

Leseprobe aus:

**Roberto Simanowski**

# Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft



Mehr Informationen zum Buch finden Sie [hier](#).

# Einleitung

## Kinderspiele, Abenteuer und Spaßgebot

Manchmal weckt Theater Kindheitserinnerungen, denn manchmal ist es wie eine Schnitzeljagd. Zum Beispiel *Uncle Roy All Around You* von der britischen Künstlergruppe Blast Theory. Hier wird ein Teil des Publikums mit Handcomputern ausgestattet und in die Straßen des Aufführungsorts geschickt (zur Premiere im Mai 2003 war dies London), um innerhalb von 60 Minuten das Büro von Onkel Roy zu finden. Ein anderer Teil durchschweift online die virtuelle 3-D-Version derselben Gegend auf der Suche nach Anhaltspunkten über Onkel Roys Aufenthaltsort. Die Online-Spieler geben den Offline-Spielern entsprechende Hinweise, während Onkel Roy die Positionsmeldung der Spieler per SMS mit hilfreichen oder zweideutigen Anweisungen beantwortet, etwa in Richtung Kaufhaus zu gehen und dem Tourist zu folgen, der gleich die Straße überqueren wird. Die Offline-Spieler wissen nie, ob die Online-Spieler ihnen korrekte Informationen geben oder sie absichtlich in die Irre führen. Sie wissen auch nicht, welcher der Touristen, die gerade die Straße überqueren, der richtige ist, also kein Tourist, sondern Spielteilnehmer. Diese Unsicherheit macht den Reiz des Spiels aus: Man ist seinem Instinkt überlassen, ganz so wie die Agenten im Film. Es geht, unmittelbar erfahrbar, um Vertrauen. Mit der gemachten Erfahrung ist schließlich in Onkel Roys Büro auf einer Postkarte die Frage «When can you begin to trust a stranger?» zu beantworten. Auch die Online-Spieler beantworten diese Frage. Am Ende des Spiels wird es schließlich ernst, wenn jeweils zwei Teilnehmer durch einen persönlichen Vertrag dazu verpflichtet werden, für die nächsten zwölf Monate sich gegenseitig zu helfen, wann immer einer der beiden in Not ist.<sup>1</sup>

*Uncle Roy All Around You* ist ein typisches Kunstprojekt des 21. Jahr-

1 Für eine ausführliche Beschreibung (einschließlich Bildern und Video) von *Uncle Roy All Around You* durch die Künstler selbst vgl. [www.amutualfriend.com](http://www.amutualfriend.com).

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

Weniger schmeichelhaft formuliert, verlängert interaktive Kunst die Infantilisierung der Kultur, die seit einigen Jahren zu beobachten ist. Bekanntes Symptom ist die räumliche und zeitliche Ausdehnung der Welt der Zwerge, Zauberer und Fabelwesen. Ließ man diese einst im Verlauf der Pubertät hinter sich, um fortan mit Hilfe einschlägiger Tipps aus Kunst und Literatur sich und die Welt zu verstehen, bleiben

[co.uk/papers/3.Uncle\\_Roy\\_at\\_ACE.pdf](http://co.uk/papers/3.Uncle_Roy_at_ACE.pdf). Alle Webadressen wurden im Mai 2008 geprüft.

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

Die Rückkehr der Schnitzeljagd ins Reich der Erwachsenen vollzieht sich im Schnittpunkt zwischen dieser Infantilisierung und der ästhetischen Avantgarde. Der Impuls für *Uncle Roy All Around You* stammt einerseits aus der Vision eines Theaters jenseits der Trennung von Darsteller und Publikum, das an die avantgardistischen Konzepte der Abschaffung des Künstlers und des unmittelbaren Einbezugs des Publikums in den künstlerischen Gestaltungsprozess anknüpft. Andererseits realisiert sich darin der Wunsch des Computerspielers, die Aktion am heimischen Computer möge so konkret sozial sein wie einst die Schnitzeljagd im realen Raum. Die wahren Helden dieser «Mitmach-Kunst» sind die Kinder, die keine Scheu haben, vor den Augen anderer das Interface einer interaktiven Installation zu erkunden und sich davon zu seltsamen Bewegungen provozieren zu lassen. Kinder sind die Avantgarde des Publikums, denn sie sind schon das, was die Erwachsenen erst wieder werden sollen. Man mag bei interaktiver Kunst – wiewohl fälschlicherweise – an Friedrich Schillers Konzept der ästhetischen Erziehung denken, wonach der Spieltrieb Form- und Stofftrieb

versöhnt und der Mensch nur da ganz Mensch ist, wo er spielt. Man sollte auf jeden Fall Friedrich Nietzsche nicht vergessen, wonach in jedem Mann ein Kind verborgen ist, das zum Spiel drängt (und «Mann» dabei als «Mensch» lesen). Angesichts solch schwergewichtiger Bezugspunkte liegt es nahe, den abwertenden Begriff der Infantilisierung durch den positiven der Verjüngung zu ersetzen und das Spiel willkommen zu heißen als eine Form gesteigerter Gegenwart, als Gefühl intensiver Präsenz. Das Spiel ist, wie Norbert Elias und Eric Dunning 1986 ihre Untersuchung zu Sport und Freizeit im Zivilisationsprozess betiteln, *Quest for Excitement*. Als solches ist es die passgerechte Kulturform für das, was seit rund zwei Jahrzehnten als Spaß- und Erlebnisgesellschaft beschrieben wird.

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

Die Werbung fürs Blutspenden als Abenteuer ist nur der symptomatische Ausdruck einer Situation, in der das Außerordentliche eine zentrale Rolle spielt. Ein weiteres, jüngeres Beispiel für die Abenteuer-Rhetorik, wieder im Dienst einer guten Sache, ist die Werbung des Radiosenders Multikulti (z. B. im Berliner Stadtmagazin *Tip* am 23. 9. 2006): «Ich höre multikulti ... weil es ein Abenteuer ist». Die Frage, inwiefern es ein Abenteuer ist, mag sich jeder selbst beantworten. Die entscheidende Botschaft auch dieser Werbung liegt in der Wertschät-

zung des Abenteurers an sich, die im völligen Kontrast steht zu seiner einstigen gesellschaftlichen Disqualifikation.

Wegen seiner Elemente an Zufall und Risiko widersprach das Abenteuer natürlich bürgerlichen Tugenden wie planender Voraussicht, Rationalisierung und Ökonomie der Zeit, wurde von der bürgerlichen Gesellschaft traditionell als Störfaktor empfunden und musste in die Fiktion der Romane und Filme abwandern, wo auch ängstliche Naturen es genüsslich konsumieren konnten. Ein bemerkenswertes Beispiel aus den Anfangstagen der Massenkultur ist Johann Heinrich Campes moralisierendes Jugendbuch *Robinson der Jüngere, zur angenehmen und nützlichen Unterhaltung für Kinder* (1779/80), das nur nach Wiederholung des Leitspruchs «Bleibe im Lande und nähre dich redlich!» die ungeheuren Erlebnisse des Robinson preisgibt. Über die asoziale Haltung der Abenteurer lässt Campe keinerlei Zweifel, wenn er Robinson als einen Menschen vorstellt, der keine Lust hatte, ein Handwerk zu lernen, sondern lieber in die weite Welt reisen wollte, um alle Tage recht viel Neues zu sehen und zu hören. Fand das Abenteuer damals und bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts nur in seiner gezähmten Form als Rezeptionsobjekt Platz im bürgerlichen Leben, kommt es in der Erlebnisgesellschaft wieder als reales Ereignis zu Ehren, abgefedert durch die Tourismusindustrie oder ohne Fangnetz und doppelten Boden. Entsprechend wird nun, zumal im Zeichen der guten Sache wie im Fall Rotes Kreuz und Multikulti-Radio, der Spieß der Moralisation umgedreht: Wagemut tut immer gut.

Die andere Seite der Medaille ist die «Pflicht zum Abenteuer» oder allgemeiner: zum besonderen Ereignis. In der Erlebnisgesellschaft können Phänomene kaum noch sachlich-nüchtern vermittelt, sondern müssen dramatisch aufbereitet werden. Blutspenden wird da ebenso zum Erlebnis wie das Bergsteigen im Himalaja, moralisches Handeln gleichsam als Thrill ästhetisiert. Diese Situation ist das Ergebnis stetig steigender lokaler und sozialer Mobilität des Individuums im Zuge der Modernisierung. Der Ausbruch aus angestammten Milieus mit ihren verbindlichen Werten und Sinnentwürfen führte im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts zu einer Freiheit, die schließlich bedrohlich wirkte. Die «Sklaverei der Freiheit», von der José Ortega y Gasset in seinem

Essay *Der Aufstand der Massen* 1929 sprach, kehrt wieder als «Tyrannei der Möglichkeiten», wie es Peter Gross 1994 in seinem Buch *Die Multi-optionsgesellschaft* formuliert. Die Pflicht zur Selbstverwirklichung, die der Befreiung von Fremdbestimmung folgt, wird – als ödipale Wendung gegen die Betroffenheits- und Besserwisserkultur der 1968er – nun hedonistisch als Pflicht zu Spaß und Erlebnis übersetzt. Die Verschiebung von der Tugend- zur Spaßmoral erklärt Daniel Bell in seinem Buch *The Cultural Contradictions of Capitalism* (1976) als Folge der subkulturellen Bewegungen der 1950er und 1960er Jahre, mit der Pointe, dass der Hedonismus als Massenphänomen seine subversive Funktion auf kultureller Ebene zwar verliere, auf wirtschaftlicher Ebene aber eine ernste Gefahr für die auf Enthaltensamkeit und Selbstdisziplin aufbauenden Funktionsabläufe des kapitalistischen Systems werden könne. Weniger aufgeregt – denn der Hedonismus hatte sich inzwischen eher als Ventil denn als Gefährdung der kapitalistischen Leistungsethik erwiesen – diagnostiziert Gerhard Schulze für die bundesrepublikanische Gesellschaft der 1980er Jahre die Verdrängung des politisch, funktionalistisch und ethisch basierten Handlungsmodells durch das hedonistische. Der Handelnde erfahre sich nicht mehr als moralisches Wesen, als Kämpfer für ein weit entferntes Ziel oder gar als Unterdrückter mit der Vision einer besseren Welt. Wissen, was man will, bedeute nun, wissen, was einem gefällt. Der kategorische Imperativ der *Spaßkultur* lautet: «Erlebe dein Leben!» (1992: 58f.) Dieser Imperativ ist Befreiung und Zwang zugleich. Er schreibt die Suche nach Glück, die seit Ende des 18. Jahrhunderts in der amerikanischen Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika verankert ist, nun auch, wenngleich nicht verfassungsmäßig, für die Deutschen fest. Und zwar so fest, dass man es schon wieder als Bürde empfindet. Was einst anrühlich war – der Abenteurer, der Hedonist –, ist nun im doppelten Wortsinn zur Norm geworden. Die Konsequenz ist die Umwertung der Wertschätzung: Wenn Sex zum Beispiel allgegenwärtig wird, geradezu Staatsbürgerpflicht, ist er, wie es in Katja Kullmanns <Frauenbuch> *Generation Ally* pathetisch, aber nicht unrichtig heißt, etwas für Spießler (2003: 118).

Die Reichweite der Spaß- und Erlebnisgesellschaft zeigt sich an den Neologismen, die sie hervorgebracht hat: Edutainment, Infotain-

ment, Politainment, Shoptertainment, Eatertainment. Realität wird, in all ihren gesellschaftlichen Erscheinungsformen, als Event inszeniert; vom spielerischen Lernen über das Einkaufserlebnis bis zum Rainforest- oder Hard-Rock-Café. Die Einbeziehung auch der Nachrichten in dieses Paradigma beendet schließlich selbst die Trennung von Politik und Unterhaltung, der mehr oder weniger noch die ermutigende Vorstellung anhing, dem Bereich der Zerstreung stehe korrigierend und nachdrücklich der Bereich gesellschaftlicher Gestaltung gegenüber. Schon lange geht es weniger um den Versuch, die Welt zu verstehen (und im Dienst an der Zukunft zu gestalten), als darum, das politische Welttheater als Unterhaltungsmedium auszubeuten. Es liegt nahe, mit der einstigen Newsday-Journalistin Laurie Garrett in der Tendenz zu «snappy news», Sensationalismus und «scandal-for-the-sake of scandal», den Niedergang des Journalismus zu sehen (2005). Die Medien sind Gefangene ihres eigenen Paradigmas, vor allem spektakuläre Informationen vermitteln zu wollen. Es erstaunt nicht, dass medienkompetente Politiker entsprechend mitspielen, sei es durch Auftritte in Game-Shows, Daily Soaps, Reality-TV und Fußball-Bundesliga-Studios oder durch die Verwandlung von Parteitag in multimediale Spektakel (Dörner 2001).

Die Theatralisierung der Politik ist ebenso fester Bestandteil der Erlebnisgesellschaft wie die allgemeine Ästhetisierung des gesellschaftlichen Lebens. Im Anschluss an Schulzes Analyse der Erlebnisgesellschaft hatte Wolfgang Welsch die Ankunft des *homo aestheticus* als neuer Leitfigur annonciert (1996: 17–21). Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen *Oberflächen-* und *Tiefenästhetisierung*. Erstere betreffe die Ästhetisierung der Lebenswelt: das Konzept der Erlebnisgastronomie, die Stilisierung von Einkaufszentren zu Erlebnisräumen mit Ganztagsunterhaltung, die Auswahl der Konsumprodukte nicht mehr nach Kosten und Gebrauchswert, sondern nach ihrem ästhetischen Mehrwert. Diese Ästhetisierung geht durchaus über die bloße «Verhübschung» hinaus, wenn Einkaufszentren, wie etwa das Londoner Bluewater Center, zu Vorzeigeorten avantgardistischen Designs werden. Die Tiefenästhetisierung hingegen bedeute ein prinzipiell ästhetisches Wirklichkeitsbewusstsein als Folge einer weltanschaulichen Verunsicherung: «Wir

sehen keine ersten und letzten Fundamente mehr, sondern Wirklichkeit nimmt für uns eine Verfassung an, wie wir sie bislang nur von der Kunst her kannten – eine Verfassung des Produziertseins, der Veränderbarkeit, der Unverbindlichkeit, des Schwebens usw.» (ebd.: 21). Die Wirklichkeit, das hatte unter anderem Jean-François Lyotards Studie *La Condition Postmoderne* 1979 gezeigt, kann ebenso wenig begrifflich eingefangen und intellektuell verarbeitet werden wie ein Kunstwerk. Die Aufdeckung des ästhetischen Charakters von Wahrheit – zum Beispiel in Paul Feyerabends *Wissenschaft als Kunst* von 1984 – führt entsprechend zu einer «epistemologischen Ästhetisierung» (Welsch 1996: 44), die rhetorische Brillanz präziser Argumentation vorzieht und somit Tiefen- und Oberflächenästhetisierung faktisch verbindet.<sup>2</sup>

Die ästhetische Erfahrung der Sinngebungsunsicherheiten drückt sich gesellschaftlich als Orientierungsverlust aus, der mehr oder weniger bedauert oder ironisch-zynisch begrüßt wird. Der Verlust moralischer und metaphysischer Gewissheiten äußert sich popkulturell in Liedern wie *A Sense of Belonging* (1984) von Television Personalities: «Once there was confidence / Now there is fear ... Once there was reasons / For our optimism / now we are drowning / in a sea of cynicism ...» Er wird als Ende der (Gegen-)Kultur und der Philosophie des Weiter (im Sinne emanzipativer Entgrenzung) beschrieben, zum Beispiel in Diedrich Diederichsens Erlebnisbericht *Sexbeat* 2002. Er wird in Gestalt ideologischer Abstinenz zum Markenzeichen einer ganzen Generation erklärt wie in Florian Illies autobiographischem Text *Generation Golf* 2001. Er wird als Ablösung der Ideologie durch den Konsumismus – diesen «pragmatischen Kosmopolitismus» und dieses «Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen» – willkommen geheißen wie in Norbert Bolz' *Konsumistischem Manifest* (2002: 14, 16). In dieser Welt schwindender ideologischer Grundsätze

2 Ein früher Ausdruck der allgemeinen (Tiefen-)Ästhetisierung ist das Bemühen, die Reichweite der diskurssubversiven Logik ästhetischer Erfahrung auf nicht-ästhetische Diskurse auszuweiten, wie dies etwa in Derridas Konzept der Dekonstruktion geschieht, womit die Kunst zur zentralen Erfahrungs- und Erkenntnisform wird.

und moralischer Normen bieten Umgangsformen und Markenbewusstsein noch am ehesten Halt, und so hat man, wie Illies pointiert, eine klarere Meinung zur Frage, ob man Socken zu Sandalen tragen darf und welche Internetaktie man kaufen soll, als zum Einsatz deutschen Militärs im Kosovo (2001: 164). Historisch-personell ähnelt das Verhältnis der Generation Golf zur Generation der 1968er dem Dantons zu Robespierre, wie es Georg Büchner 1835 in seinem Drama *Dantons Tod* beschreibt. Während Danton den Schrecken der Guillotine beenden und die Früchte der Revolution genießen will, wirft Robespierre ihm vor, die Revolution am Bordell halten zu lassen, und fordert mehr Blut für die «gute Sache». Die Generation Golf ist, wenn man so will, Danton ohne dessen Vergangenheit und Reputation: Konsumismus ohne Revolutionsgeschichte.

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

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

## Positionen zur Erlebnisgesellschaft

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

Wenn die Spaßgesellschaft als ödipale Wendung gegen die poli-

3 Ernster zu nehmen als Hahne ist dessen Stichwortgeber Paul Nolte mit seiner Warnung vor einer «falschen Toleranz gegenüber bestimmten Formen der verblödenden und gewaltfördernden Massenkultur» (2004: 28).