

Hans-Dieter Bahr

Mediengäste^{*}

1. Der Kreis der Mediengäste

Zur freundlichen Zusammenkunft von Gästen gehörte stets schon, einander von seltsamen gastlichen Begegnungen zu berichten oder solche poetisch zu erfinden, ob diese sich nun ihrerseits auf freundliche oder auf unfreundliche Weise entfalteten, in einem Fest oder in Feindschaft und Verrat mündeten, sich in märchenhaften Geheimnissen oder in folgenlosen Abschieden verloren. Das Berichten und Erzählen ist bestimmend für solche gastlichen Situationen, in denen Vorübergehende verweilen und von einander Neues und Neuigkeiten zu hören wünschen. Und Schauplätze gastlicher Begegnungen mit ihren Erzählungen begannen sich dort, wo sie durch technische Medien vermittelt werden, ins Unübersehbare auszubreiten. Indem durch Briefwechsel und heute zumal durch Telefongespräche und durch den Austausch über das Internet von der ganzen leibhaftigen Anwesenheit abgesehen und sie allein über das Hören und durch das Sehen von Bildern und Schriften imaginiert wird, wurden mögliche gastliche Begegnungen von den jeweiligen Plätzen und Wegen unabhängig und durch die Aufnahmetechniken des Buches, des Rundfunks, des Fernsehens konnte sich die Tradition der Berichte und der Erzählungen über gastliche Situationen auch unabhängig von einem persönlichen gastlichen Austausch über die Zeiten hinweg fortschreiben. – Worin zeigt sich nun die Besonderheit einer gastlichen Situation, in welcher der öffentliche Gast nicht nur keinem Anderen persönlich zu Gast, sondern auch nicht mehr leibhaftig anwesender Mitgast eines Publikums ist? Wie ist dieser Mediengast, der allein dem Sinn von Botschaften zu Gast ist, zu verstehen?

In den *shows* der Fernsehanstalten wird dem Mediengast tagtäglich *live* ein seltsames Gästespektakel vorgeführt, in das er zugleich selber einbezogen wird: Ohne Unterlaß inszenieren die Betriebe der Unterhaltungsindustrie *shows* und *partys* mit persönlich anwesenden ‚Gästen‘, die oft aus einer anonymen Menge als Prominente erst ‚hervorgetrieben‘ werden: Sport-, Schlager-, Quiz-, *comedy*- oder Politik-*talkshows*, *shows* über sensationelle Katastrophen, Massaker, Errungenschaften ebenso wie über die belanglosesten Sorgen alltäglichen Lebens.¹ Auf diesen *partys* werden die prominenten Gäste, die für ihr Kommen bezahlt werden, von ihren Mediengastgebern vertraulich als Gastfreunde behandelt. Ein gastlicher Austausch findet zudem dadurch statt, daß sich die von der Betriebsleitung bestellten Mediengastgeber untereinander einladen. In den Räumen der Anstalten ist außerdem gewöhnlich ein zahlendes Claqueur-Publikum mitanwesend, öffentliche Gäste, die eine gesellige Atmosphäre zu erzeugen haben, ohne in einem persön-

* Auszug aus dem Buchprojekt: ›Die Gastlichkeit des Daseins‹

¹ Vgl. dazu: Georg Christoph Tholen, Die Zäsur der Medien., Kulturphilosophische Konturen, Frankfurt-M 2002

lichen Austausch mit den prominenten Gästen und den Gastgebern der Sender stehen. Die ganze Inszenierung wiederum zielt auf die Millionen der zahlenden Medienkunden, die von den Gastgebern der Anstalten als ‚unsere lieben Gäste vor den Bildschirmen und Lautsprechern‘ angesprochen werden, weil sie sich nicht nur als Zaungäste, sondern wie persönlich geladene Gäste fühlen sollen. Überhaupt muß der Menge der Einschaltquoten wegen um sie als Kunden geworben werden, indem man sendet, was nach ihrem Geschmack ist und ihre Träume anspricht.² Denn, zumindest in liberalen Gesellschaften, können die Mediengäste vor den Bildschirmen beliebig ihre Mediengäste ‚hinter den Bildschirmen‘ grußlos durch Knopfdruck herunterladen oder abwählen. Sie werden durch kein sittliches Gesetz der Gastlichkeit eingeschränkt. Es sind Botschaften, die man eher ‚einfängt‘ als durch eine bestimmte Einstimmung ‚empfängt‘, wie es etwa noch bei Besuchen von Ausstellungen oder Opernaufführungen geschehen mag. Und umgekehrt werden die Mediengäste vor den Bildschirmen ungastlich mitsamt der Sendung rausgeworfen, sinkt die Einschaltquote unter eine bestimmte Größe. – Der sichtbare und hörbare Mediengast *hinter* dem Bildschirm ist derjenige, der irgendwelche Botschaften verkauft: Wer aber ist der unsichtbare und unhörbare Mediengast *vor* dem Bildschirm, den keine öffentlichen Mitgäste mehr umgeben? Die Mediengäste hinter und vor den Bildschirmen stehen in keinem persönlich gastfreundlichen, nur in einem rechtlich-ökonomischen Austausch als Verkäufer und Käufer von Informationen. So scheint der Mediengast vor dem Bildschirm, der keiner bestimmten Person mehr zu Gast ist und sich zumeist an keinem öffentlichen Ort mehr aufhält, zu Gast allein dem möglichen *Sinn* der empfangbaren Botschaften, die er, da sie nicht an ihn persönlich gerichtet sind, wie es scheint nach Belieben aus einer unübersehbaren Menge auswählt. Was aber heißt es, einem Sinn zu Gast zu sein? Welche Funktion übernimmt dabei das Medium selbst?

2. Nähe und Ferne

Verbreitet ist die Auffassung, daß sich das Wesen des technischen Mediums in einer Versichtbarung dessen bekunde, was ohne dieses Medium jenseits aller natürlichen Hör- und Sichtweiten liege. Martin Heidegger hatte in *Sein und Zeit* davon gesprochen, daß alles ‚Zeug‘ und so auch die Medienapparate, wie etwa der Fernsprecher, der ebenso ‚Fernhörer‘ ist, darauf angelegt wären, Ferne zu ‚entfernen‘, nämlich zu tilgen, um Nähe herzustellen, was nicht im räumlich meßbaren Sinne zu verstehen sei, da einem ja der Anrufer näher sei als der Hörer in der Hand.³ In der Sorgestructur des Daseins liege eine wesenhafte Tendenz auf

² Darauf hatte Ernst Bloch schon früh aufmerksam gemacht. Vgl. Kleine Tagträume, in: Das Prinzip Hoffnung, Frankfurt-M 1959, S. 21-48

³ Martin Heidegger, *Sein und Zeit* § 23, a.a.O., S. 107

Nähe.⁴ Nun kann man zwar der Auffassung sein, daß zumal das *Fern-sehen* eher als ‚Herbeisehen‘ *aus der Ferne* fungiert denn als Sehen *in die Ferne*. Wie schon beim Fernrohr und bei den Tele- und Mikroskopen geht es ja darum, zuvor unsichtbare und somit der Wahrnehmung unverfügbare Dinge und Geschehnisse an die Sichtbarkeit heranzuholen, und weniger darum, sie der Weite und Ferne ihres eröffnenden Horizontes zuzustellen. Näher noch, als alles Zuhandene der Hand sein kann, steigt zumeist das Hör- und Sichtbare ‚zu Kopf‘. Und viele Informationen, nach denen wir uns richten, sind uns nicht nahe, sondern *zu nächst*, so daß sie verfügbar erst werden, wenn sie entnähert, aber nicht entfernt werden. Läge aber die globale Vernetzung darin, die Weite und Ferne des Horizonts dadurch zu tilgen, daß dem Mediengast die Dinge und Geschehnisse nur näher gebracht werden, wäre sie in der Tat selbst provinziell geblieben.

Heidegger suchte später eine ‚Kehre‘ ohne bloße Umkehrung zu denken, indem er das Wesen der modernen Technik nicht aus ihrer Zuhandenheit, sondern als ‚Gestell‘ bestimmte, worunter er den ‚herausfordernden Anspruch‘ verstand, ‚der den Menschen dahin versammelt, das Sichentbergende als Bestand zu bestellen‘.⁵ ‚Bestand‘ aber sei, was nicht mehr als Gegenstand gegenüberstehe, zu welchem daher der Mensch keine Beziehung aufnehmen, sondern nur auf den Weg gebracht werden könne.⁶ Obgleich der Mensch innerhalb des Gegenstandlosen nur noch Besteller des Bestandes sei, spreize er sich zum Herrn der Erde auf. Da das Gestell die im Ding nähernde Nähe von Welt verstelle und noch dieses Verstellen verstelle, würden wir auch noch nichts von der Weise ‚technischer Zerstückung‘ vernehmen, vielmehr ‚vergehe uns unter der Herrschaft der Technik Hören und Sehen durch Funk und Film‘. Welt verweigere sich als Verwahrlosung des Dings.⁷ Im Begriff der ‚Bestandsicherung‘ freigesetzter energetischer Flüsse und ihrer Berechnung und Steuerung ist nunmehr gerade das Verschwinden von Nähe, nämlich von Beisein und Nachbarschaft, durch das ‚Rasende‘ gemeint, das auf eine wachsende Aufenthaltslosigkeit des Menschen hinauslaufe. – Es scheint also, als entspreche dem Zu-nächst-sein einer Welt, die uns in-formiert und nach der wir uns richten, ein Zu-fern-sein wachsender Weltlosigkeit, deren fehlender Sinn kaum bemerkt wird. Was anderes aber als das Bedenken von Medialität ließe sich solcher ‚Besinnungslosigkeit‘ entgegensetzen?

3. Die Mitte und die Extreme

Bis heute neigt man dazu, das Verhältnis der Mediengäste nach einer alten sozialen Konstellation zu deuten: was der Eine als Sender beginnt und der Andere am Ende empfängt, verlaufe durch eine Mitte zwischen beiden Extremen. Was

⁴ Ebd., S. 105. Vgl. dazu: Samuel Weber, Zur Sprache des Fernsehens. Versuch, einem Medium näher zu kommen, in: Bildstörung, Hg. J.-P. Dubost, Leipzig 1994, S. 72-88.

⁵ Martin Heidegger, Die Technik und die Kehre, Pfullingen 1962, S. 19

⁶ Ebd. S. 23-24

⁷ Ebd., S. 46

man für ein ‚Medium‘ hält, wird durch das Äußerste der beiden verkehrbaren, von Subjekten eingenommenen Positionen bestimmt. Dabei geht es nicht mehr um den Mittler, der etwa zwei einander Unbekannte oder gar unmittelbare Gegner zu einem Entgegen-Kommen zu vermitteln sucht, sondern um den Boten zwischen zwei Herren, die sich in ihrer Deutungshoheit nach entgegengesetzten Richtungen die Macht über die Mitte zwischen ihnen teilen, das heißt, sie nicht aufteilen, sondern mitteilen. Der Bote zwischen ihnen ist der eigentliche Signifikant, der Zeichen-*Träger* in einem dreifachen Sinne: derjenige, der das überreichte Ding, das die Botschaft enthält, trägt und insofern bewahrt, derjenige, der es überträgt, indem er das Programm durchführt, sie an die Adresse des Empfängers zu tragen, und schließlich derjenige, der als dienender Träger nur seinen Buckel und seine Energien zur Verfügung stellt, da ihn die Bedeutung der Botschaft nichts angehe, und der deshalb endlich durch jede andere physikalische Beschaffenheit ersetzt werden kann. Doch in dieser Funktion gewinnt, wie man Hegels Überlegungen und in Erinnerung an Tarkowskis *Stalker* weiterdenken kann, der Zeichenträger zugleich als Medium eine Macht über die Deutungshoheit der Herren, die sich ihren erweiterten Machtkreis ohne den Zeichenträger weder untereinander noch ihren Untergebenen in die Ferne mitzuteilen verstehen. So ist vielmehr das Medium selbst zum Äußersten geworden, das die vorigen Extreme des Senders und Empfängers als bloße Episoden *innerhalb* seiner selbst vernetzt. Deshalb kommen die Herren nicht umhin, darum zu kämpfen, sich gegen ein Medium, das sich als Ganzes jeder Verfügbarkeit entzieht, zu behaupten, indem sie sich bemühen, sich aus ihm zugleich herauszuhalten, um es gegebenenfalls als zweckmäßige Bedingung und verfügbares Mittel und sich als Herren der Botschaften zurückzugewinnen. Mit der Digitalisierung erreicht dieser Kampf, der die Medialität selbst vielmehr ausweitet, einen Höhepunkt, indem einerseits die Bedingungen in disponible Mittel überführt werden, die aber schon deshalb in keinem eindeutigen, kausal abbildbaren Verhältnis mehr zu irgendwelchen Zwecken stehen, weil sich die rivalisierenden Kontrahenten gegenseitig zu ihrer Benutzung zwingen. Die *Wendigkeit* der Mittel ist nur noch begrenzt beherrschbar durch Serien von Gebrauchsvorschriften und Codes. Es besteht daher allgemein ein Kampf zwischen einerseits dem wendigen Medium, das sich als Ganzes den Regeln der Anwendung entzieht und in welchem auch alle einzelnen Sender und Empfänger als Interpretanten ihrerseits nur wendige Medien sind, und andererseits den sendenden und empfangenden Herren, die mit diesen Mitteln möglichst beliebig schalten und walten wollen, als stünden sie souverän außerhalb der Medien. In diesem Kampf werden die Kriterien dafür schwächer, im Einzelfall entscheiden zu können, was ‚wahr‘ und was ‚manipuliert‘ ist. Gemeinsam allerdings bemühen sich Sender und Empfänger um das Technisch-Formelle, daß die Medien qua zweckmäßigen Bedingungen einzig als *Spiegelungen* fungieren, daß sie die eigenen Botschaften richtig an den richtigen Mann bringen, ohne deren Transporte ab- oder umzulenken in die Welt der illegitimen Kundschafter, der Parasiten und Gerüchteköche, ohne ihre Bedeutungen zu verfälschen oder sie versanden zu lassen

und Abbruch zu tun. Doch die alte Ordnung, wenn sie je bestanden hatte, in der noch klar und deutlich zwischen der Mitte, dem Worin, und den sie beherrschenden Extremen, dem Wodurch und Wofür, zu unterscheiden war, schwimmt nur als ein Element in den Wellen der Vernetzungen, welche die möglichen Reichweiten der Botschaften vergeben.⁸ – Was aber heißt das in Hinsicht auf Versuche, ‚Auswirkungen‘ neuer technischer Medien auf die Bedeutungen von Botschaften zu bestimmen?

Die grenzenlos scheinende individuelle Verfügbarkeit über allein optisch und akustisch vermittelte Botschaften mag dazu beigetragen haben, daß sich ihre ehemals ‚heilige‘ und ‚teuflische‘ Aura⁹ und die zwischen diesen zitternde Aura menschlicher Rede den gemeinschaftsbildenden Kulturen der Kollektive zu entziehen begonnen hat, bis schließlich solche Aufklärung in belanglose Abgeklärtheit umschlagen konnte. Im Gegenzug mag das den Schrei nach extremen, leibhaftig verspürten ‚Erlebnissen‘ hervorgerufen haben, mit denen man dem Gefühl einer gewissen Entwirklichung zu entgehen sucht, das sich durch die empfindliche Einschränkung der Sinnlichkeit vor den Bildschirmen und Lautsprechern einstellen kann. Vielleicht wird man eines Tages den minimalen Eigenbewegungen beim *cyberspace* noch weitere Bewegungs-, Berührungs- oder Geruchsempfindungen durch neurotechnologische Stimulierungen hinzufügen, vielleicht den ganzen menschlichen Leib biotechnisch so verändern, daß er besser der allgemeinen Medialität angepaßt ist. Eine Besinnung jedoch auf das Wesen der Botschaft wäre damit nicht verbunden. Man bliebe vielmehr der alten metaphysischen Dichotomie von Materie und Geist, von *hardware* und *software*, Körper und Seele verpflichtet, die dann, in Ermangelung eines dritten Mediums, nur noch durch Magie aufeinander ‚einwirken‘ können. Es ist daher kein Zufall, daß man gerne mit McLuhan davon spricht, das Medium sei die Botschaft, so als brächten neue Übertragungstechniken per se in magischen Verursachungen neue Bedeutungen hervor.¹⁰ Doch in seiner technisch-physikalischen Bedingung genommen, ‚sendet‘ das Medium so wenig Wirkungen, wie es sie ‚vorenthalten‘ könnte, und diese werden so wenig ‚empfangen‘, wie sie auch ‚abgelehnt‘, ‚neutralisiert‘ oder dem Sinn nach abgewandelt werden können. Und eben deshalb, weil die Gebrauchsvorschriften eines Codes benötigt werden, um Botschaften ‚in einem bestimmten Sinne‘ verstehen zu können, taugen hier kausale Argumentationsweisen nur auf einer sehr beschränkten Ebene. – Ich versuche daher zunächst, analytisch zum Phänomen des Mediums zu gelangen.

⁸ Vgl. dazu: Hans-Joachim Lenger, Host-Point-Poll. Ist Medientheorie ‚ontologisch‘?, in: Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien, Hg. S. Schade und G. Chr. Tholen, München 1999

⁹ Zum Begriff der ‚Aura‘ vergleiche: Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt-M 1963, S. 16. f

¹⁰ Marshall McLuhan, Die magischen Kanäle. (Understanding Media, 1964), Düsseldorf-Wien 1970

4. Spiegelungen

Medienbenutzer vor und hinter den Bildschirmen und Lautsprechern wollen also, daß das technische Medium selbst, unabhängig davon, ob es sich bei den Sendungen um Botschaften über wirkliche oder fiktive Dinge und Geschehnisse handelt, einzig als ein möglichst gewissenhafter, ebener, nicht-verzerrender Spiegel fungiert, der zwar durch seine jeweiligen Rahmen eine stets irgendwie bedeutsame Auswahl bezüglich des Gespiegelten inszeniert, der aber vom dem einmal Ausgewählten nichts weglassen, hinzufügen oder abwandeln soll, ein Spiegel, der in seiner eigenen Körperlichkeit möglichst unsichtbar, also hinter der Spiegelung verborgen bleiben soll.

Die technischen Medien ermöglichen ein Zwiefaches: sie bringen durch Spiegel- oder Echobilder und deren Bewegungen die Mediengäste ‚teilweise‘ einander näher, wobei deren ‚ganze‘ leibhaftige Präsenz in die Ferne gehalten bleibt. Der Anblick, die Schrift und die Stimme werden vom je Anderen nur über einen spiegelbildlichen Transfer vernommen. Indem nun zumal die elektronischen Medien ermöglichen, das vom Empfänger Gesehene und Gehörte äußerst rasch zu erwidern, scheint sich die gastliche Situation eines Austauschs von Anblicken und vor allem des Gesprächs wie zwischen einander leibhaftig gegenwärtigen Personen einzustellen, auch wenn man nur durch die hör- oder sichtbaren Spiegelbilder hindurch die Bedeutung ihrer ganzen leibhaftigen Gegenwart erfaßt. Das spielt aber bei den Sendungen der Massenmedien keine Rolle. – In jedem Fall jedoch ist der Empfänger gewöhnlich in den Sinn der Botschaften versunken, so das mediale Senden, Übertragen und Empfangen nur als vages Milieu im Hintergrund der Aufmerksamkeit verbleibt. Im Gebrauch tritt die Dinglichkeit der medialen Apparatur gegenüber den übertragenen und bereitgestellten Botschaften in eine unbestimmte Stofflichkeit zurück, auch wenn das Ding- und Gerätehafte in einer gewissen Opakheit bereit bleibt, zum Gegenstand erhoben zu werden, so wenn etwa die Übertragungen mißlingen und das Gerät zum Gegenstand einer Bearbeitung wird. Die Botschaft empfangend sind wir jedoch in den Anblick einer Erscheinung, in den Klang einer Musik versunken oder gehen in den imaginierenden Vorstellungen eines schriftlich oder filmisch präsentierten Geschehens auf. Das aber ist nur möglich, sofern die Medienapparatur als eine mehr oder weniger vollkommene Spiegelung fungiert und zwar auch dann, wenn das Übertragene seiner Bedeutung nach Erzeugnis der Phantasie ist; denn als dieses Erzeugnis soll es ja empfangen werden können.

In einem medienanalytischen Sinn dagegen entspricht die ungegenständliche Stofflichkeit im Hintergrund funktionierender auditiver oder visueller Medien jener einer Schallwand und eines Spiegels, deren eigene Körperlichkeit derart zurücktritt, daß wir es zunächst nur mit akustischen und optischen Erscheinungen, nicht aber mit deren Bildern und deren Bedeutungen zu tun haben. Damit diese Erscheinungen *als* Echos oder Spiegelungen, nämlich in kausal auslegbarer Abhängigkeit von primären akustischen und optischen Erscheinungen, kenntlich

werden können, muß die vermittelnde Dinglichkeit der ‚Schallwand‘ und des ‚Spiegelkörpers‘ mit in den Blick gelangen. Dann läßt sich annehmen, daß die echohafte oder gespiegelte Erscheinung die *Wirkung* einer akustischen oder optischen Ursache sei, die man in eine andere Erscheinung, etwa in eine sprechende oder singende Stimme oder in die Lichtreflexionen der Dinge versetzt. Diese verursachende Erscheinung kann zudem mit der von ihr bewirkten äußerlich verglichen werden, wodurch man eben ihre Ähnlichkeiten und Verschiedenheiten festzustellen vermag zwischen der Stimme und dem Echo, der Spiegelung und dem Licht reflektierenden Ding. Dabei geht es noch keineswegs um ein Verhältnis von Original zu Abbild, sondern nur um die Vergleichbarkeit einer Erscheinungsart mit einer anderen, wobei die eine in ihrem Bestand als kausal abhängig von der anderen gedeutet wird. – Auf eben diese Weise als Echos und Spiegelungen fungieren auch solche technische Medien, die optische und akustische in elektrische und elektromagnetische Wirkungen und wieder zurück in jene verwandeln, um die Distanzen der Übertragungen erheblich ausweiten zu können. Damit geht allerdings die unmittelbare Vergleichbarkeit der verursachenden Erscheinung mit der gespiegelten verloren, – was Anlaß zu den vielen gerechtfertigten oder ungerechtfertigten Verdächtigungen der Medienbetriebe werden kann, den Sinn von Botschaften zu manipulieren.

Etwas ganz anderes aber ist es, in irgendeiner Erscheinung die Bedeutung eines Laut- oder Spiegel-*Bildes* und seiner Bedeutung zu erfassen. Das Verhältnis einer Erscheinung zu ihrem Bild läßt sich niemals kausal beschreiben: das Bild ist nicht die durch eine andere Erscheinung hervorgebrachte Erscheinung, sondern *die* Bedeutung, die in einer Vorstellung, in einer Präsentation *phantasierter* Sinnlichkeit, zur Anschauung kommt, die ihrerseits mit einer wahrnehmbaren Erscheinung zur Deckung kommen kann, wie etwa – um ein Beispiel von Lukrez ins Idyllische abzuwandeln – das Bild eines Schafes, das wir in einem Wolkengebilde oder auf einem Gemälde Claude Lorrains erblicken. Gewiß kann ich dieses Bild in den Wolken (oder die Abbildung im Gemälde) mit einem wahrgenommenen Schaf auf der Wiese vergleichen und Ähnlichkeiten der Gestalt oder Farbe ausmachen. Der Phantast, Maler oder Fotograf mag zwar die Erscheinung auch als Vorbild einer möglichen Abbildung verstehen. Die Erscheinung selbst nimmt aber dadurch nicht den gleichen Status an wie die Spiegelung des Schafes in einem Teich neben der Wiese, die sich als physikalische Verursachung deuten läßt. Das Bild des Schafes in den Wolken ist nicht, wie die Spiegelung im Wasser, eine Wirkung der Erscheinung des Schafes auf der Wiese. Wohl aber kann ich von kausalen Verhältnissen, von physikalischen Lichtreflexen weitgehend absehen, um sogar die wahrnehmbare Erscheinung des Schafes selbst nur als ein Erscheinungsbild zu betrachten, sowie dessen Spiegelung im Wasser als das Spiegelbild desselben, dessen Darstellung im Medium meiner Vorstellungen als Erinnerungs- oder Wunschbild auftreten kann, im Medium der Fotografie als Abbild, im Medium der Wolken als Phantasiebild, im Medium des Gemäldes als künstlerisches Bild eines

Schafes usf. Zudem wird das in verschiedenen Medien dargestellte *einzelne* Sujet als Exemplar eines Monogramm aufgefaßt, das in einer Bildfolge aufblitzt, von der wir uns wiederum ein diagrammatisches Bild machen können. So kann das einzelne Bild analog dem Wort in einer Erzählung verstanden werden, ohne allerdings derart fest einem bestimmten Kode anzugehören. Und Ähnliches gilt auch für Lautbilder, können wir doch in den Lauten eines Papageis das Bild einer menschlichen Stimme hören, ohne sie als deren Echo aufzufassen, usf.

Man kann sich nun gerade angesichts eines Spiegel**bildes** darauf berufen, daß es sich *zudem* ja um eine Spiegelung handelt, welche die wirkliche Anwesenheit des Schafes auf der Wiese voraussetzt. Sobald sich jedoch das Spiegelbild abhebt von der Spiegelung und damit auch von deren Verursachung, – was bereits durch eine Einprägung oder Aufzeichnung in ein anderes Medium geschieht, – wandelt es sich ab in ein für sich bestehendes *Abbild*, das dann seinerseits so stark verändert werden kann, daß es der anfänglichen Spiegelung nicht mehr gleicht oder erkennbar ähnlich ist. An dieser Möglichkeit wird deutlich, daß dasjenige, was als Erscheinung *vor* dem Bild lag, allein *im Bild* zu einem *Vorbild* wird. Das Vorbild ist nicht das ‚Reale‘ außerhalb des Bildes. Damit verschwimmt aber die anfängliche Anschauung als Spiegelung: die Fotografie des Schafes hängt kausal mit dem wirklichen Schaf auf der Wiese nur noch über die vergangene Einwirkung reflektierter Photonen auf die Fotoplatte zusammen, und schon weiter weg von der Spiegelung entfernen sich die Darstellungen eines Schafes in einer Schäferidylle des Rokoko, gar in Darstellungen des *agnus dei* im Mittelalter oder in der Malerei des 20. Jahrhunderts. Was die elektronischen Medien betrifft, so verschwinden uns die Spiegelungen und anschaulichen Vergleichbarkeiten ins Unsichtbare und wir können zunächst, zumal seit der Digitalisierung von Bildern, nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit annehmen, daß die technisch hergestellten akustischen oder optischen Erscheinungen etwas mit einem wirklichen Osterlamm zu tun haben. Gewöhnlich aber will der Mediengast durch diese wahrnehmbaren Erscheinungen und vorgestellten Bilder hindurchsehen, damit er in ihnen ungestört nur deren Bedeutung als Schaf erfassen kann.

Gleichwohl sollen die latent gewordenen Spiegelungen der Medienapparate, – wenn nicht mit täuschender Absicht, so doch nicht unerwünscht, – weiterhin den vermeintlichen ‚Realitätsgehalt‘ und somit die ‚Wahrheit‘ der Bilder garantieren, als seien sie unmittelbar echohafte oder gespiegelte Erscheinungen in Anwesenheit derjenigen Erscheinungen, die sie verursachten. Die Wirkung der Massenmedien, der Glaube an den ‚Realitätsgehalt‘ medialer Bilder, beruht wesentlich auf der Vermengung der Bedeutung des Bildlichen mit der des Gespiegelten. Sie wird möglich, weil der Erscheinung und ihrer Spiegelung nicht anzusehen ist, ob wir sie gerade in der Bedeutung des sinnlich Wahrnehmbaren oder in der des Bildes auffassen. Das Problem von ‚Wahrheit-Täuschung‘ medialer Botschaften beginnt also nicht erst bei ihrer Auswahl und Ansichtswiese, die bestimmte Deutungen und Wertungen nahelegen, sondern bereits bei der Verwischung der Bedeutungs-

unterschiede zwischen Erscheinung, Spiegelung, Bild und Bedeutung, zwischen kausalen und phänomenalen Zusammenhängen. Daß aber Bilder als Bilder keinen Realitätsgehalt haben, bedeutet keineswegs, sie seien ‚irreal‘. Seit Platons Bildkritik weist man Bildern rein *praktisch* und nicht epistemisch die zwiespältige Position in einer Hierarchie zu, wonach deren Weg ebenso zur Wahrheit ‚über‘ ihnen, nämlich nachahmend zu ihren Vor- und Urbildern führen könne wie auch abwegig zur Täuschung und Irre ‚unter‘ ihnen, nämlich zu den Trugbildern, die eine Nachahmung eben nur vortäuschen. Das betrifft also den Kampf um den ‚richtigen‘ Kode. ‚Betrogen‘ allerdings durch Bilder werden allenfalls die dem Mediengast eigenen Erwartungen, die er im Ausgang von ihnen hegen mag, so wenn er glaubt, eine bildliche Erscheinung sei eine Spiegelung, welche das wirkliche Bestehen dessen garantieren würde, was er im Blick hat, wenn er das Bildsujet nur als ein Zeichen liest, das auf etwas ‚Reales‘ verweise.¹¹ Zweifellos lassen sich Bilder auch instrumentell als Zeichen verwenden, aber die Wahrheit der Bilder liegt phänomenal in ihrem intuitiv erfaßbaren Sinn, nicht im zeichenhaften Verweis auf irgendeine ‚Realität‘ oder ‚Irrealität‘ ihrer Sujets jenseits ihrer Phänomenalität. – Was besagt das nun in Hinsicht auf die Botschaften selbst, deren Deutbarkeit nicht nur durch den gemeinsamen Kode der Herren, sondern auch durch die mediale Spiegelung in ihrer Reichweite garantiert werden soll?

5. Der Neuigkeit zu Gast

Spiegelungen und Echos vermehren, zumal durch die elektronischen Medien, den Anblick oder Schall einzelner Erscheinungen und sie erweitern mit deren Reichweiten als Botschaften auch deren Streuung. Und sofern Botschaften die Einstellungen und Haltungen von Menschen beeinflussen, schlagen solche Vermehrungen auch in qualitative Veränderungen um, die von den Medienwissenschaften erforscht werden. Was aber zeichnet überhaupt eine Botschaft als Botschaft aus?

Daß sich das Wesen der Massenmedien darin manifestiere, Neues zu präsentieren, mag auf den ersten Blick nicht selbstverständlich scheinen. Zu sehr drängt sich die ständige Wiederholung gleicher Muster auf, Wiederholungen, die gleichwohl, wenn sie nicht Langeweile hervorrufen sollen, soweit von anderweitigen Aufmerksamkeiten entlasten sollen, daß irgendeine, noch so belanglose und rasch veraltende Neuigkeit kenntlich wird, die ihrerseits oft nur eine Erneuerung des Alten zu einer anderen Zeit an einem anderen Schauplatz sein mag. Oder die Medienbotschaften erweitern momentan bestimmte Kenntnisse, ohne wesentlich die Einstellungen oder Verhaltensweisen der Mediengäste abzuwandeln. Doch manchmal kann es geschehen, daß diese bestimmte Botschaften vernehmen, welche extreme Veränderungen der eigenen Lebensweisen an-

¹¹ Vgl. dazu meine Ausführungen: Schreckensbilder. Entwurf einer Bildtheorie, in: Gegenbilder, in: Gegenbilder, Hg. P. Mayer, Paderborn 2008

kündigen und deren Sinn sie daher bis ins Mark treffen, vielleicht erheben, vielleicht anhalten oder weitertragen, vielleicht niederschmettern, gar töten. Worin aber liegt das Neue solcher Neuigkeiten?

Versucht man, irgendeine individuelle Gegebenheit oder Begebenheit selbst als das Neue zu bestimmen, ließe sich, da unsere Erfahrungen endlich sind, weder der Satz Salomos jemals widerlegen, daß nämlich nichts Neues unter der Sonne geschehe¹², noch der von Plutarch überlieferte Satz Heraklits, es sei unmöglich, zweimal in denselben Fluß hinein zusteigen.¹³ Soll man deshalb annehmen, das Neue an einer Neuigkeit sei etwas bloß ‚Subjektives‘ oder es liege, wie Shannon verallgemeinerte, einzig im Grad der Unwahrscheinlichkeit eines Ereignisses in einem System? – Begegnet man dem Neuen als Neuem, spricht man zumeist von ihm als dem noch *Unbekannten*, *Unverständlichen*, *Ungewohnten*, *Unfaßlichen*, *Ungewissen*, als dem *Undeutlichen*, das vielleicht *unmöglich* zu deuten ist. Zeigt das durchdringende *Un-* dieser Bestimmungen nur einen Mangel an, auf den sich ein Begehren nach Wissen richtet, um ihn zu beheben? Doch scheint das Unbekannte und Ungewohnte nicht per se auch als Neues erlebt zu werden. Das Neue, von dem eine Botschaft spricht, wird sogar eher selten überhaupt *als Neues* bemerkt. Es wird zumeist verschüttet durch die Reaktionen darauf, indem man die veränderten Gegebenheiten auf diese oder jene Weise einzuordnen und praktisch zu bewältigen sucht oder als belanglos vergißt. Etwas am Neuen muß den Mediengast befremden und erstaunen lassen und ihm als ein Wunder oder ein Geheimnis, als ein Rätsel oder eine Paradoxie begegnen, das ihn vielleicht selbst in Frage stellt und dazu herausfordert, durch Deutungen mit ihm ins Gespräch zu kommen. Vom Neuen selbst scheint ein Sog in eine abgründige Tiefe auszugehen.

Wenn auf der Folie all der Gewohnheiten, der Vorsorgen, Berechnungen, Absicherungen und Gewißheiten plötzlich unvorhergesehene Vorfälle geschehen, die mit Macht in die eigenen, stets ungewissen und gefährdeten, individuellen wie kollektiven Lebensverhältnisse eingreifen und so der Orientierung berauben, wird man eher selten beim Neuen als dem Neuen verweilen, sondern zusehen, wie man die Probleme löst. Wo das nicht möglich ist, wie hinsichtlich der meisten Neuigkeiten, übernehmen Botschaften die Funktion, die Unsicherheiten und Gefährdungen des Lebens und mehr die Ängste als irgendwelche Hoffnungen wach zu halten. Denn diese bilden den Kitt, der moderne Gesellschaften zusammenhält. Und gerade weil solche Neuigkeiten so rasch von den Gewohnheiten verzehrt werden und veralten, müssen sie ständig erneuert werden. Hinzu kommt, daß die Medienbetriebe ohne Unterlaß ‚Neuigkeiten‘ selber produzieren müssen, da sie aus ökonomischen Gründen nicht darauf warten können, bis wirklich etwas Neues geschieht. Sie müssen, wie alle Marktschreier, unentwegt den Belanglosigkeiten den Wert von Neuigkeiten verleihen. – Im Unterschied dazu zielen Berichterstattungen auf eine mögliche Teilnahme an dem, was näher oder weiter weg um

¹² Der Prediger Salomo 1, Vers 9

¹³ Heraklit, Fragment Nr. 96, in: Die Vorsokratiker I, Übers. J. Mansfeld, Stuttgart 1999, S.273

einen herum geschieht und allgemein das Weltgeschehen betrifft. Man will nicht nur die eigenen Kenntnisse erweitern und mitreden können, sondern ‚im Bilde‘ sein, das heißt, Halt finden an bestimmten Weltbildern, welche die Neuigkeiten zu integrieren fähig sind und sich dadurch modifizieren.

Doch Neuigkeiten berichten nicht nur über Geschehnisse, die einen selbst betreffen. Die meisten Berichte über Katastrophen, Unfälle, Verbrechen, Skandale wollen Aufsehen erregen und die Schaulüste derer befriedigen, die als unbeteiligte Zuschauer sich dem emotionalen Brei von Aggressivität, Schadenfreude, moralisierender Empörung und Mitleid hingeben. Aber Neugierde ist die seltsame Gier nach Neuem, die gerade vor dem Neuen zurückweicht. „Sie sucht das Neue nur, um von ihm erneut zu Neuem abzuspringen.“, wie Heidegger schrieb.¹⁴ Zeugt sie aber, wie er meint, nur von ‚Aufenthaltslosigkeit und entwurzelter Zerstreuung‘¹⁵ und nicht vielmehr von einer furchtbaren Ansässigkeit im Alltäglichen, dem die schweifende, ruhelose Neugier vergeblich zu entfliehen sucht? Jedenfalls will die Neugier das Neue gar nicht erreichen, nach dem sie giert.

Der größte Teil der Medienbotschaften zielt in der Unterhaltungsindustrie auf *Inszenierungen* des Ungewissen, in denen das Neue allein als ein selbst unauffälliges Mittel verwendet wird, um Spannungen auf- und abzubauen. In den sportlichen und anderen Wettkämpfen und überhaupt in Spielen jeder Art, in denen es um einen Sieg, einen Gewinn oder sonst um einen Anerkennungserfolg geht, an dem man teilnehmen will, sowie in den filmischen Erzählungen, ob sie nun durch Verwicklungen, Konflikte und Gewaltszenen oder auf märchenhafte, abenteuerliche, komödiantische oder erotische Weise Spannungen aufbauen, die am Ende gelöst sein werden, oder durch Sentimentalitäten und Schnulzen Entspannungen in Gang setzen, – in all diesen Sendungen besteht allgemein das Schema der Abläufe darin, daß zu Beginn irgendetwas Neues inszeniert, teils in unentschiedenen, manchmal geheimnisvollen Anfangsbedingungen gehalten wird, so daß der Ablauf des Geschehens sowie sein Ende ungewiß scheinen sollen. Diese Inszenierungen des Ungewissen treten von vornherein mit dem Versprechen auf, daß es am Ende mit Gewißheit zu einer ‚befriedigenden Lösung‘ gekommen sein wird, selbst wenn sie dem Wunsch weder nach symbolischer Rache und ‚Gerechtigkeit‘ noch nach Versöhnung entsprechen sollte, sondern tragisch endet. Wo solche Lösungen nicht angeboten werden, wie in den Künsten, gelangen diese Inszenierungen kaum in die Massenmedien. Dieses Aufbau- und Lösungsschema der Inszenierungen erleichtert den Medienbetrieben zugleich, dem ökonomisch-technologischen Druck nachzugeben und sie industriell als Massenwaren zu fabrizieren, indem man die Abläufe in molekulare Module zerlegt, die durch bestimmte Kalküle immer rascher und maschineller rekombiniert werden können. Jede kleinste Lücke in den Abwandlungen der Abläufe kann so genutzt werden, um irgendein beliebig Neues herzustellen. Der angebliche ‚Bildungsauftrag‘ der

¹⁴ Martin Heidegger, *Sein und Zeit*, a.a.O., S. 172

¹⁵ Ebd., S. 173

Massenmedien besteht ja bekanntlich darin, ‚höhere‘ kulturelle Ansprüche über die Menge der Einschaltquoten in ‚niedere‘ rentable Wertgrößen zu verwandeln.¹⁶

Worin aber liegt das Neue in den Unterhaltungen der Medienindustrie, ohne das sie nicht auskommen, wenn sie nicht gänzliche Langeweile vermeiden wollen? Wohl kaum in den wesentlichen Verlaufsformen oder Ergebnissen des inszenierten Geschehens. Es werden gerade so viel Abweichungen zugelassen, daß der Effekt des Wiedererkennens alter Schemata nicht gestört wird. Das Neue soll als Neues nicht auffallen, nicht beunruhigen und bedrängen, weil dessen Bewältigung mit Mühe und Streß verbunden sein könnte, wie es dort heißt, wo man in der Welt allein Arbeit oder Freizeit kennt. Das Neue soll allein unbedrohliche Ungewißheiten ins Spiel bringen. Da jedoch die Unterhaltung selbst, sei es als endlos wiederholter Nervenkitzel, sei es als gemütliche Schunkelstimmung, etwas Altvertrautes ist, konnte gar nicht klar werden, worin überhaupt die Neuheit dieses Neuen, wie belanglos sie auch als Neuigkeit sein mag, besteht. Was widerfährt dem Mediengast mit dem Neuen? Um dieser Frage näher zu kommen, müssen wir dahin gelangen, wo das Neue noch als Neues auffällt und sich nicht nur in Verneinungen verkapselt.

Ein wirkliches Verweilen beim Neuen, weder nur im Bann der Sensationen und gespielten Ungewißheiten, noch verstanden als bloß fehlende Kenntnis oder mangelnde Gewöhnung, widerfährt dem Mediengast schon dort, wo ein Sinn sich nicht in Eindeutigkeiten erschöpft, sondern von der Befremdlichkeit und Fraglichkeit des Seienden spricht. Irgendwo scheint plötzlich auch im Selbstverständlichsten und Vertrautesten das Befremdliche auf und löst Staunen aus. Doch anstatt es in die alten Ordnungen des Wissens und Verhaltens zu überführen oder als Wunder anzubeten, läßt man sich auf die vielsagenden und doch wenig redenden Befremdlichkeiten des Seienden ein. Das Neue zeigt sich zeigt sich als das Frische des Befremdlichen, das sich nie verbraucht, aber ebenso am Neuwertigen des Ungebrauchten wie an kunstreichen Altertümern und Dichtungen zu erfahren ist, ja sogar im Wertlosen des Abfalls erscheinen kann, wie es Robert Musil wunderbar an den Überresten eines Festes im Hause Tuzzi dargestellt hat. Und das Neue zeigt sich am Jungen, das sich dem Altern entzieht, das aber in jedem Alter erneut freigelassen sein kann. Es zeigt sich am Frühen zu allen Zeiten, wie es sich auch in der Wiederkehr zeigen kann, als Neumond oder Neujahr oder an den Neugestaltungen der Natur, den Neuordnungen der Menschen, den Neuerscheinungen ihrer Werke. Und das Neue zeigt sich überhaupt am Beginnenden und Aufgehenden, wie es nicht nur in allem Ankommenden und Neugeborenen spricht, sondern auch im verbliebenen Alten selbst, ja im Weggehenden, im schmerzlich Hinfälligen, im Tod. Und doch, so sehr wir auch das

¹⁶ Vgl. dazu: 1. Neil Postmann, *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsfindung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt-M 1988; 2. Helmut Monkenbusch, Hg., *Fernsehen. Medien, Macht und Märkte*, Reinbek 1994; und wiederum kritisch gegenüber den moralischen Urteilen über die Massenmedien: Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996

Neue an der Befremdlichkeit eines Sinns als dessen Frische und Jungsein, als Frühes und Aufgehendes erleben mögen: es ist nicht selbst die befremdliche Gegebenheit, durch die es zu den Mediengästen spricht, dessen Medium es ist.

Zwar spricht man von Graden des Neuen, Neueren oder Neuesten oder davon, daß etwas nur ‚teilweise‘ neu sei. Doch das Neue selbst ist niemals relativ, denn es kann überhaupt keine seiende Gegebenheit sein. Das, was an den Botschaften, die den Mediengast von den Dingen und Begebenheiten erreicht, wahrhaftig neu ist, ist *uneingeschränkt* neu und daher schlechthin *ungegenständlich*. Die neuen Dinge und Geschehnisse, von denen der Mediengast Kunde erhält, mögen ihm als diese nur relativ unbekannt sein, ihn gleichgültig lassen, weil sie ihn nicht angehen, oder als ungewohnt auffallen. Denn auch im Befremdlichsten, sofern es ihm nicht im Schrecken die Besinnung nimmt, ist immer etwas von anderen Beziehungen her bekannt oder zumindest von der eigenen Beziehungsart her, nämlich in der Weise, wie sie räumlich und zeitlich in unsere Sinne fallen und zugleich von den Formen des Denkens aufgenommen werden. Andernfalls gäbe es für den Mediengast überhaupt nichts, woran sich das Neue zeigen könnte. Und doch ist am gegenständlich Gegebenen neu allein das, was *nicht* Gegenstand wird, ohne allerdings deshalb bloßer Mangel oder repräsentierte Abwesenheit zu sein, wie die Verneinungen als Unbekannt etc. suggerieren. Das Neue zeigt sich als dasjenige an den befremdlichen Dingen, was den Mediengast im eigenen Staunen zu einem Gespräch mit ihnen herauszufordern scheint, zu einer Frage nach ihrem Sinn. Gleichwohl kann das Neue selbst, eben weil es das Subjekt dem Unvorstellbaren und Unfaßlichen aussetzt, nicht selbst etwas Dingliches und Seiendes sein, nicht in den gegenständlich erfaßbaren Sachen, Vorgängen und Begebenheiten liegen. Daß man im Erstaunen ihre Befremdlichkeit erfassen kann, anstatt a priori schon ihre Anwesenheit abgefangen und ihnen kategorial eine Stelle in der eigenen Erfahrung zugewiesen zu haben, ist nur der Anlaß, sich auf das Wesen des Neuen besinnen zu können. Nicht also das Seiende selbst, das ja vielleicht nur diesem Subjekt bisher unbekannt gewesen war, ist das Neue. Indem es im Medium der Befremdlichkeit als das Unbekannte und Ungewöhnliche, das Unerfahrene und Unerprobte anspricht, wird der Mediengast, anstatt dem Sinn der Verneinungen durch das ‚Un-‘ vielmehr der offenen Gegenstandslosigkeit des Neuen selbst ausgesetzt. Und dieses ‚zeigt‘ sich nur im Unzeigbaren. Es selbst ist nur vernehmbar im Schweigen der unsichtbaren und undenkbaren *Offenheit*, der jegliches Seiende in der Endlichkeit seiner Anwesenheit ausgesetzt ist, eine Offenheit, die nicht Nichts als der absolute Mangel des unbestimmten Seins ist, sondern *nicht ist*, von der also Sein und Präsenz nicht ausgesagt werden kann. Seine Un-Anschaubarkeit und Un-Denkbarkeit ist daher keine Unfähigkeit des Anschauens und Denkens, sondern deren Eröffnung selbst. So kann auch das Neue in der Neuigkeit der Botschaften den Mediengast als das unvordenkliche Walten des Sinn-Freien in aller Befremdlichkeit treffen. Er ist der Offenheit zu Gast.