adorno 1969/1997, S. 655.

des sozialen Lebenszusammenhangs auf dieser Erde wäre ihm zufolge ein von der Gattung Mensch bewerkstelligter Selbstmord, für den sie sich in letzter Instanz selbst entscheiden müßte: „Es ist an den Menschen, ob sie [...] aus dem Angsttraum erwachen, der so lange nur sich zu verwirklichen droht, wie die Menschen an ihn glauben.“<sup>52</sup> Dazu beizutragen, daß sich dieser Glaube von selbst auflöst, ist Sinn und Zweck einer Soziologie, die sich als kritische Theorie der Gesellschaft im Traditionszusammenhang der Aufklärung verortet. Eine soziologische Aufklärung freilich, die sich nicht länger in den Dienst fortschreitender Naturbeherrschung stellt. Vielmehr macht sie, gemäß einer über sich selbst aufgeklärten Aufklärung, die gesellschaftliche „Kollektivität als blinde Wut des Machens“ bewußt. Wie müßte eine solche Lebensform beschaffen sein, die diesen selbst aufgeklärten Bewußtseinsstand erreicht hat? Adorno vermeidet eine positive Bestimmung jener wahren Gesellschaft, die

„aus Freiheit Möglichkeiten ungenutzt [läßt], anstatt unter irrem Zwang auf fremde Sterne einzustürmen. Einer Menschheit, welche Not nicht mehr kennt, dämmert gar etwas von dem Wahnhaften, Vergeblichen all der Veranstaltungen, welche bis dahin getroffen wurden, um der Not zu entgehen, und welche die Not mit dem Reichtum erweitert reproduziert. Genuß selber würde davon berührt, so wie sein gegenwärtiges Schema von der Betriebsamkeit, dem Planen, seinen Willen haben, Unterjochen nicht getrennt werden kann.“<sup>53</sup>

---

52 Adorno 1942/1997, S. 335.

53 Adorno 1951/1997, S. 177.

## Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (1930 und 1964/1997): *Zweimal Chaplin*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 362–366.
- Adorno, Theodor W. (1942/1997): *Das Schema der Massenkultur*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 299–355.
- Adorno, Theodor W. (1951/1997): *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 4. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. (1953a/1997): *Prolog zum Fernsehen*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 507–517.
- Adorno, Theodor W. (1953b/1997): *Fernsehen als Ideologie*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 518–532.
- Adorno, Theodor W. (1953c/1997): *Veblens Angriff auf die Kultur*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 72–96.
- Adorno, Theodor W. (1957/1997): *The Stars Down to Earth*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 9.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 7–120.
- Adorno, Theodor W. (1959/1997): *Theorie der Halbbildung*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 93–121.
- Adorno, Theodor W. (1962a/1997): *Aberglaube aus zweiter Hand*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 147–176.
- Adorno, Theodor W. (1962b/1997): *Jene zwanziger Jahre*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 499–506.
- Adorno, Theodor W. (1962c/1997): *Einleitung in die Musiksoziologie*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 14. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 169–433.
- Adorno, Theodor W. (1963a/1997): *Résumé über Kulturindustrie*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 337–345.
- Adorno, Theodor W. (1963b/1997): *Der getreue Korrepetitor*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 15. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 157–402.
- Adorno, Theodor W. (1963c/1997): *Kann das Publikum wollen?* In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 20.1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 342–347.
- Adorno, Theodor W. (1966/1997): *Filmtransparente*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 353–361.
- Adorno, Theodor W. (1969/1997): *Freizeit*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 10.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 645–655.
- Adorno, Theodor W. (1970/1997): *Ästhetische Theorie*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 7. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. und Benjamin, Walter (1994): *Briefwechsel 1928–1940*, hg. v. Henri Lonitz. In: *Theodor W. Adorno Briefe und Briefwechsel*, hg. v. Theodor W. Adorno Archiv, Band 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. und Eisler, Hanns (1969/1997): *Komposition für den Film*. In: *Gesammelte Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 15. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 7–155.
- Benjamin, Walter (1928/1974): *Einbahnstraße*. In: *Schriften*, hg. v. Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Band IV.1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 83–148.

- Benjamin, Walter (1936/1974): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit [Zweite Fassung]. In: Schriften, hg. v. Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Band I.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 471–508.
- Benjamin, Walter (1940/1974): Über den Begriff der Geschichte. In: Schriften, hg. v. Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Band I.2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 690–704.
- Dubiel, Helmut (1982): Die Aufhebung des Überbaus. Zur Interpretation der Kultur in der Kritischen Theorie. In: Wolfgang Bonß und Axel Honneth (Hg.), Sozialforschung als Kritik, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 456–481.
- Eichel, Christine (1993): Vom Ermatten der Avantgarde zur Vernetzung der Künste. Perspektiven einer interdisziplinären Ästhetik im Spätwerk Theodor W. Adornos. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eurich, Claus und Würzburger, Gerd (1983): 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Fromm, Erich (1967): Der moderne Mensch und seine Zukunft. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Horkheimer, Max (1941/1988): Neue Kunst und Massenkultur. In: Gesammelte Schriften, hg. v. Alfred Schmidt, Band 4. Frankfurt am Main: Fischer, 419–438 [Originaltitel: Art and Mass Culture].
- Horkheimer, Max und Adorno, Theodor W. (1947/1997): Dialektik der Aufklärung. In: Adorno, Gesammelte Schriften, hg. v. Rolf Tiedemann, Band 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jay, Martin (1976): Dialektische Phantasie. Frankfurt am Main: Fischer.
- Kappner, Hans-Hartmut (1984): Die Bildungstheorie Theodor W. Adornos als Theorie der Erfahrung von Kultur und Kunst. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kausch, Michael (1988): Kulturindustrie und Populärkultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcuse, Herbert (1937/2004): Über den affirmativen Charakter der Kultur, in: Schriften Band 3, Springe: zu Klampen, 186–226.
- Müller-Doohm, Stefan (1992): Eurovisionen. Wandlungstendenzen im europäischen Medienalltag. In: Bernhard Schäfers (Hg.), Lebensverhältnisse und soziale Konflikte in Europa. Frankfurt am Main und New York: Campus, 587–595.
- Müller-Doohm, Stefan und Neumann-Braun, Klaus (Hg.) (1995): Kulturinszenierungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Oevermann, Ulrich (1983): Zur Sache. Die Bedeutung von Adornos methodologischem Selbstverständnis für die Begründung einer materialen soziologischen Strukturanalyse. In: Ludwig von Friedeburg und Jürgen Habermas (Hg.), Adorno-Konferenz 1983. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 234–289.
- Oevermann, Ulrich und Tykwer, Jörg (1991): Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation. In: Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann Braun (Hg.), Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 267–315.
- Salje, Günther (1980): Film, Fernsehen, Psychoanalyse. Frankfurt am Main und New York: Campus.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York: Campus.
- Wellmer, Albrecht (1990): Zur Dialektik von Moderne und Postmoderne. Vernunftkritik nach Adorno. Frankfurt am Main: Suhrkamp.



<http://www.springer.com/978-3-658-15758-6>

„Kulturindustrie“: Theoretische und empirische  
Annäherungen an einen populären Begriff  
Hochschule f. angewandte Wissenschaften, M.;  
Schweppenhäuser, G. (Hrsg.)  
2018, VI, 284 S., Softcover  
ISBN: 978-3-658-15758-6