

ROGER LÜDEKE (HG.)

Kommunikation im Populären

Interdisziplinäre Perspektiven

auf ein ganzheitliches Phänomen

[transcript]

Liebe als exemplarisches Medium der Popularität

BERND SCHEFFER

Warum sind Medien so ungeheuer populär? Warum sind wir von Medien so außerordentlich stark fasziniert? Warum sind wir, nahezu süchtig, mit einem doch erstaunlichem Aufwand hinter Medienangeboten her? Solche oder ähnliche Fragen sind bekanntlich immer wieder einmal gestellt worden, indessen stehen weiterreichende Antworten nach wie vor aus.

Der hier skizzierte Vorschlag lautet: Die Popularität der Medien liegt zunächst gerade nicht in der Popularität einzelner populärer Themen und Inhalte, und sie liegt zunächst auch nicht in der Popularität publikumswirksamer Formate (wie etwa der *Serie*), sondern die Popularität der Medien liegt zunächst vor allem darin, dass Medien per se, dass Mediennutzungen an sich unentbehrlich, unvergleichlich und eben damit unüberbietbar populär sind. Es geht hier also um deutlich mehr als nur darum, darzulegen, dass diverse Darstellungen von Liebe ein beliebter Stoff von populären Dokumentationen und Fiktionen sind. Der Mediengebrauch ist vielmehr per se schon eine Liebeserfahrung, einigermaßen unabhängig von den jeweiligen Inhalten, Formen und Formaten. Liebe als exemplarisches Medium der Popularität zeigt sich also gerade auch dann, wenn das Thema ›Liebe‹ gar nicht expliziter Gegenstand und Inhalt eines Medienangebots ist.

Die Kommunikationspotenziale der Medien sind grundsätzlich diejenigen der Liebe und sie gehen damit weit hinaus über oft genannte Funktionen der Medien wie etwa Zeitvertreib, Unterhaltung und Information. Auch deutlich hinausgehend über den technischen Nutzen ermöglicht es der Mediengebrauch, das ›Hier und Jetzt‹ des jeweiligen Lebens, die jeweiligen Routinen alltäglichen Fühlens und Handelns zu überbieten. Zu keiner Zeit gaben sich Menschen mit ihrem ›Hier und Jetzt‹ zufrieden. Kein Mensch hält es gänzlich ohne Medien aus (welcher Art von Medien auch immer); jedenfalls ist ein solcher Fall nie dokumentiert worden. In der gesamten Kultur- und Mediengeschichte zeigen sich einfache oder aufwändige Anstrengungen, die Grenzen der tatsächlichen Lebenspraxis kognitiv, emotional, sogar körperlich spürbar zu übersteigen.

Warum denn sind wir besorgt, wie unser Leben danach weiter gehen soll, wenn wir uns den letzten Seiten eines hinreißenden Buches nähern? Warum haben wir geradezu Liebes-Verlustängste? Warum rührt ein bestimmtes Buch oder ein bestimmter Film (wie etwa *Casablanca*) viele Zuschauer zu Tränen? Warum soll dieser Film, dieses Konzert am liebsten gar nicht mehr enden? Warum rettet die Aussicht auf eine abendliche Fußballübertragung im Fernsehen unser Leben schon im Morgengrauen? Warum können einige Medien-Junkies kaum noch das Haus verlassen oder sich wenigstens für wenige Minuten von den Screens oder Monitoren lösen?

Wenn es uns bei der Nutzung von Medien kalt den Rücken herunter läuft (daher das Wort ›Thriller‹), wenn wir Gänsehaut bekommen, wenn Transpiration und Herzfrequenz zunehmen, wenn wir vor Freude jubeln oder wenn uns Enttäuschung und Wut packen, obwohl alles doch offenkundig nur ein Buch, ein Film, ein Spiel ist, dann können wir unterstellen, dass sich in diesen Augenblicken eben das vollzieht, was hier ›Lebenssteigerung‹ bzw. ›Liebeserfahrung‹ genannt wird.

Selbstverständlich kann hier, zumal in begrenztem Rahmen, das Thema *Liebe* nicht ausführlich entfaltet werden. Immerhin lassen sich bestimmte Erklärungen skizzieren und zur Diskussion stellen, die sich insbesondere durch den Grad ihrer Abstraktion von allen unmittelbar praktisch verwertbaren Einsichten in das Thema *Liebe* unterscheiden – indem ich *Liebe als Medium beschreibe, als Supermedium, als das exemplarische Medium* überhaupt, das allen anderen Medien vorausgeht, als das Medium, das die Basis für die Funktionsweise aller weiteren Medien bestimmt, als paradigmatische strukturelle Koppelung von Kommunikation und Bewusstsein, um mich insofern teilweise an Niklas Luhmann und an systemtheoretische Forschungen anzulehnen.

Luhmann konzentriert sich indessen weitestgehend auf die intime, leidenschaftliche, sexuelle Kommunikation, statt Liebe generell als Modell für das Gelingen eines an sich eher unwahrscheinlichen Verstehens zu fassen, statt Liebe allgemein zu begreifen als die perfekte, zuweilen aber durchaus erreichbare Illusion, man sei direkt mit der Welt und mit der Welt anderer Menschen vereint. Eltern und Kinder lieben, Freunde und Freundinnen lieben und – ganz bewusst sehr breit ausgeweitet – vor allem erfahren alle möglichen Sorten von Medienfreaks und Fans, dass ihre an sich höchst egozentrische Welt nicht nur nicht störend auffällt, sondern von anderen geradezu mit Begeisterung geteilt wird (auch wenn es sich aus der Außensicht um pure Bagatellen handelt). Wie in jeder Liebe ist auch hier jede kleine Geste von höchster Relevanz für die Liebenden: Fotos, Unterschriften, Trikots, Tennisbälle werden als Schätze gehütet und wie Reliquien verehrt. Auch sind die Liebesansprüche der Medienfreaks maßlos: Nie darf man halbherzig lieben, wenn man überhaupt liebt, entweder man liebt oder man liebt nicht. Liebe ist vermutlich die einzige Kommunikationssituation, die wirklich dual codiert ist.

Das Modell der Castingshow ist vor allem deshalb so populär, weil hier allen Einsamen und Zurückgebliebenen exemplarisch grandiose Liebe zuteilwerden kann, weil versprochen wird, dass sich auch mit Menschen, die bislang wenig oder

gar nicht geliebt wurden, auf einen Schlag sechs Millionen entfesselte Liebhaber per Anruf solidarisieren können. Und noch mehr und anders als im ›richtigen‹ Leben. Gerade Defizite werden jetzt zu Auslösern von Liebe: Infantile Dämlichkeit wie im Fall von Daniel Kübelböck, oder drastisches Übergewicht machen Liebe jetzt überhaupt erst möglich. Und jedenfalls stimmt hier zum ersten Mal das, was in der Praxis ansonsten mengenmäßig gar nicht vorstellbar ist, dass nämlich der dermaßen geliebte ›Superstar‹ all seinen Fans zuruft: »Ich liebe Euch *alle!*«

ERKLÄRUNGEN

Neurophysiologischen Forschungen, konstruktivistischen und systemtheoretischen Überlegungen folgend, sei hier, äußerst knapp gefasst, an zwei dort verbreitete Grundannahmen erinnert:

1. Wir haben keinerlei direkten Zugang zu einer Realität da draußen. Unser Wahrnehmungssystem ist operativ geschlossen. Gerade weil unser Erkennen nicht von der Realität selbst unumstößlich garantiert wird, sind wir zutiefst auf die kommunikative Bestätigung durch andere Menschen in unserem Leben angewiesen, am meisten bei denen, die wir lieben und von denen wir geliebt werden. Nicht ein objektives Wissen, sondern vor allem das Vertrauen in die Bestätigungen bzw. in die Dementis der für uns maßgeblichen Menschen hindert uns daran, gänzlich verloren zu gehen, gänzlich verrückt zu werden.
2. Aufgrund der operativen Geschlossenheit unseres Wahrnehmungssystems haben wir allerdings auch keinerlei direkten Zugang zu diesen anderen, für uns wichtigen Menschen. Streng genommen gibt es keinerlei Informationsübertragung, keinerlei Informationsaustausch zwischen Partnern (durch Sprache am allerwenigsten). Eine Verständigung, ein erfolgreiches Verstehen ist jene Art von grundsätzlichem Missverständnis, das den Partnern in diesem besonderen Fall einmal nicht auffällt – und dieser besondere Fall ist immer dann vorgesehen, wenn Liebe (welcher Art auch immer) im Spiel ist. Der Sender gibt immer nur Anregungen, Anstöße, Impulse, hat aber keinerlei Möglichkeiten, determinierend über den Empfänger zu verfügen. Die vermeintlich übermittelte Botschaft ist lediglich eine Art Rezeptvorschlag, den sich der Empfänger nach seinem Wissen, aber auch nach Lust und Laune zubereiten kann – oder eben auch nicht. Mit jeder angebotenen Äußerung wird gewissermaßen immer nur ein Schuh hingestellt, den sich der Empfänger auf seine ganz eigene Weise anziehen kann – oder eben auch nicht.

Aus dieser eigentlich ja fatalen Lage des Bewusstseins, das grundsätzlich keinerlei direkten, keinerlei verlässlichen Zugang zu der Welt und zu der Welt anderer hat, machen Medien und Liebe, und eigentlich handelt es sich ja um die beiden Seiten einer einzigen Medaille, machen Medien und Liebe das Allerbeste. Nur durch

Medialität und Medien kann sich das Bewusstsein über seine vollständige Ausgeschlossenheit von der Welt und von der Welt anderer grandios (hinweg)täuschen. Die Mediennutzung verspricht – und das ist ja eine Liebeserfahrung – verspricht dem Bewusstsein die imaginäre Überwindung seiner Geschlossenheit, die Ablösung seiner eigentlich unüberwindlichen Isolation, um nicht zu sagen: seiner fundamentalen Einsamkeit.

Mit Hilfe von Medien lässt sich, zumindest für Augenblicke, eine wirklich totale, eine alle Sinne, Gedanken und Emotionen umfassende Erfahrung erzielen: die für den Moment voll gelingende, perfekte Illusion, man sei direkt mit der Welt und mit der Welt der anderen verbunden, man habe jetzt eine gemeinsame Welt und man greife jetzt selber direkt und gemeinsam in diese gemeinsame Welt ein (was ja, wie gesagt, von den Grundvoraussetzungen her tatsächlich gar nicht der Fall sein kann).

Medien konkretisieren ›Überbrückungen‹ dessen, was sich streng genommen gar nicht überbrücken lässt – die ›Überbrückung‹ von ›Kommunikation‹ und ›Bewusstsein‹. Erst mit der strikten systemtheoretischen Trennung von ›Kommunikation‹ und ›Bewusstsein‹, erst mit dem Verzicht auf alle gängigen Vorstellungen der ›Informationsübertragung‹ kann nun erklärt werden, was Medialität für einzelne Medien und was einzelne Medien für Bewusstseinsprozesse leisten bzw. was diese Leistungen so ungeheuer faszinierend macht. Medien bieten anlässlich von Texten, Bildern und Tönen die Imagination einer ›tatsächlichen‹ Verbindung von ›Bewusstsein‹ und ›Kommunikation‹ – und eben damit die Erfahrung einer Steigerung des Lebens, wenn dabei für Augenblicke das grundsätzlich eher unwahrscheinliche Verstehen überwunden zu sein scheint, einmal ganz und gar nicht als störend auffällt. Bezogen auf die fundamentale Kluft von Kommunikation und Bewusstsein, bezogen auf die generellen kommunikativen Defizite des Bewusstseins bzw. bezogen auf die generellen psychischen Defizite der Kommunikation erzielt Liebe als Medium die hochgradig emotionale besetzte, ›krisenlose‹ Koppelung unterschiedlicher Systeme, die für einander zwar absolut unentbehrlich, im gleichen Zuge aber als jeweils eigenlogisch prozessierende Systeme auch grundsätzlich unzugänglich sind.

Solche, eher abstrakten Überlegungen haben durchaus praxisbezogenen Erklärungswert. So lassen sie sich zum Beispiel durchaus nutzen zur Erklärung alltäglicher Missverständnisse: Allen von uns sind sie bekannt, die notorische Krisen des Verstehens. Niemand kann einem anderen mit Kommunikationsangeboten (mit Sprache, mit Texten, Bildern, Tönen o. ä.) direkt das übermitteln, was sie oder er denkt oder fühlt, was sie oder er eigentlich ausdrücken will. Kein Bewusstsein ist einem anderen Bewusstsein zugänglich. Übrigens ist auch kein Bewusstsein sich selbst zugänglich. Dauernd verschwinden Teile des Kommunikationsangebots gleichsam spurlos: ›Wie konntest du das nur überhören?‹ bzw. andauernd kommt etwas wie aus dem Nichts hinzu: ›Das habe ich überhaupt nicht gesagt und noch weniger gemeint!‹ Warum macht man denn in heftigen Diskussionen keinerlei Stich trotz der möglicherweise überragenden Argumentations-Qualität des jeweils

Gesagten? Der andere zieht sich den Schuh einfach nicht an, und dagegen ist nichts zu machen, jedenfalls nichts ohne Liebe (und schon gar nicht mit Gewalt). Viele Medienwirkungstheorien versagen bei der Erklärung der notorischen Krisen des Verstehens, bei der Erklärung dessen, warum gegenseitiges Verstehen strenggenommen ausgeschlossen ist und warum selbst die reale Illusion, Verstehen sei eben doch irgendwie möglich, eher unwahrscheinlich ist.

Liebe wird hier vorrangig im Sinne einer theoretischen Abstraktion verstanden, als die paradigmatische, als die exemplarische Koppelung von ›Kommunikation‹ und ›Bewusstsein‹, als das herausragende Medium, an dem sich alle Grundbedingungen der Wahrnehmung und des Erkennens, der Verständigung und des Verstehens beispielhaft darlegen lassen, wie gesagt: als theoretisches Modell der ›Überbrückung‹ dessen, was sich eigentlich niemals überbrücken lässt: nämlich die fundamentale Kluft zwischen ›Kommunikation‹ und ›Bewusstsein‹.

Liebe ist das übergeordnete Medium, ist das Supermedium, in dessen Folge die genannten einzelnen Mediennutzungen überhaupt erst ihre spezifische Funktion erfüllen können. Mediennutzung ist angewiesen auf die unübertrefflichen Kommunikationspotenziale, die der Liebe zugeschrieben werden können. Liebe schafft Verstehen mit rudimentärsten Gesten, auch ohne Worte, und wo Liebe und Sympathie fehlen, richten auch die klarsten Worte nur weiteren Schaden an.

Selbstverständlich werden hier die beiden Begriffe ›Medium‹ und ›Liebe‹ auf das Äußerste gedehnt und wichtige, auch notwendige Differenzierungen werden vorerst zurückgestellt, indessen skizziere ich hier zunächst bestimmte Ausgangsbedingungen (die allerdings generalisierbar sind). Eine drastische Ausweitung des Medienbegriffs erscheint geradezu unerlässlich, wenn man sich erinnert, in welchen Schwierigkeiten gängige Mediendefinitionen immer noch stecken.

Was macht Medien überhaupt erst zu Medien? Jede Medientheorie muss angeben, was allen Medien gemeinsam ist und was der spezifischen Ausprägung einzelner Medienformen, einzelner technischer Medien als mediales Prinzip grundlegend vorausgeht. Und das, was vorausgeht, ist unhintergehbare Medialität: Alles Erkennen, alle Wahrnehmungen und Erfahrungen sind grundsätzlich immer medial vermittelt. Es gibt keinerlei Jenseits der Medialität. Mönche und Eremiten haben womöglich keinerlei elektronische Medien, vielleicht noch nicht einmal Bücher, aber selbstverständlich haben sie Medien – und was für welche: die Meditation, das Gebet. Selbstverständlich ist eine tatsächliche Katastrophe, ist das Erleiden von Gewalt und Folter hauptsächlich dadurch charakterisiert, dass die mediale Vermittlung hier gegen Null geht, dass es also bei solchen Zeichen äußerst wenig zu deuten gibt, aber Masochisten und Märtyrer beweisen andererseits, dass auch offene körperliche Gewalt nicht völlig unvermittelt ist, dass selbst sie in äußersten Ausnahmefällen noch als willkommen, als ersehnt, als lustvoll umgepolt werden kann. Ich bestreite gleichwohl nicht, dass Schmerz, zumal als Folter, genau die Erfahrung ist, bei der man unausweichlich meinen muss, man sei der Realität absolut restlos ausgeliefert. Gerade deshalb sind – in freilich paradoxer

Verkehrung – Folterdarstellung für das Kino und seine Nutzer so außerordentlich interessant.

Einzelne Medien ergeben sich erst als Folgephänomene, als Herauskristallisierungen einer basalen Medialität. Medialität wirkt als eine ständige, hoch-dynamische Vor-Formatierung dessen, was sich dann erst in der Folge im Gebrauch von konkreten Medien zu spezifischen Zeichensystemen verdichtet. Medien haben überhaupt nur deshalb eine große Chance zu ›wirken‹, weil das Bewusstsein konstitutiv, notwendigerweise auf Kommunikationsangebote (welcher Art auch immer) angewiesen ist, weil das Bewusstsein ständig begierig nach Anregungen sucht bzw. geradezu suchen muss. Mächtig sind die Medien deshalb, weil wir dem ›süchtigen Affen‹, den wir Bewusstsein nennen, fortlaufend Medien-Zucker geben müssen, ob wir es wollen oder nicht. Gerade deshalb kann im Prinzip alles als Medium genommen werden, was keineswegs ausschließt, dass man dann in der Folge zwischen verschiedenen (Binnen-)Medien unterscheiden kann und unterscheiden muss. Selbstverständlich gibt es zwischen der meditativen Stille und einem Rockkonzert beträchtliche Unterschiede.

Medium kann in der Literatur oder im Film der pure Windstoß sein, der an den Fensterläden rüttelt und der (wie in dem Film *Chocolat*) als Zeichen, als Aufforderung dafür genommen wird, dass Mutter und Tochter weiterziehen müssen. Gängige medientheoretische Grundkriterien wie ›Materialität‹, ›Speicherfunktion‹ oder auch ›Reproduzierbarkeit‹ werden hier schwerlich erfüllt; Medium kann das ›Parfüm‹ (als tatsächlicher Geruch, aber auch als Wort oder Bild), kann die Schokolade sein (als tatsächlicher Geschmack, aber auch als Wort oder Bild). Allein das letztere Medium ist in dem Film *Chocolat* fähig, die verstockten Herzen der Kleinstadt-Bewohner zu öffnen. Selbstverständlich verändert die Schokolade als Medium die Welt derer, die sie im Film *Chocolat* äußerst folgenreich genießen, durchaus in einer Weise, die ohne das Medium, als das Schokolade hier firmiert, überhaupt nicht hätte stattfinden können. Medium kann auch die enge Verbundenheit mit der Natur sein (die sich dann meist fälschlicherweise selbst für völlig ›echt‹ und gänzlich ›medienfern‹ hält). Zum Medium kann also irgendein Baum werden, etwa der »Lindenbaum« am »Brunnen vor dem Tore« oder ein Baum, den man als heiligen Baum verehrt (wie zuletzt in dem Film *Avatar*; dort haben die Bewohner der anderen Welt, die »Na'vis« zwar nicht die technischen Medien der Menschen, aber sie sind hochgradige Mediennutzer, zumal dann, wenn sie mit ihren Zöpfen oder Schwänzen steckdosenartige Verbindungen, Interfaces, mit Vögeln und Bäumen herstellen, ganz zu schweigen davon, dass sie lieben und hassen, und vor allem deshalb schon fundamental medial gekoppelt sind).¹

¹ | Muscheln und Steine, die man sammelt – und die man ja nur deshalb sammelt, weil sich das Bewusstsein davon etwas verspricht, weil damit irgendetwas, und sei es noch so geringfügig vermittelt wird. Wer bestimmte Steine wegen ihrer Form, Farbe oder wegen ihren Linien sammelt und bestimmte Steine interessanter findet als andere Steine, die man liegen lässt, nimmt Steine als Zeichen und gibt Steinen eine Bedeutung, verwendet sie in

Eine Kurzdefinition von ›Medium‹ könnte lauten: Medien und nur Medien prozessieren Situationsveränderungen, und ein Medium liegt immer dann vor, wenn eine ganz bestimmte Situationsveränderung stattfindet, die in dieser Bestimmtheit auf keinem anderen Weg erreichbar ist. Das Bewusstsein ist angewiesen auf mediale Irritationen. Im partiellen Unterschied zur Buchlektüre affiziert die Filmtechnik das Bewusstsein deshalb so unvergleichlich stark, weil es immer schon, Tausende von Jahren vor der Einführung des Films, ein ›Kino im Kopf‹ gab. Musik ›wirkt‹, weil Bewusstsein und Körper ohnehin auf Rhythmen und Klänge ausgerichtet sind. Hier lautet die These (im Unterschied zu den Überlegungen etwa von Friedrich Kittler): Eine konkrete Medientechnik ist in jedem Fall zweitrangig, denn Medientechnik kann immer nur dort wirken, wo das medial verfasste Bewusstsein grundsätzlich auch ohne sie auskommen könnte. Konkrete Medientechnik kann immer nur dort wirken, wo Technik an das andocken kann, was im Bewusstsein längst vorbereitet ist.

Technische Medien konkretisieren also nur das, was immer schon als Spielmöglichkeit des Bewusstseins möglich war: Sich etwas vorzustellen, sich etwas auszumalen, sich etwas zu erträumen, Wünsche zu haben und ihre Einlösung zu imaginieren. *Second world* und *cybersex* gab es auch schon vor der Erfindung von Elektrizität und Elektronik, denn Augen konnten schon immer ›weit geschlossen‹ werden (vgl. Stanley Kubricks Film *Eyes Wide Shut*).

Die Liebeserfahrung ist medial und die Mediennutzung ist liebend. Liebeserfahrungen und Medienfaszinationen haben eher emotionale als rationale Gründe. Vor allem erleichtern Liebe und Mediennutzung spürbar das ansonsten problematische, oft unwahrscheinliche Verstehen: Jeder versteht jetzt alles richtig (zunächst jedenfalls); das Buch, der Film, das Bild und das Musikstück verhält sich jeweils wie ein Liebender: Er widerspricht nicht der einzelnen, durchaus eigenwilligen (um nicht zu sagen: selbstverliebten) Mediennutzung. Wir imaginieren erfolgreich eine psychische Vereinigung der Partner, wie sie tatsächlich niemals zu erzielen ist. Auch in der Mediennutzung besteht maximale Aussicht, dass wir so sein dürfen, wie wir sind oder zu sein meinen (oder wie wir, je nach Situation, etwa in einem *second life*, gerne wären). Wie eine Liebeserfahrung und als Liebeserfahrung bietet die Mediennutzung insbesondere emotionale Grenzüberschreitungen, Überbietungen und Steigerungen. Wie eine Liebeserfahrung und als Liebeserfahrung stehlen Mediennutzungen dem Alltagsleben die Schau: Auch hier lassen sich Realität und Fiktion, Wirklichkeit und Schein prinzipiell und produktiv verwechseln. Liebe erfährt die ästhetischen Implikationen einer gemeinsamen Wirklichkeitskonstruktion.

Die These, Mediennutzung sei eine Liebeserfahrung, sei geradezu *die* exemplarische Liebeserfahrung, denunziert keineswegs die sog. ›reale‹ Liebeserfahrungen, die freilich ihrerseits nur scheinbar ohne Medien auskommt. Auch der passionier-

Sinnzusammenhängen (wie reduziert auch immer) – und erfüllt damit die Grundvoraussetzungen jeglichen Mediengebrauchs.

te Mediennutzer weiß, dass es zwischen ›realem‹ Sex und *cybersex* gewisse, gelegentlich relevante Restunterschiede gibt. Ein Film über die Liebe zwischen Eltern und Kindern ersetzt natürlich nicht die besondere Liebe zu den eigenen Kindern. Mitleid und Furcht im Alltag sind – wenn auch nur zum Teil – erkennbar verschieden von den Gefühlen, die fingierte Tragödien entbinden können. Gleichwohl sind auch hier die Verbindungen von Realität und Fiktion stärker als die tendenziellen Unterschiede, denn der hier unterbreitete Vorschlag besteht auf einer gemeinsamen, unterschiedslosen Ausgangsbasis, bestreitet aber keineswegs die Möglichkeit und Notwendigkeit anschließender Binnen-Differenzierung. Selbstverständlich wird die pragmatische Folge-Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion nicht schlicht hinfällig, selbstverständlich bleibt es ein Unterschied, ob man *Counter-Strike* zuhause am Computer spielt oder real mit den Waffen des Vaters in einer Schule tötet. Indessen ist die Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion gefährdeter denn je: Der 11. September war unüberbietbar real, und trotzdem kamen wir uns vor ›wie im Film‹. Das neue Film- und Fernsehformat »HD« wird beworben mit der Parole »schärfer als die Realität« – und wer *Avatar* in 3D gesehen hat, ahnt, was damit gemeint sein könnte.

Die Liebeslockung der Medien, die (Verführungs-)Macht der Medien ist nicht die der Manipulation des Bewusstseins, sie liegt nicht in einem, wie auch immer gearbeteten unmittelbaren Einfluss, sondern paradoxerweise gerade darin, dass Medien auf ein individuelles Bewusstsein gar nicht direkt zugreifen können, sondern es gewissermaßen in Ruhe »sein eigenes Ding« machen lassen, dabei allerdings auf raffinierte Weise – wie bei jeder anderen Liebeslockung – die alles entscheidende Dynamik der Selbstverführung anstoßen. Propaganda, Werbung und alle anderen Versuche, die planmäßig auf Bewusstseinsänderungen zielen, profitieren von der *Bereitschaft zur Selbstverführung*. Wo indessen individuelle Widerstandsfähigkeit stark entwickelt ist, wo eine Unfähigkeit oder mangelnde Bereitschaft zur Selbstverführung vorliegt, bleiben Medienangebote ohne Wirkung (jedenfalls ohne die intendierte Wirkung). Das DDR-Fernsehen war trotz gewisser, unbestreitbarer Raffinesse auf der Produktionsseite nicht sonderlich populär, abgesehen vom »Sandmännchen«, das man lieben konnte.

Die Medienliebe ist wie jede Liebe ungewöhnlich frei, anarchistisch, asozial, entgrenzend, subversiv jedenfalls »para-sozial« (in großer Eigenwilligkeit und geringer sozialer Rücksicht). Was jemand mit einem Medienangebot macht, ist zunächst einmal seine oder ihre Sache, und diese Sache ist nur sehr bedingt, ist nur sehr selten konsenspflichtig gegenüber anderen. Kaum einmal muss man sich für seine Rezeption rechtfertigen (nur ausnahmsweise etwa dann, wenn es in Schule und Universität um das kontrollierte Interpretieren von Medienereignissen geht). Allenfalls in Gruppen wird diskutiert, was das richtige bzw. falsche Verständnis ist. Paradoxerweise ist es diese »freie Liebe«, die uns so sehr an die Medien bindet. Jeder Mediennutzer reagiert zunächst auf seine eigene, unverwechselbare Weise; das schließt gewisse, eher begrenzte soziale Koordinierungen nicht aus, die in der Folge dann zu dem eigentlich falschen Eindruck führen, man habe das ›gleiche‹

Buch gelesen, den ›gleichen‹ Film gesehen wie jemand anderer. Doch beim Leser der *Leiden des jungen Werthers* sind es vor allem ›mein‹ Werther und ›meine‹ Lotte, beim Ansehen von *Casablanca* sind es vor allem ›meine‹ Ilsa, ›mein‹ Rick und ›mein‹ Victor, und ich muss nicht gezwungenermaßen auf die Literatur- oder Filmwissenschaftler hören, die mir sagen wollen, ich hätte diese Figuren ›falsch‹ verstanden: »Na, wenn schon!«²

Jede Liebe ist konstitutiv auf Mediennutzung angewiesen. Briefe, E-Mails und SMS, Heirats- und Urlaubsfotos, das ständig fortzuführende Familienalbum, die Videos über die Entwicklung der Kinder, die gemeinsamen Besuche von Ausstellungen, Filmen und Konzerten, die Fernsehabe und Computernutzungen im Freundeskreis. *Dieser Mediengebrauch der Liebe und in Liebe* beginnt mit der anscheinend wohlthuenden Musikbeschallung von Ungeborenen, setzt sich dann fort mit den »Wiegenliedern« und der »Muttersprache«, und dieser Mediengebrauch hält später in der Nutzung aller konkreten Medien, die wir überhaupt kennen, die Liebe lebendig (oder lässt sie, wiederum stets medienbegleitet, in Krisen geraten). Liebende kommen sich seit jeher vor ›wie im Traum‹, kommen sich seit langem vor ›wie im Roman‹, ›wie im Film‹ – und neuerdings vielleicht auch wie im *second life*. Und verzückt bekennen sie, wenn sie irgendwo (und inzwischen eigentlich überall) eine bestimmte Melodie hören: »Schatz, das ist unser Lied!« In der nahezu permanenten Musikbegleitung haben sogar die einsamen Kopfhörer ständig den ›Soundtrack‹ für ihr Leben dabei.

Der Film *Die fabelhafte Welt der Amélie* – zeigt lediglich in ›planvoller Übertreibung‹ allgemeiner, grundsätzlicher Medialität – dass zwischenmenschlichen Begegnungen immer nur als Medien-Abenteuer stattfinden können. Alle Freundschafts- und Liebeserfahrungen macht Amélie mit Medien, all ihre Ziele verfolgt sie mit Medien. Dabei verfährt Amélie aber nicht prinzipiell anders als andere rea-

2 | *Casablanca* konnte vor allem deshalb, jedenfalls bei meiner Generation populär werden, zum ›Kultfilm‹ avancieren, weil der Film (weitgehend unabhängig von den historischen und fingierten Merkmalen einer mittlerweile in jeder Hinsicht fernen Situation) für einige Generationen von Kinobesuchern ein geradezu perfektes Modell für deren emotionales Probehandeln bietet: das Durchleben einer nicht lebbareren Liebe. *Casablanca* thematisiert und problematisiert, was der Film bereits im Medium des Films prozessiert: die Überbrückung des Unüberbrückbaren im Medium der Liebe. Alle bekommen mit, dass hier vielfältige äußere Umstände der Fortsetzung einer einst großen Liebe unüberwindlich entgegenstehen. Das dargebotene Dilemma reizt die Zuschauer, die Voraussetzungen der Filmkonstellation zu überprüfen und energisch nach Auswegen zu suchen, die der Film selbst gerade nicht bietet. Man kann sich gedanklich und vor allem emotional an der Lösung solcher Probleme wie der von Ilsa, Victor und Rick beteiligen – in der wenig berechtigten, aber auch nicht zu unterlassenden Hoffnung, sich damit selber liebesfähig, lebensklug, krisenfest zu machen. Kaum ein anderer Film bietet so facettenreiche Anlässe wie *Casablanca*, die eigentlich unlösbare Frage nach dem richtigen Leben immer wieder durchzuspielen: Wie denn soll sich Ilsa ›richtig‹ entscheiden, wie denn Rick, wie denn Victor?

le Heldinnen und Helden oder als andere Buch- oder Filmheldinnen oder -helden, sondern nur deutlicher: Der unvermeidliche Mediengebrauch der Liebe bzw. die ohnehin als Liebeserfahrung funktionierende Mediennutzung werden hier lediglich explizit markiert. Der Liebesbrief zum Beispiel, den Amélie fingiert, verändert von Grund auf die Welt einer Frau, die sich schmachlich verlassen glaubte – und alle Zuschauerinnen und Zuschauer dürften sicher sein, dass eine derartige Weltveränderung durch einen Brief auch tatsächlich funktionieren könnte.

Der Vollständigkeit halber muss man Liebe um ihre Kehrseite ergänzen, den Hass: Lebenssteigerungen, Liebeserfahrungen im Mediengebrauch betreffen freilich nicht nur Steigerungen in Richtung auf ›bejahte‹, angenehme, positive Ziele (sein es nun »positive« Ziele im persönlichen oder im gesellschaftlichen Wertesystem), sondern das Konzept der Liebeserfahrung, so wie es hier entwickelt werden soll, muss von vornherein auch »negative« Steigerungen vorsehen, also drastische Liebesverluste, also durchaus unverhoffte, befürchtete, unheimliche Erfahrungen mit Katastrophen, Krankheiten, Totschlag und Mord. Immerhin muss ja auch die Faszination an Schrecken aller Art begründet werden, gewissermaßen die tiefe »Lust an der Unmoral« (Peter von Matt), die unbedingt vitale, gewissermaßen lebens- und liebeslustige Gier auf alles, was spürbare, auch deutlich unbequeme Abweichungen von alltäglichen Erfahrungen darstellt. Auch der Zusammenhang zwischen Liebe und Hass, Liebe und Schmerz, zwischen Liebe und Schrecken findet in der Mediennutzung seine Entsprechung. Erklärt werden muss also auch das Zusammenspiel von Liebe und Gewalt, die Gier nach dem Erleben von negativen Emotionen, die Angstlust, u.U. sogar das »Gute am Bösen«³; ich kann das nur andeuten. Um nicht missverstanden zu werden: Ich singe hier keineswegs ein fortlaufendes Loblied der Medien. Ich bestreite überhaupt nicht, dass die Liebeserfahrung im Zuge des Mediengebrauchs in mehrfach Hinsicht obszön werden kann.

Die Popularität des Mediengebrauchs liegt in erster Linie darin, dass der Mediengebrauch als Liebeserfahrung die Grundkrise menschlichen Verstehens und menschlicher Verständigung für den Moment (und eigentlich immer nur für den Moment) vergessen lässt. Medien sind üblicherweise unsichtbar bzw. transparent: Das medial affizierte Bewusstsein kann in solchen Phasen seine eigene Beteiligung vergessen, kann sich paradoxerweise von der Last des Bewusstseins über das Bewusstsein befreien, kann verstärkt bewusstlose Bewusstseinsprozesse erreichen, kann das intellektuelle Bewusstsein für eine Zeitlang endlich mal wieder an der Garderobe des Welt- und Medientheaters abgeben.

Eigentlich völlig entgegengesetzt zu der häufigen Behauptung, wer Medien nutze, entferne sich – mindestens in dieser Zeit – gerade vom Leben, machen wir Steigerungs-Erfahrungen zwar immer noch quasi ›real‹, immer noch ›vor Ort‹ (das soll gar nicht bestritten werden), aber noch häufiger und nicht selten sogar intensiver erst bei der Lektüre von Literatur, beim Filmbesuch, beim Schreiben,

3 | Vgl. Bernd Scheffer: *Das Gute am Bösen: Teuflich gute Kunst*. In: Werner Faulstich (Hg.): *Das Böse heute. Formen und Funktionen*. München: Wilhelm Fink 2008, 257-270.

am Computer usw. – mit der eigentümlichen Selbsttäuschung, zu meinen, dass wir erst jetzt ›richtig‹ leben, das Wichtigste erst jetzt wahrnehmen, erst jetzt erleben. Man freut sich, eigentlich maßlos, auf das Weiterlesen eines fesselnden Buches oder auf den Beginn eines Films, man verlässt das Kino nicht selten wie beschwingt, wie hypnotisiert, und findet dann nur noch besorgt, einigermaßen lustlos in die Welt außerhalb des Buches oder des Kinos zurück.

Leben ist das Fortschreiten und Fortschreiben einer unausgesetzten Semiose. Menschen müssen, um zu leben, endlos Ziele suchen, ›kleine‹ und ›große‹ Ziele, sie müssen sie präzisieren, korrigieren und wieder verwerfen: aufgrund einer – jedoch nicht spezifizierten – Zieldrift, einer gewissermaßen leeren Zielorientierung im Prozess des Lebens selbst – basierend auf den vertrackten Grundbedingungen des Bewusstseins. Medien spezifizieren zwar gerade nicht selber schon die Ziele der jeweiligen Lebenssteigerung, doch bei dem unausgesetzt erforderlichen Durchspielen von Lebens- und Liebeszielen helfen die Medien – und sie sind darin konkurrenzlos und konkurrenzlos populär. Die Frage nach dem richtigen Leben, gewissermaßen gleichbedeutend mit der Frage nach dem richtigen Liebesleben, ist die einzige wirklich populäre Frage, und sie ist unlösbar und kann gerade deshalb nicht unterlassen werden. Im Zuge der Mediennutzung können wir – als eine Art von Probehandeln – unsere wichtigsten Lebensfragen eigenwillig, ›vertraulich‹, ›intim‹ (wie in der Liebe) durchspielen: In welcher Welt will ich leben? Wie kann ich persönlich leben? Wie soll mein/unser Leben sein bzw. wie soll/darf es keinesfalls werden?

Menschen sind auch deshalb mit so immensem Aufwand hinter den Medien her, weil das, was die Medien kommunizieren, zwar (im wörtlichsten Sinn) alles Mögliche verspricht, es aber auch nie hält bzw. es gar nicht halten kann. Medien-Kommunikation kann gar nicht das halten, was sich das Bewusstsein verspricht, und Bewusstsein ist unfähig, das einzulösen, was Kommunikation, was Medienproduktion erwartet. Die Lebenssteigerungen der Mediennutzung kommen grundsätzlich an kein Ziel der Sättigung. Der *Aufschub* ist das zentrale Prinzip aller Mediendynamik. Wie auch immer: Freuden und Leiden des ständigen Begehrens machen Mediennutzung zur Passion (durchaus im doppelten Wortsinn von ›Passion‹, im Sinn von ›Leidenschaft‹ und ›Leiden‹). Und so kann man sagen: ›Zum Glück/Zum Unglück gibt es die Medien‹. Glück und Unglück – populär ist beides.