

Mitschrift zu
Medienanalyse und Medienreflexion

WS 2004/05

Gerald Steinhardt

Definition von Medien

Zählen Sie bitte verschiedene Medien auf, die Ihnen einfallen.

Zeitung, TV, Radio, Internet, E-Mail, Bücher, Zeitschriften, Kino, Plakat, Telefon, Flugblätter, Videotelefonie, Brief, ...
Eventuell auch Licht, Luft, Rauchzeichen, ...

Was ist das Gemeinsame dieser Medien?

Informationsübermittlung, Kommunikation, manipulierende Funktion, können auch selbst manipuliert werden, brauchen ein Trägermedium

Worin unterscheiden sich diese Medien?

- Sprechen verschiedene Sinne an
- Primäre, sekundäre, tertiäre Medien:
 - *Primär*: keine technischen Hilfsmittel nötig
 - *sekundär*: techn. Hilfsmittel nur beim Sender nötig
 - *tertiär*: techn. Hilfsmittel auch beim Empfänger nötig
- Zielpublikum
- Inhalt
- Einweg-, Zweiwegkommunikation
- *Massenmedium – interpersonelles Medium*
Massenmedium:
 - Disperses Publikum (nicht unterscheidbar)
 - Unidirektional
 - Öffentliche Aussagen
 - Transport hegemonialer Bedeutungen (in Gesellschaft vorherrschende Bedeutungen)
 - Schwere Zugangschancen, wenn man selbst etwas beitragen will (Ausnahme: Internet, dort ist es vergleichsweise einfach)
- Persistent – flüchtig
- Synchron – asynchron
- *Unidirektional – Bidirektional*: SMS-Abstimmung und Leserbrief sind keine Beispiele für Bidirektionale Medien
- Verschiedene Entstehungszeitpunkte, verschiedene Blütezeiten
Ein Medium wird kaum von einem neuen verdrängt, meist ändert sich nur die Nutzung

Ob ein Medium als Massenmedium genutzt wird, hängt nicht vom Medium selbst oder seiner technischen Gestaltung ab.

Beispiel Telefon: Zu Beginn als Massenmedium genutzt, erst später als Medium der Zweiwegkommunikation etabliert

Definition Medium

Alle Mittel, derer sich die Menschen für die Verständigung bedienen.
(Kommunikationsmedien)

Subjekte (handelnde Menschen) bedienen sich der Medien, Medien liegen außerhalb der handelnden Menschen. Innerhalb des Körpers gibt es Strukturen um die aufgenommenen Signale angemessen zu verarbeiten.

Medien

- Übermitteln Informationen
- Artikulieren Bedeutungen

Funktion

- Organisieren kommunikativen Austausch zwischen den Menschen
- Dienen der Verständigung
- Organisieren Gemeinschaft
- Kulturelle Reproduktion
- Dienen der Welterfahrung der Menschen

Medien sind in soziales Handeln eingebunden

Unterscheidung nach Pross

- *Primär*: Sprache, Tanz, Mimik, Gestik, Gesang
- *Sekundär*: technische Hilfsmittel nur auf Seite des Senders: z.B. Printmedien
- *Tertiär*: technische Hilfsmittel auf beiden Seiten: z.B. Internet, TV, ...

Wie würde eine Welt ohne Medien aussehen?

- Räumliche Distanzen wären nur schwer zu überwinden
- Veraltete Informationen
- Mündliche Weitergabe → fraglicher Wahrheitsgehalt
- Ortsgebunden → eingeschränkte Sicht der Welt
- Weniger Manipulation
- Weniger Stress → Veränderung des Zeitempfindens
- Mehr Individualität

Wir benötigen komplexere Formen von Medien für die Abstimmung unseres Handelns
Menschen müssen nicht reflexartig auf Reize reagieren, sie können denken, *Sprache*
gebrauchen → *Gebrauch signifikanter (bedeutsamer) Symbole* (Großhirnrinde und Sprechapparat)

Diese Symbole müssen bei den kommunizierenden Menschen etwas Ähnliches auslösen,
man kann Dinge weiter erzählen und sie sich unabhängig von deren realen Existenz
vorstellen (z.B. Einhorn, Elfe)

Ein *Reiz* löst unmittelbar etwas aus: z.B. Licht aufdrehen → Verkleinerung der Pupille

Doppelcharakter der Medien

Symbolische Bedeutung als Kulturelement

z.B. Fernsehen hat eine gewisse Bedeutung: früher im Zentrum des Interesses, heute eher nebenher

z.B. Telefon: Einweg – Zweiweg

Strukturierende Funktion des Mediums

Veränderung der Wahrnehmung und des Handelns der Menschen

z.B. neue Dinge werden zugänglich

Medienanalyse auf drei Ebenen

- Symbolische Bedeutung
- Strukturierende Funktion
- Übermittelte Inhalte (analysieren)

Theorie der Kulturindustrie

Im Bereich der *Massenmedien* entwickelt

Wichtige Personen: Adorno, Horkheimer (Deutschland)

In den Vierziger Jahren nach Amerika emigriert und nach dem 2. WK nach Deutschland zurückgekehrt

Ausgangspunkt: In den USA mit den neuen Medien (z.B. Fernsehen) in Kontakt [in Europa hielt das Fernsehen erst in den Fünfziger Jahren Einzug gehalten, zuerst TV-Geräte im Wirtshaus, später in den Haushalten]

Untersuchung: „Was passiert, wenn *Massenmedien* Eingang in das *soziale Leben* finden?“

Betrachtung der *übermittelten Inhalte*: irritiert → Inhalte tragen weniger zur Aufklärung der Bevölkerung bei, sondern eher zur *Verschleierung der Wirklichkeit* (nicht nur in Seifenopern, auch in anderen Sendeformaten)

Grundwiderspruch

- *Versprechen der Moderne*, dass der Mensch seine Umwelt zum Besseren gestalten und rational beherrschen kann (seit dem 18., 19. Jhd.)

vs.

- *Entfremdung und Verdinglichung*: Umwelt wird als etwas Fremdes, dem man ausgeliefert ist, erfahren

Beispiel Produktion: Produkte, die man als Fließbandarbeiter mitherstellt werden nicht mehr als etwas Eigenes angesehen

Beispiel Ukraine: Wahl: „eh wurscht, was man wählt“ Proteste

Will man Proteste verhindern, muss man die Entfremdung verhindern → Dissonanzen aufheben

Massenmedien = System der Kulturindustrie

Kennzeichen der Kulturindustrie

- *Standardisierung der Produktion (der Produkte)*: z.B. Seifenopern, „Standardschinken“, kaum hochwertig künstlerische Filme
- *Rationalisierung der Verbreitungstechniken*
- *Verdopplung der Wirklichkeit*: Realität wird nochmals über die Medien vermittelt

Veränderungen geschehen nicht systematisch und geplant, nur zufällige Ereignisse, man wird vom Glück ausgewählt → Systemcharakter, hat Formierungspotential

Der Kulturindustrie kommt ein *Formierungspotential* zu: das Wollen der Menschen in eine bestimmte Richtung ausrichten

Gewisse Dinge (z.B. „ALF“, „Harry Potter“) begegnen uns überall

- *Merchandising*: Filme, Computerspiele, Schulmappen, ...
- *Umfasst* die gesamte Umwelt, *alle Lebensbereiche*

→ ist aber KEINE Verschwörungstheorie!

Gesellschaftliche Funktion der Massenmedien

→ *Vorfindliche Situationen erträglich machen*

In materieller Hinsicht geht es uns sehr gut, aber die Möglichkeiten der Teilhabe am gesellschaftlichen Prozess sind eher gering. Man hat das Gefühl, keine Möglichkeit zu haben, einzugreifen.

Die Massenmedien vermitteln, dass die Welt schön und gut ist und etwas anderes gar nicht erstrebenswert ist.

Holzer: „Warum sind bestimmte Themen so beliebt?“

→ auf Theorie der **kognitiven Dissonanzen** zurückgegriffen

Beispiel Millionenshow: „Warum schauen wir alle Millionenshow?“

- Kann *mitraten*
- (nutzloses) bürgerliches *Bildungsideal* (Kennzeichen von gebildet sein)
- Gewinn der 1 Mio. Euro: zwar materiell gut versorgt, man hätte aber immer gerne noch mehr
- *Prüfungssituation*: hassen wir, Erinnerung an Stresssituationen, Eltern – Kind, Lehrer – Schüler-Situation → wenn wir uns im Prüfungsstress nicht irritieren lassen können wir gewinnen

Kognitive Dissonanzen

Siebziger Jahre

Menschen tendieren in ihrem Handeln dazu, *kognitive Dissonanzen aufzulösen* (Widersprüche).

Es sind vier Dissonanzen auffindbar, dabei wurde die typische Lebenswelt des TV-Publikums (den typischen TV-Zuseher) betrachtet → welche Bedürfnisse und Situationsdeutungen haben sie für die Wirklichkeit.

Muss bei Betrachtung älterer Theorien berücksichtigen, ob die Voraussetzungen, unter denen die Theorie aufgestellt wurde, noch immer gültig sind.

Dissonanzen

Seit den Sechziger Jahren → gesellschaftlicher Wandel → Situation im Bildungsbereich hat sich verändert → Die Ausbildungszeit hat sich verlängert, bis zum Abschluss einer Ausbildung gilt man nicht als vollwertiges Mitglied der Gesellschaft (z.B. Studenten), früher war eine abgeschlossene Ausbildung bereits ein Garant für einen Arbeitsplatz; heute ist es auch mit höherer Ausbildung (Studium) nicht sicher, ob man einen Job bekommt.

Kognitive Dissonanzen = Widersprüchlichkeiten, sind auf 4 Ebenen auffindbar

Dissonanz 3 und 4: Zwar haben viele Leute mehr Geld als früher, aber die Einkommensschere ist größer.

Ein Auto ist auch heute noch enorm wichtig (z.T. ein Statussymbol), dafür wird in anderen Bereich gespart, um sich so was leisten zu können.

Beispiel Analyse von „Filmriss im Mutterglück“:

Dissonanz 3: Julia Roberts geht's schlecht, sie hat große Probleme

Dissonanz 4: Filmstar – keine Schonung – sie verliert Baby → nicht gut, wenn man so reich und berühmt ist

2 Möglichkeiten Dissonanzen zu reduzieren:

Angst betäubend: wenn ich mich schone, verlier ich Baby nicht

Angst provozierend: es kann jedem passieren, sein Baby zu verlieren

Die Dissonanzen sind mit leichten Modifikationen auch heute noch gültig! (auf Europa und Nordamerika bezogen)

1. Unterhaltungsfilme, Werbung

- *MA2412*: Man hat eigentlich keinen Einfluss, aber macht Spaß
- *Wahlwerbung*: Es wird das Gefühl vermittelt, dass man mitentscheiden, mitreden kann
- *Bildung*: Humboldt-Bildung: „Ich lieg in der Sonne, und hol meine Matura nach.“, „Gratuliere zum Aufstieg - mit Gehaltserhöhung.“
- *Lottowerbung, Rubbellose*: Man kann sehr viel Geld gewinnen, auf einmal könnte man sich fast alles leisten, JEDER kann gewinnen und damit sein Leben verbessern, man erreicht das allein durch Zufall, ohne eigene Anstrengung
- Eine *heile Welt* wird vorgegaukelt (Grundtenor).

2. Prozesse vereinfachen

US-Präsident:

- Schon Vater wurde durch den Irak gedemütigt, alles wird vereinfacht

- Intransparenz in Produktion und Verwaltungsbereich

In „Schlosshotel Orth“ bilden alle Mitarbeiter eine große Familie → sie kämpfen alle vereint gegen die Konzernleitung.

3.

- Diskussionsforen auf Partei-HP
- Telefonstunde bei Zeitung: Man hat den Eindruck, man kann direkt in die Politik eingreifen
- Filmen von politischen Entscheidungen in angenehmer Atmosphäre → wir sind „dabei“ wenn eine Entscheidung fällt → Kontrolle wird suggeriert.
- Ein Unglück ist geschehen → Politiker (z.B. Klima) schüttelt den Betroffenen die Hand und zeigt Anteilnahme

4. Finanzieller Aufstieg

Traumwelt der Reichen, deren Probleme sind noch viel größer als unsere, alles bleibt überschaubar

5.

Manche Dinge sind unerreichbar, aber sie sind eh nicht gut, nicht erstrebenswert

Berühmt: Man muss sich verstecken und hat kein Privatleben mehr

Fernreisen sind gefährlich

→ *Angstmache*: Mit einem negativen Beispiel Angst erregen → sei mit dem zufrieden, was du hast

Man spielt mit der Fantasie, dass es dem Leser besser gehen könnte → subtil

Beispiel: Big Brother, Starmania: Man kann hinausgewählt werden → Leistungsgesellschaft wird symbolisch dargestellt, inszeniert, leicht überzeichnet
Wie jemand hinausgewählt wird ist nicht nicht genau ersichtlich, irrational
→ Man möchte sich bei den Zuschauern und den Mitspielern beliebt machen, man hat Lust auf Demütigung

Warum spielen Promis mit?

Sind Promis aus der 2. Reihe, die sich ins Rampenlicht rücken wollen

→ *Zentrale Botschaft:* Geld macht auch nicht glücklich, uns gehts ja eh gut,

Veränderungen sind schlecht

→ Vor dem Gesetz sind wir zwar alle gleich, aber es gibt trotzdem ein enormes Maß an Ungleichheit (stark in den Siebzigern thematisiert), Einkommensschere klappt weiter auseinander denn je

→ Richtung Verfestigung des Status Quo

Mediale Produkte haben die zentrale Botschaft: „Werde was du bist!“

Interpretation eines Textes:

Zu jedem Absatz eine Überschrift finden und die zentralen Aussagen rausfinden

- Scheinbare Vereinfachung durch Personalisierung
- Produktion des gesellschaftlich notwendigen Scheins
- Probleme fallen vom Himmel - Schicksalsideologie

Zentrale Aussagen:

- Leuten fühlen sich besser, wenn sie nicht zuviel wissen (Seelenruhe vor Gehirntätigkeit)
- Vermittlung, Probleme in der Gesellschaft, aber so dargestellt, als wären sie einfach da, ohne Begründung
- *Einfache Lösungsmittel:* Einer Person exemplarisch helfen, dadurch Probleme lösen, Ursachen werden dabei aber nicht hinterfragt
- *Probleme werden verschleiert,* Leute sollen nichts verändern wollen
Schein: Gesellschaft funktioniert, weil die Leute irgendwie handeln
- *Unmittelbarkeit:* Wir sind ganz nah dabei
- *Vollständigkeit:* Wir glauben, wir wissen alle relevanten Fakten
Die Dinge sind einfach da

Solche Dinge findet man viel in weniger hochwertigen Zeitschriften wie der „Krone“ oder der „Bildzeitung“, etc. Aber auch in intellektuelleren Zeitschriften, wie z.B. „Profil“ gibt es das, es wird nur subtiler, oder auch mit Sarkasmus übermittelt.

Frage: Sind auch im Profil Beispiel für Kulturindustrie zu finden?

- Probleme des japanischen Thronfolgerpaares: Frau hat Depressionen, weil sie keinen Jungen (Thronfolger) zur Welt bringt, event. Wiedereinführung der weiblichen Thronfolge
- Benita Ferrero Waldner: Hatte kurzzeitig kein Büro

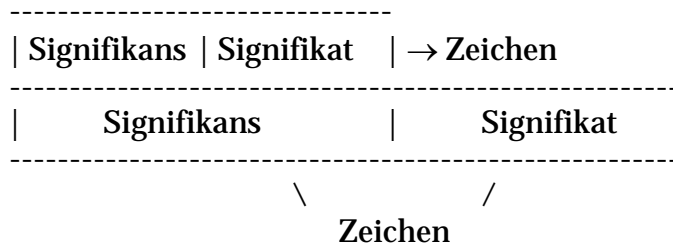
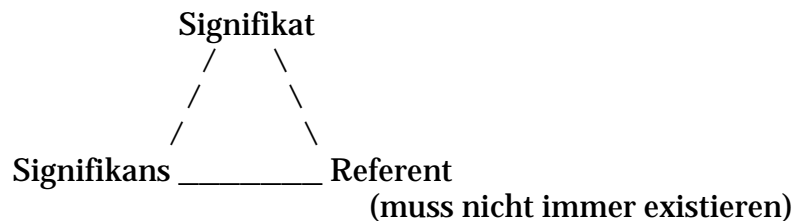
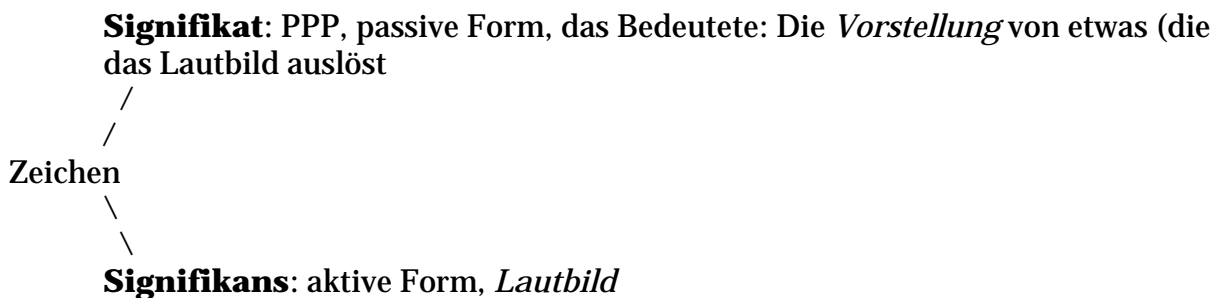
Mythenproduktion – „Mythen des Alltags“

Homestories: Menschen, wie du und ich; Stars, Promis, ... kommen uns so näher

Auch Qualitätsmedien wie Profil beinhalten Kulturindustrie

ABER: Es gibt *auch personalisierende Geschichten*, die *nicht Kulturindustrie* sind
 Man ist an den *Hintergründen* interessiert

Roland Bart: franz. Sprachwissenschaftler
Mythen: Kette von Aussagen



→ *Mythenproduktion*

Beispiel: Bild in franz. Zeitung: Afrikaner in franz. Uniform, franz. Flagge im Hintergrund, andächtiger Blick

Signifikans: Foto

Signifikat: Afrikaner in Uniform

→ *Signifikans*: Aus Signifikans und Signifikat entsteht ein *neues Signifikans*, das verweist auf was Neues, erhält eine neue Bedeutung: Frankreich ist großartig, sogar Afrikaner sind gerne hier und dienen ihrer neuen Heimat

Beispiel: Man liest Überschriften „Regierung untätig“ und darunter „Gemüsepreise weiter gestiegen“ → neue Bedeutung, warum tut die Regierung das? → Leser verbindet die beiden Überschriften → ein neuer Mythos wird produziert

Kennzeichen von Mythen

Tatsachen werden naturalisiert: z.B. Soldat steht für etwas, ist naturgegeben so
Die Dinge werden ihrer Geschichtlichkeit und ihrer gesellschaftlichen Existenz entkleidet

→ Mythen dienen der *Verschleierung*

Ist man an der Geschichte und den Lebensumständen interessiert → keine
Mythenproduktion

Die Komplexität der Geschichte muss der Komplexität der echten Geschichte genügen
→ kommt nicht so schnell zu einer Etikettierung

Aufklärung

Gedanke der Aufklärung kam im 18. Jahrhundert auf

Wie weit kann man sein Leben selbst bestimmen?

Die „Herrschaft der Vernunft“ läuft der mittelalterlichen Einstellung zuwider

Gott bestimmt, die göttliche Ordnung = weltliche Ordnung → andere Beziehung zur Wirklichkeit

Häretiker: z.B. Jan Hus: Aufstand gegen die weltliche Ordnung und die Kirche → als Ketzer am Scheiterhaufen verbrannt, Vormundschaft der Religion

Gedanke der Aufklärung: Der Mensch ist ein vernunftbegabtes Wesen und gebraucht seine Vernunft, die Menschen handeln selbstständig

Wichtige Menschen

- *G.E. Lessing* („Nathan der Weise“)
- *Voltaire*
- *Josef II.*: vereint als Kaiser die Aufklärung mit Absolutismus, alle betenden Orden wurden aufgelöst, man muss im Diesseits umgestalten
- Mozart in der Musik
- *Immanuel Kant*: Beginn der Aufklärung, konnte seine Forderungen noch nicht durchbringen

Moderne: Menschen werden als gestaltende Wesen begriffen (bezüglich der Umwelt und ihrer Umgebung), sie bezwingen mit Technik die Natur

Dialektik der Aufklärung

Adorno und Horkheimer

Keine ungebrochene Weiterentwicklung

Die Aufklärung bringt zum Teil auch das Gegenteil mit sich

Kant meinte, dass die Unmündigkeit selbst verschuldet ist, weil die Leute es sich ja gefallen lassen

Aufgabe Text durchlesen: Was bringen die neuen Medien bzw. die traditionellen Massenmedien in Bezug auf die Aufklärung?

Anmerkungen zum Text: nicht irritieren lassen, Unmündigkeit vor allem des schönen Geschlechts, die Frauen dachten, dass sie schon gut aufgehoben sind

Gibt es andere Institutionen außer der Kirche, die uns auch heute noch unmündig halten?

Die moderne Gesellschaft fußt auf Öffentlichkeit, man argumentiert in der Öffentlichkeit und kann seine Meinung äußern, Artikulation von Interessen und Argumenten (durch Publikationen) → bürgerlich, demokratische Öffentlichkeit

Warum haben wir nur mehr wenige Massenmedien, die alle ziemlich dasselbe berichten?

3 Wochenmagazine: News, Profil, Format

Alle drei haben nur einen Eigentümer, wo werden dann noch unterschiedliche Meinungen artikuliert? Wo sind die vielen Zeitungen hin?

Werbung

- Was passiert dabei?
- Wie knüpft sie im Alltag an?

Beispiel Palmers-Plakat:

ad 1) Ein Geschäftsmann, Bürosessel

ad 2) Mann: Frau, Frau: Figur und Unterwäsche

ad 3) kurz anschauen, urteilen

1. Was wünscht sich die von unserer Gruppe gewählte Frau auf dem Plakat?

- I Bewundernde Blicke, Aufmerksamkeit, Zuneigung
- II „Nimm mich!“
- III Buisnessmann
- IV Einen Mann, sie wünscht sich, dass man Unterwäsche kauft, Aufmerksamkeit, Zuneigung Attraktivität

2. Was soll sich – nach den Intentionen der Werbeagentur – der Mann/die Frau vor dem Plakat wünschen?

- I *Frau:* Wenn ich so eine Unterwäsche trage bin ich genauso sportlich, fit und zufrieden
- II *Frau:* Kauf diese Dessous um auch so sexy zu sein
Mann: Muss Unterwäsche kaufen, dann schauts daheim auch wieder besser aus
- III *Frau:* So eine Unterwäsche/Figur hätte ich auch gerne
Mann: So eine Frau hätte ich gerne
- IV *Frau:* Ich will auch so sexy aussehen, will die Unterwäsche, Palmers, Gutscheine, Abwechslung im Alltag, dass mein Mann mir das auch kauft, finde das Plakat hässlich, fühl mich attraktiv, wenn ich das anhabe

Adressaten der Palmers-Plakate

- *Frauen*, weil sie Unterwäsche kaufen
- *Männer*, kaufen weniger Unterwäsche
- Beide als *Pärchen* Unterwäsche kaufen, aber auch Männer kaufen allein

- Insgesamt kaufen immer noch mehr Frauen Unterwäsche, doch bei der Werbung sind die Männer eine ungefähr gleichgroße Zielgruppe
- Es geht nicht darum, gleich zu kaufen → es wird ein neues Frauenbild erschaffen
- Werbung funktioniert über Umwege → bestimmte Wünsche kommen auf, auch wenn kein Kaufakt passiert → Wirklichkeit verändert sich
- Es wird der Wunsch eingeführt, wie Frauen zu sein hätten.
Wie kann dieser erfüllt werden? – Wenn ich Palmers-Unterwäsche trage.
Die Frau denkt sich: Wie bin ich im Vergleich dazu? Bin ich auch so attraktiv? → man hat den Wunsch so zu sein → Wunscherfüllung

Die Medien appellieren an Wünsche und Bedürfnisse, erfüllen sie aber letztlich nicht
Auch wenn kein Kaufakt eintritt *verändert sich* trotzdem *das Verhältnis zur Wirklichkeit*

Die Palmers-Plakate senden in Richtung Frauen und Männer unterschiedliche Signale aus

Aussehen der Frauen, erotisch → sexuelle Konnotationen: vorbeugen, Blick, Haut zeigen, Mund → Codes: Zeichen, die als Codes fungieren werden auf bestimmte Weise interpretiert → sie sind nicht natürlich, das kommt uns nur so vor
Dass ein Blick eine bestimmte Bedeutung hat ist gesellschaftlich etabliert

Phantome (Terminologie von Günther Anders)

Frau

Frauen haben so auszusehen → es werden Defizite erzeugt (da man selbst nicht so aussieht)

Erzeugte Normalität vs. Normalität im wahren Leben

Am Phantom *orientiert sich das eigene Handeln*, eine *Illusion* wird aufgebaut: „Wenn ich mir Palmersunterwäsche kaufe ...“

Obwohl wir wissen, dass wir uns dadurch nicht wirklich verändern, wird der *Wunsch* nicht erfüllt, sondern *bleibt* weiter auf Dauer *erhalten*

Eine *Defiziterfahrung* wird *gesellschaftlich produziert*, es gibt kein reales Defizit der Frau vor dem Plakat

Mann

Sind für direkten Kaufakt weniger relevant

ABER: Es wird ebenfalls ein Phantom repräsentiert, als *Matrize fürs Handeln*

→ Vergleich mit der eigenen Frau mit dem Palmersmodell

Der *männliche Blick beeinflusst* so über *Umwege* das Kaufverhalten der Frau („Mein Mann findet das attraktiv“)

Phantome versprechen die *Erfüllung von gesellschaftlich produzierten Wünschen*

Wechselspiel: Wunsch – Wunscherfüllung

ABER: Die Werbung wirkt nicht so simpel!

Leute kaufen nicht auf einmal mehr Unterwäsche, das ist komplexer

Werbung *etabliert* bzw. verstärkt ein bestimmtes *Frauenbild* → gravierende

Konsequenzen → *verändert unsere Umgangsweisen*, z.B. mit Sexualität → man macht äußere Accessoires zur Vorbedingung für Attraktivität

→ es geht um die *Bekanntmachung* der Unterwäsche

Beispiel Jockey-Unterhosen:

Seite 1: „Weil man nie weiß, wie der Tag endet“

Seite 2: Mann in Punkterlunterhose

Spiel: Der Tag endet ws. damit, dass Mann und Frau im Bett landen → das ist ja zum Genieren! → d.h. man braucht eine neue, trendige, herzeigbare Unterhose

Werbung

- Spricht Wünsche an
- Lindert die Ängste

Setzt an (männlichen) Wünschen an → Änderung des Persönlichkeitsstandards

→ **Technokratie der Sinnlichkeit**

→ Veränderung unserer sinnlichen Wahrnehmung (Wolfgang Fritz Haug)

Warenästhetik

Der Ware wird Ästhetik zugemittelt → Waren erscheinen attraktiver im Dienste der Ökonomie

Beispiel DDR: Keine Warenästhetik, alles in langweiligen braunen Säcken → nicht ansprechend

Warenästhetik wurde abgeleitet vom **Warentausch**

Kommt auf das Gebrauchswertversprechen an, sonst kauft man nicht → Waren haben ein übertriebenes **Gebrauchswertversprechen** damit sie gekauft werden

Ursprünglich wurde das getauscht, was man gebraucht hat

- Unterschiedliche Waren
- Jeweils das andere brauchen
- Ungefähr gleichwertig

→ **einfacher Warentausch**

Gebrauchswertstandpunkt

- *Käufer:* man kauft, weil Bedarf an etwas vorhanden
- *Verkäufer:* Gebrauchswert egal, braucht ihn aber um die Ware loszuwerden (Mittel zum Zweck)

Entfalteter Warentausch

Gebrauchswertstandpunkt und *Tauschwertstandpunkt* fallen *auseinander*, Geld kommt dazu

- *Produzent:* am Tauschwert interessiert (was bekommt man dafür), GWS ist nur im Sinne einen Käufer zu finden interessant, mit Verkauf abgeschlossen
- *Käufer:* nur an Gebrauchswert interessiert, hat aber nur beschränkten Zugang zur Ware → ist auf Gebrauchswertversprechen angewiesen

Die Ware muss für sich selbst sprechen, da nicht immer ein Verkäufer da ist → die Ware trägt das Versprechen in sich → 1. Schritt der **Warenästhetik**: *sinnliche Erscheinung* → signalisiert das Versprechen der Ware → Ästhetik getrennt von der Ware verfügbar

Sinnliche Erscheinung der Ware

- Oberfläche, Verpackung, Gestaltung
- Reklamebotschaft

Hängt mit der *Industrialisierung* zusammen → *Massenproduktion* → für Absatz sorgen → Gebrauchswertversprechen

Man musste mehr verkaufen und gleichzeitig billiger produzieren, trotzdem sollte Ware hochwertig sein

Im Supermarkt kein Verkäufer mehr da, der ein Waschmittel empfiehlt, muss sich auf das Aussehen der einzelnen Packungen verlassen

Beispiel Whiskey: ursprünglich musste Whiskey 12 Jahre lagern → lange Zeit: Risiko, Lagerkosten, ... → Whiskey nach 1 Jahr fertig → ist anders in Farbe und Geschmack → muss das verändern

Beispiel Barrique: In Australien statt teuren Barriquefässern → Holzschnipsel in Wein → derselbe Effekt, aber schneller und kostengünstiger

Probleme: Man muss *Einsparungen* treffen

- Arbeitszeit/Artikel
- Produktionszeiten
- Kosten der Einzelteile

Ästhetische Monopolisierung des Gebrauchswertes → *Marke* wird *mit Artikel* identifiziert, z.B. Banane = Chiquita

Bei haltbaren Produkten: man kauft sich nicht so schnell ein Neues → **künstliche Produktvergreisung**: Gebrauchszeit auf künstlichem Weg verkürzt → Eindruck, dass man ein altes Produkt hat, man braucht was Neues; z.B. neue Features einbauen, z.B. bei Waschmittel, Geschirrspülmittel, Windeln, ...

Beispiel Auto-Forschung: geht nicht nur um Sicherheit, auch neue Features zum Verkauf

Technokratie der Sinnlichkeit

Beispiel Unterwäsche: 1970 wurde täglicher Wechsel der Unterwäsche propagiert → Inserat:

Seite 1: Biertheke, 9 Männer mit Bier, 7 mit Masken mit Schweineköpfen, 2 Männer mit sympathischem Gesicht

Seite 2: „Nur 10% der Männer wechseln täglich ihre Unterwäsche“ → die anderen 90% müssen „Schweine“ sein → deshalb: „Ware für den täglichen Gebrauch“ (Wechseln)

→ Jetzt haben es die Frauen leichter

→ neuer Standard im Verhältnis zum Körper

→ **Affektmodellierung** → größere Distanz zum eigenen Körper → *gesellschaftlich entstanden*

Beispiel Intimsprays: Im Verhältnis zu früher viel mehr Kleidung, man wechselt sie öfter, man duscht täglich → auch die sinnliche Wahrnehmung hat sich verändert

Medien sind nach *Haug* eine **Illusions- und Zerstreuungsindustrie**, haben eine *herrschaftslegitimierende Funktion*, bieten ersatzweise *Vorspiegelung* einer *sinnvollen Handlungspraxis*

Beispiel Aktenzeichen XY: 50-jähriger Deutscher, TV, trinkt Bier → das Böse schlägt zu → gewohnheitsmäßige Verbrecher, Ausländer, ... → das idyllische Deutschland wiederherstellen → muss mithelfen

Beispiel Politik: Ästhetische Inszenierung wichtiger als die Inhalte, man muss sich gut verkaufen

→ **Ästhetik** erfasst zunehmend **alle Lebensbereiche**

Kulturindustrie und Werbung

a) Fassen Sie 3 zentrale Aussagen von den Überlegungen von W.F. Haug zusammen

- *Technokratie der Sinnlichkeit*: Veränderung der sinnlichen Wahrnehmung
- *Warenästhetik*: von Warentausch, Gebrauchswertversprechen
- *Mediendefinition*: Illusions- und Zerstreuungsindustrie

b) Welche Funktion hat Werbung lt. Adorno und Horkheimer?

- Reklame ist Werbung für sich selbst
- Herrschafts(selbst)darstellung
- „Triumph des investierten Kapitals“ → dafür ist die Kulturindustrie Reklame

- Band zwischen Industrie und Konsumenten
- Spiel, das nur die „Großen“ spielen dürfen
- Kommunikation zwischen Kunden und Firmen
- Werbung ist nicht nur lästig, sie gefällt uns auch → ästhetische und unterhaltsame Qualität

Die Frage wie Werbung wirkt ist nebensächlich, das Entscheidende spielt sich auf einer anderen Ebene ab

c) Wie konzipieren Adorno und Horkheimer den Zusammenhang von Werbung und Macht?

Herrschaft wird durch teure Selbstdarstellung der Firmen in der Reklame demonstriert

Beispiel Chanel No. 5: Werbung wie Kinotrailer mit Nicole Kidman → keine Manipulation, man wird nicht gezwungen ins nächste Geschäft zu laufen

Werbung ist Machtdemonstration der Ökonomie

Beispiel Kronenzeitung am Sonntag:

- Werbung für sich selbst
- Werbeeinnahmen

d) Wie lässt sich die Funktion Sexismus in der Werbung charakterisieren?

- Geschlechterverhältnis zum Auslösen von Aufmerksamkeit
- Teil der Herrschaftsdarstellung
- Instrumentalisierung
- Normierung der Attraktivität auf eine optische Norm
- Umwandlung von Erotik und Sexualität in eine Macht- und Leistungsfrage

Sexualität wird aus ihrem Platz *herausgenommen* und in den *Dienst ökonomischer Verwertung* gestellt, z.B. Palmersplakat

Man spricht *trotzdem darauf an*, *Sexualität des Betrachters* wird ebenfalls an das *Ökonomische* gebunden (fühlt sich auch missbraucht)

Nichtmoralisierende Kritik, dass Nacktheit für Werbung missbraucht wird, geht nicht darum Sexualität und Nacktheit an sich zu verdammen
Normierung: Herrschaft, Mann-Frau-Verhältnisse

Beispiel Geländewagen: Macht, Stärke, Freiheit → könnte theoretisch überall damit hinfahren

Indienstnahme des *sexuellen Scheins*: Scheinbefriedigung, Schein (übertriebenes GWS) präsentiert → kann gar nicht befriedigt werden

Werbung im Internet: Worauf zielen Pop-Ups, Spam-Mails, Banner, etc. ab?
Man ist nur einen Mausklick entfernt