

# **SCHÖNER SCHROTT: WERBE-RAUSCHEN IM KULTUR-PROGRAMM. WERBUNG UND/ALS POPKULTUR**

---

CHRISTOPH JACKE/GUIDO ZURSTIEGE

„I could not have written this [...] without that battle throughout my teenage years, and still now, between the desire for magazine glamour and the knowledge that I will never achieve it [...]. A real need – but falsely fulfilled: in fact, sustained by its perpetual unfulfilment.“ (Williamson 1998: 9)

## **1. POPKULTUR UND WERBUNG**

Wann immer und wo immer es um Popkultur und Werbung geht, können alle mitreden – und lamentieren: über den Müll! Alles, was uns lieb und teuer ist, die Popkultur trivialisiert es, die Werbung zieht es endgültig durch den Dreck. Nur, wehe dem, der tatsächlich einmal mit dem schlechten Ruf von Popkultur und Werbung aufräumt! Denn auf dem Grund eben dieses schlechten Rufs gedeiht ein überaus buntes Angebot. Begreift man Popkultur und Werbung als Untersuchungsgegenstände einer Medienkulturwissenschaft (sensu Schmidt 2003 und Jacke 2004<sup>1</sup>) und lässt noch einmal zentrale medienkulturtheoretische Überlegungen der letzten Jahrzehnte Revue passieren, wird deutlich, dass Popkultur und Werbung nicht nur kulturkritisch, sondern auch nahezu euphorisch betrachtet werden. Popkultur und Werbung polarisieren – nicht nur auf dem

---

1 Medienkulturwissenschaft untersucht Fragestellungen im Zusammenwirken von Wirklichkeit(-smodellen), Kultur(-programmen) und Medien(-systemen) in unserer Gesellschaft. Dabei unterscheidet Schmidt (2003: 367) zwischen den folgenden Teilbereichen einer Medienkulturwissenschaft: Medienepistemologie, Medienhistoriographie, Medienkulturgeschichte, Trans- und Interkulturalitätsforschung. Für medienintrakulturelle Ausdifferenzierungen zwischen Popkultur und Werbung erscheint eine analytische Konstituierung des Teilbereichs der Intrakulturalitätsforschung notwendig (vgl. Jacke 2004: 217-226, Jacke 2005 und Jacke im Beitrag zu diesem Band).

Schulhof und auf dem Campus, sondern auch im Rahmen der akademischen Reflexion. Was dabei unter Popkultur und Werbung genau verstanden wird, wie das eine mit dem anderen zusammenhängt, aber auch wo die Unterschiede liegen, dies bleibt dabei weitgehend im Dunkeln. Um hier Missverständnissen vorzubeugen, stellen wir daher zunächst unsere zentralen Begriffe dem Folgenden voran.

### 1.1 Popkultur

Die Definitionen von Popkultur sind so zahlreich wie die Erscheinungen des Phänomenbereichs selbst (vgl. statt anderer Hügel 2002, Storey 2001, Strinati 1995 und die Beiträge in Hügel 2003). Akademische Annäherungsversuche lassen sich in Anlehnung an den amerikanischen Medien- und Kulturwissenschaftler John Storey (2001: 5-15) wie folgt einteilen:

- Pop(ulär)kultur als Kultur zahlenmäßig überwiegender Bevölkerungsgruppen (quantitativ),
- Pop(ulär)kultur als alles außerhalb der hohen Kultur (differenziell),
- Pop(ulär)kultur als Kultur des Volkes (klassifizierend),
- Pop(ulär)kultur als Massenkultur (quantitativ-qualitativ),
- Pop(ulär)kultur als Terrain des Austauschs, der Verhandlung und des Kampfes zwischen Hochkultur und Massenkultur (klassifizierend, symbolisierend, politisierend) > Popkultur als „disarticulation-articulation“ (Chantal Mouffe, zitiert bei Storey 2001: 11),
- Pop(ulär)kultur als Auflösung der Grenzen zwischen Kommerz und Kultur (postmodernisierend).

Bei allen Unterschieden lässt sich als kleinster gemeinsamer Nenner dieser verschiedenen Annäherungsversuche Popkultur wie folgt definieren:

Der Begriff Popkultur bezeichnet jenen kommerzialisierten gesellschaftlichen Komplex, der Themen industriell produziert und in Form von Medienangeboten vermittelt, die durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen – egal, welcher Schicht oder Klasse – mit Vergnügen genutzt und weiterverarbeitet werden.

Diese Arbeitsdefinition ist zwar sehr weit gefasst und betrifft damit zahlreiche Phänomene der Mediengesellschaft, sie lenkt jedoch die Aufmerksamkeit darauf, dass es bei Popkultur wesentlich um Massenkultur geht (vgl. auch Jacke 2001, 2004 sowie den Beitrag von Jacke in diesem Band). Darüber hinaus signalisiert dieser weitgefasste Begriff, dass sich Popkultur auf nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche ausdehnen lässt: nicht alles ist Pop, aber alles kann zu Pop werden. Oder wie es John Fiske beschreibt: „The combination of widespread consumption with widespread critical disapproval is a fairly certain sign that a culture commodity is popular.“ (Fiske 1989: 106)

## 1.2 Werbung

Die Werbung operiert grundsätzlich auf der Grundlage eines ökonomischen Orientierungsrasters<sup>2</sup>, weswegen sie bisher auch vornehmlich von den Wirtschaftswissenschaften beobachtet worden ist. Die Rezeption der Werbung erfolgt allerdings über Medienangebote, so dass ein umfangreicheres, über das wirtschaftswissenschaftliche hinaus führendes Beobachtungsraster notwendig erscheint. Wir schlagen daher vor, Werbung neben Literatur, Journalismus und PR als eine so genannte Makroform der Kommunikation zu begreifen.<sup>3</sup> Makroformen der Kommunikation sind thematisch und schematisch geordnete Diskurszusammenhänge, die anhand der sie durchlaufenden Kulturprogramme symbolische Ordnungen ordnen. Werbung als professionalisierte und institutionalisierte Makroform der Kommunikation will Bedürfnisse wecken und Zustimmungsbereitschaft erzeugen. In jedem Fall will Werbung „wirken“, d.h. folgenreiche Aufmerksamkeit in Form von Teilnahmebereitschaft motivieren. Wie schwierig und aufwendig allerdings die Messung von Wirkungen in der Werbung ist, ist bestens bekannt.<sup>4</sup> Der „Mainstream“ der Werbewirkungsforschung orientiert sich zumeist an den Imperativen der Werbe-Praxis und fragt danach, ob die Rezipienten und Nutzer mit den Werbeangeboten das machen, was die Werbeproduzenten beabsichtigen. Was die Rezipienten mit werblichen Medienangeboten „tatsächlich“ machen, wird indessen selten zum Forschungsgegenstand. Zur Untersuchung von Rezipientenleistungen auch im Rahmen von popkulturellen und werblichen Phänomenen haben sich insbesondere seit den 1980er und 1990er Jahren die Forschungsstrände der angloamerikanischen *Cultural Studies* empfohlen, auf die später noch einmal zurückzukommen sein wird.

## 1.3 Zusammenhänge Popkultur und Werbung

Gemeinsamkeiten und Überschneidungen zwischen Popkultur und Werbung, lassen sich wie folgt skizzieren:

- Die Akteure der Produktionsdimensionen von Popkultur und Werbung versuchen gleichermaßen über mediale Angebote Aufmerksamkeit zu erzeugen, um erfolgreich folgenreich zu sein.

---

2 Das besagt jedoch nicht, dass sie automatisch ein Subsystem des Wirtschaftssystems darstellt

3 Zum Konzept der Makroformen der Kommunikation als symbolischen Ordnern von Diskursen siehe Schmidt/Zurstiege 2000a: 177-192.

4 Zur Darstellung und Kritik der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Werbewirkungsforschung siehe grundlegend Schmidt/Zurstiege 2000b.

- Popkulturelle und werbliche Medienangebote stehen gleichermaßen in einem ständigen Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit der Rezipienten, in dem es aufzufallen gilt.
- Die Aktanten der Produktion und Distribution von Popkultur und Werbung sind Experten in Sachen Zeitgeist und Grenzüberschreitung/Crossover, weil sie sich ständig, schnell und überall thematisch bedienen müssen, um innovativ zu sein.
- Popkultur und Werbung sind Triebfedern und Ausdruck einer zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems; dieser Konnex ruft bekanntlich immer wieder Kritiker (Ausverkauf, Assimilierung) und Euphoriker (neue Märkte, Innovation) auf den Plan.
- Werbung und Popkultur operieren in gleicher Weise notorisch intertextuell (Werbung und Popkunst, Werbung und Popmusik, Werbung und Film<sup>5</sup>).
- Popkultur und Werbung polarisieren (gut *versus* schlecht bzw. überflüssig *versus* notwendig) und provozieren daher Kritik ebenso wie Faszination (gefährliche Manipulation *versus* Auslösung ästhetischen Vergnügens<sup>6</sup>).

## 2. POP-KULTUR-KRITIK – EIN ÜBERBLICK

Beginnen wir mit den beiden wohl bekanntesten Protagonisten kritischer Provenienz: Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (2000 [1994/47]). Hier wird klar unterschieden: Kunst hat schwierig zu sein und hängt somit hoch („high“), Massenkultur ist per se trivial und befindet sich gewissermaßen am anspruchslosen Boden („low“). Kunst hat eine Aufgabe (Erkenntnisgewinn, Aufklärung), Massenkultur hat keine Aufgabe, sondern wird produziert und gebraucht, und zwar auf Produktionsseite zum Zwecke der Manipulation, auf Rezeptionsseite zum Vergnügen am Manipuliert-Werden in Form des verblendeten Selbstbetrugs.

Ausgehend von dieser inzwischen ausführlich diskutierten These gelangen Horkheimer und Adorno an den Punkt, dass es aus der hermetischen Logik der Kulturindustrie keinesfalls keinen, sondern nur „den einen Ausweg“ geben kann: die „große Weigerung“ (H. Marcuse 1970, 1973) als utopisches Erwachen. Tatsächlich ausweglos ist der Versuch, sich aus der Kulturindustrie bzw. Massenkultur heraus zu befreien – ei-

---

5 Hier sei nur als Beispiel in persona der Regisseur Ridley Scott genannt, der ursprünglich Werbefilmer war und Anfang der 1970er Jahre mit Alien einen Meilenstein im Science-Fiction-Kino gesetzt hat (Vgl. zum populären Film Alien und dessen Kontexten ausführlich Seeßlen/Jung 2003: 360–420)

6 Dieses Vergnügen führt im Extrem sogar so weit, dass nicht nur konsumiert und weiterverarbeitet, sondern ungewöhnlich dekontextualisiert wird. Als Beispiel seien nur die zunehmenden Benennungen von Neugeborenen nach Popkultur-Stars und Markenprodukten (die sog. Markenkinder) erwähnt (Vgl. Sixtus 2003). Ist dies subversiv?

nerlei, ob letztere nun als Comic, Jazz oder Reklame beobachtbar ist. Es gibt eben kein richtiges Leben im Falschen, wie es Adorno pointiert formulierte (vgl. Adorno 1969).

Im Urteil neuerer Ansätze der Kritik indessen birgt das standardisierte Triviale, Massenkultur im Sinne Horkheimers und Adornos, neben den einschlägigen Gefahren sehr wohl auch Chancen, was sich im übrigen andeutungsweise bereits in einigen Überlegungen Marcuses, Löwenthals und insbesondere des Brecht-Freunds Benjamin erkennen lässt. Kritische Beobachter wie etwa Dieter Prokop oder Roger Behrens<sup>7</sup>, die an Überlegungen der Frankfurter Schule anschließen, kritisieren ihrerseits die normative Differenz von gut („high“) und schlecht („low“). Prokop etwa konstatiert: „Warum soll man nicht auch im Schutt der Kulturindustrie nach Wahrheit wühlen?“ (Prokop 2003: 269) Die Auswege werden also zahlreicher, und sie werden einfacher zu beschreiten, weil dieses Handeln nicht von außerhalb, sondern „aus der Massenkultur heraus“ operiert. Massenkultur, Popkultur verstricken und verblassen nicht vollends, sondern bieten sogar Potenziale der Identitätsfindung bis hin zur gesellschaftlichen Subversion „en miniature“, potenziell aus jeder Lesart heraus, was vor allem im Rahmen der *Cultural Studies* (wie etwa bei D. Kellner 1990, 1995, 2003 oder J. Fiske 1989) betont worden ist.

Die Ansprüche an die mediengesellschaftliche Kritik und Revolution werden offensichtlich immer bescheidener: Nach der großen Weigerung, dem radikalen Umsturz des Systems (Horkheimer & Adorno), kommt die Weigerung im System (Prokop, Behrens, Kellner und Fiske). Verschwindet damit die Effektivität der Kritik, wie es Norbert Bolz (1999) prophezeit, weil jegliche Kritik sogleich wieder professionell als Anregung vonseiten der Popkultur und Werbung nach deren Regeln instrumentalisiert wird?<sup>8</sup>

### 3. ZUR AMBIVALENZ DES POPULÄREN

Werbung, so sollte bis zu dieser Stelle deutlich geworden sein, ist in gewisser Hinsicht paradigmatisch für den Bereich der Popkultur. Sie ist nicht nur ein durch und durch kommerzialisiertes Unternehmen, das Themen industriell produziert und mit Hilfe der Massenmedien an ein disperses Publikum vermittelt; sie produziert nicht einfach nur Medienangebote, die Vergnügen bereiten; sie recycelt, stilisiert und parodiert nicht nur alle aktuellen und vergessenen Genres – sie tut all dies, wie Niklas Luhmann (1996: 85) gesagt hat, „offensiv“ und nimmt damit vor aller Augen gewissermaßen die Todsünde der Medien auf sich.

7 Vgl. als Stationen neuerer Kritischer Theorie Prokop 1979, 2000, 2001, 2003 und Behrens 1996, 1998, 2000, 2003.

8 Vgl. zu den genannten Strängen der Kritik ausführlich Jacke 2004 und als neuen, aktuellen Ansatz Jacke/Jünger 2006.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass die Werbung – die „Reklame“ – spätestens seit Horkheimers und Adornos Kritik (2000) an der Kulturindustrie zur Metapher all dessen geworden ist, was trivial und schlecht ist an und in den Medien. Die Architektur folgt ihrem Muster ebenso wie der redaktionelle Teil im Programm der Medien, die Literatur, der Film oder die Fotografie. So umfassend ist ihr Siegeszug im Licht dieser einschlägigen Kritik, und man kann wohl ohne Übertreibung sagen, dass das persuasive Geschäft mit den metaphorischen Bildern von einer besseren Welt selbst zu einer Metapher geworden ist für die Welt, in der wir leben: die „umworbene Gesellschaft“ (Jäckel 1998). Die Werbung, so formulierte es Christoph Türcke in seinen Betrachtungen über die „Erregte Gesellschaft“, wird auf diese Weise zum „Prototyp einer gesamten Gesellschaft durchdringenden Kommunikations- und Umgangsform“ (Türcke 2002: 35). Sie ist ein prototypischer Medientext, wie Eva Lia Wyss (2002) gesagt hat, sie ist, das sagen wir, „prototypische Popkultur“. Bekanntlich schwingt in der Rede über Populäres eine grundlegende Ambivalenz mit. Populär ist, was gefällt, genauer: was dem Volk (lat. *populus*) gefällt. Und was dem Volk gefällt, gefällt, aber es gefällt eben „nur“ dem Volk. Wem gefällt, was dem Volk gefällt, wem Populäres gefällt, dem gefällt's zwar, aber der macht sich gemein mit dem Volk und wählt den kleinsten gemeinsamen Nenner dessen, was „allen“ gefallen kann. Wer es mit Popkultur im Allgemeinen, mit der Werbung im Besonderen zu tun hat, der stößt daher stets auf Beides: Faszination, Attraktion und Gefallen einerseits, Kritik, Ablehnung und Ressentiments andererseits.

### **3.1 Zwischen Kritik und Faszination**

Werfen wir einen genaueren Blick auf diesen zentralen Mechanismus in der Rezeption populärer Medienangebote anhand zweier exemplarischer Studien, die zwar beide keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, aber eine Reihe von Hinweisen darauf liefern, wie Menschen mit Werbung im Besonderen und populären Medienangeboten im Allgemeinen umgehen. Die erste Studie basiert auf den Ergebnissen einer qualitativen Befragung von 20 Schülerinnen und Schülern der siebten und elften Klasse eines nordrhein-westfälischen Gymnasiums (vgl. dazu Zurstiege 2001). Die zweite darauf aufbauende Studie basiert ebenfalls auf einer Befragung, diesmal jedoch einer größeren Stichprobe von insgesamt 261 jungen Erwachsenen. Mit Blick auf die ambivalente Einstellung gegenüber werblichen Medienangeboten lassen sich die Untersuchungsergebnisse der ersten Studie wie folgt zusammenfassen: Kritik richtet sich vor allem gegen die Werbung im Allgemeinen, während Faszinationspotenziale vor allem am besonderen Einzelfall festgemacht werden. Die Werbung unterricht die Rezeption vermeintlich höherwertiger Medienangebote, sie versucht zu manipulieren, und sie nervt – vor allem im Fernse-

hen. Fragt man, was ihnen spontan zum Thema „Werbung“ einfällt, dann antworteten die befragten Schüler und Schülerinnen durchgängig so oder so ähnlich, wie dieser Schüler der 7. Klasse: „Ja, das sind Firmen, die wollen ... die Werbung, also die wollen ihre Produkte verkaufen, ... und damit die Masse ... darauf aufmerksam wird, zeigen sie das im Fernsehen ..., und meistens lügen sie dabei auch noch ...“.

So übereinstimmend diese Kritik an der Werbung bei allen Befragten ausfiel, wurden von allen Befragten ebenso deutlich Gefallen und Faszination geäußert und dies vor allem dann, wenn es um spezifische werbliche Medienangebote ging. Dazu zwei Beispiele eines Schülers und einer Schülerin der siebten Klasse:

„Da war diese Nike-Werbung mit dem Football, mit all den berühmten Fußballspielern, die versuchen so'n Football aus so'nem Gebäude zu schleusen, das war schon ziemlich eindrucksvoll, dass dann auch dann denkt man sich auch, das muss schon ein großer Konzern sein, dass die dann so viele Fußballspieler bekommen, die das dann wirklich machen, und der Werbespot dauerte auch 97 Sekunden [...], das habe ich auch mal gelesen, eh dass ich weiß, dass die meisten Werbespots höchstens 60 Sekunden gehen“.

„Also, welche Werbung ich zum Beispiel oder so auch Freundinnen von mir so gut finden, sind halt diese Baby-Werbung immer, wo halt kleine Kinder mitspielen, zum Beispiel, jetzt zum Beispiel die Werbung mit den Gelben Seiten zum Beispiel, mit den Kleinen, oder diese Autowerbung, das ist ein bisschen neuer, so'nne Autowerbung“.

Die Werbung lügt und manipuliert, Waschmittelwerbung ist langweilig und einfallslos – aber: *Coca-Cola* macht gute Spots, *Nike* hat keine Kosten und Mühen gescheut, die *Gelben Seiten* werben mit lustigen Babys usw. Ausgehend von diesen Beobachtungen wurde Anfang des Jahres 2003 in Zusammenarbeit mit Studierenden des *Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster* eine Folgestudie durchgeführt. Das Untersuchungsziel bestand darin, herauszufinden, ob sich der Zusammenhang zwischen Kritik und Faszination in Bezug auf die Werbung einerseits und spezifische werbliche Medienangebote andererseits auch in einer größeren und älteren Stichprobe ebenso beobachten lässt wie in der vorangegangenen qualitativen Studie. Insgesamt wurden dazu in einer nordrhein-westfälischen Kleinstadt 261 junge Männer und Frauen anhand eines standardisierten Fragebogens persönlich befragt.<sup>9</sup> Wie in der vorangegangenen Studie stand auch hier am Anfang die Frage nach allgemeinen Assoziationen in Bezug auf die Werbung; nach einer Reihe von Pufferfragen wurde dann gefragt, ob sich die Befragten an eine spezielle Werbung aus Kino, Zeitung, Fernsehen spontan erinnern könnten.

9 Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 27 Jahre, Männer und Frauen waren zu gleichen Teilen vertreten. Überwiegend handelte es sich um Studierende.

Die Interviewer wurden sowohl bei der Frage nach den allgemeinen Statements als auch bei den spontanen Erinnerungen an spezifische werbliche Medienangebote gebeten, wertende Aussagen in Bezug auf Kritik und Faszination zu notieren. Die beiden nachstehenden Tabellen fassen die Antworten der Befragten zusammen:

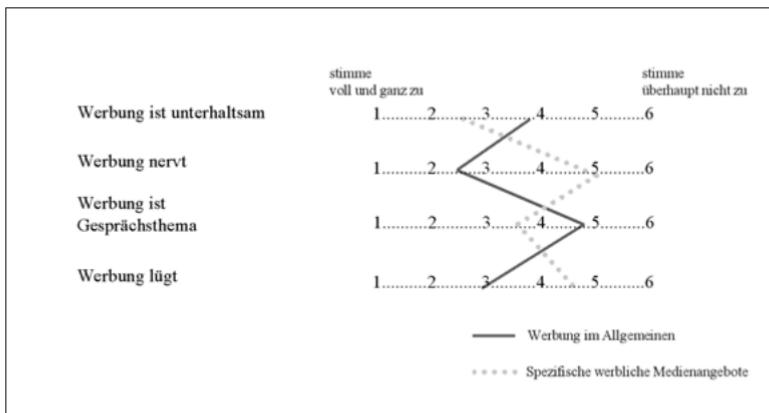
	Häufigkeit	Prozent
<b>Positive Wertung</b>	98	37,1
<i>Negative Wertung</i>	163	<b>62,1</b>
<i>Keine Zuordnung</i>	2	0,8
<i>Gesamt</i>	261	100

Tabelle 1: „Mal ganz allgemein, was fällt Ihnen zu Werbung ein?“

	Häufigkeit	Prozent
<i>Positive Wertung</i>	197	<b>75,5</b>
<i>Negative Wertung</i>	55	21,1
<i>Keine Zuordnung</i>	9	3,4
<i>Gesamt</i>	261	100

Tabelle 2: „Wenn Sie jetzt einmal an verschiedene Werbespots, Anzeigen o.ä. denken, welche Werbung fällt Ihnen da spontan ein?“

Auf die erste Frage äußern rund zwei Drittel der Befragten mehr oder weniger deutliche Kritik gegenüber der Werbung. Das ist also das erste, was uns einfällt, wenn wir an die Werbung denken. Bei der zweiten Frage drehen sich die Verhältnisse indessen um: Wenn wir an spezifische werbliche Medienangebote denken, dann werden damit mehrheitlich positive Bewertungen verbunden. Nachstehende Übersicht verdeutlicht noch einmal diesen Zusammenhang auf der Grundlage der divergierenden Einschätzungen, die die Befragten in Bezug auf die Werbung im Allgemeinen und spezifische werblichen Medienangeboten im Besonderen abgegeben haben.



*Abbildung 1: Werbung im Allgemeinen vs. spezifische werbliche Medienangebote*

Was sagen uns nun diese Befunde, und welche Interpretationen legen sie nahe? Der hier skizzierte Zusammenhang macht deutlich, wie wichtig es ist, im Sinne Siegfried J. Schmidts zwischen der Rezeption und der Nutzung von Medienangeboten zu unterscheiden (vgl. dazu Schmidt/Zurstiege 2000a: 156). Das alltäglich bewährte und in langen Sozialisationsprozessen angeeignete Wissen über die Lesbarkeit von Medienangeboten regelt, wie man in gesellschaftlich annehmbarer Weise „rezipiert“. Diese Art von Wissen wird aktualisiert, wenn wir über „die“ Werbung reden. Dass Medienangebote in aller Regel vergleichbar rezipiert werden, sagt nun jedoch offensichtlich noch nichts über die tatsächliche „Nutzung“ der rezipierten Medienangebote aus, und genau deswegen sind Mediennutzer unkalkulierbar und nicht direkt manipulierbar. Die Werbung und ganz ähnlich die Popkultur lebt gewissermaßen auf und von der „Borderline“ der Unterscheidung zwischen Rezeption und Nutzung. Sie produziert ohne Unterlass genau das, was wir von ihr erwarten: Rezeptionsmüll, und zwar aus dem Schutt kultureller Manifestationen, den Rezipienten voraussetzen müssen, wenn sie werbliche Medienangebote (dennoch) als Unterhaltungsgeschenke nutzen.

### 3.2 Zwischen Rezeption und Nutzung

Bekanntlich tun Wissenschaftler im Grunde das gleiche, was andere Menschen auch tun. Das heißt: Sie amüsieren sich, sie irren sich, sie echauffieren sich – nur, so hat Jürgen Mittelstraß (1998) einmal lakonisch festgestellt, sie tun all dies eben „systematisch“ und „präzise“. Und das heißt: Wissenschaftler brauchen Zeit. Deswegen steigen Wissenschaftler wie Horkheimer und Adorno in den 1940er Jahren bei der Rezeption ein und kommen wie etwa John Fiske oder Douglas Kellner in den 1980er und 1990er Jahren bei der Nutzung wieder heraus, wo doch bereits jedes Schul-

kind die Unterscheidung zwischen Rezeption und Nutzung binnen Sekundenbruchteilen unbewusst aber erfolgreich bearbeitet.

Die Kulturindustrie-These, so wurde eingangs betont, ist ja oftmals falsch verstanden worden, insofern Horkheimer, Adorno und vor allem Marcuse einen hermetisch geschlossenen Wirkungszusammenhang nicht deshalb beschrieben haben, weil es „keinen“, sondern weil es nur *einen* Ausweg gibt: die große Weigerung, die völlige Zerschlagung des Systems und nicht dessen punktuelle Reparatur. Wichtig daran ist, dass die Vordenker der Kritischen Theorie damit gewissermaßen den Rahmen aufgezeigt haben, in dem wir bis heute Werbung sowie alle anderen popkulturellen Medienangebote im oben genannten Sinn „rezipieren“.

Wie gesagt, die Kritik ist mit der Zeit bescheidener geworden. Der Ausweg setzt nicht mehr die Demontage des großen Ganzen voraus, sondern findet potenziell in jeder Rezeptionssituation – genauer: in jeder Nutzung – statt. Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Darstellungen, so lautet abschließend unser Vorschlag zur Systematisierung der verschiedenen Beiträge der Popkulturforschung, sind John Fiske, Douglas Kellner und andere Vertreter der so genannten *Cultural Studies* legitime Nachfolger Horkheimers, Adornos und Marcuses, nicht nur weil sie sich, wie diese, mit Kultur, Popkultur, Herrschaft und Widerstand befassten, sondern vor allem deswegen, weil sie all dies konsequent mit Hilfe der jeweils anderen Seite der Unterscheidung beobachten: Nach dem totalitären Schema kommt der befreiende „Einzelfall“, nach der „Erwartung“ die „Erfahrung“, nach der „Rezeption die Nutzung“ – und nach der „Kritik die Faszination“.

## LITERATUR

- Adorno, Theodor W. (1969): *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Behrens, Roger (1996): *Pop, Kultur, Industrie: zur Philosophie der populären Musik*. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Behrens, Roger (1998): *Ton Klang Gewalt. Texte zu Musik, Gesellschaft und Subkultur*. Mainz: Dreieck.
- Behrens, Roger (2000): *Übersetzungen – Studien zu Herbert Marcuse. Konkrete Philosophie, Praxis und kritische Theorie*. Mainz: Ventil.
- Behrens, Roger (2003): *Die Diktatur der Angepassten. Texte zur kritischen Theorie der Popkultur*. Bielefeld: transcript.
- Bolz, Norbert (1999): *Die Konformisten des Andersseins. Ende der Kritik*. München: Wilhelm Fink.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. London und New York: Routledge.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (12000 [1944/47]): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/Main: Fischer.

- Hügel, Hans-Otto (2002): Zugangsweisen zur Populären Kultur. Zu ihrer ästhetischen Begründung und zu ihrer Erforschung. In: Göttlich, Udo; Gebhardt, Winfried; Albrecht, Clemens (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Von Halem, 52-78.
- Hügel, Hans-Otto (Hg.) (2003): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Jacke, Christoph (2001): Top of the Pops – Top of the Spots – Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem. In: Zursteige, Guido; Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 295-318.
- Jacke, Christoph (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. Bielefeld: transcript.
- Jacke, Christoph (2005): Gesamtgesellschaftlicher Seismograph. Dichte Beschreibungen, die aus der Praxis so nicht geleistet werden: Umrisse einer universitär verankerten Popkulturwissenschaft. In: Frankfurter Rundschau. Nr. 248 vom 25.10.2005, 26.
- Jacke, Christoph; Jünger, Sebastian (2006): Die Kritikindustrie: Wir sind Papst und wollen keinen. In: Testcard. Beiträge zur Popgeschichte. Heft 15: The Medium Is The Mess, 85-89.
- Jäckel, Michael (Hg.) (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher.
- Kellner, Douglas (1990): Advertising and Consumer Culture. In: Downing, John; Mohammadi, Ali; Sreberny-Mohammadi, Annabelle (Hg.): Questioning the Media: A Critical Introduction. Newbury Park u.a.: Sage, 242-254.
- Kellner, Douglas (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London und New York: Routledge.
- Luhmann, Niklas (1996 [1993]): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher.
- Marcuse, Herbert (1970): Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. Sonderausgabe. Neuwied und Berlin: Luchterhand.
- Marcuse, Herbert (1973 [1972]): Konterrevolution und Revolte. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Mittelstraß, Jürgen (1998): Die Häuser des Wissens. Wissenschaftstheoretische Studien. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Prokop, Dieter (1979): Faszination und Langeweile. Die populären Medien. Stuttgart: Ferdinand Enke/dtv.
- Prokop, Dieter (2000): Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg: VSA.
- Prokop, Dieter (2001): Der Kampf um die Medien. Das Geschichtsbuch der neuen kritischen Theorie. Hamburg: VSA.

- Prokop, Dieter (2003): Mit Adorno gegen Adorno. Negative Dialektik der Kulturindustrie. Hamburg: VSA.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): Medienkulturwissenschaft. In: Nünning, Ansgar; Nünning, Vera (Hg.): Konzepte der Kulturwissenschaften. Stuttgart und Weimar: Metzler, 351-369.
- Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido (2000a): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido (2000b): Über die (Un-)Steuerbarkeit kognitiver Systeme. Kognitive und soziokulturelle Aspekte der Werbewirkungsforschung. In: Hejl, Peter M.; Stahl, Heinz K. (Hg.): Management und Wirklichkeit. Das Konstruieren von Unternehmen, Märkten und Zukünften. Heidelberg: Carl Auer-Systeme, 297-331.
- Seeßlen, Georg; Jung, Fernand (2003): Science Fiction. Grundlagen des populären Films. Band 1. Marburg: Schüren.
- Sixtus, Mario (2003): Rainer heißt jetzt Twix. In den USA nennen immer mehr Eltern ihre Kinder nach Markenprodukten. In: Telepolis. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/16/16168/1.html&words=Mario%20Sixtus> [Zugriff: 05.07.2006].
- Storey, John (2001): Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction. Harlow u.a.: Prentice Hall.
- Strinati, Dominic (1995): An Introduction to The Theories of Popular Culture. London und New York: Routledge.
- Türcke, Christoph (2002): Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München: Beck.
- Williamson, Judith (1998 [1978]): Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London and New York: Marion Boyars [Reprint].
- Zurstiege, Guido (2001): Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: Schmidt, Siegfried J.; Westerbarkey, Joachim; Zurstiege, Guido (Hg.) (2001): A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster und Hamburg: LIT, 147-160.