

Georg Franck

Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb*

Im Diskurs der Kunst stellen Autonomie und Markt einen fundamentalen Gegensatz dar. Unter der Autonomie der Kunst wird verstanden, dass künstlerische Qualität etwas anderes ist als die Bewertung, die das Werk im Handel auf den einschlägigen Märkten erfährt. Künstlerische Qualität und Marktgängigkeit, so die gängige Meinung, variieren unabhängig – wenn nicht gar mit einer Tendenz zur Gegenläufigkeit – voneinander. Gewinnt der Markt im kulturellen Betrieb an Bedeutung, dann wird das reflexartig mit minderer Qualität assoziiert.

Aus ökonomischer Sicht versteht sich diese Annahme eines Antagonismus nicht ganz von selbst. Vielmehr stellt der Betrieb der Kultur selbst ein System von Märkten – wenn freilich nicht immer kommerziellen Märkten – dar. Das Verhältnis von Markt und Autonomie erscheint als Frage, wie sich Märkte verschiedener Art differenzieren. Diese Differenzierung ist nicht nur vielschichtig, sondern auch ausgesprochen beweglich. Die aktuellen Medialisierungsstrategien erscheinen als Ausdruck dieser Beweglichkeit. Die einst sicher vermeinte Grenze zwischen Kultur und Kommerz verwischt zusehends. In der Informations- und Mediengesellschaft fällt ein erheblicher Teil des alltäglichen Warenkonsums unter die Rubrik kultureller Konsum. Marktgängige Waren wollen markiert und beworben werden. Die Werbung hat aufgehört, bloß Produktinformation zu sein. Das Marketing und die Kreation von Marken erzählen Geschichten und malen Bilder.

Birger Priddat hat die Formel aufgestellt: $\text{Produktion} = G + L, K$. Produktion ist die Parallelproduktion von Gut (G) plus Literatur (L) und Kunst (K).¹ Die Einbettung der Güterproduktion in die kulturelle Produktion ist zur Voraussetzung des kommerziellen Erfolgs geworden.

Damit nicht genug. Auch die herkömmliche kulturelle Produktion erlebt eine immer stärkere Einbettung in die Parallelproduktion kommerzieller Werbung. Kein Konzert- und Theaterprogramm, kein Museumsbetrieb und kein wissenschaftlicher Kongress mehr ohne Sponsoring. Der Staat zieht sich aus der Finanzierung des kulturellen Angebots zurück, nach rückt die Werbewirtschaft. Die Massenmärkte des kulturellen Konsums, das heißt die ‚Medien‘ in ihren technisch fortgeschrittenen Formen, leben nur noch von der Werbung. Das private Fernsehen und das Internet bieten Information gratis an, um nur an die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Publikums zu kommen. Finanziert wird das Angebot durch den Verkauf der Attraktionsleistung an die Werbewirtschaft.

Die kulturellen Märkte waren immer schon solche, auf denen Informationen angeboten und mit Aufmerksamkeit bezahlt wurden. Herkömmlich war es nur so, dass das kulturelle Angebot nicht einfach gratis war, und dass der Tausch, bei dem kein Geld fließt, als Markt kaum wahrgenommen wurde. Die Vorbehalte gegen den Markt waren Vorbehalte gegen die Behandlung von Kunst als Ware. Seitdem die Medien den Ton angeben, ist klar geworden, dass die Commodifizierung der Kultur auch ohne den Verkauf gegen Geld funktioniert.

Commodifizierung bedeutet, dass der Tauschwert den Gebrauchswert überlagert. Das entscheidend Neue an den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb

* Erschienen in: Markus Joch, York-Gothart Mix & Norbert Christian Wolf gemeinsam mit Nina Birkner (Hg.), *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literaturbetrieb der Gegenwart*, Tübingen: Max Niemeyer 2009, S. 11-21

¹ Birger P. Priddat: Kommunikative Steuerung von Märkten. Das Kulturprogramm der Ökonomie. In: Gerold Blümle/Nils Goldschmidt/Rainer Klump/Bernd Schauenberg/Harro von Senger (Hg.): *Perspektiven einer kulturellen Ökonomie. (Kulturelle Ökonomie 1)* Münster: LIT 2004, S. 343–359, hier S. 343.

ist, dass der Tauschwert nicht dem Geldwert gleichzusetzen ist. Auf den Märkten des direkten Tauschs von Information gegen Aufmerksamkeit hat die Aufmerksamkeit die Rolle der Währung übernommen. Die Einheiten der Währung heißen Auflage, Quote, Besucherzahl. Die Aufmerksamkeit ist, wenn derart entindividualisiert und homogenisiert, in Geld konvertibel. Den Wechselkurs bestimmen die Märkte, an denen die Attraktion von Aufmerksamkeit als Dienstleistung gehandelt wird.

In der Mediengesellschaft werden die Schnittstellen zwischen der Aufmerksamkeitsökonomie und der Geldwirtschaft zu den Brennpunkten sowohl des Kulturbetriebs wie auch der kommerziellen Wirtschaft. Es ist hier, wo die Sponsorengelder fließen und wo das Know-how für das Ansprechen großer Publika erhältlich ist. Hier in der Nähe liegen die Wachstumspole der kommerziellen Wirtschaft: die Mode, die Kulturindustrien, der Zuschauersport, die kommerzielle Verwertung wissenschaftlicher Information. Zu den Branchen, die traditionell an der Schnittstelle zwischen der Aufmerksamkeitsökonomie und der Geldwirtschaft angesiedelt waren, gehört auch das Verlagswesen. Dieses gerät nun, ob es will oder nicht, in den Sog der neuen Industrien in der gemischten Ökonomie der Aufmerksamkeit und des Geldes.

Nach gängigem Verständnis sollte dieser Sog das Niveau des kulturellen Angebots in Mitleidenschaft ziehen. Zu den Grundsätzen unseres kulturellen Selbstverständnisses zählt, dass das Niveau sinkt, wenn die Autonomie der kulturellen Produktion leidet. Kunst, Literatur, wissenschaftliche Erkenntnis sollen um ihrer selbst willen geschehen, keinen heterogenen Interessen dienen. Das Schielen nach dem Markt, nach dem Erfolg beim Publikum, verleitet zu Kompromissen und endet im Populismus. Der kompromisslose Dienst an der Sache ist das Merkmal der hohen Kultur.

Was heißt, dass die Kunst keinen heteronomen Interessen dienen soll? Es kann nicht heißen, dass sie gar keinen Wünschen, Bedürfnissen, Verlangen dienen darf. Natürlich soll sie Wünsche erfüllen und Bedürfnisse befriedigen, sonst hätte sie keinen Sinn. Es sind nur eben Wünsche, Bedürfnisse und Verlangen, die nicht von vornherein schon genau wissen, was sie wollen. Es sind Bedürfnisse der Aufmerksamkeit, Wünsche des Erlebens, Verlangen des Verstehens. Die wissen zwar, dass, sie wissen aber nicht von vornherein, was es genau ist, das sie wollen. Sie wollen etwas Neues erleben, sie wollen überrascht werden. Die Kunst ist das große Labor zur Erforschung von Verlangen, die das Bewusstsein wohl hat, aber erst kennenlernt, indem sie in Erfüllung gehen. Man kann nicht Neues erleben und schon genau wissen wollen, was es denn ist, das man erleben wird. Man kann nur überrascht werden, indem die Erwartung, die man hatte, korrigiert wird. Die Korrektur, die wir von der Kunst erwarten, betrifft nicht nur unsere Erwartungen an die Welt, sondern auch diejenigen an uns selbst. Wir möchten gerne über uns selbst staunen, wir wollen vor Augen geführt bekommen, dass wir empfindlicher, sensibler, intelligenter sind, als wir uns eigentlich zugetraut hatten. Authentisch ist die Kunst, an der die Kapazität des bewussten Erlebens wächst.

Die Autonomie der Kunst bietet, wenn man sie so besieht, wenig Anhaltspunkte für eine Objektivierung. Sie bleibt eine Angelegenheit des subjektiven Erlebens. Das ist in gewisser Hinsicht schlüssig, insgesamt aber unbefriedigend. Es ist schlüssig insofern, als sich die Autonomie nicht messen lässt. Es ist aber unbefriedigend insofern, als erstens die Beziehung zum Markt zur Debatte steht, und als zweitens eine Autonomie, die jeder Operationalisierung entzogen, eine Sache bloß subjektiven Dafürhaltens wäre. Es wäre dann witzlos, das Niveau der kulturellen Produktion auf die Produktionsverhältnisse zu beziehen.

Unbefriedigend wäre dies nicht nur aus der Sicht der Kultur- und Sozialwissenschaften. Es widerspräche auch der Intuition, dass künstlerischer Rang durchaus einer gewissen Objektivierung fähig ist. Immerhin existieren ein Katalog von klassischen Werken und ein Prozess der Kanonisierung. Es trifft auch zu, dass bestimmte Sparten – nämlich Teilmärkte – des Kulturbetriebs ein höheres Prestige als andere genießen. Schließlich hält sich der Unterschied zwischen hoher und populärer Kultur, wobei der Anspruch der Hochkultur ganz

eng mit demjenigen der Autonomie assoziiert ist. Also war es nur schlüssig, dass an dieser Binnendifferenzierung des Kulturbetriebs diejenige sozialwissenschaftliche Rekonstruktion ihren Ansatzpunkt fand, die dem subjektiven Anspruch der Autonomie bisher wohl am nächsten gekommen ist: die kulturelle Ökonomie Pierre Bourdieus.

Kultureller Konsum und kulturelles Kapital

Bourdieu macht zunächst einmal² die Beobachtung, dass das Prestige der sogenannten hohen Kultur mit den Mitteln der sozialen Distanzierung zu tun hat, die sie denjenigen bietet, die die nötige Bildung und Erziehung mitbringen. Er beschreibt die Mittel der Distanzierung einschließlich der Bildung mit dem Begriff des kulturellen Kapitals. Das kulturelle ist immaterielles, symbolisches Kapital, das nichtsdestotrotz reale Wirkung tut. Es bezeichnet, was diejenigen den anderen voraushaben, die erstens durch kultivierende Einflüsse privilegiert sind und es zweitens verstehen, aus diesem Privileg sozialen Gewinn zu schlagen.

Damit tut sich die interessante Möglichkeit auf, die Differenzierung innerhalb des Kulturbetriebs mit Hilfe der Unterscheidung von Konsum- und Kapitalmärkten zu beschreiben. Von dieser Möglichkeit macht Bourdieu intensiven Gebrauch in den *Regeln der Kunst*,³ einer groß angelegten Rekonstruktion der Entwicklung des französischen Literaturbetriebs im 19. Jahrhundert zu einer sprichwörtlich hohen Kultur. Bourdieu ‚operationalisiert‘ den Begriff der Kunst, die um ihrer selbst willen geschieht, als diejenige Sparte der literarischen Produktion, für die sich die Literaten selbst und solche Kritiker interessieren, die selbst der literarischen Zunft angehören. Die Literaten sind keine gewöhnlichen Konsumenten. Sie interessieren sich nicht für den Unterhaltungswert der Literatur. Sie sind auf der Suche nach Produktionsmitteln, das heißt nach Vorbildern und Inspiration für die eigene Produktion. Literatur als vorproduziertes Produktionsmittel der literarischen Produktion, das ist kulturelles Kapital im ganz wörtlichen Sinn. Bourdieu beschreibt die Entwicklung zur Hochkultur als eine, in der die internen Märkte für kulturelles Kapital zunehmend wichtiger als die Konsummärkte wurden. Die Entwicklung bestand, kurz gesagt, darin, dass es zu Beginn die Stückeschreiber, später die Romanciers und schließlich die Lyriker waren, die den Ton im literarischen Diskurs angaben.⁴ Die Stückeschreiber müssen auf dem Konsummarkt der Theater- und Opernaufführungen reüssieren. Die Romanciers bedienen zwar ein konsumierendes Publikum, werden aber auch von anderen Romanciers rezipiert – und vor allem rezensiert. Die Lyriker sind diejenigen unter den Literaten, die den kleinsten Markt – um nicht zu sagen, fast nur den internen Markt für kulturelles Kapital – bedienen. Lyrik wird vor allem von andern Lyrikern gelesen.

Mit diesem Wandel der maßgeblichen Märkte beschreibt Bourdieu den institutionellen Pfad einer Emanzipation. Er zeigt, wie sich der Literaturbetrieb aus dem Sog der Kommerzialisierung befreien konnte. Allerdings wird da keine Emanzipation vom Markt an sich beschrieben, sondern eine Differenzierung und Verschiebung der Vorrangstellung innerhalb des Systems der kulturellen Märkte. Ein kleiner Spezialmarkt für kulturelles Kapital übernahm die Bewertungsfunktion, die einmal die allgemeinen Publikumsmärkte innehatten.

Wie konnte das geschehen? Bourdieu belegt die Entwicklung materialreich und liefert eine überzeugende historische Rekonstruktion. Eine ökonomische Erklärung im engeren Sinn liefert er nicht. Der Grund, warum er eine solche nicht liefern kann, liegt nicht in der Komplexität der Materie – alle Märkte sind äußerst komplexe Gebilde –, sondern in seinem Gebrauch des Begriffs Kapital. Bourdieu verwendet ‚Kapital‘ nicht im Sinn der

² In Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1982.

³ Pierre Bourdieu: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999.

⁴ Ebd., S. 188 ff.

kapitaltheoretischen Terminologie, sondern mehr oder weniger metaphorisch. Kapital nennt er die Durchsetzungsmittel, die es ihren Besitzern erlauben, soziale Distanz herzustellen. Es bleibt unklar, wie diese Distinktionsmittel in die kulturelle Produktion eingehen und wie die Distinktionsgewinne gemessen und somit verglichen werden können. Damit bleibt die Leistungsfähigkeit, die der Kapitalbegriff eigentlich hätte, ungenutzt. Die Stärke des terminologischen Begriffs liegt darin, dass er die Verbindung zwischen der Produktivität zur einen und der Verteilung des sozialen Produkts zur anderen Seite herstellt.

Produktivität geht letzten – aber eben auch nur letzten – Endes auf den Gebrauchswert zurück, den das Produkt stiftet. Dieser Gebrauchswert ist – wie das Erlebnis, das ein Stück Literatur vermittelt – durch und durch subjektiv und kann nicht einmal intersubjektiv verglichen werden. Operational kann der Gebrauchswert nur werden, indem er in Tauschwert übersetzt wird. Die Übersetzung erfolgt dadurch, dass die subjektive Bereitschaft, für den Genuss der fraglichen Sache auf alternativ mögliche Genüsse zu verzichten, abgefragt wird. Wenn diese Verzichtsbereitschaft als Zahlungsbereitschaft verstanden wird, dann wird die Antwort im Allgemeinen ehrlich sein, denn es hat in diesem Medium keinen Sinn zu lügen. Wenn die Antwort darüber hinaus in einem homogenen Zahlungsmittel geäußert wird, dann kann die subjektive Wertschätzung intersubjektiv verglichen und sozial aggregiert werden. Das Sozialprodukt, die kollektive Wertschöpfung kann dann als die Summe der Einkommen, die Produktivität eines Produktionsmittels als das Einkommen bestimmt werden, das mit seiner Hilfe zusätzlich geschöpft wird.

Um diese Bestimmung auf das kulturelle Kapital zu übertragen, ist es zunächst einmal nötig, das Zahlungsmittel zu benennen, in dem sich die Nachfrage in Sachen kultureller Konsum äußert. Das kulturelle Angebot besteht aus Informationsgütern, deren Konsum nie nur Geld, sondern immer auch Zeit und Aufmerksamkeit kostet. Vergleicht man die Ausgaben für einen Theater- oder Opernbesuch mit denen für die Lektüre eines Romans oder eines Lyrikbandes, dann sieht man, wie Zeit und Aufmerksamkeit wichtiger, nämlich selektiver werden als das Geld. Mit allem, wofür wir unsere Zeit und Aufmerksamkeit ausgeben, verzichten wir auf die Wahrnehmung alternativer Angebote. Sobald die Aufmerksamkeit in homogenen Einheiten – wie etwa Auflagenhöhen – gemessen wird, wird die Aufmerksamkeit zum Zahlungsmittel, dessen Verteilung Auskunft über die Produktivität der kulturellen Produzenten gibt.

Im 19. Jahrhundert geschah genau dies: Die Aufmerksamkeit lief dem Geld den Rang als Rationierungsmittel des kulturellen Konsums ab. Bücher wurden zur Massenware und entsprechend billig. Kunst wurde durch Museen und öffentliche Ausstellungen zugänglich, deren Eintrittsgelder kein Hindernis mehr für die Wahrnehmung darstellten. Wichtiger wurde die freie Kapazität des bewussten Erlebens. Die Bildung wurde zum *asset*. Wichtig wurden die Investitionen von Zeit und Aufmerksamkeit, die in die Bildung der Kapazität bewussten Erlebens getätigt wurden. Bedeutend wurde das kulturelle Kapital in der Form der investierten Zeit und Aufmerksamkeit in die subjektive Verständnis- und Urteilsfähigkeit. Und wichtiger als das materielle Einkommen wurde nun auch auf der Seite der Produzenten das Einkommen an Aufmerksamkeit. Wichtiger als der Reichtum an Geld wurden das Renommee, die Reputation, die Prominenz – also der Reichtum an Beachtung.

So kam es überhaupt zu einer nachhaltigen Ausdifferenzierung von Kultur und Kommerz. So kam es, dass die Verselbständigung des kulturellen Betriebs zu einer dauerhaften Erscheinung wurde. So kam es auch, dass die Basis für eine weitere Differenzierung innerhalb des Systems der kulturellen Märkte gelegt wurde. Sobald nämlich Märkte entstehen, auf denen die Einkünfte an Aufmerksamkeit im Vordergrund stehen, kommt eine Eigenheit der bezahlenden Aufmerksamkeit zur Geltung, die das Geld nicht kennt. Beim Geld ist völlig gleich, woher es kommt. Bei der Aufmerksamkeit ist das nicht so. Weder im direkt zwischenmenschlichen Tausch von Beachtung noch in der anonymen Öffentlichkeit ist es gleichgültig, wer achtgibt. Im zwischenmenschlichen Tausch zählt die Wertschätzung, die die

Partner füreinander hegen, in der anonymen Öffentlichkeit zählt der kolportierte Reichtum derer, die die Stimme erheben. Es ist etwas anderes, wenn ein prominenter Kritiker sein Urteil spricht, als wenn irgendjemand urteilt – und zwar unabhängig von den Argumenten, die vorgebracht werden. Diejenigen, die bekannt dafür sind, dass sie reich an Beachtung sind, sprechen mit anderem Gewicht.

Ganz besonderes Gewicht erhält auf diese Weise das Urteil derer, die von denen beachtet werden, die ihrerseits bekannt sind. Von diesem Zuwachs an Autorität profitierten die Romanciers, die, bekannt geworden, ihrerseits zu Kritikern und Rezensenten wurden. Sie konnten fördern und verdammen, wie das sonst niemand konnte. Sie konnten sich dem Urteil des allgemeinen Publikums entgegenstemmen und Autoren durchdrücken, die bei der breiten Masse durchfielen. Auch und gerade davon geben die *Regeln der Kunst* reiches Zeugnis. Weil es mit Baudelaire, Verlaine und Mallarmé vor allem Dichter waren, auf die die Literaten blickten, wurden es schließlich die Lyriker, die den Ton angaben. Sie erhielten die höchsten Weihen in der Form derjenigen Beachtung, in die am meisten Beachtung verpackt ist.

Diese Weihen existierten keineswegs nur in der Einbildung gewisser Leute. Sie wurden vielmehr effektiv in der eigenen Kraft zur Konsekration. Die Instanz der Kulturpäpste trat auf den Plan. Auch diese Genese wird bei Bourdieu ausführlich beschrieben – nur eben nicht in Begriffen des Einkommens und der Kapitalisierung des Reichtums an Beachtung. Bourdieu sieht sich genötigt, zur Beschreibung der besonderen Rolle, die das Prestige, die Reputation, die Prominenz, der Ruhm spielen, eine weitere Form des immateriellen Kapitals – er nennt es soziales Kapital – einzuführen. Er sieht sich aber zu einer abenteuerlichen Theorie der Übersetzung von kulturellem in soziales Kapital veranlasst, weil er das Einkommen außer Acht lässt, das beide Kapitalarten gleichmäßig bewertet.⁵ Das hat Folgen über sein eigenes Werk hinaus. Das bedeutet nämlich, dass seine Operationalisierung des Begriffs autonomer Kunst nicht geeignet ist, auf die Verhältnisse übertragen zu werden, in denen die Beachtung zur neuen Währung wird.

Durch die technischen Medien haben genau diejenigen Märkte enorm an Bedeutung gewonnen, die sich im 19. Jahrhundert von der kommerziellen Sphäre emanzipieren konnten. Sie haben nun aber Bedeutung als eben solche Märkte gewonnen, auf denen Information geboten und direkt mit Aufmerksamkeit bezahlt wird. Durch die technischen Medien wurde diesen Märkten eine Infrastruktur eingezogen, die die Bevölkerung flächendeckend mit Informationen versorgt, um Aufmerksamkeit aus ihr herauszuholen. Direkte Folge dieses technischen Wandels ist, dass unvergleichlich mehr Aufmerksamkeit zusammenkommt, registriert und umverteilt wird als vordem. Eine weitere Folge ist, dass die Einkünfte, die vordem nur informell registriert und nur beiläufig kolportiert wurden, nun ausdrücklich gemessen und verbucht werden. So wie die Auflage, die Zuschaltquote und das Zählwerk am Internetportal die Einkünfte des Mediums registrieren, werden die Einkünfte der präsentierten Personen in der Präsentationsfläche und Präsentationszeit gemessen, die das Medium investiert.

Ironischerweise kommt es so dazu, dass gerade diejenigen Medien von der Kommerzialisierung eingeholt werden, die sich am klarsten vom Verkauf der Information gegen Geld emanzipiert hatten. Auf den medialisierten Märkten wird die gezollte Aufmerksamkeit regelrecht monetarisiert, der Reichtum an Beachtung regelrecht kapitalisiert. Als anonymisiertes und homogenisiertes Zahlungsmittel ist die Aufmerksamkeit direkt in Geld konvertibel. Der Reichtum an Beachtung, welcher der Stimme seines Besitzers in der Abstimmungsfunktion des Markts besonderes Gewicht verleiht, verzinst sich, wo es um die Kraft geht, Tauschwert abzuschöpfen. Je größer der Reichtum und je allgemeiner bekannt er

⁵ Siehe Pierre Bourdieu: Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital, in: P. B.: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hg. von Margarete Steinrücke. (Schriften zur Politik und Kultur 1) Hamburg: VSA-Verlag 1997, S. 49–79. Zur Kritik siehe Georg Franck: Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes. München, Wien: Carl Hanser 2005, Kap. 2.

ist, umso mehr wird der Besitzer, die Besitzerin beachtet nur deshalb, weil er beziehungsweise sie so reich an Beachtung ist. Die Medien vermarkten diese Attraktivität und setzen sie direkt zur Maximierung der Auflage, Quote usw. ein. Was als elitäre Auszeichnung auf den kleinen und feinen Märkten der literarischen Kritik begann, findet seine Fortsetzung in den größten Formen des Populismus in den Massenmedien.

So dialiektisch ist der Weltlauf. Schließlich lässt diese Fortsetzung die kleinen und feinen Märkte selbst nicht unberührt. Längst steht der Kultur- und Literaturbetrieb unter dem Einfluss des Fernsehens. Nicht, dass das Fernsehen die Literatur verdrängt hätte, es erscheint mehr Literatur denn je. Ein wichtiger – manche meinen der wichtigste – Teil der literarischen Kritik ist aber ins Fernsehen abgewandert. Sie muss sich dort als Quoten-Bringerin verdingen und bewähren. Dass sie das überhaupt kann, spricht einerseits für einen robusten Konsumentenmarkt der Literatur, andererseits aber auch dafür, dass die Kritik sich dem Interesse des lesenden Publikums zuneigt. Die Kritiker, die im Fernsehen gezeigt werden, sollen zwar als Fachleute ausgewiesen und möglichst prominent sein, sie müssen aber auch dem Wunsch eines möglichst breiten Publikums nach einschlägiger Beratung entgegenkommen. Es reicht jedenfalls nicht, dass sich die Kenner in ihren Ansprüchen untereinander bestätigen.

Nach den Maßstäben, die der Bourdieu'schen Theorie inhärent sind, kann der Sog, den das Fernsehen entfacht, nur Verfall und Niedergang mit sich bringen. Die Autonomie einer Kunst, die sich vor allem an andere Künstler richtet, ist im Massengeschäft mit der Publikumsattraktion nicht vorgesehen. Sobald die Quote das Sagen hat, hat der Tauschwert die hohe Kultur der Selbstbezüglichkeit eingeholt. Es zählt dann wieder das breite Publikum. Wir sind dann wieder zurück bei dem Konsumentenmarkt, von dessen Zurückdrängung die Entwicklung der einstigen Hochkultur ihren Ausgang genommen hatte. Bourdieu vermochte im Fernsehen denn auch nichts als einen Kultur- und Sittenverfall zu erkennen.⁶

Die Frage ist, ob sich aus der Sicht der Ökonomie der Aufmerksamkeit⁷ dieses Verdikt bestätigt oder relativiert. Bestätigt wird zweifellos das Gewicht, das dem Tauschwert zugewachsen ist. Auch und gerade in der Beurteilung künstlerischer Qualität haben Rating und Ranking das Argument verdrängt. Ein Unterschied taucht nun allerdings bei der Frage auf, ob die Vorherrschaft des Tauschwerts die Urteilskraft, die im Betrieb verkörpert ist, hintertreibt. Immerhin gründete ja auch schon die Reputation der Fachleute, die in der Hochkultur das Sagen hatten, auf der Beachtung, die sie einnahmen. Noch nie gab es einen unabhängigen Maßstab für künstlerische Qualität. Immer ging die Geltung eines Qualitätsurteils auf die öffentlich registrierte Bereitschaft eines Kreises von Interessierten, Aufmerksamkeit auszugeben, zurück. Nur dort, wo die Kennerschaft ihrerseits öffentliche Beachtung fand, fielen die Stimmen der Kenner stärker als die anderer ins Gewicht.

Die Bewertung durch die Bereitschaft, Aufmerksamkeit auszugeben, ist mit der Durchsetzung des Werks nicht abgeschlossen. Vielmehr steht der eigentliche Test noch bevor. Die Abstimmung geht weiter bis hin zur Auswahl der Werke, die kanonisch werden. Die Durchsetzung eines Werks auf einem kulturellen Markt stellt nur die erste Stufe einer Leiter dar, deren letzte Stufe der *Gradus ad Parnassum* ist. Das abschließende Ergebnis der Abstimmung auf den kulturellen Märkten ist der Katalog der klassischen Werke. Nur dann, wenn diese Auswahl an Missgriffen litte, wäre der Einwand gegen die Vorherrschaft des Tauschwerts substantiell.

Für die Auswahl der Klassiker ist kein Gremium von Fachleuten zuständig, sie organisiert sich vielmehr selbst. Klassiker wird man/frau in einer selbst schon klassischen Karriere. Am Beginn steht die erwähnte Durchsetzung auf dem einschlägigen Markt. Das Werk muss verlegt, aufgeführt und besprochen werden. Der Autor, die Autorin muss Aufmerksamkeit

⁶ Siehe Pierre Bourdieu: Über das Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998.

⁷ Siehe Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien: Carl Hanser 1998.

verdienen – und zwar so viel, dass auffällt, dass er beziehungsweise sie so viel verdient. Das Werk muss zum Begriff werden. Nur Werke, die zunächst einmal bekannt geworden sind, können es dereinst einmal zum Klassiker bringen.

Mehr noch, nur Werke, die regelrecht in Mode kamen, werden den *Gradus ad Parnassum* schaffen. Deshalb sieht die zweite Stufe auf der Karriereleiter vor, dass das Werk in Mode kommt. In Mode zu kommen, bedeutet, dass die Beachtung sich selbst verstärkt. Es geben nun nicht mehr nur diejenigen acht, die ein ursprüngliches Interesse haben, sondern auch diejenigen, die darauf achten, worauf die andern achtgeben.

Die Mode führt zur dritten, zur entscheidenden Stufe. Mode bedeutet nicht nur Selbstverstärkung, sondern auch Selbstzerstörung. Jede Mode überlebt sich, endet in Sättigung und Überdruß. Die dritte Stufe ist die der inflationären Verbreitung. Sie ist diejenige, auf der sich aller Neuigkeits- und Seltenheitswert, den das Werk einmal hatte, verbraucht.

Wenn der Neuigkeits- und Seltenheitswert alles war, was das Werk zu bieten hatte, dann war's das. Das Werk geht dann mit seiner Mode unter. Als letzte Stufe auf der Leiter zum Parnass ist daher der Test vorgesehen, ob das Werk die Kraft hat, aus dem Säurebad der Inflation wieder aufzuerstehen. Das Werk ist inzwischen historisch, die Protagonisten sind alt oder tot. Die Interessen, die einst die Mode gepusht haben, sind erlahmt. Mit der Wiederauferstehung eines in die Jahre gekommenen Werks ist weder viel Geld noch viel Aufmerksamkeit zu verdienen. Und doch wird ein Werk nur dadurch zum Klassiker, dass es immer noch Aufmerksamkeit verdient: dass es weiter gelesen, besucht oder aufgeführt wird, dass es noch und noch einmal besprochen, wieder und wieder präsentiert, dass es zum Gegenstand von Dissertationen und Anthologien wird, dass es schließlich in Lehrbüchern und Lehrplänen auftaucht.

Indem die kulturellen Märkte diese Karriere organisieren, leisten sie mehr, als alle Expertengremien dieser Welt vermöchten: Sie ermitteln die Qualität, die ein, wie es einmal hieß, interesseloses Wohlgefallen erregen. Sie ermitteln, was sogar noch mehr ist: einen verbindlichen Standard künstlerischer Qualität. Der Katalog der klassischen Werke ist so stabil wie wenig in unserer Kultur. Die Objektivität der Geltung, die die Klassiker der literarischen, bildenden und performativen Künste genießen, kann es leicht mit derjenigen wissenschaftlicher Theorien aufnehmen. Theorien kommen und gehen. Der Katalog der klassischen Werke steht.

Dabei ist dieser Katalog gar nichts Starres, nichts Sakrosanktes. Auch Klassiker leben nur, solange sie gesichtet, besucht, ausgestellt, besprochen, verglichen – kurz: beachtet werden. Klassiker ist nicht, was im Archiv verschwunden ist, sondern, was immer noch Aufmerksamkeit verdient. So ist denn auch der Katalog in ständig leichter Bewegung. Ständig wird umsortiert und schwankt die relative Wertschätzung. Das äußerst Bemerkenswerte ist nun aber die Endgültigkeit der einmal getroffenen Auswahl. Einmal zum Klassiker aufzusteigen, heißt, von da an fester Bestandteil des Katalogs zu sein. Die Platzierung wechselt, die Auswahl bleibt.

Ironischerweise ist es dasselbe Segment der kulturellen Märkte, welches die Klassiker kürt und welches mit der Medialisierung wächst. Es ist das Segment, auf dem Information angeboten und direkt mit Aufmerksamkeit bezahlt wird. Weil dieses Segment so gar nicht neu ist, sondern immer schon fester Bestandteil des Kulturbetriebs war, geht die Funktion der kulturellen Märkte grundsätzlich weiter als die der kommerziellen. Die kulturellen Märkte bewerten auch dort, wo keine Kunst gehandelt wird, und sie ermitteln nicht nur den aktuellen, sondern auch den bleibenden Wert. Die Ermittlung des bleibenden Werts vollzieht sich auf dem Weg, dass Neuigkeitswert zunächst auf- und dann abgebaut wird. Der Abbau enthüllt, ob da noch ein anderer, haltbarer Wert ist.

Ironischerweise sind es sogar dieselben Züge in der Dynamik des Marktgeschehens, die für die Auswahl der bleibenden Werte maßgeblich und Gegenstand der Verstärkung durch die

Medialisierung sind: die Durchsetzung einer Schöpfung mittels Neuigkeitswert, die Selbstverstärkung und anschließende Selbstzerstörung der Mode. Es sieht so aus, als stünden wir vor einer abgrundtiefen Ambivalenz. Das Beste, das die kulturellen Märkte leisten, ist gleichen Ursprungs wie das Elend der massenmedialen Banalisierung.

Der gar nicht so klare Effekt der Medialisierung

Der Unterschied zwischen den Märkten der Trivialkultur und den Märkten der Hochkultur ist nicht, dass dort die breite Masse und hier eine Elite bedient würden. Der Unterschied ist, dass aus dem Auf- und Abbau von Neuigkeitswert dort keine weiteren Schlüsse und hier entscheidende Schlüsse gezogen werden. Der Aufbau und Verschleiß von Neuigkeitswert ist der Testbetrieb jenes Labors zur Erforschung der Wünsche, die das Bewusstsein wohl ahnt, aber erst kennenlernt, indem sie in Erfüllung gehen. Es ist hier, wo wir lernen können, über uns selbst zu staunen, wo wir erfahren, dass wir empfindlicher, sensibler, intelligenter sind, als wir uns eigentlich zugetraut hatten. Aus dem Säurebad der Inflation entsteigt die Kunst, an der die Kapazität des bewussten Erlebens wächst.

Zieht man die Grenze zwischen trivialer und hoher Kultur so, dann wechseln alle Disziplinen, die beginnen, Klassiker auszubilden, ins Fach der autonomen Kunst. Ob Jazz oder Design, ob Film oder Pop: Entscheidend ist dann nicht mehr der Distinktionsgewinn, den der kulturelle Konsum vermittelt, entscheidend für den Rang der Disziplin ist dann vielmehr, ob es zur Ermittlung einer kanonischen Qualität kommt. Entscheidend ist dann auch nicht, ob die Kunst nur um ihrer selbst willen geschah, wichtiger ist die Frage, ob sich ein Auswahlprozess mit so langem Atem organisiert, dass herauskommt, wonach den Wünschen, die nicht von vornherein wussten, was sie wollen, eigentlich ist. Die Architektur zum Beispiel ist keine zweckfreie Kunst. Sie ist aber eine klassische Disziplin der autonomen Kunst, weil die Kür von Klassikern seit der Antike funktioniert.

Überall, wo die Ermittlung klassischer Qualität noch funktioniert, ist es zumindest voreilig, von einem Niedergang der Disziplin zu sprechen. Das heißt nicht, dass die Medien keinen Einfluss auf die klassischen Disziplinen autonomer Kunst nähmen, solange nur die Kür von Klassikern funktioniert. Es gilt dann aber, den Einfluss nach den Abschnitten zu differenzieren, den die Karriere eines Werks durchläuft. Es kann dann sein, dass der Einfluss in der Einführungs- und Durchsetzungsphase erheblich, in der Phase der Inflation überwältigend, für das Leben danach hingegen unmaßgeblich ist. Es käme dann darauf an, den Zusammenhang zwischen Medienpräsenz, Werbung und der effektiven Nachfrage sowie den Einfluss abschätzen zu können, den die kolportierte Prominenz des Autors, der Autorin auf den Absatz nimmt.

Die Daten für die Schätzung dieser Zusammenhänge wären eigentlich verfügbar, weshalb es müßig ist zu spekulieren. Auch das Format für die Hypothesenbildung und die Prozedur des Testens existiert. Es liegt eine einschlägige Untersuchung des US-amerikanischen Markts für Kinofilme vor. Arthur de Vany und Mitarbeiter haben diesen Markt als einen Informationsmarkt im hier relevanten Sinn modelliert und das Modell ökonometrisch getestet.⁸ Der Markt für Kinofilme ist wie der Buchmarkt ein Informationsmarkt in dem Sinn, dass die Nachfrager zwar wissen, dass, aber nicht genau wissen, was es ist, das sie wollen. Kinobesucher wollen etwas Neues erleben, sie wollen überrascht werden. Und sie wollen etwas Neues nicht nur über die Welt, sondern auch über sich selbst erfahren. Das macht die Nachfrage höchst instabil und zwingt, von der (in der theoretischen Ökonomie üblichen) Annahme stabiler Präferenzordnungen abzugehen. Die Nachfrage ist in de Vany's Modell ein chaotischer Prozess, der allerdings an stabile Prozesse – wie zum Beispiel den gewohnten Gang ins Kino – gekoppelt ist. Der Test dieses Modells anhand der Daten zur Besetzung mit

⁸ Arthur de Vany: *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London, New York: Routledge 2004.

Stars, zu den Ausgaben für Werbung, zum Urteil der Kritik, zu den Besucherzahlen lehrt, den üblichen Vermutungen zu misstrauen. So sind etwa die Ausgaben für Werbung und teure Stars nicht entscheidend dafür, ob ein Film zum Renner wird. Was diese Ausgaben verhindern können, ist lediglich, dass aus einem laschen Anfangserfolg ein großer Flop wird. Nicht einmal die Kritik ist entscheidend für den anhaltenden Erfolg. De Vany und andere vermuten, dass es die Unsicherheit der Nachfrage mit sich bringt, dass die Flüsterpropaganda, der Ratschlag von Mund zu Mund, die entscheidende Rolle übernimmt.

Im Fall, dass Ähnliches für die Literatur zutreffen sollte, wäre der Einfluss der Medialisierung beschränkt. Höchst interessant wäre dann allerdings die einschlägige Untersuchung. Nicht nur um zu erfahren, was die Medialisierung tatsächlich anrichtet, sondern auch deshalb, weil der Literaturbetrieb darauf wartet, in neuer Perspektive wahrgenommen zu werden. Wir haben mit einem der für die Informationsgesellschaft so typischen Prozesse zu tun, die höchste Instabilität und bemerkenswerte Stabilität vereinen. Eine Nachfrage, die nicht weiß, was sie will, und ein Wellengang von Moden, die sich selbst zerstören, arbeiten zusammen in einem Prozess, der in die Selbstorganisation eines Katalogs von Werken mündet, deren Geltung unumstritten ist. Prozesse mit dieser Art Dynamik sind neu im Fokus der Sozialwissenschaften. Sie sind auch neu für die Kunstsoziologie. Sie sind aber der Schlüssel zum Verständnis des sozialen Phänomens autonomer Kunst und zur sozialen Objektivierung künstlerischer Qualität.