

Michael Makropoulos

MASSENKULTUR ALS DESIGNKULTUR

Formen kommunikativer Normalisierung

Immer noch sind Analysen der Massenkultur von der Hypothese bestimmt, daß Massenkultur die restringierte Form einer elaborierten Kultur sei. Aber Massenkultur ist keine ‚niedere‘ Kultur im Unterschied zu einer ‚hohen‘ Kultur. Sie ist keine Unterschichtkultur im Unterschied zu einer Oberschichtkultur. Und sie ist auch nicht die reduzierte Form von Kultur überhaupt. Massenkultur ist vielmehr eine Kultur eigenen Typs, die mit den urbanen Angestelltenkulturen im frühen 20. Jahrhundert entsteht und seit ihren organisierten Anfängen in der Klassischen Moderne zur genuinen Kultur der aufsteigenden Mittelschichten wird.¹ Entsprechend geht die Massenkultur weder in der Industrialisierung der ästhetischen Produktion noch in der Kommerzialisierung ihrer Rezeption auf, sondern begründet durch diese hindurch eine neue Form von Objektivität und Subjektivität, die das Ästhetische als alltägliche Erweiterung der individuellen Lebensmöglichkeiten versteht und die sich als eigenständige Mehrheitskultur in einer neuen Sensibilität begründet, die nicht mehr auf Moral, sondern auf Wahrnehmung gestützt ist.² Deshalb ist sie eine Kultur im vollen Sinne des Begriffs, nämlich ein spezifisches Weltverhältnis, das ein entsprechendes Selbstverhältnis generiert. Und deswegen ist sie für moderne Gesellschaften von geradezu transzendentaler Dimension: Sie begründet eine Erfahrung von eigener Qualität, also eine besondere Korrelation von Objektivitätsstrukturen, Subjektivitätsformen und Konformitätsprinzipien.

Entscheidend für diese Erfahrung ist die Präsenz artifizieller Wirklichkeiten, die aus technischen Konstruktionsprozessen hervorgegangen und trotz ihrer Künstlichkeit im Verlauf des 20. Jahrhunderts zur modernen Lebenswelt, also zum alltäglichen Universum vorgegebener Selbstverständlichkeiten der Lebensführung geworden sind. Das ist nicht nur wegen der vielfältigen Widerstände, die der neuzeitlichen Technisierung immer wieder entgegengesetzt worden sind, alles andere als trivial; im Horizont einer traditionellen, in scheinbar natürlichen Referenzen begründeten Ontologie, ist das Künstliche, das Produkt technischen Handelns ist, nämlich alles andere als selbstverständlich, weil es als Konstruktion prinzipiell kontingent bleibt, also stets

¹ Vgl. Siegfried Kracauer: *Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland. Schriften*, Bd. 1, Frankfurt/Main 1971 (1930), S. 205-304, bes. S. 282-298.

² Vgl. Susan Sontag: „One culture and the new sensibility“, in: dies., *Against Interpretation and other Essays*, New York 1996 (1965), S. 293-304, hier S. 300.

auch anders möglich ist. Die spezifische Leistung der Massenkultur besteht nun zunächst darin, daß sie die artifiziellen Wirklichkeiten der Moderne positiviert, indem sie diesen Wirklichkeiten jenen Selbstverständlichkeitscharakter verleiht, der sie in den individuellen Alltag integrierbar macht. In den massenkulturellen Wirklichkeiten, die aus diesem Grund zu einem substantiellen Moment sozialer Modernisierung werden, manifestiert sich auf diese Weise eine Ontologie, die nicht in natürlichen, sondern in künstlichen, nämlich konstruktiven Referenzen begründet ist. Dafür stehen die Sozialisations-effekte der frühen Kulturindustrie, deren genuine Medien neben Rundfunk und Film vor allem visuelle Kommunikation und materielle Objektgestaltung waren. Indem sie die menschliche Wahrnehmung an das Leben in artifiziellen Wirklichkeiten gewöhnte, ermöglichte die Industrialisierung der ästhetischen Produktion und die Kommerzialisierung ihrer Rezeption, die sich dieser Medien bediente, jene kulturelle Modernisierung des Menschen, die mit seiner sozialen Modernisierung korrespondierte: Sie etablierte eine organisierte Ästhetisierung des Realen, die eine neue ästhetische Erfahrung generierte – eine ästhetische Erfahrung, die mit der gesellschaftlichen Erfahrung korrespondierte, in deren Zentrum die Auflösung traditioneller Objektverhältnisse durch ihre marktförmige Ökonomisierung stand.

Die massenkulturelle Ästhetisierung des Realen generierte damit eine neue Einheit der Wirklichkeit, die von Anfang an nicht kognitiv, sondern sinnlich begründet war. Zwar korrespondierte auch diese Ästhetisierung des Realen zunächst wie die bürgerliche mit der Idee einer säkularisierten Totalität der Erfahrung, die als solche noch im Auslaufhorizont der europäischen Melancholie der frühen Neuzeit stand und mit ihrer Sinnlosigkeitsmetaphysik schließlich sowohl die ästhetischen als auch die politischen Totalitätserwartungen der Klassischen Moderne provozierte. Aber als sensorisch begründete Einheit der Wirklichkeit setzte die massenkulturelle Ästhetisierung die Umstellung der transzendentalen Relationen von Kognition auf Wahrnehmung und damit die Umstellung von der moralischen auf die sinnliche Konstitution von Individualität voraus. Massenkulturelle Ästhetisierung ist aus diesem Grund prinzipiell medienvermittelt – und sie ist dies in einem doppelten Sinne, sofern der Begriff des Mediums eine realitätskonstituierende Modalstruktur bezeichnet, die ebenso virtuell wie materiell, nämlich ebenso imaginations- wie objektvermittelt sein kann. Das zentrale virtuelle Medium massenkultureller Ästhetisierung war lange Zeit, nämlich bis zur Entwicklung der digitalen Informationstechnologien, der Film: Einerseits übt er die menschliche Wahrnehmung durch seine Struktur der beschleunigten Montage in die komplexen technisierten und mobilisierten Wirklichkeiten der Moderne ein, andererseits erweitert er durch seinen Gehalt der Integration physischer Realität in die Alltagswelt die Erfahrung der Individuen und steigert

gleichzeitig ihre Weltvertrautheit.³ Das zentrale materielle Medium massenkultureller Ästhetisierung aber war von Beginn an und ist bis heute das Design: Einerseits verändert es tradierte Objektverhältnisse auf eine neue Weise, die ihrer prinzipiellen Verfügbarkeit durch ihre weitgehende Ökonomisierung entspricht und konstituiert dadurch einen erweiterten Markt der kompetitiven Attraktivität, andererseits gibt es der modernen Welt gerade in seiner funktionalistischen Linie eine universalisierbare Form, die nicht nur die ihrer visuellen, sondern auch die ihrer taktilen Gestalt ist. Das Design ist auf diese Weise die paradigmatische Dimension jener epochencharakteristischen Kultivierung der Oberfläche, die mit der funktionalistischen Gestaltung von Alltagsgegenständen und den puristischen Bauformen des Internationalen Stils in der Klassischen Moderne anhebt und die sich in den konsumistischen Reklamewelten ebenso fortsetzt wie in der publizistischen Ikonographie und den infrastrukturellen Symbolwelten.⁴ In der weitgehenden Kultivierung der Oberfläche konzentrieren sich die verschiedenen Versuche, nicht nur die gute Form der Dinge, sondern auch die adäquate Form der Moderne zu finden. Deshalb gehören die vielfältigen Diskurse und Reflexionen über die Form der Moderne als einer Epoche der zunehmenden Komplexität technischer und sozialer Wirklichkeiten genauso zur materiellen Seite massenkultureller Ästhetisierung, wie die verschiedenen alltäglichen Objekte und ihre formalen Gestaltungsprinzipien. Produktgestaltung, Raumgestaltung und visuelle Kommunikation werden damit wie die abstrakten Bildsprachen der Piktogramme und die formreflexiven Diskurse der Designtheorie und der Designkritik zu komplementären Elementen eines komplexen und vor allem hochgradig reflexiven Dispositivs einer alltäglichen Sinnlichkeit der Abstraktion.⁵

Gerade das Design ist allerdings kein Medium der bloßen habituellen Einübung und der funktionalen Einpassung der Individuen in fortschreitende technisch-industrielle Naturbeherrschung durch forcierte kulturindustrielle Vergesellschaftung.⁶ Daß die kulturelle Modernisierung des Menschen im Medium seiner materiellen Objektverhältnisse gerade nicht in den Disposi-

³ Vgl. Walter Benjamin: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. I.2, Frankfurt/Main 1974 (1935), S. 431-469, hier S. 441ff. bzw. Siegfried Kracauer: *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit. Schriften*, Bd. 3. Frankfurt/Main 1985 (1960), bes. S. 371-402.

⁴ Vgl. Janet Ward: *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*. Berkeley, Los Angeles, London 2001, bes. S. 1-43.

⁵ Vgl. als frühes Beispiel *Neues Bauen – Neues Gestalten. Das Neue Frankfurt/Die neue Stadt, Eine Zeitschrift zwischen 1926 und 1933*. Ausgewählt und eingeleitet von Heinz Hirdina. Dresden 1984.

⁶ Vgl. Max Horkheimer/Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/Main 1969 (1944), S. 128-176.

tiven der funktionalen Konditionierung aufgeht, erweist gerade die weitere Leistung der Massenkultur, die über die Einübung in artifizielle Wirklichkeiten hinausführt: Massenkultur schafft nicht nur ein positives Verhältnis zu artifiziellen Wirklichkeiten, indem sie ihnen lebensweltliche Selbstverständlichkeit verleiht, obwohl sie kontingent bleiben; Massenkultur generalisiert auch den spezifischen Modus ihrer Hervorbringung, indem sie ein positives Verhältnis zur fortgesetzten konstruktivistischen Bearbeitung, Veränderung, Verbesserung, Ersetzung und Überbietung des jeweils Gegebenen etabliert, die mit der neuzeitlichen Technisierung als wirklichkeitsverändernder Disposition auf den historischen Plan getreten ist. Massenkultur bildet deshalb nicht nur die soziale Akzeptabilitätsbedingung für die artifiziellen Wirklichkeiten der Moderne, Massenkultur bildet auch die soziale Realisierungsbedingung für den spezifischen Modus ihrer Entstehung, nämlich die konstruktivistische Nutzung der Kontingenz.

Massenkultur ist damit eine positive Kontingenzkultur, also ein Selbst- und Weltverhältnis, das Kontingenz nicht so sehr als Unsicherheit, sondern eher als Möglichkeitsoffenheit begreift. Sie ist eine Kultur des Möglichkeitssinns.⁷ Allerdings ist der massenkulturelle Möglichkeitssinn generalisiert, das heißt, es ist ein Möglichkeitssinn, der nicht an technische oder ästhetische Kontingenzexperten, an Ingenieure und Künstler gebunden und dadurch gleichsam außeralltäglich institutionalisiert ist – es ist vielmehr ein Möglichkeitssinn, der gerade dadurch verallgemeinert wird, daß er sich in einem standardisierten Form- und Ausdrucksrepertoire konkretisiert. Sein funktionelles Zentrum bildet die Lösung des Ästhetischen vom Erhabenen durch seine Ausweitung ins Alltägliche und die Deregulierung traditioneller Sinn- und Bedeutungswelten durch kontingenzförmige, auf Verfügbarkeit ausgerichtete Zeichen- und Bedeutungspolitiken. Der allgemeine Effekt dieser Deregulierung des Symbolischen ist die tendenzielle Marginalisierung der Relevanz definitiver oder auch nur konventionell fixierter Relationen von Zeichen und Bedeutungen, die sich spätestens mit der Pop-Kultur als vielfältige Durchlässigkeit gegeneinander autonom gesetzter Zeichen- und Bedeutungswelten etabliert hat. Sie ist der historische Effekt jener primären Deregulierung des Symbolischen, für die vor allem die avantgardistische Zeichen- und Bedeutungspolitik in der Klassischen Moderne stand. Überall dort, wo die klassisch-modernen Avantgarden nämlich nicht eine neue Totalität der Erfahrung gegen die sinnleere funktionale Differenzierung der bürgerlichen Welt setzen wollten und wo sie nicht auf totalitätsfixierte Weise eine am Absoluten orientierte Souveränität der Kunst und der geschlossenen Form des bür-

⁷ Vgl. Robert Musil: *Der Mann ohne Eigenschaften. Gesammelte Werke*. Bd.1. Reinbek 1978 (1930), S.16.

gerlichen Kunstwerks reklamierten, führte ihre Zeichen- und Bedeutungs politik zu einer Ästhetik der offenen Form als Form der unendlichen Möglichkeiten, die der Erweiterungsfähigkeit und Umbildungsfähigkeit technischer Objekte entspricht.⁸

Auf diesem Hintergrund korrespondiert das Design nun auf mehrfache Weise mit dem anderen materiellen Medium der Massenkultur, das sie vollends zur spezifischen Mittelschichtkultur macht, nämlich dem organisierten Massenkonsum, der in einer Gesellschaft, die auf soziale Mobilität gegründet ist, zum Statusindikator schlechthin wird.⁹ Als Produktgestaltung wie als Marketinginstrument ist das Design zunächst das privilegierte Medium der Warenästhetik.¹⁰ Aber das theoretisch belangvolle Spezifikum des Massenkonsums ist nicht der kommerzielle Aspekt der Produktion, Distribution, Konsumtion und Appropriation von Gütern – das theoretisch belangvolle Spezifikum des Massenkonsums ist vielmehr der habituelle Aspekt einer objektvermittelten Einübung der Individuen in die transitorische Ontologie prinzipiell verfügbarer und stets ersetzbarer Güter durch die potentiell unaufhörliche Aneignung immer neuer Güter, die mit der politischen Ontologisierung einer generalisierten sozialen Mobilität seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs korrespondiert. Das Design ist hier gerade als Produktgestaltung von entscheidender Bedeutung – und zwar nicht dadurch, daß es eine ästhetische Souveränität beansprucht, die auf definitive Formgebung zielt, indem sie sich absolut gesetzten funktionalen Kriterien unterwirft, sondern dadurch, daß es eine Formenvielfalt etabliert, die insofern mit dem generalisierten Möglichkeitssinn korrespondiert, als sie ihm konkrete materielle Ausdrucksformen bereitstellt. Design hat deshalb sowohl eine Konditionierungsfunktion als auch eine Potentialisierungsfunktion. Es wird zum Medium einer objektvermittelten Erfahrung, in der das, was ist, stets auch anders sein, anders gemacht oder zumindest durch Anderes ersetzt werden könnte. Und genau darin wird es zum Medium einer Erfahrung, in deren Zentrum jene ambivalente Disposition der selbstmächtigen Veränderbarkeit und der selbstentmächtigenden Veränderlichkeit steht, die mit der strukturellen Mobilität und Variabilität der gesellschaftlichen Positionen korrespondiert. Design ist deshalb – allen Utopien der definitiven Form zum Trotz – gerade als Manifestation einer irreduzibel offenen Form das objektgestützte Medium des Lebens in einer kontingenten Welt.

⁸ Vgl. Helmuth Plessner: „Wiedergeburt der Form im technischen Zeitalter“, in: ders., *Politik, Anthropologie, Philosophie. Aufsätze und Vorträge*, München 2001 (1932), S. 71-86.

⁹ Vgl. David Riesman/Howard Roseborough: „Careers and Consumer Behavior“, in: David Riesman, *Abundance for what? And other Essays*, Garden City, New York 1964, S. 107-130.

¹⁰ Vgl. Wolfgang Fritz Haug: *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/Main 1971, bes. S. 55ff.

Dem entspricht eine ebenso konstruktivistische wie kombinatorische Subjektivität. Ihr funktionelles Prinzip ist zwar Selbstentfaltung, Selbststeigerung und Selbstoptimierung. Aber sie realisiert sich als autonome Kombination standardisierter Elemente, die massenkulturell angeboten und konsumistisch angeeignet werden – und die überhaupt erst als standardisierte frei kombinierbar und als warenförmige zumindest prinzipiell allgemein verfügbar sind. Massenkultur generiert damit nicht nur eine Erfahrung, die im weitesten Sinne optimierungslogisch strukturiert ist, sondern auch eine Erfahrung, für die die Standardisierung und Kommerzialisierung der Dinge zur allgemeinen Realitätsbedingung wird. Schließlich ist sie nicht nur in dem Sinne eine Kontingenzkultur, daß sie den Möglichkeitssinn generalisiert, sondern auch in dem Sinne, daß sie diesen generalisierten Möglichkeitssinn von vorneherein normalisiert, indem sie seine Ereignishaftigkeit durch Einbettung der konstruktivistischen Disposition in eine Struktur der universellen Vermittelbarkeit, Vergleichbarkeit und Vernetzbarkeit, also der strukturellen Anschlußfähigkeit heterogener Elemente und ihrer losen Kopplung in einem formgenerierenden Medium begrenzt.¹¹ Dieses Medium ist der Markt – und zwar nicht der klassisch-liberale, auf Tausch basierte Markt, sondern der neo-liberale, auf Wettbewerb basierte Markt. Er bildet die ökonomische Dimension dieser Struktur der Anschlußfähigkeit, die mit der Optimierungslogik einer positiven Kontingenzkultur korrespondiert. Ihre soziale Dimension ist das zur transzendentalen Unbezwifelbarkeit gesteigerte Prinzip der Kommunikation. Sie ist die funktionelle Struktur einer sozialen Normalisierung, die als generalisierte Anschlußfähigkeit zur faktischen Realisierung der kommunikativen Vernunft wird, die sich dadurch gerade nicht als Gegenteil der systemischen Zwänge technischer Zweck- und ökonomischer Effizienzrationalitäten erweist, sondern als deren adäquate historische Realisierung. Anders gesagt: Kommunikative Vernunft und ökonomische Rationalität gehören nicht verschiedenen Sphären der Wirklichkeit an, sondern sind die beiden Seiten einer einzigen, spezifisch modernen Formation von Wirklichkeit, deren allgemeines Prinzip die Generalisierung des Möglichkeitssinns durch seine kommunikative Normalisierung ist.

Das Design erhält auf diesem Hintergrund schließlich eine dritte Funktion neben der konditionierenden und der potentialisierenden: Es wird das privilegierte Medium einer ästhetischen Erziehung der Mittelschichten, die weit über ihre Geschmacksbildung hinausreicht, indem sie eine gleichsam ästhetische Selbstontologisierung ermöglicht. Design wird in diesem Sinne zum Medium für die Produktion und Modulation der ästhetischen Erfahrung von Menschen, die sozial aufgestiegen sind und deshalb keine eigene ästhetische

¹¹ Vgl. Niklas Luhmann: *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt/Main 1995, S. 165.

Tradition haben. Unter dieser Voraussetzung wird Design deshalb vollends zum Medium einer Einheit der sozialen und der kulturellen Wirklichkeit des modernen Menschen. Auf der Basis seiner materiellen Objekte wird es zum Medium seiner sozialen Integration, indem es das Ausdrucksrepertoire milieu- und statusadäquater Lebensformen bildet. Auf der Basis seiner immateriellen Objekte aber wird es nicht nur zur sinnlichen Form einer abstrakten Welt, sondern auch zum Inbegriff einer Universalsprache. Gerade die visuelle Kommunikation, wie sie sich in den universellen Bildsprachen der Piktogramme, Leitsysteme und Interfaces manifestiert, ist schließlich nicht nur die alltägliche Normalisierung der Abstraktion in der modernen Malerei, ohne die die Nutzung der globalen Verkehrs- und Informationsinfrastrukturen wahrscheinlich nicht möglich wäre, sondern vor allem die praktische Form eines historisch beispiellosen ästhetischen Universalismus. Design macht die globalen Informations- und Mobilitätsräume damit tatsächlich zu einer Lebenswelt *sui generis*, weil es nicht nur ein Universum verlässlicher und funktionierender Orientierungen schafft, sondern die ästhetische Selbstbegründung einer Gesellschaft ermöglicht, die universalisierte Kommunikationspraktiken zu ihrem allgemeinen Organisationsprinzip gemacht hat. Design bekommt dadurch am Ende eine kulturelle Doppelfunktion, die der Ambivalenz der Massenkultur entspricht, weil sie eben nicht nur das Medium eines generalisierten Möglichkeitssinns ist, sondern auch das Medium seiner gleichzeitigen kommunikativen Normalisierung. Diese Doppelfunktion manifestiert sich nicht zuletzt in der sozialen Doppelrolle des Designers: Der Designer ist sowohl Schöpfer als auch Kritiker des physischen Rahmens, in dem sich sowohl die öffentlichen als auch die privaten Möglichkeiten der Lebensführung in einer modernen Gesellschaft entfalten.¹² Er repräsentiert einerseits fast prototypisch die kreativen Fähigkeiten des modernen Menschen und steht gleichzeitig andererseits – oft vergeblich – gegen die Verdinglichungseffekte, die die Generalisierung dieser Fähigkeiten bewirkt, weil sich ihre massenkulturelle Generalisierung immer nur in standardisierten Strukturen der kommunikativen Normalisierung realisiert.

(In: Yana Milev (Hg.), *Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfsfeld der Kulturwissenschaft*, München, Fink 2013, S. 177-185)

¹² Vgl. C. Wright Mills: „The Man in the Middle: The Designer“, in: ders., *Power, Politics and People. The Collected Essays of C. Wright Mills*, New York 1963 (1958), S. 374-386, hier S. 383.