

Bildschirmleben

Anthropologische Aspekte zur Massenkommunikation

von Ben Bachmair

Fernsehen als Leitmedium der Massenkommunikation ist eine 'innere' Einheit mit dem Alltagsleben der Menschen eingegangen. Dies ist weder Zufall noch eine geplant herbeigeführte Entwicklung, sondern ein Vorgang, der in die langfristige Dynamik unserer Kultur paßt, diese jedoch auch verändernd prägt. Die Menschen haben sich auch in der Industriegesellschaft mit ihren symbolischen Fähigkeiten eingerichtet, insbesondere mit der Art und Weise wie sie kommunizieren, wie sie sich verständigen, sich und anderen etwas erklären oder deuten, und mit ihrem Spaß an bewegten Bildern.

Um die Entwicklung zu verstehen, ist es sinnvoll, sich mit Medien und Massenkommunikation als Teil des Alltags und als kulturelles Ereignis zu beschäftigen. Alltag und Kultur sind hierzu die Schlüsselkategorien, um zwei Dinge zu tun:

- die Entwicklungstrends herauszuarbeiten, in denen Fernsehen bzw. in denen Medien und Massenkommunikation stehen,
- praktische Maßnahmen zu erwägen, die auf die Menschen in ihrem Alltagsleben ausgerichtet sind und die es ihnen ermöglichen sollen, ihr Alltagsleben gestaltend zu kultivieren.

Folgende Leitfragen sind hilfreich, um sich an diese theoretische wie an die praktische Aufgabe heranzutasten:

- Warum spielt Fernsehen im kulturellen und zivilisatorischen Zusammenhang die Rolle, die es heute hat?
- Welche zivilisatorischen bzw. kulturhistorischen Entwicklungen greift Fernsehen auf, wie verändert Fernsehen diese Entwicklungen und wie führt es sie weiter?
- An welcher Stelle der kulturhistorischen Entwicklung stehen wir?

Hier lassen sich *drei wesentliche Entwicklungsaspekte* identifizieren und analysieren: Selbstverständlich scheint zu sein, daß die moderne Massenkommunikation das bewegte Bild benutzt und sich damit auf die substantielle Funktion von Bewegung in der Industriegesellschaft eingelassen hat. Fernsehen steht hier in einer inneren Verwandtschaft zum Auto (vgl. 2.1). Fernsehen bildet ebenfalls eine Einheit mit der 'inneren Bilder-Welt' der Menschen, die für unsere Vorstellung von Freiheit und Sinngebung für das 'moderne' autonome Subjekt von zentraler Bedeutung sind (vgl. 2.2). Fernsehen ist Teil unserer sozialen Wirklichkeit, die sich inszenieren läßt, weil sie verfügbar ist. Unsere traditionelle Vorstellung von 'Wirklichkeit' wird damit unwesentlich, weil die Sachverhalte zum symbolischen Material individueller Performance in der passenden Konsum- und Medieninszenierung werden (vgl. 2.3).

Prof. Dr. Ben Bachmair ist Erziehungswissenschaftler mit Schwerpunkt „Medienpädagogik“ an der Gesamthochschule/Universität Kassel.

1. Theoretischer Bezugsrahmen

Anthropologische und kulturhistorische Argumente ordnen die Massenkommunikation und ihre aktuellen Veränderungen nicht in ein Schema von Ursache und Wirkung ein, obwohl die aktuelle öffentliche Diskussion in der Regel immer noch dem simplen Ursache-Wirkungs-Schema folgt. So wird seit geraumer Zeit wieder einmal öffentlich über die Auswirkungen von Gewaltdarstellungen auf Kinder diskutiert.¹ Schade, daß diese Diskussion um die Folgen der Kommerzialisierung von Rundfunk und Fernsehen mit 10jähriger Verspätung stattfindet. Vor einem Jahrzehnt hätte diese Diskussion öffentlich und heftig geführt werden müssen. Jetzt jedoch geht die antiquierte Ursache-Wirkungs-Theorie an den politischen und kulturellen Problemen vorbei und hat nur noch die Funktion, Probleme mit falschen Argumenten zu beklagen.

Um vergleichbare theoretische Naivität zu vermeiden, wird zunächst ein theoretischer Bezugsrahmen skizziert, der anthropologischen und kulturhistorischen Fragen angemessen ist.

1.1 Medien als Teil von Kommunikation und sinnvollem Handeln

Über Fernsehen, Alltag und Kultur nachzudenken, baut auf folgenden theoretischen Einsichten auf:

- Fernsehen ist nicht der Transport von Informationen, wie ihn Lasswell² mit seiner Formel „Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welchem Effekt“ auf den Punkt gebracht hat.
- Massenkommunikation ist ihrem Wesen nach Kommunikation, auch wenn sie nach dem technischen Sender-Empfänger-Modell des Telegraphen des 19. Jahrhunderts organisiert wird und nicht nach dem Modell des persönlichen Gesprächs: Es geht bei Fernsehen um Sinn, Bedeutung und Interpretation, auch wenn diese Form von Kommunikation die für die Industriegesellschaft typische Form der Arbeitsteilung, Vervielfältigung und Standardisierung hat und damit unabhängig von Ort, Zeit und Situationen ist. Kommunikationstheorie und empirische Forschung haben sich mit diesem Sachverhalt sehr schwer getan. Erst die Wiederentdeckung des Symbolischen Interaktionismus von George Herbert Mead³ ermöglichte, die 'medienvermittelte Form von Kommunikation' zu verstehen und zu erklären.
- Die Integration des Fernsehens als Leitmedium ins Alltagsleben der Menschen Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre („Veralltäglicung des Fernsehens“⁴) machte es notwendig, Medien, insbesondere Fernsehen, als Teil des menschlichen Handelns zu erklären. Teicherts programmatischer Titel „Fernsehen als soziales Handeln“⁵ verallgemeinerte in den 70er Jahren die Formel des Uses-and-gratifications-approach (Nutzenansatz)⁶ „Was machen die Menschen mit den Medien? Was machen die Medien mit den Menschen?“ zum Gedanken des medienvermittelten und sinnvollen Handelns. Charlton und Neumann haben dies in den 80er Jahren auf die prägnante Formel vom Fernsehen als Teil der Lebensgestaltung gebracht⁷.

Mit diesem Typ von Argumentation läßt sich Fernsehen nun formal folgendermaßen konkretisieren: Fernsehrezeption, Fernseherlebnisse und die Bilder/Symbolik des Fernsehens sind sinnvoller Teil des Soziallebens, der alltäglichen Ereignisse und der Lebensgestaltung.

1.2 Alltagskultur und ihre Dynamik

Mit einem zweiten Argumentationsschritt wird Fernsehen bzw. werden die anderen Medien der Massenkommunikation als Teil der Alltagskultur interpretiert. Zu fragen ist, wie sie sich in die kulturhistorische Dynamik einpassen und wie sie auf medienspezifische Weise und durch Überlagerung mit anderen alltagsbezogenen Ereignissen und Gegenständen die kulturelle Entwicklung fortschreiben.

Diese Argumente bzw. Fragen machen innerhalb folgender theoretischer Zugangsweise Sinn:

Menschen integrieren die von ihnen hergestellten Dinge und bedeutungshaltigen Zeichen in ihre Welt als Objektivationen ihres Handelns. Sie eignen sich diese Objektivationen subjektiv wieder an und geben ihnen dabei subjektiven Sinn.⁸ Theoretische Grundlage ist hier das kulturhistorische Modell von Norbert Elias⁹ über die Funktion alltäglicher Dinge und Tätigkeiten für die Herausbildung eines bestimmten Typs von Persönlichkeit und Subjektivität (Subjektkonstitution). Von Elias angeregt, läßt sich die Frage nach der Rolle des Fernsehens im Zivilisationsprozeß stellen, insbesondere wie sich mit dem Fernsehen unsere Kultur als Rahmen unseres Alltagslebens verändert.

Kultur ist der symbolische Teil der gestalteten Welt, sie erscheint in den gestalteten Umgangsformen und im gestalteten Ausdruck: Die Menschen gestalten ihre Welt und diese gestaltete Welt wirkt auf sie zurück. Dabei entwickeln die alltäglichen Objekte eine ganz erstaunliche Dynamik. Zu diesen alltäglichen und dynamischen Objekten gehört das Fernsehen, weil es sich mit sozialem Handeln, Sprache, Phantasie und Themen der Menschen verbunden hat.

Was bedeutet das für die Art und Weise, wie wir leben? Die Folgen der Medienentwicklung, genauer die Folge der fortschreitenden Technologisierung von Kommunikation lassen sich identifizieren, wenn man die Mechanismen der kulturellen Entwicklung analysiert.

Messer, Gabel, Regeln und dann das Fernsehen

Norbert Elias richtete sein Augenmerk auf die unauffällig selbstverständlichen und alltäglichen Dinge wie Messer und Gabel, die in verschlungenen und ungeplanten Prozessen das Verhältnis der Menschen zu sich und zu ihrer sozialen und dinglichen Umwelt langsam, jedoch stetig und zumeist unbemerkt verändern. So schafft z. B. die Gabel Distanz zu den Dingen, die man ißt. Sie löst sehr langsam eine Eßweise ab, bei der gemeinsam und mit den Händen aus einer Schüssel gegessen wird. Auf die Dauer setzte sich die Gabel als Eßhilfsmitt-

tel durch und damit auch die Distanz in der Beziehung der Menschen zu ihren Speisen und zu den anderen, die mitessen. Das Messer beim Essen zu verwenden, paßte in den Prozeß, die eigenen Aggressionen und Emotionen kontrollieren zu lernen. Mit dem Messergebrauch ging eine innere Disziplinierung der Menschen einher. Schon von klein auf (Messer, Gabel, Scher' und Licht, sind für kleine Kinder nicht!) lernte man mit den vielen Messer-Gebrauchsregeln nicht nur, wann ein Messer zu handhaben ist und wie man mit dem gefährlichen Gerät umgeht. Wichtiger war noch, daß gleichzeitig gelernt wurde, mit den eigenen Aggressionen und den eigenen wilden und treibenden Emotionen umzugehen. Über die Beherrschung des gefährlichen Messers werden also gefährliche und heftige aggressive Emotionen beherrschbar. Die direkte Gewalt wird konsequent aus dem Alltag zurückgedrängt.

In der kulturhistorischen Linie der Distanzierung und Abgrenzung des Menschen als selbstkontrolliertem Individuum (Abgrenzung des Menschen zu sich selber, zu seiner sozialen und zu seiner gegenständlichen Welt) entstehen auch Massenkommunikation und Fernsehen.

Fernsehen führt diese Linie fort, indem es in die Innen-Außen-Beziehung der Menschen eingreift. Der alltäglich normale Bildschirm in einem sich zunehmend ausweitenden Medien- und Konsumnetz greift in den Zivilisationsprozeß ein, nimmt dabei Entwicklungen auf und prägt die Menschen in ihrer Art, sich und ihre Umwelt zu erleben und etwas mitzuteilen. Dabei sind 'Innen' die Phantasie, Themen und Emotionen, 'Außen' ist die soziale, gegenständliche und symbolische Wirklichkeit.

2. Kulturelle Entwicklungslinien

2.1 Bewegte Bilder – Die Verbindung von Mobilität und Kommunikation

Fernsehen als Leitmedium der modernen Massenkommunikation besteht konstitutiv aus bewegten Bildern. Dies ist keine äußerlich- technische Angelegenheit der Art, daß die Bilder eben „laufen lernten“. Mit dem bewegten Bild verbinden sich Mobilität und Kommunikation. Diese Verbindung ist von entscheidender Bedeutung, weil Mobilität eines der vorrangigen und prägenden Qualitätsmerkmale der Industriegesellschaft ist. Nur weil Massenkommunikation die mit der Mobilität einhergehende bzw. auf ihr basierende Dynamik aufgesogen hat und weiterführt, kann Fernsehen zur kommerziellen Dienstleistung für Amusement und Spannung werden. Die Veränderung vom öffentlich rechtlichen Fernsehen, das auf Information, Unterhaltung und Bildung ausgerichtet war, hin zur kommerziellen Dienstleistung für Amusement und Spannung, ist in der 'Tiefenstruktur' der bewegten Bilder angelegt. Diese Tiefenstruktur umschließt zwei Eigenschaftskomplexe:

- Die Verbindung von Individualisierung und Gleichartigkeit im Konsum; und als notwendige Voraussetzung dafür
- ein stabilisierendes System, das seine eigenen Verluste an Sinnlichkeit, Erfahrung und Lebendigkeit durch Phantasie kompensiert.

Das kulturelle Erbe des Autos: Individualität, Gleichartigkeit, System und kompensatorische Phantasie

Die Verbindung von Mobilität und Kommunikation läuft über das jeweils spezifische technische Instrumentarium. Dabei enthält das Auto als Fortbewegungsmittel schon all die Eigenschaftskomplexe, die Fernsehen zum Leitmedium der Massenkommunikation macht.

Der prägenden Funktion von Fernsehen läßt sich mit einer Metapher auf die Spur kommen, die Norbert Elias zwar so nicht formuliert hat, die jedoch versucht, seine Theorie auf den Punkt zu bringen: Es ist die Frage nach dem kulturellen Erbe. Hier geht es nicht mehr um das kulturelle Erbe von Eß- und Hygiene-Instrumenten, sondern darum, wie unser modernes Menschenbild so geworden ist, wie es ist: Wie entsteht der abgegrenzte und selbstverantwortliche Mensch, d. h. wie konstituiert sich der Mensch als Individuum und Subjekt?

In diesem Kontext der „Subjektkonstitution“ hat das Fernsehen u. a. das kulturelle Erbe des Autos aufgenommen, das wiederum die Teilhabe aller als handelnde Subjekte an der modernen Welt vorangebracht hat.¹⁰

Individuelle Selbstverwirklichung und Gleichartigkeit im Konsum

Mobilität ist für die modernen Menschen mehr als nur, von A nach B zu kommen. Dies hat zentral mit den Erfahrungen der Menschen mit Selbstbestimmung und Freiheit des Fahrens in der feudalen, hierarchischen Gesellschaft zu tun. Man kann die kulturelle und individuelle Bedeutung selbstbestimmten Fahrens und selbstbestimmter Bewegung noch einmal im Aufbruch der Menschen in und aus der DDR nachvollziehen. Freiheit heißt insbesondere die Freiheit zu fahren, wohin man will, um damit der Gängelung und Bevormundung, d. h. der Fremdsteuerung, zu entkommen. Ebenso ist es die Möglichkeit, aus der Enge in die Freiheit der weiten Welt zu fahren.

Diese Verkoppelung von Mobilität und Freiheit des sich selbstbestimmenden und selbstverantwortlichen Subjektes ist mit der Selbstverständlichkeit, mit der wir individuell fahren, aus unserer Wahrnehmung weitgehend herausgefallen. Es ist in der Regel noch erkennbar, wenn die 18jährigen endlich ihren Führerschein und ihr eigenes Auto haben wollen.

Das Auto übernahm im 19. Jahrhundert die selbstbestimmte Fortbewegung der Aristokratie und realisierte sie über vielfältige Entwicklungslinien für alle: Mobilität für jeden.

Dabei ist eine der verblüffendsten Verbindungen der Industriegesellschaft gelungen, nämlich individuelle Selbstverwirklichung mit der notwendigen Gleichartigkeit der republikanischen Gesellschaft zu verknüpfen. Die Verbindung läuft über Konsum im Sinne von 'Wohlstand und Freiheit per Konsum (= Haben, Nutzen und Verbrauchen) für alle'. Ford hat es als erster realisiert, indem er rationelle Industrieproduktion mittels Fließband dazu verwendete, billige Autos für jeden zu produzieren.

Trotz Massenproduktion und Konsum blieb das Auto weiterhin Träger des kulturellen Erbes der freien und adligen Kutschenbesitzer des 18. Jahrhunderts und der bürgerlich, sportlichen Herrenreiter der Jahrhundertwende. Mit dem Auto geht diese Art herrschaftlich nobler Individualität und Selbstbestimmung an alle über. Dieses kulturelle Erbe wurde und wird über die Bilder der Werbung sichtbar gemacht: Luxus, Großartigkeit. In der Bundesrepublik wurde in den 50er Jahren per VW das Auto für jeden erreicht und damit Freiheit und Gleichheit im Autokonsum verwirklicht.

Es gibt gesellschaftlich höchst unterschiedliche Verbindungen von individueller Mobilität und Gleichartigkeit, die das Auto realisieren half. Das reicht von Fords Auto-Version bis zum nationalsozialistischen Versprechen auf ein richtiges Auto für den deutschen Volksgenossen.

Die Verbindung von Individualität mit der Freiheit des Fahrens hat nun das Fernsehen um die individuelle Freiheit des Erlebens erweitert und dabei den Konsum für alle und für alles, also auch für Kommunikation, selbstverständlich gemacht. Es begann mit der Teilhabe an der großen und freien Welt.¹¹

Mit dem Fernsehen gab es jetzt prinzipiell keine Begrenzung mehr für die Teilhabe an allen Ereignissen allüberall – und das im Wohnzimmer, wo man sich sein Programm – wenn auch anfänglich nur im begrenzten Rahmen – individuell zusammenstellen und einschalten konnte. (Dem Kino fehlte diese individuelle Zugriffs- und Entscheidungsmöglichkeit und der immerwährende Konsum, weshalb es nur noch Spezialfunktion bekam.)

In privater Atmosphäre bestimmt man Zuhause, was wann läuft, mit wem man zusammen was und wie lange anschaut. Außerdem hat sich der Widerstand, den insbesondere das Lesen noch vor den Genuß gesetzt hat, mit dem Fernsehen verflüchtigt. Fernsehen wird damit zum individuellen und grenzenlosen Genuß, der beliebig verfügbar ist. Mit Fernsehen wurde individualisierter Medienkonsum zum Inbegriff und Prinzip für Medienkommunikation, dem alle kommunikationstechnologischen Innovationen folgen. So haben sich alle individualisierenden Medienangebote durchgesetzt, z. B. der Videorecorder, der Walkman, die Fernbedienung. Jede Fortentwicklung in Richtung auf mehr Individualisierung bei gleichzeitigem Konsum für alle wird sich in der Linie dieses kulturellen Erbes behaupten.

Systementwicklung und kompensatorische Phantasie

Die selbstbestimmte und individuelle Fortbewegung für alle setzte die Entwicklung eines komplexen Verkehrssystems voraus, das von der Petrochemie und den Tankstellen über das Straßennetz und die Verkehrspolizei bis zur Gastronomie und der Rehabilitierung von Verkehrsopfern reicht. Das Verkehrssystem ist Voraussetzung für konsumierende Individualität aller. Trotz Optimierung sind dem Verkehrssystem unüberwindbare Grenzen gesetzt: Vom Verkehrsstau in die Feriengebiete und den Innenstädten bis zur Umwelt- und Landschaftszerstörung. Diese prinzipiellen Grenzen der Mobilität haben die Techno-

logisierung der Kommunikation in Form von Medienentwicklung begünstigt. Der Informationstransport, so wie wir ihn heute denken, ist prinzipiell unbegrenzt. Glasfaserkabel und Computer scheinen grenzenlos zu sein.

Der Blick auf den Menschen enthüllt sofort eine Grenze, die im Auto schon angelegt war: Auf dem Fernsehsessel vor einem Mini-Bild an den Ereignissen der ganzen Welt teilnehmen! Das ist eine Reduzierung, die wir in der Regel kaum wahrnehmen, vielleicht nur dann, wenn die Kinder zappelnd zulange vor dem Bildschirm sitzen.

Die Bewegungslosigkeit des Menschen mit seinem Körper als des eigentlichen Bewegungsapparates ist schon im Auto vorhanden. 100 PS steuert man mit minimalem Körpereinsatz, mit leichten Arm- und Fußbewegungen. Parallel dazu ist die innere Phantasiewelt des Menschen hoch aktiv. Man steuert und verfügt über 100 Pferde-Stärken, ein gigantisches Kraft- und Phantasiepotential. So bietet das Auto Raum für archaische Kampfphantasien. Es wird insbesondere von der Werbung als erotisches Objekt besetzt und als Mittel zur Selbstdarstellung der eigenen und herausragenden Größe und Bedeutung verwendet.

Beim Fernsehen ereignet sich im Vergleich zum Auto alles nur noch in der Bilderwelt des eigenen Inneren. Parallel zum Ausbau von Fernsehen und Datenverarbeitung zu einem Bildschirm-Informationssystem wird die Phantasietätigkeit der Menschen enorm ansteigen, Handeln als Tätigkeit jedoch abnehmen. Man stelle sich dazu folgendes Szenario vor: Per PC und Großbildwand mit einem hochindividualisierenden Medienangebot mit Konsum- und Kontakteinrichtungen mit der Außenwelt verbunden sein; von einem bequemen Stuhl aus an den Ereignissen und Kontakten der Welt teilnehmen, die sich in unserem Kopf zu Abenteuern, zu Liebe, zu Haß, zu Erotik, zu Nähe, zu Distanz verbindet; der 'Film im Kopf', individuell konsumierend ausgewählt, als Teilhabe an der Welt, an den Dingen und Ereignissen.

Im Augenblick ist die Systementwicklung der Kommunikationstechnologie – im Vergleich zum Auto – beim Ausbau der Autobahn angelangt. Riesige und individualisierende Kommunikationsangebote treffen auf Menschen, die sich die privat zu beschaffenden Sicht-, Hör- und Datengeräte (nach anfänglichem Zögern) kaufen und auch mit zunehmendem Zeitbudget verwenden. Die Phantasiewelt wird sich ausweiten und noch viel intensiver werden.

2.2. Die innere Bilder-Welt – Freiheit und Sinngebung für das autonome Subjekt

Heftige Emotionen, innere Bilderwelt und Subjektconstitution

In der Zeit um die Französische Revolution, also in der Endzeit der europäischen Feudalstruktur, bildete sich eine für uns heute noch entscheidende Verbindung von subjektiver Persönlichkeitsstruktur, innerer Bilderwelt und Medienrezeption heraus. Für die Subjektconstitution war in dieser Zeit die Trivalliteratur von besonderer Bedeutung.

Plaul¹² beschreibt diesen Zusammenhang: Die Menschen der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts suchten nach „möglichst intensivem Gefühlsgenuß“, was mit ihrer politischen Situation direkt zusammenhing. In einer „Haltung von Ergebenheit und Hoffnung“ suchten sie nach intensiven emotionalen Erlebnissen, um sich selbst zu erleben, sich selbst zu fühlen. Damit war die Stärkung des Selbstwertgefühls verbunden, die ihnen half, sich von „Bedrückungen, Zwängen, Provinzialismus“ der „feudalabsolutistischen Herrschaftsverhältnisse“ zu distanzieren. „Das ungebrochene Fortbestehen der Feudalgesellschaft trotz zunehmender Verbreitung aufklärerischen Gedankengutes, das qualvoll langsame Vorankommen der bürgerlichen Umwälzung, die dadurch sich anbahnende Enttäuschung über die noch immer nicht erfüllten Verheißungen der Philosophen, ließ ihn (den bürgerlichen Menschen, B. B.) zudem auch immer stärker an der gesellschaftsverändernden Kraft der Vernunft irre werden. Selbstbestätigung vermochte er darum noch am ehesten durch Empfindung seines Ichs, in der Verinnerlichung, als fühlendes und empfindendes Wesen erlangen“.

Der Persönlichkeitstyp, wie wir ihn heute noch gutheißen und wie wir ihn selber verkörpern, der sich selbst als Subjekt im Mittelpunkt der eigenen Aufmerksamkeit erlebende Mensch, entsteht mit intensiven Emotionen. Diese Emotionen werden ermöglicht und getragen durch ein kulturelles Medien- und Symbolangebot, das in der Form von Trivilliteratur massenhaft erscheint. Die Trivilliteratur erzählt von edlen Helden, die innigliebende Frauen erobern, von großmütigen kämpfenden Räubern usw., die in der Innenwelt heftigst und mit widerstreitenden eigenen Gefühlen 'agieren' etc.

Kontrolle der inneren Phantasiewelt

In dieser politischen Situation waren diese Emotionen und die damit verknüpften Literaturangebote subversiv, weil ein sich selbst erlebender und damit als Subjekt fühlender Mensch, sowie das dafür notwendige Lese- und Erlebnisangebot, die vorhandene Gesellschaftsstruktur unterhöhlt. Vor solchen emotionalisierenden Stoffen mußte deshalb gewarnt und behütet werden.

Sich selbst erlebende und sich nicht oder nicht nur an den äußeren Maßstäben orientierende Subjekte sind für alle autoritären Ordnungen gefährlich, weil nicht kalkulierbar. Das Eigenleben in der Phantasie wird dann als anarchisch, primitiv, als destruktiv bewertet.

Diese Linie, Trivilliteratur als gefährlich zu bewerten, reicht bis in die 50er Jahre unseres Jahrhunderts. Sie setzt sich fort mit der Bewertung der Film-Medien, die verdächtigt wurden, die Menschen würden sich in die Traumwelt des Films stürzen und sich aus der Wirklichkeit des Alltags zurückziehen (das ist die alte Eskapismus-These). Vermutlich stand und steht bei der Bewertung von Trivialmedien nicht so sehr die Angst vor dem Realitätsverlust im Vordergrund, sondern die Befürchtung, die Phantasiewelt der Menschen, also ihr Innenleben, ließe sich nicht mehr steuern, insbesondere wenn sie durch Filme emotionalisiert werden. Die eigenständige Innenwelt mit den korrespondierenden Medien der Außenwelt sind also eine Gefahr für eine an Außensteuerung interessierte Gesellschaft.

2.3 Inszenierte Wirklichkeit – Vom Sachverhalt zur individuellen Performance in der passenden Welt

Der kulturhistorisch relevante Zusammenhang von Phantasie und Handeln in der eigenen Innenwelt ist für heutige Menschen, insbesondere für Kinder und Jugendliche, so nicht gegeben. Ganz im Gegenteil, sie werden zum Handeln und Konsumieren animiert. Ihre Handlungsmöglichkeiten sind enorm. Sie nutzen die durch Medien und Konsumangebote inszenierten Räume, um ihre Phantasien, Wünsche und Themen intensiv auszuagieren. Ihr Leben vollzieht sich auf Konsum- und Selbstdarstellungsbühnen, die sich je nach aktuellem Medien- und Angebotsdesign verändern. Konsum- und Medieninszenierungen beginnen sich dabei mit Handlungs- und Erlebnisweisen so zu überlagern, daß daraus soziale Realität entsteht.

Verlust der Sachen

Wahrnehmen und Erleben haben sich immer verändert, so auch jetzt. Möglichen Folgen sind schwer abzuschätzen. Zu vermuten ist, daß die „Sachverhalte“ verloren gehen, was ein gravierender Vorgang wäre.

Das moderne Subjekt ist mit der Abgrenzung von der sozialen und dinglichen Außenwelt sowie von der eigenen Innenwelt entstanden. Mit der „Aufklärung“ im Zusammenhang dieser Entwicklung wurde die „Wirklichkeit“, d. h. die Sachverhalte außerhalb der Subjekte, zum Bezugspunkt für Erfahrung und Kritik. Dies ist ein Konzept, auf dem sowohl intellektuelle Kritik als auch politische Verantwortung und unsere Vorstellung von der Herstellbarkeit der Welt bzw. der Abwehr des Gefährlichen beruhen. Wenn nun die Dinge und Sachverhalte als Wirklichkeit ausgedient haben und durch eine sozial zuverlässige Figuration von Konsum, Medien, Handeln und Erleben abgelöst werden, wird unser intellektuell kritisches Konzept von Bildung, Verantwortung und Aufklärung obsolet.¹⁴

Schaut man heute Jugendlichen zu¹⁵, wie sie im Alltag miteinander umgehen und wie sie sich in ihrer Welt orientieren, zeigen sich folgende *drei Zusammenhänge*, die nahelegen, die Befindlichkeit der Menschen in ihrer Welt zu überdenken:

– Die eigene Welt wird zum Maßstab

Wichtig sind hier Beobachtungen, daß und wie gerade Jugendliche z. B. Bilder einer Kunstaussstellung rezipieren und einordnen. Üblicherweise werden Bilder, wie andere fremde Ereignisse, nur aus der Perspektive des eigenen Alltags, der eigenen Erfahrungen und der eigenen Themen wahrgenommen und entsprechend bewertet. So ist alles Neue „süß und knuffig“, oder wird zum Material für die eigene Selbstdarstellung. Ein Ereignis als solches gibt es nicht, sowie die Bewertung nicht aus den Ereignissen oder Dingen, sondern nur aus

der eigenen Lebenserfahrung und der eigenen emotionalen oder thematischen Perspektive kommt.

Durchdringen sich Selbstdarstellung, Objektwahrnehmung und Massenkommunikation, entsteht eine spezifische Erlebnisweise, die die Aneignung von Präsentationsformen der Medien zu eigenen (und jetzt medienentsprechenden) Handlungs- und Erlebnisweisen fördert. Die Welt der Objekte, die den Subjekten unabhängig vorauszugehen scheint, wird von der Massenkommunikation in einer Weise verändert, die ihr subjektartige Eigenschaften verleiht. Die Fähigkeit und Möglichkeit der Menschen, wahrzunehmen und etwas mitzuteilen, wird damit abhängig von der dafür von den Medien zur Verfügung gestellten Symbolik und deren Dramaturgie.

Die Wahrnehmung der Objekte ist dabei vorrangig über Selbstdarstellung vermittelt, die von Massenkommunikation bestätigt wird. Zudem unterstützen die Medien eine intime Sichtweise der Dinge, die die eigene Person in den Mittelpunkt der Wahrnehmung stellt. Auf diese Weise entsteht eine Verbindung von unmittelbarem Erleben und Inszenierungen der Medien.

– Gemeinsame Interpretationsmuster ersetzen Situation

Medienbezüge dienen Kindern und Jugendlichen als Hinweise und Erläuterungen. Die Medienbezüge sind dabei nicht nur das symbolische Material, mittels dessen sie etwas von sich mitteilen, Sachverhalte erläutern, Themen kommunizierbar machen. Mit Medienbezügen werden Situationen hergestellt und Beziehungen gestaltet. Sie sind integraler Bestandteil von Ausdruck und Gestaltung. So wird z. B. mit einem knappen Hinweis auf eine Fernsehserie ein komplexes Thema in die Kommunikation eingebracht. Damit bekommt Massenkommunikation Funktionen, die der Qualität sozialer Beziehungen entsprechen. Kommunikation läuft mit der Benennung von Filmen, Serien, Filmszenen, Filmfiguren usw. direkt über die Bilder, die Kinder und Jugendliche im Kopf haben. Sie sind der Bezugsrahmen der Kommunikation und der Bedeutung der jeweiligen subjektiven Aussagen. Sie verschränken sich mit subjektiven Absichten, Handlungssituationen, symbolischen Darstellungen und rezipierten Medien. Derjenige, der die Filme nicht kennt, kann weder das Thema einer Kommunikationssituation identifizieren, noch kann er an der Kommunikation teilnehmen.

Der 'Film im Kopf' übernimmt so die Funktion, den Kommunikationskontext herzustellen. Kommunikation löst sich vom Handlungskontext. Eine für einen Zuhörer nachvollziehbare Handlungs- und Sprechsituation wird durch Film oder Serie ersetzt.

– Perfekte Bilder machen sprachlos

Die eigenen subjektiven Erklärungen und Darstellungen sind angesichts perfekter Bilder chancenlos. Zudem machen Eindeutigkeit und Wiedererkennbarkeit der Mediendarstellungen diese zum Reflexionsniveau unterhalb der Sprache.

Kinder und Jugendliche haben Bilder und Vorstellungen im Kopf, die sich wegen ihrer Perfektion nicht in soziale Situationen oder Handlungen umsetzen lassen. Im Vergleich mit der Filminszenierung kann die eigene Aktivität, der eigene Ausdruck, die eigene symbolische Darstellung nicht bestehen. Obwohl Filme und Serien genügend Interpretations- und Handlungsmuster bieten, lassen sich diese wegen ihrer perfekten Inszenierung nicht ausagieren und dazu verbalisieren. So benennen die Jugendlichen konkrete Filmszenen und Filmfiguren nur noch, um sich mit diesen Benennungen über komplexe Themen zu verständigen. Um der Dramaturgie der Medien zu entsprechen bzw. um diese aufzunehmen, müssen sie die sprachlichen Hinweise in die hektische Betriebsamkeit ihrer Handlungssituation so integrieren, daß sie damit das Tempo forcieren.

Die thematische Funktion der Medien-Bilder verlangt die Perfektion dieser Bilder, denen die Jugendlichen jedoch nur in Form eines hektischen Aktivismus entsprechen können. Die Handlungsmuster lösen sich damit in vergleichbarer Weise auf wie die geschlossenen Erzählstrukturen der Medien. Zwar korrespondieren die subjektiven Phantasien, Ideen und Pläne mit den perfekten Bildern der Medien, sie lassen sich jedoch in Handlungssituationen nur als verbale Elemente mit aktiven Handlungselementen zu einer Dramaturgie überlagernder Hektik realisieren.

Anmerkungen:

- 1 Der „Stern“ hat z. B. im Herbst 1991 über die Programm- und Nutzungsänderung unter der Überschrift „Horror frei Haus“ die Veränderung von „Pumuckl“ zu „Zombies, Kannibalen oder Ninja-Kämpfern“ angesprochen („Immer mehr Kinder konsumieren Gewalt- und Porno-Videos“) und die Auswirkung auf Kinder mit „Angstzuständen und Aggressionen“ beschrieben.
- 2 H. D. Lasswell, *The Structure and the Function of Communication in Society*, in: L. Bryson, *The Communication of Ideas*, New York 1948.
- 3 George M. Mead, *Mind, Self and Society*, Chicago 1934 (dt. Übersetzung: *Geist, Identität und Gesellschaft*, Frankfurt 1973)– Kassel 19abaX01ii)–48 von „Puckkläo.“
- 4 B. Bachmair, *Alltag als Gegenstand von Fernsehforschung*, in: M. Charlton/B. Bachmair (Hg.), *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bd. 34, München 1990, 57-75.
- 5 Will Teichert, 'Fernsehen' als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung; ders., *Ansätze und Kritik. Rundfunk und Fernsehen* 1972, 4, 421-439; *Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien*, in: *Fernsehen und Rundfunk* 1973, 4, 356-382.
- 6 Jay G. Blumler/Elihu Katz (Hg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills- London 1974 (Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. III).
- 7 Michael Charlton/Klaus Neumann, *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie*, München 1986.

- 8 Zum Begriff der Objektivation vgl. Peter L. Berger/Thomas Luckmann, *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt 1970; George H. Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, Frankfurt/M. 1973; Rainald Merkert, *Fernsehen und Wirklichkeit*, in: *Stimmen der Zeit* 1982, 483-495.
- 9 Norbert Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. 1. Band: *Wandlungen des Verhaltens in den westlichen Oberschichten des Abendlandes*. 2. Band: *Wandlungen der Gesellschaft. Entwurf einer Theorie der Zivilisation*. Frankfurt/M. 61979.
- 10 Ben Bachmair, *Mobilität und Medienförmigkeit – Kulturhistorische Skizzen zur Erziehung im Medien- und Konsumnetz*, in: *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Pädagogik* (1990) 2, 208-225 und: *From the Motor Car to the Television. Cultural-historical Arguments on the Meaning of Mobility for Communication*, in: *Media, Culture and Society*, London 1991, vol. 13, 521-533
- 11 Eines der ersten weltweit wichtigen Ereignisse, an der die Fernsehzuschauer teilhaben konnten, war die Krönung der englischen Königin 1953.
- 12 H. Plaul, *Illustrierte Geschichte der Trivalliteratur*, Hildesheim 1983, 102f.
- 13 B. Bettelheim, *Kinder brauchen Märchen*, Stuttgart 1977.
- 14 Argumente und Beispiele für diese Veränderungen finden sich u. a. in Schivelbuschs kulturhistorischer Analyse der „Eisenbahnreise“ und des dabei entstandenen „panoramatischen Blicks“, bei Asendorfs kunsthistorischen Untersuchungen über Entsinlichung im Kontext von „Strömen und Strahlen“ oder Jean Baudrillards Essay über die „Agonie des Realen“ (vgl. W. Schivelbusch, *Geschichte der Eisenbahnreise, Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*; Frankfurt-Berlin-Wien 1979; Chr. Asendorf, *Ströme und Strahlen. Das langsame Verschwinden der Materie um 1900*, Gießen 1989; J. Baudrillard, *Agonie des Realen*, Berlin 1978).
- 15 Vgl. B. Bachmair, B. Hofmann, M. v. d. Hövel, *Dynamik symbolischer Vermittlung von Alltagshandeln und Massenkommunikation. Forschungsbericht*, Kassel 1991.

SUMMARY

Starting point is the definition of the media as a part of sensible and everyday activity. Within the context of the theory of civilisation by Norbert Elias the question arises as to what dynamics the media, especially the leading medium television, as a part of everyday life brings into the process of civilisation. Three lines of development are stretched within which television takes up cultural mechanisms and carries them on in a way specific of the media. What is important here is the connection between communication and movement which integrates individuality and similarity and, thereby, results in a differentiation of a complex system, the losses of which are compensated by offers of fantasy. In the second dynamics of development relevant to the media the function of fantasy pictures for the constitution of the modern autonomous personality stands in the foreground. Furthermore, the changing relation of people as subjects, especially children and young persons, to the social and material reality is examined. The considerations are focused on the fact that the familiar concept of reality changes, because the way people experience things develop in a manner specific of the media, in the course of which mass communication in connection with consumption assumes the function of social reality.

RÉSUMÉ

Le point de départ est la définition de médias en tant qu'élément de notre activité signifiante quotidienne. Dans le contexte de la théorie de civilisation de Norbert Elias vient s'ajouter la question de savoir quelle dynamique les médias, et en particulier le média directeur qu'est la télévision, apportent en tant qu'élément de la vie quotidienne dans le processus de civilisation. On esquisse trois mouvements évolutifs au sein desquels la télévision reprend des mécanismes culturels pour les poursuivre d'une façon spécifiquement médiatique. A cet égard, il est important de souligner l'importance du rapport entre communication et mouvement, qui, intégrant individualité et identité, aboutit à la différenciation d'un système complexe, dont les pertes se voient compensées par des offres relevant de l'imaginaire. Dans la deuxième dynamique touchant les médias, c'est le rôle que jouent les images fictives dans la constitution d'une personnalité moderne et autonome qui occupe le premier plan. On étudie en outre le caractère changeant du rapport qu'ont les hommes, et en particulier les enfants et les adolescents, en tant que sujets, avec la réalité matérielle et sociale. Le cœur de la réflexion porte sur le fait que le concept familier de réalité est en train de changer, car les façons dont les hommes perçoivent les choses évoluent en fonction des médias, la fonction de réalité sociale étant désormais assumée par la communication de masse en relation avec la consommation.

RESUMEN

El punto de partida es la definición de los medios de comunicación como parte del actuar cotidiano y lógico. En el contexto de la teoría de la civilización de Norbert Elias se empalma la pregunta de qué dinámica introducen los medios de comunicación, en especial la televisión, como parte de la vida cotidiana en el proceso de civilización. Se bosquejan tres líneas de desarrollo, en las que se cogen los mecanismos culturales de la televisión y se los prosigue referidos específicamente a los medios de comunicación. En esto es importante la relación entre comunicación y movimiento que integra individualidad y homogeneidad, llevando con eso a una diferenciación de un complejo sistema, cuyas mermas son compensadas acudiendo a ofertas de fantasía. En la segunda dinámica de desarrollo relevante para los medios está en primera plana la función de las imágenes fantásticas en la constitución de una personalidad moderna y autónoma. Además se analiza la cambiante relación de los hombres, especialmente de los niños y jóvenes, como sujetos con la realidad social y la objetiva. En esto juegan un papel central algunas reflexiones sobre el hecho de que se está transformando el conocido concepto de realidad, debido a que se están desarrollando formas de vivencia de los hombres, específicas de los medios de comunicación, por lo que la comunicación de masas en relación con el consumo asume la función de la realidad social.