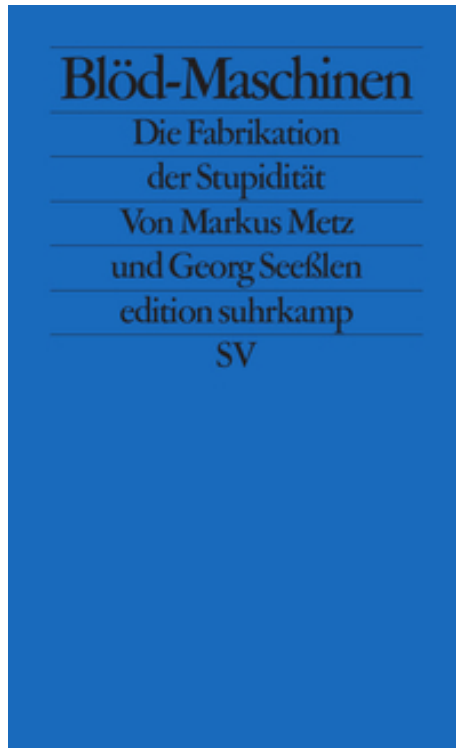


Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Metz, Markus / Seeßlen, Georg
Blöd-Maschinen

Die Fabrikation der Stupidität

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp 2609
978-3-518-12609-7

edition suhrkamp 2609

»Fernsehen macht dumm«, »Unser Bildungssystem produziert karrieristische Fachidioten«, »Der Kapitalismus braucht Konsumtrottel«. Wenn eine Gesellschaft auf das in ihr (zu Recht) grassierende Unbehagen an »allgemeiner Verblödung« statt mit handfesten Gegenmaßnahmen bevorzugt mit kulturpessimistischen Slogans und Verschwörungstheorien reagiert, wird klar, wie sehr sie sich bereits in ihrem Dummsein eingerichtet, es gar zum System erhoben hat. Markus Metz und Georg Seeßlen analysieren die Mechanismen, mit denen Dummheit heute produziert wird, nebst den fatalen Strategien, mit denen die meisten Individuen sie »bewältigen« und dadurch noch verstärken. Wer sich der Dynamik der »Blödmaschinen« nicht blind oder – noch schlimmer – sehend ergeben möchte, muß ihre Strukturen begreifen. Nur so entsteht die Chance, sie zu zerschlagen.

Georg Seeßlen, geb. 1948, Studium der Malerei an der Kunsthochschule München, freier Journalist und Autor, lebt in Kaufbeuren.

Markus Metz, geb. 1958, Studium der Publizistik, Politik und Theaterwissenschaften an der FU Berlin, freier Journalist und Autor, lebt in München.

Markus Metz/Georg Seeßlen

Blödmaschinen

Die Fabrikation der Stupidität

Suhrkamp

edition suhrkamp 2609

Erste Auflage 2011

© Suhrkamp Verlag Berlin 2011

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: TypoForum GmbH, Seelbach

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlag gestaltet nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12609-7

INHALT

I. TEIL

BLÖDMASCHINEN:

DIE FABRIKATION DER STUPIDITÄT	7
--------------------------------------	---

PROLOG: Das Überraschungsei	11
-----------------------------------	----

1. KAPITEL

Dummes Wissen/Wissende Dummheit:

Dialektik der Blödmaschinen	35
-----------------------------------	----

2. KAPITEL

Backstory, märchenhaft oder Wie aus Beratern der Weisen
Herrschaft sowohl die Maschinisten als auch die Kritiker
der Blödmaschinen wurden

121

3. KAPITEL

Theorie der dummen Dinge oder Blödheit als

Eigentum	164
----------------	-----

II. TEIL

DIE REVOLTE DER STUPIDITÄT	251
----------------------------------	-----

PROLOG: Karōshi für alle oder Über das Totarbeiten

als Extremsport der Mittelschicht	256
---	-----

4. KAPITEL

That's Entertainment! Profanierung und Sakrifaktion

im Kampf um die kulturelle Hegemonie	265
--	-----

5. KAPITEL

BILD dir unsere Meinung – Zwei exemplarische

Blödmaschinen und die Grenzen ihrer Kritisierbarkeit ..	411
---	-----

III. TEIL

DIE POLITIK DER STUPIDITÄT	459
---	------------

PROLOG: Die Erfindung des Kapitalismus	463
---	------------

6. KAPITEL

Werkzeugkasten der Verblödung	471
--	------------

7. KAPITEL

Das strategisch begrenzte & das digital vernetzte Denken	579
---	------------

8. KAPITEL

Die Blödmaschinen und die Postdemokratie	640
---	------------

Epilog: Der Untergang des Narrenschiffs	745
--	------------

Literatur	773
------------------------	------------

I. TEIL

BLÖDMASCHINEN: DIE FABRIKATION DER STUPIDITÄT

»Das Denken gehört zu den größten Vergnügungen der menschlichen Rasse«, sagt der Galileo Galilei bei Brecht. Mag sein. Aber wie bei allen Vergnügungen gilt es hier drei Dinge zu beachten: Erstens muß man es sich leisten können. Zweitens sind andere Vergnügungen schneller, bequemer und ungefährlicher zu haben. Und drittens gibt es immer jemanden, der etwas dagegen hat. Denn Denken hat, auch wenn man es nicht immer gleich bemerkt, im Gegensatz, sagen wir, zum Verspeisen einer Sacher-Torte, die Tendenz, nicht vollkommen berechenbare Folgen zu haben. Für den Denkenden wie für einen den Umständen des Denkens entsprechenden Teil des Rests der Welt.

Unzählige Methoden gibt es, uns das Denken auszutreiben. Vom Scheiterhaufen bis zur Droge, Arbeit und Rausch, Versprechen und Drohung, Illusion und Autorität, Glaube, Liebe, Hoffnung, Angst, Gewalt und Höllenfahrt dazu. Gesellschaft ist ein ewiges Paradox: Kontrolliertes Denken. Das geht nie gut, für die Gesellschaft nicht, und für den Denkenden schon gar nicht. Zivilisation ist das gegenseitige Abdämpfen von Denken und der Strafe, die es dafür setzen soll.

Die Grundvoraussetzung für das Denken ist, um noch einmal Brechts Galileo zu zitieren, daß man sich dumm fühlt. Im Gegensatz zu einem Gelehrten, der sich im Besitz des Wissens wähnt, im Gegensatz aber auch zu einem Weisen, der bekanntlich weiß, daß er nichts weiß, und das reicht ihm an Wissen für ein ganzes Leben. Aber ist es nicht ein Kreuz, wie immer und immer wieder der Dumme sich in den Wissen-Wollenden, und der in den Erkennenden und dieser sich wieder in den Gelehrten verwandelt, so daß wir beim Denken vor allem dem Erreichen einer höheren Stufe der Dummheit zusehen? Wer das Gedachte verteidigt, tut es schon auf dumme Weise. Und wenn einem das Ganze zu anstrengend geworden ist, dann kann man sich immer noch weise geben.

Wie dem auch sei. Es ist ein ewiger Kampf Davids gegen Goliath. Der Denkende gegen die Macht. Der Denkende gegen das

Denkverbot, der Denkende gegen die Überzahl der Nichtdenkenden, der Denkende gegen die eigene Bequemlichkeit, Furcht und Korruptionsanfälligkeit. Denken als heroische Geste. Das gefällt uns. In der Fiktion. Im richtigen Leben sieht es anders aus. In aller Regel sind Leute, die denken, nicht einmal besonders sympathisch. Diese Verbohrtheit, diese Arroganz, dieses Sendungsbewußtsein. Soll das Vergnügen sein? Es nervt.

In einer Konsensgesellschaft unterdrückt man das gefährliche Denken durch zwei sehr bewährte Mittel. Man überträgt ihm gesellschaftlich einen Geruch. Denken ist peinlich, vor allem öffentlich. Eine Art, sich danebenzubenehmen. Und weil aber das Denken trotz allem nie ganz verleugnen kann, aus einem Vergnügen entstanden zu sein (the best things in life are free!), geht es darum, andere Dinge an seine Stelle zu setzen. Wir nennen sie: die Blödmaschinen.

Natürlich haben die denkenden Menschen in beinahe jeder Epoche das Empfinden, gerade in ihrer würden sie am meisten behindert, verleumdet und mißbraucht. Das ist ganz normal, denn das Denken wird in *jeder* Epoche behindert, verleumdet und mißbraucht, nur eben immer anders, und vielleicht ist die unsere zugleich die raffinierteste und die ehrlichste, insofern sie Behinderung, Verleumdung und Mißbrauch des Denkens als öffentliches Spektakel inszeniert. Blödmaschinen wirken nicht in den Kellern der Inquisition, und sie werden nicht in geheimen Kommandozentralen gesteuert. Sie sind demokratisch, menschlich und transparent. Jeder kann sie mit betätigen, jeder könnte sie ausschalten, für seinen Teil. Blödmaschinen machen selten angst (na ja, ab und zu drehen sie durch, und das kostet Opfer), sie verlangen nur wenig Unterwerfung (dies aber dann regelmäßig und verlässlich), und sie versprechen jede Menge Vergnügen. Ordentliches, berechenbares, ungefährliches Vergnügen. Und gar nicht mal so teuer.

So weit, so schön und einfach. Aber leider: Für schöne und einfache Sachen sind die Blödmaschinen zuständig. Das Denken macht es sich mal wieder schwerer.

PROLOG

Das Überraschungsei

1. Von Impulsgesten, Visiotypen und beseelten Dingen

Seien wir ehrlich: Wir verständigen uns nicht mehr in der Art, wie man es zu Galileos Zeiten getan hat. Linear angeordnete Textzeichen sind nur noch ein Teil der Verständigung, sozial und semiotisch limitiert obendrein. Nicht daß wir deswegen weniger redeten oder gar weniger Gerede aufnehmen müßten als zu anderen Zeiten, im Gegenteil. Aber im Sprechen, da brauchen wir nur unseren Fernseher einzuschalten, hat der Gestus längst über die Logik triumphiert: Die audiovisuelle Text-Performance dient der Inszenierung des Sprechenden, sie zeigt – »authentisch« – den Impuls als Geste, und deswegen ist Sprechen im Medium stets am Rande der Hysterie (oder der Langeweile). Wie macht ein Guido Westerwelle das denn, wenn er über Jahre hinweg immer wieder dieselben Sätze über Leistung, die sich wieder lohnen müsse, und damit Steuern, die gesenkt werden müßten, mit einer Emphase vorträgt, als hätten sie irgendeinen rationalen Sinn oder als wäre ihm gerade die politische Erleuchtung gekommen? Spricht vielleicht seine Krawatte deutlicher? So wie Johannes B. Kerner das von Barbara Walters gelernte Kopf-Schiefhalten sprechen läßt? Falsche Frage. Wie macht es ein Publikum, auf so etwas mit »frenetischem Applaus« zu reagieren, als habe jemand das erlösende Wort gesprochen, eine Pforte aufgestoßen? Wir könnten einfach von »Lügen«, von »Dummheit«, von »Inszenierung« sprechen. Oder eben von einem gemeinsamen Genuß der Blödheit. Wenn nicht hinter dieser öffentlichen Trennung der »Impulsgeste« vom Inhalt mehr

stecken müßte, nämlich eine fundamentale Veränderung der Art, wie der öffentliche Raum organisiert wird und wie man ihn betritt. Und andersherum eine ebenso fundamentale Änderung der Art, wie ein Mensch, mit Bildern und Erzählungen aus der Welt kommend, sein eigenes Inneres betritt. Genau von diesen Veränderungen, Veränderungen des Menschenbildes und Veränderungen der Gesellschaftsform, handelt dieses Buch.

In einem wundervollen alten »Lemmy Caution«-Film verzweifelt ein Automechaniker an seiner dauerplappernden Ehefrau: »Sie redet einfach *irgendwas*!« Ja, diese Frau redete, um nicht schweigen zu müssen. Aber in Wahrheit hat natürlich auch Lemmy Caution immer nur *irgendwas* gesagt, damit man seine Stimme hörte, seine Distanz und Überlegenheit. Richtig ausgedrückt hat Lemmy Caution sich dagegen nur durch Kinnhaken.

Es ist »kinematografisiertes Sprechen«, eine akustische Verbindung von Text-Derivaten mit »ikonografischen« Gesten, oder, einfacher gesagt: Das Gesprochene ist nicht etwas, das vom Körper erzeugt wird, um ihn zu verlassen (»Es gilt das gesprochene Wort.«), es ist vielmehr etwas, das den Körper erweitert, ihm den Raum schafft, in dem er sich bewegen kann, ohne ihn ganz zu verlassen. Sprache, die dem Blick ähnelt, der der Bewegung vorausgeht, dem Tier-Schrei ähnlicher als dem »Text«.

Die audiovisuelle Impulsgeste, die wir ursprünglich von Herrschern und Priestern kennen, bis sie bei Charles Chaplin bzw. Adolf Hitler zu ihrem furchtbaren (vorläufigen) Ende kam, ist mittlerweile demokratisches und vor allem mediales Kommunikationsmittel. Sie ist an die Stelle der »Höflichkeit«, der »Ehrerbietung« und der Vermeidung, aber auch an die Stelle der »Offenbarung« und der »Selbstermächtigung« getreten: Impulsgesten, so wie wir sie aus dem Fernsehen, von Wahl- oder Werbeveranstaltungen kennen, entscheiden über den Ausgang von Begegnungen im öffentlichen Raum.

Im Gegensatz zu einer »Höflichkeitsgeste« weiß eine Impulsgeste nicht ohne weiteres, was sie selber bedeutet. Sie ist keineswegs un-autoritär, setzt aber anders als die Geste der

Höflichkeit kein lineares Regelwerk voraus. Begegnet ein Manager einem Arbeiter (so etwas kommt vor), so ist nicht geregelt, wie tief der Arbeiter sich verbeugen muß, vielmehr spielen die beiden Kontrahenten sich gegenseitig durch ihre Impulsgesten die Geschichte von Macht und Abhängigkeit vor. Die Unterwerfung, wir ahnen es, ist fundamentaler, als es eine noch so tiefe Verbeugung wäre, weil sie die »Freiwilligkeit« des Unterworfenen und das »Wohlwollen« des Unterwerfers mit spielt. Und zwar im Bewußtsein der Anwesenheit eines dritten Blicks, ob nun eine Kamera dabei ist oder nicht. Das Schauspiel soll Klarheit schaffen und doch nichts verraten.

Wenn wir den öffentlichen Raum mit Impulsgesten betreten, so ist jede Begegnung ein Machtkampf mit offenem Ausgang. Die Geste, sprachlich, mimisch und durch den Kostüm-Code unterstützt, sagt nichts aus, sondern ruft etwas ab. Guido Westerwelle spricht mit seinem »Leistung muß sich wieder lohnen« also weder etwas Neues noch etwas Sinnvolles aus, sondern ruft ein Weltbild ab: Mein finanzielles Interesse in einem Nicht-Satz verpackt, der nun als Maske getragen werden kann, mit dem man in den öffentlichen und halb-öffentlichen Räumen kenntlich ist. Im öffentlichen Raum wie im Medium spielt sich Kommunikation als geheime Verständigung ab, wie bei Edgar Allan Poes »purloined letter« ist dabei freilich das Geheimnis im Offensichtlichen verborgen. Impulsgesten-Reden setzt daher, und schon haben wir eines der vielen Rädchen der postdemokratischen Blödmaschinen, sowohl auf seiten der Sender als auch auf seiten der Empfänger voraus, daß sie sich, was den Diskurs anbelangt, wesentlich dümmer stellen, als sie sind. Daher ist auch die Antwort auf eine Impulsgeste (nur zum Beispiel der frenetische Applaus, anderswo, etwa im Fernsehen, das willige Überschreiten von Geschmacks- und Ekelgrenzen) körperlich und kollektiv. Das reale oder imaginäre »Wir«, das durch die Impulsgeste erzeugt wird, spukt auch durch diesen Text: Fernsehen und postdemokratische Politik erreichen nicht »mich«, sondern immer nur »uns« (eine Masse der Vereinzelten, den isolierten Massenmenschen).

So wie die Impulsgeste an die Stelle der »Etikette« getreten ist, so ist an die Stelle des Bildes die »Visiotype« getreten. Visiotypen sind inoffizielle »Welt-Bilder«: »Unser blauer Planet« (der Blick eines nicht allzu fernen Gottes auf seine gefährdete Schöpfung, die Kreation der idealen Farbe für die Verpackung einer Schokoladenmarke), Hubschrauber über Urlandschaft, das Tor des Monats, die Straße nach dem Attentat, der Eisbär, dem bald die Schollen für die Wanderungen ausgehen werden, Kinderaugen blicken dich an, Mann mit Mikrophon, ekstatisch usw. Auch Visiotypen sagen in sich nichts aus, sondern rufen Weltmodelle ab, die uns in ein wohliges Bescheidwissen tauchen. Man kann sie deuten als Verbindungen eines archaischen Bildes mit einem aktuellen Kontext. Wie die »Impulsgeste« vor die Sprachentstehung zurückgreift, um etwas auszudrücken, was jenseits der Sprache liegt, ein wirkliches Interesse beispielsweise, das in einer demokratischen und sozialstaatlichen Öffentlichkeit nicht benannt werden darf, so greift die Visiotype auf ein vor-semiotisches Bild-Erleben zurück, erklärt ein Signal zum Symbol (Kinderaugen, Hunger, Geld), um abzubilden, was nicht Bild werden kann. Es ist das fundamental Blöde an unserer Gesellschaft, daß man in ihr nicht anders kann, als Dinge zu wissen, die man nicht wissen darf.

Das beseelte Ding schließlich ist eines, das zugleich verlässlich und ewig und andererseits flexibel und gegenwärtig genug ist, um ein wechselseitiges Leiten zu ermöglichen. Es gibt darin keine Subjekt-Objekt-Beziehung mehr, und es ist nicht zufällig, daß sich das beseelte Ding aus dem Reich der Magie wie aus dem Reich des Kinderspielzeugs in die Welt des »reproduzierenden« (arbeitenden und Kinder großziehenden) Erwachsenen bewegt. Es ist das »Maskottchen«, dem ich einen Teil meines Schutzes anvertraue, indem ich ihm auftrage, »ein Auge auf mich zu haben«, es ist die Kücheneinrichtung, in die ich »mein ganzes Herz gesteckt« habe, es ist das Automobil, »das so ganz meiner Persönlichkeit entspricht«, das T-Shirt, in dem ich mich »einfach sicherer fühle« (wie Linus mit seinem Security Blanket) oder es ist die jeweils neue Form der Alltagstechnologie.

Hier gibt es keinen Unterschied zwischen dem Ding und dem Zeichen. Der Gebrauch des Dings ist sein eigener Ritus. Das Problem ist, und das macht *das Blöde* darin aus. Die Seele kann dem Ding nicht übertragen werden (durch welchen Voodoo-Ritus auch immer), es saugt sie sich vielmehr aus dem Menschenalltag, und deswegen läßt sie sich auch nicht mehr entfernen. So geht es im schlimmsten Fall: Die Welt ist eine Ansammlung von Visiotypen. Das Ich ist ein Kreis von beseelten Dingen. Und zwischen beidem kann nur die Impulsgeste vermitteln. Natürlich ist der schlimmste Fall die Ausnahme; überall gibt es »Wirklichkeitsreste« (wie im Traum, wie im Mythos).

Marxistisch gesprochen, können wir behaupten, daß die Beziehung zwischen der materiellen Basis und dem ideellen Überbau zusammengebrochen ist (Asterix' größte Befürchtung ist wahr geworden: Der Himmel ist uns auf den Kopf gefallen). Unschärfer denn je sind sie geworden, die Grenzen zwischen der Immanenz und der Transzendenz, zwischen der Ware und ihrer Legende. Unter dem entleerten Himmel (auch die Fundamentalisten aller Religionen haben das Ihre zur Entleerung des Himmels beigetragen) haben sich transzendente Elemente in den Waren, den Transmissionen, den Programmen, den Zeichen, den Dingen aufgelöst. Wir beschreiben daher das Wirken der Blödmaschinen in zwei Grund-Diskursen, dem von Dummheit und Kritik und dem von Profanierung und – wir nennen es tückisch: Sakrifiktion.

Ob Denken also noch großes Vergnügen bereitet? Schwer zu sagen, da es einerseits kaum noch möglich ist, eine Antwort auf die Frage zu geben, was Denken eigentlich sei, und da es sich andererseits, mangels gesellschaftlicher Rückversicherung (und sei's im Negativen: In der Herrschaft der Blödmaschinen macht sich niemand mehr die Mühe, dem jeweils neuen Galileo die Instrumente zu zeigen), nicht verwirklichen kann. Denken ist zum Privatvergnügen geworden, das heißt, es bringt nichts ein, sondern verursacht Kosten. Denn worum es geht, ist nicht das denkende Subjekt und der Widerstand, den Herrschaft und Be-

herrschte ihm entgegensetzen, sondern eben das, was zwischen beiden geschieht.

In diese Falle haben wir uns bis zu gewissem Grade selbst *gedacht*, nämlich indem wir so lange über das Denken nachgedacht haben, bis es mehr oder weniger verschwunden war. Und gibt es nicht seit langem diese Sehnsucht nach der Paradoxie eines »naiven«, eines »wilden«, eines »unbelasteten« Denkens, eines Galileo-Denkens außerhalb der Denkfabriken und Denkschulen? Der größte Genuß des Denkens ist – wie bei Sex, Drogen und Rock 'n' Roll – das Anfangen. Wer mit dem Denken anfängt, fühlt sich wie ein Gott oder eine Göttin, danach wird es mühsam. Eine perfekte Blödmaschine muß nur verhindern, daß man mit dem Denken anfängt. Der protestantische Kapitalismus hat dem Denken insofern das Vergnügen ausgetrieben, als man es kurzerhand und von vornherein zur Arbeit und zur Anstrengung erklärte. Da Denken gefälligst nicht ins Blaue hinaus zu gehen hat und es schließlich aus einer inneren und äußeren Debatte entstand, Rede und Gegenrede (früher gerne bei einer guten Flasche Wein), drehen wir nun »Denkarbeit« zur Konkurrenz um. Öffentlich denken kann man nur auf einem Markt der Gedanken, komplett mit Alleinstellungsmerkmalen, vergleichender Werbung und Copyrightverletzungen. Was wir von den Denkenden (oder denen, die es gefälligst hätten sein sollen) in unserer Kultur mitbekommen, ist eine Art von Kra-wall-Feuilletonismus, in dem man sich gegenseitig das Recht auf Denken abspricht. Ein Gedanke mag Sie noch so beglücken, auf dem Markt der Gedanken schreit es gleich: Das ist nichts wert. Das hat schon ein anderer gedacht. Wo liegt der Mehrwert (und was bringt das ein)?

Auf einem dermaßen anarchisch-komplettistisch organisierten Markt der Gedanken macht Denken nicht mehr so viel Vergnügen. Um es genau zu sagen: Gewöhnliche Menschen wie du und ich trauen sich kaum noch zu denken, weil sie das, was man früher den Pferden überlassen sollte (sie haben schließlich den größeren Kopf), heute dem Denk-Markt und dem Markt-Denken überlassen haben (sie haben die größeren Diplome). Und

dann soll es gar noch ein »positives Denken« geben. Ein Widerspruch in sich. Positives Denken, wie es der Markt verlangt, heißt nichts anderes, als genau dort aufzuhören mit dem Denken, wo es interessant (und vergnüglich) wird. Denk-Markt und Markt-Denken sind Projekte der Selbstaufhebung gesellschaftlicher Intelligenz.

So ist es kein Wunder, daß selbst noch die *natural born* Denksüchtigen Auswege suchen, das allgemeine Denken in der Gesellschaft tut es sowieso. Bevor man über die Blödmaschinen denken kann, muß man sich das Denken, wie es sein soll, hierzulande, als Blödmaschine denken.

Anders gesagt: Wir leben offensichtlich in einer Gesellschaft, in der wesentliche Teile der inneren Verständigung, von Ausgleich, Projekt und Fortschritt, von Reflexion und, ja eben, Genuß, nicht über das funktionieren, was man »Denken« nennt. Impulsgesten, Visiotypen und beseelte Dinge sind nur Symptome für etwas, das man entweder einen Rückfall in magisches, animistisches und kindliches Denken nennen kann, oder aber etwas vollkommen Neues, für das es noch keine Begriffe gibt. Uns würde es nicht wundern, wenn es beides zugleich wäre. Aufgehoben in dem, was Roland Barthes als »Mythen des Alltags« beschrieben hat. Doch hat der große Denker, naturgemäß, dem Wesen und dem Wirken dieser Mythen seine Aufmerksamkeit geschenkt, und nur am Rande ihrer Produktion gedacht. Immerhin sind wir uns weitgehend einig darüber, daß sie »industriell« gefertigt werden, in einer Industrie, die »Unterhaltung«, die »Sinn«, die »Bewußtsein«, die »Bedeutung« produziert. Und zwar hauptsächlich in Bildern, Erzählungen und Dingen.

In einer Industrie, die, allgemein, »Mythen« produziert, im einzelnen aber bildhafte Elemente, die »Bedeutung« enthalten, geht es freilich nicht anders zu als in einer Industrie, die Käse, Textilien oder Massenvernichtungswaffen hervorbringt. Der tendenzielle Fall der Profitrate erzeugt einen Kostendruck auf die primären Produzenten (während die sekundären gerne mal eine Runde zocken gehen). Weshalb in einem Käse im Verkaufs-

regal immer weniger Käse und immer mehr von irgendeiner Substanz mit Käse-Aromen zu finden ist, für die Massenvernichtungswaffe aber immer mehr Mittelschichtsteuer und billige Kriegsschauplätze benötigt werden. Schon Groucho Marx hat erkannt, daß man einen Krieg nicht mehr absagen kann, wenn man das Schlachtfeld schon gemietet hat.

Über die Unterhaltungsindustrie hat man gesagt, sie sei die einzige mit unerschöpflichen Ressourcen. Das ist zwar insofern richtig, als man beliebig viel Bilder, Geschichten, Events etc. produzieren und vor allem reproduzieren kann, es ist aber falsch, was die beiden Pole des Konsums, die »Bedeutung« und die Aufmerksamkeit anbelangt.

Wäre nun aber »Bedeutung« tatsächlich ein rares Gut, und nach allem, was wir wissen, ist die Fähigkeit, Bedeutung zu schöpfen, fatal limitiert, so wäre eine industrielle Fertigung von Bedeutung automatisch, nämlich sowohl wegen des Mangels an Rohstoff als wegen des Falls der Profitrate, gezwungen, immer weniger vom teuren Rohstoff (»Bedeutung«) und immer mehr vom billigen (»Effekt«) zu verwenden; und so wie ein Käse, der weniger Käse und mehr Käse-Aromen enthält, sehr viel lauter nach Käse schmeckt als echter Käse, so ist ein »öffentliches Bild« (als einfache Beschreibung medialer Massenproduktion) um so lauter, je weniger Bedeutung es enthält. So müßten ja tatsächlich, und noch ohne Zutun irgendeiner Nebenabsicht, immer mehr Bilder und Dinge mit immer weniger Bedeutung auskommen. Zwei TV-Programme müssen schon aus der Produktionslogik heraus »blöder« sein als eines (betrachtet man Blödheit in diesem Fall als das Verhältnis von Wenig-Bedeutung und Viel-Effekt), vier TV-Programme müssen blöder sein als zwei, acht blöder sein als vier usw. (Ab da tauchen dann hier und da kulturelle »Nischenprodukte« auf, die in aller Regel von dem durch Vermehrung und Verblödung erzeugten Markt allein nicht mehr finanziert werden können.) So wäre noch einmal auf dem Medien-Sektor belegt, was Ökologen und Apokalyptiker ohnehin wissen: Wachstum erzeugt Blödheit. Daher wird gleichsam automatisch aus einer »Bewußtseinsindustrie«

im Neoliberalismus eine »Verblödungsindustrie«, da immer mehr Medien, Programme, Formate, Genres etc. mit beidem zugleich fertig werden müssen, mit dem Fall der Profitrate und mit der Verknappung des Rohstoffes »Bedeutung«.

Wir müssen uns im übrigen unter »Bedeutung« gar keine allzu große Sache vorstellen. Bedeutung würde ja schon erzeugt, wenn ein Mensch einen Satz sagte, der sowohl in sich logisch als auch nützlich ist. Tatsächlich aber entwickelt sich Effekt-Kommunikation von der »Konvention« (Floskel-Kommunikation à la »Schönes Wetter heute«) über die Nicht-Bedeutung (einer erzählt von der Krankheit seiner Tante) auf die Un-Bedeutung hin. Un-Bedeutung meint nicht die Kommunikation von Unbedeutendem, was ja, wie eben in der Floskel, im Alltag ganz nützlich sein kann (Unbedeutendes-Sprechen miteinander ist sozial verträglicher als Einander-nicht-Kennen, darüber herrscht weitgehend Einigkeit), Un-Bedeutung meint Vernichtung des Bedeuteten in der willentliche Abwertung der Bedeutung bei gleichzeitiger Aufwertung des Bedeutenden. Eine semiotische Katastrophe, der wir eben auch Namen wie Johannes B. Kerner oder Anne Will geben können.

Etwas Analoges wie auf der Seite der Produktion spielt sich nun auch auf der Seite des Konsums ab. Der »Bedarf«, nennen wir ihn »Aufmerksamkeit«, ist durchaus beschränkt, steht aber einem geradezu grenzenlosen Angebot gegenüber, in dem wiederum freilich das »eigentliche« Gut, die Bedeutung, extrem aufgelöst ist, und zwar nicht nur im quantitativen Sinn (um an eine Aussage-Insel zu gelangen, muß ich, zumeist ohne Navigationshilfe, durch ein Meer von Blödsinn schwimmen), sondern auch im qualitativen Sinn: Die reale Bedeutung einer Politiker-Rede bzw. der sie ersetzenden/ergänzenden Impulsgeste muß ebenso entschlüsselt werden wie, sagen wir, die Dramaturgie einer »Volksmusik«-Sendung als nationalistische, anti-moderne und sexualpolitische Traumreise.

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage ist also auch auf diesem Gebiet eine einigermaßen leicht zu entlarvende Illusion. Die Ware und der Konsument müssen gleichsam zueinander ge-

prügelt werden, kein Mittel ist für diesen systemrelevanten Zweck zu unheilig.

So speist sich die Überfluß-Produktion einer Mediengesellschaft groteskerweise am doppelten Mangel. Immer mehr wird kommuniziert, daß nichts kommuniziert wird; immer mehr werden Bedeutungsmangel und Aufmerksamkeitsmangel zu den Kampfzonen eines Bürgerkrieges, dessen Geschichte wir weiter unten beschreiben werden.

Nehmen wir als »Blödheit« zunächst einmal eine Manifestation, die entschieden zu wenig Bedeutung für ihren Aufwand (bei der Produktion wie bei der Konsumtion) aufweist, so ergibt sich die schiere Notwendigkeit, daß sich jenseits der medialen »Sättigungsgrenze« (jeder besitzt die entsprechende Hardware) eine Bedeutungsmaschine in eine Blödmaschine verwandeln muß. Deren Kernfrage lautet folglich: Wie kann die Produktion gesteigert werden, während gleichzeitig der Rohstoff »Bedeutung«, sagen wir einmal, »rationell« eingesetzt (also soweit als irgend möglich eingespart) wird? Darauf gibt es eine Reihe von Antworten, und alle sind sie Futter für die Kulturkritik: Ein lügenhaftes Versprechen von Bedeutung, ein Aufbauschen der kleinen Dosis, die Füllung von Bedeutungslücken mit anderen Sensationen (daher ein mechanisches Voranschreiten der Beimengung von Sex und Gewalt), das hemmungslose Recyclen und Remixen der Bedeutung (wie aus den nicht verkauften Weihnachtsmännern Osterhasen werden, so werden in der Sinnindustrie auch aus der bedeutungslosesten Idee so lange »neue Formate« gewonnen, bis eines davon endlich »gekauft« wird), die Kannibalisierung auf dem internationalen Markt (die Blödmaschinen füttern sich gegenseitig), die serielle Zerlegung eines Bedeutungspartikels (zum neuerlichen »alltäglichen« Mythos der ewigen Wiederkehr), die Crossvermarktung (du bekommst eine Hälfte einer Bedeutung, die andere aber erst in einer anderen Ware), der Hype (ob es Bedeutung hat oder nicht, Hauptsache, es wird so viel davon gesprochen, daß es zur Bedeutung wird), die künstliche Verknappung und die Kartellabsprache, das Spiel mit Skandal und Verbot, die moralische Aufladung (es