

3 Tausch

Betreten wir nun den Hauptteil mit einer Überlegung zum Tausch, und beginnen wir im Konkreten. Jemand schreibt ein Buch. Andere geben ihm Geld dafür, weil sie das Buch lesen wollen; das setzt den Autor in die Lage, so dreidimensional solide Dinge wie sein Frühstück zu finanzieren. Soweit in vollständiger Analogie zur materiellen Produktion, der Autor hätte statt des Buches im Rahmen der gesellschaftlichen Arbeitsteilung auch etwas anderes Nützliches herstellen können.

Tatsächlich aber ist der Vorgang mehr als verwunderlich: Der Autor nämlich schreibt kein Buch sondern einen Text, ein zunächst symbolisches Konstrukt, das aus filigranen, kleinen Zeichen zusammengesetzt ist. Für den materiellen Träger sorgt eine ganze Apparatur; der Verlag, eine Zellstofffabrik, Druckerei, Binderei, ein Vertrieb usw., und 95 % des Geldes, das der Kunde zahlt, weil er den Text lesen will, gehen keineswegs an den Autor, sondern an diese Apparatur der Materialisierung/Vermittlung. Das Buch als dreidimensional solides Objekt nimmt den Text zum Anlass seiner Existenz, drängt ihn dann aber sehr schnell an den Rand, daran lassen die Formulierungen in Verlagsverträgen keinen Zweifel.¹

Und verwunderlich ist etwas grundsätzlicher zweitens, dass zwischen der Ebene des Symbolischen und der Ebene des Ökonomischen überhaupt ein regelhafter Austausch besteht. Mündliche Äußerungen etwa nehmen selten Warenform an, hier ist derselbe Übergang offensichtlich blockiert. Um symbolische Produkte gegen Geld tauschen zu können, bedarf es der Niederschrift auf einen materiellen Träger,² der dann, Objekt unter Objekten (?), in den gesellschaftlichen Tauschkreislauf eintritt.

Was aber bedeutet dies? Bedient sich das Symbolische des Ökonomischen, um seinen Austausch zu organisieren? Fährt es quasi Huckepack, parasitiert an einem System, dessen Netz und dessen Austauschpotenz – Luhmann sagt: Medien gewährleisten Erreich-

1 Am deutlichsten darin, dass der Autor sein Copyright an den Verlag abtritt.

2 ... oder eines relativ strikten institutionellen Zusammenhangs.

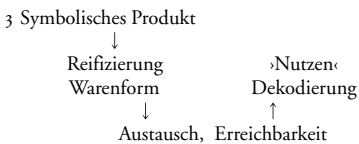
barkeit – offensichtlich überlegen ist?³ Ist nicht das Symbolische selbst immer schon durch Austausch gekennzeichnet?

Tausch, Reziprozität

Treten wir einen Schritt zurück und versuchen zunächst den Begriff des Tauschs selbst näher zu klären. Der Alltagsbegriff des Tausches unterstellt, dass Äquivalente getauscht werden, dass etwas hingegeben wird und ein anderes dafür zurückkommt; dass der Tausch also eigentlich zwei Akte, die sich reziprok zueinander verhalten, miteinander verbindet. Tausch ist eine Sache grundsätzlich auf Gegenseitigkeit. Es mag gerechten und ungerechten Tausch geben, die Intervention von Zwang, Nötigung oder Betrug; und Tausch und Täuschung sind eng verbunden. Zumindest in seiner idealen Form aber ist der Tausch frei von all dem und frei vor allem von Gewalt, Basis dafür, dass er in den Mittelpunkt ganzer Gesellschaftsutopien tritt, wie diejenige der ›Marktwirtschaft‹, in der Vorstellungen einer ökonomischen Rationalität, von persönlicher Freiheit, Transparenz, Öffentlichkeit und herrschaftsfreiem Diskurs scheinbar mühelos konvergieren.

Und Tausch unterstellt zweitens Wertäquivalenz, das ökonomische Pendant der Gerechtigkeit. Die Waage, die Justitia in der Hand hält, hundertfach vor jedem Amtsgericht, ist der Sphäre des Ökonomischen, des Tauschs und des Handels entnommen; im Bild der Waage werden so heterogene Register wie Wertschätzung und Quantifizierbarkeit, Begehren (Emotion, Interesse) und Abwägen (Ratio) in einem pazifizierten Bild zusammengeführt. Weil Wechselseitigkeit und Wertäquivalenz fehlen, würde man weder im Fall des Geschenks (das nicht gewogen wird) von einem Tauschprozess sprechen, noch im Fall von Diebstahl und Raub, obwohl auch hier Dinge ihren Besitzer wechseln.

Wie aber kann all dies appliziert werden auf die Medien? Sind



Medien, zumindest im Fall der technischen Massenmedien, nicht gerade durch die Unterbrechung von Gegenseitigkeit, durch ihren monologisch-einseitigen Charakter gekennzeichnet? Baudrillard, der in seinem Frühwerk relativ nah zum hier Vorgetragenen eine ›Kritik der politischen Ökonomie des Zeichens‹ versucht, kommt exakt zu diesem Ergebnis:

»Die Massenmedien sind dadurch charakterisiert, daß sie anti-mediatorisch sind, intransitiv, dadurch, daß sie Nicht-Kommunikation fabrizieren – vorausgesetzt, man findet sich bereit, Kommunikation als Austausch zu definieren, als reziproken Raum von Rede und Antwort (*parole et réponse*), als Raum also einer Verantwortung (*responsabilité*) [...]. Die Medien sind dasjenige, welches die Antwort für immer untersagt, das, was jeden Tauschprozeß verunmöglicht [...]. Darin liegt ihre wirkliche Abstraktheit. Und in dieser Abstraktheit gründet das System der sozialen Kontrolle und der Macht.«⁴

Baudrillard polemisiert hier gegen Enzensberger, der ausgehend von einem emphatischen Begriff der Kommunikation den monologischen Charakter der Medien attackiert hatte; mit der Perspektive allerdings, gestützt auf ihr demokratisches Potential die Medien im Zuge einer gesellschaftlichen Veränderung aneignen und restrukturieren zu können. Baudrillard beansprucht, die Analyse tiefer zu legen, kühl analytisch zu verfahren und vom Monolog der Medien immer schon auszugehen; ihre Weigerung in einen Austausch einzutreten erscheint als Basis ihrer Macht und ihrer Verflechtung in die gesellschaftlichen Machtmechanismen.

»Die Macht gehört demjenigen, der zu geben vermag und dem nicht zurückgegeben werden kann. [...] In der Sphäre der Medien verhält es sich ebenso; hier wird zwar gesprochen, aber so, daß nirgends darauf geantwortet werden kann.«⁵

Diese Macht ist *formal*, an bestimmte Inhalte, Absichten oder Ideologien also ausdrücklich nicht gebunden. Es ist die Macht der Medien, der Kommunikation eine Form aufzuerlegen, die in ihrer spe-

4 Der Text wurde schon genannt: Baudrillard, Jean: »Requiem für die Medien«. In: ders.: *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*. Berlin 1978, S. 91 (im Original fehlerhaft: »welche die Antwort«).

5 Ebd., S. 91 f.; Baudrillard stützt sich hier auf die ethnologischen Klassiker Mauss und Malinowski, die in verschiedenen Feldstudien gezeigt haben, auf welche Weise die *Gabe* die untersuchten Gesellschaften konstituiert.

zifischen Abstraktheit und in der Macht des Codes sich manifestiert.⁶

Auf einer ersten Ebene ist es also der *Bruch* mit dem Tauschmodell, der die Medien in Baudrillards Perspektive kennzeichnet. Auf einer zweiten Ebene aber ist Baudrillard Enzensberger möglicherweise gar nicht so fern: nach wie vor nämlich, und dies ist auffällig, werden die Medien an der Möglichkeit einer Antwort gemessen; und damit – selbstverständlich – am Ideal des Tauschs und des Dialogs. Und da die Medien diesen Maßstab nicht erfüllen, muss Baudrillards Analyse, Enzensberger überbietend, in eine frontale Medienkritik münden; konsequent setzt er fort:

»Deshalb besteht die einzig mögliche Revolution in diesem Bereich – aber auch in allen anderen Bereichen, die Revolution überhaupt – in der Wiederherstellung dieser Möglichkeit der Antwort. Diese einfache Möglichkeit setzt die Umwälzung der gesamten gegenwärtigen Medienstruktur voraus. Eine andere mögliche Theorie oder Strategie gibt es nicht. Jeglicher Versuch, die Inhalte zu demokratisieren, sie zu unterwandern, die ›Transparenz des Codes‹ wiederherzustellen, den Informationsprozeß zu kontrollieren, eine Umkehrbarkeit der Kreisläufe zu erreichen oder die Macht über die Medien zu erobern, ist hoffnungslos, – wenn nicht das Monopol der Rede gebrochen wird, und zwar nicht, um jedem Einzelnen das Wort zu erteilen [?], sondern damit die Rede ausgetauscht, gegeben und zurückgegeben werden kann, wie manchmal der Blick oder ein Lächeln, und ohne daß sie je angehalten, zum Gerinnen gebracht, gespeichert und an irgendeiner Stelle des gesellschaftlichen Prozesses neu verteilt werden kann.«⁷

Der schlichteste Einwand wäre wiederum faktisch (und dem Baudrillard der Simulationsthese wäre solche Emanzipationsrhetorik ohnehin fremd): scheint es doch geradezu ein Kennzeichen der Medien zu sein, symbolische Ereignisse räumlich/zeitlich zu unterbrechen, anzuhalten, zu speichern und an anderen Ecken in den sozialen Prozess wieder einzuspeisen. Wenn Baudrillard also auf dem

⁶ »Das genau ist Massenmediatisierung. Nämlich kein Ensemble von Techniken zur Verbreitung von Botschaften, sondern das Aufzwingen von Modellen. In diesem Licht muß McLuhans Formel gesehen werden: Medium is Message, das bewirkt einen Sinntransfer auf das Medium selbst als technologische Struktur. [...] Das Mediatisierte ist nicht das, was durch die Presse, über das Fernsehen und das Radio läuft – sondern das, was von der Zeichen/Form mit Beschlag belegt, als Modell artikuliert und vom Code regiert wird. [und dann interessant:] So wie die Ware nicht das ist, was industriell produziert, sondern vom Abstraktionssystem des Tauscherts mediatisiert wird.« (Ebd., S. 99 (Erg. H. W.).)

⁷ Ebd., S. 92 (Erg. H. W.).

Muster des Dialogs Anwesender, Blick und Lächeln, beharrt, ist möglicherweise bereits die Wahl des Maßstabs defekt.

Zudem ist das Muster inzwischen einer theoretisch fundierten Kritik unterzogen worden. Sowohl Chang als auch Mattelart und Faßler haben eine grundsätzliche Demontage dieser Vorstellung unternommen, und gezeigt, dass Kommunikation eher von der Abwesenheit als von der Anwesenheit der Kommunikanten her wird gedacht werden müssen.⁸

Einen Rückbezug auf das Tauschmodell gibt es in diesen Ansätzen nicht.⁹ Hieraus entsteht die Frage, ob Baudrillard nicht Recht behält, wenn er behauptet, dass die Medien Tausch und Wechselseitigkeit eben verweigern. Behält Baudrillard also Recht? Wenn die These gehalten werden soll, dass Tausch und Austausch miteinander zu tun haben und dass das Modell des Tauschs auch auf die technischen Medien appliziert werden kann, dann wird viel davon abhängen, das Moment von Gegenseitigkeit überhaupt aufzufinden.

Tausch von Ungleichartigem

Der Schlüssel hierzu scheint mir zu sein, dass im Tausch grundsätzlich nicht Gleichgeartetes sondern gerade *Ungleichartiges* getauscht und äquivalent gesetzt wird. Dies muss den Suchraum dramatisch erweitern; anstatt auf eine Erwiderung im gleichen symbolischen System zu warten, darauf also, dass die Masse der Zuschauer beginnt 35mm-Spielfilme zu drehen, erscheint es möglich, dass die ›Antwort‹ überhaupt außerhalb der Medien und des Symbolischen erfolgt. Es wäre möglich, wenn man das Ausgangsbeispiel aufgreifen will, dass die Rede im Medium der Schrift vorgetragen wird, die Antwort aber im Medium des Geldes erfolgt. Wenn die Ausgangsthese also war, dass zwischen dem Symbolischen und dem Außersymbolisch-Tatsächlichen – dem Textinhalt des Buches und seiner Warenform – ein systematischer Übergang besteht, so affiziert dies das Tauschmodell unmittelbar, würde es selbst aber keineswegs sprengen.

⁸ Chang, Brian/Le G.: *Deconstructing Communication. Representation, Subject, and Economies of Exchange*. Minneapolis, London 1996; Mattelart, Armand: *The Invention of Communication*. Minneapolis, London 1996 (OA., frz.: 1994); Faßler, Manfred: *Was ist Kommunikation?* München 1997.

⁹ ... obwohl etwa Chang ›exchange‹ im Untertitel nennt.

Die politisch-moralische Bewertung würde sich hierdurch möglicherweise kaum ändern, muss es doch politisch keineswegs befriedigen, wenn als Medium der Erwiderng zunächst nur das Geld sich anbietet und es jenseits der Box-Office-Abstimmung beim Schweigen der schweigenden Mehrheit bleibt; zudem gerät das Argument in die Nähe der Kulturindustrie, die ohnehin immer gesagt hatte, das Publikum setze via Markt letztlich ›seine‹ Inhalte und Bedürfnisse durch, und hieran sind Zweifel sicher mehr als berechtigt. Nicht darauf aber kommt es hier an. Zu prüfen wäre vielmehr, ob nach dem selben Muster nicht auch andere Medien für eine ›Einsprache‹ des Publikums infrage kommen.

Das Tauschmodell selbst eröffnet die Möglichkeit, in abstrakter Weise nach dem Äquivalent zu fragen, gegen das die symbolische Leistung der Medien sich austauscht. Dass als Erwiderng Geld fließt, ist Fakt. Daneben aber, und dies wird nun interessant, haben konkurrierende Theorien konkurrierende Äquivalente vertreten: Georg Franck etwa eine ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹, die die Zuwendung des Publikums als die eigentliche Währung betrachtet.¹⁰ Hinter dem Modell steht die Tatsache, dass die privaten Fernsehsender weniger Sendungen an Zuschauer, als Zuschauer an Werbende verkaufen; deren Aufmerksamkeit/Zuwendung also scheint das Geld wert zu sein, das die Sendungen kosten.

Das relativ schlichte Ausgangsmodell der Buchproduktion wäre entsprechend zu modifizieren: Nicht ein Kunde/Rezipient zahlt für ein symbolisches Produkt, das er will, sondern eine Firma finanziert eine Sendung, die der Kunde/Rezipient will, und vermischt diese mit einer anderen, die der Kunde/Rezipient keineswegs will; der Rezipient akzeptiert diese Mischung, weil es ihn von unmittelbaren Zahlungen zunächst freistellt; die Firma schließlich hofft, über den Verkauf ganz anderer, dreidimensional-tatsächlicher Produkte an dieselben Kunden/Rezipienten das vorgelegte Geld zurückzubekommen; der Kunde/Rezipient akzeptiert dies oder hofft, dies durch seine Marktentscheidung noch beeinflussen zu können.¹¹ Die

¹⁰ Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München, Wien 1998. Anschließend an diesen und ähnliche Entwürfe gab es eine interessante Debatte im Onlinemagazin *Telepolis*.

¹¹ Kleinststeuer hat die Tatsache, dass die Kunden mit den Produkten letztlich auch die Werbung bezahlen, auf die provokative Formel einer ›Werbesteuer‹ gebracht (Kleinststeuer, Hans J.: »Die Werbesteuer«. In: *Süddeutsche Zeitung*, 11. 9. 97).

Rekonstruktion zeigt, dass die Welt kompliziert ist, und die Aufmerksamkeit, anders als Franck konstruiert, nur ein Zwischenglied.

Jeremy Rifkin hat, strukturell nicht ganz unähnlich, ›The Age of Access‹ ausgerufen.¹² Hier geht es um Zugang, und Geld ist ein Mittel, das diesen Zugang eröffnet; nun müssen nicht die Werbenden um die Rezipienten, sondern die Kunden/Rezipienten müssen um ihr Zugangsrecht fürchten. Das Symbolische wird zum Arkanbereich. Und der eigentliche Nutzen, der ausgetauscht und gehandelt wird, ist das Recht überhaupt mitzuspielen. Selbstverständlich hat auch diese Deutung einiges für sich. Wenn zwei aktuelle Studien zu ›Video on demand‹, 120 und 150 Seiten stark, vierstellige Summen kosten,¹³ so schließt dies z. B. die Forschung der Universitäten von den Ergebnissen aus. Es ist dies eine grundsätzliche Änderung gegenüber herkömmlichen Wegen der Veröffentlichung und ein Bruch mit einer ›Ökonomie der Information‹, die bis dahin gesichert schien. Private Datenbanken, Seminare und Tagungen erheben ähnlich hohe Gebühren oder sind für die Öffentlichkeit grundsätzlich nicht zugänglich; der Binnenraum privater Firmen und ihrer Archive orientiert sich, was die Organisation des Zugangs angeht, am Vatikan.

Es wäre nicht schwierig, weitere ähnliche ›Ökonomien‹ zu entwerfen. Sie haben gemeinsam, dass sie innerhalb eines komplexen Prozesses jeweils ein einzelnes Moment verabsolutieren, daneben aber, positiv, dass sie die Grenze zwischen symbolischem und außersymbolischem Tausch, Zeichen und Geld, Textinhalten und soziologischen Tatbeständen leichtfüßig überspringen. Texte eben können sich gegen Geld, und Geld gegen Zugang austauschen; Aufmerksamkeit/Lebenszeit kann man als eine ›Währung‹ betrachten, die als solche Geld substituieren und gegen Texte sich austauschen kann.

12 Rifkin, Jeremy: *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*. New York 2001 (OA.: 2000). Im Konkreten ein Buch, das mit ökonomischen und gesellschaftstheoretischen Kategorien eher nachlässig verfährt.

13 Internetrecherche, Nov. 2001.

Rückkanal

Nehmen wir noch einmal den einfachen Fall: Text gegen Geld. Mein Vorschlag ist, das Geld als jenen *Rückkanal* zu betrachten,¹⁴ den Baudrillard und Enzensberger in so klarer Weise vermissten. In dieser Perspektive wird klar, dass die monologischen Medien so monologisch nicht sind; sie schließen eine Antwort keineswegs aus, sondern fordern diese vielmehr definitiv ein, mit der Besonderheit eben, dass die Antwort über den Kanal des Geldes erfolgt. Und der Kanal des Geldes, es wurde oben gesagt, hat die Eigenschaft, dass er auf spezifische Weise *entsemantisiert* ist. Semantik/Zeichen also werden ausgetauscht gegen Geld, und Geld ist seiner ganzen Struktur nach *gegen* jede Semantik gesetzt.

Für die Netzarchitektur bedeutet dies, dass sie auf zwei Ebenen verfährt: Hin- und Rückkanal erscheinen systematisch getrennt, die Systemlogik wechselt zwischen beiden Ebenen hin und her, und in dieser Bewegung – fast fühlt man sich an die ›Suture‹-Ansätze der französischen Filmtheorie erinnert¹⁵ – werden Semantik und Ökonomie systematisch miteinander verbunden.

Und als vollständig entsemantisiert wird man auch das Geld nicht betrachten können. Die Zahlung von Geld setzt eine diffuse Zustimmung voraus, und diese Zustimmung ist es, auf die sich die Medien mit Vorliebe berufen; im Starren auf die Einschaltquote, das Boxoffice-Ergebnis, die Position in den Charts oder den Umsatz wird im Grunde der Rückkanal abgehört; Markt und Marktforschung fallen hier zusammen; und jenseits des Ökonomischen entfaltet das Ökonomische ein semantisches Potential.

14 »Medienöffentlichkeiten. Wer darin Absender, wer Bote und wer Empfänger ist, lässt sich oft nicht mehr bestimmen. Die gesellschaftlichen Machtverhältnisse werden komplexer und nebulöser, unter anderem, weil die Kommunikation über kommerzielle Rückkopplungsschleifen läuft. Politik muss sich zunehmend stärker über Medien an die Bürger adressieren, Medien müssen sich an die Endverbraucher verkaufen, die Endverbraucher wählen Politiker und Programme. Geschichte scheint sich in solche Schleifen aufzulösen.« (Orzessek, Arno: »Einleitung. Öffentliche Zerstreuung als demokratische Tugend«. In: Fohrmann, Jürgen; ders. (Hg.): *Zerstreute Öffentlichkeiten. Zur Programmierung des Gemeinsinns*. München 2002, S. 8 [Hervorh. H. W.]).

15 Oudart, Jean-Pierre: »La suture«. In: *Cahiers du cinéma*, Nr. 211, April 1969, S. 36-39 und Nr. 212, Mai 1969, S. 50-55; engl. Version: ders.: »Cinema and Suture«. In: *Screen*, Vol. 18, Nr. 4, Winter 1977/78, S. 35-47.

Politisch, wie gesagt, muss man mit dieser Form der schweigenden Rückmeldung nicht glücklich sein. Die Medientheorie aber muss sie auf eine Weise modellieren, die den Hinweg nicht einfach der Inhaltsanalyse und den Rückkanal der Medienökonomie überlässt.

Begehren

Interessant ist der entsemantisierte Rückkanal des Geldes noch aus einem zweiten Grund. In sehr viel klarerer Weise als die Zeichen selbst nämlich, es wurde oben gesagt, sind Ökonomie und Geld mit dem *Begehren* verbunden. Geld ist eine gesellschaftliche Maschine, die Wunschpotentiale organisiert, sie relationiert, quantifiziert und untereinander vergleichbar macht, die dem Begehren insgesamt eine Form gibt und es tückisch auf Gegenstände zurückorientiert, die selbst Teil der Realität und deshalb geldförmig realisierbar sind.

Möglicherweise ist die Ökonomie das überlegene System, gerade *weil* sie mit der physischen Welt im Verbund bleibt. Wenn Luhmann hier von symbiotischen Mechanismen spricht,¹⁶ ist dies möglicherweise eine Unterschätzung; da das Begehren anders als körpergebunden und körperrelationiert nicht gedacht werden kann, verlaufen die spezifischen Evidenzen hier vielleicht ebenfalls über den Körper.

Zeichen haben das Problem, dass sie referentiell auf die Welt zwar verweisen, dass diese Referenz aber nur möglich ist auf Basis einer systematischen *Entkopplung* von der Welt. Das interesselose Wohlgefallen, das Kant in den Mittelpunkt seiner Kunstdefinition stellt, mag nicht für alle Medien und Zeichensysteme in gleichem Maß gelten; symbolisches und tatsächliches Handeln aber erscheinen getrennt, und Zeichen sind Zeichen, weil sie zur Welt einen bestimmten Abstand halten.

Wenn die Zeichen nun ein Bündnis eingehen ausgerechnet mit der Ökonomie, dann möglicherweise, weil die Ökonomie das zwingendere System ist, weil sie Zwänge ins Spiel bringt, die selbst keine symbolischen sind. Das Bündnis mit der Ökonomie, so könnte man

16 Luhmann, Niklas: »Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien«. In: ders.: *Soziologische Aufklärung*. Bd. 2. Opladen 1988 (OA.: 1974), S. 181.

sagen, *substituiert Referenz auch im Reich der Zeichen*; es verschafft den Zeichen einen beschreibbaren zweiten (?) Bezug auf die Realität, wenn auch indirekt – performativ – und nicht im Hin- sondern eben im Rückkanal. Ohne Zweifel ist dies – wie vermittelt auch immer – ein Wahrheitsmodell. Und so unvermutet es auftaucht, so möglich erscheint, dass das eigentümliche Bündnis hier einen Teil seiner Basis hat.

Knappheit, Endlichkeit

Die Ökonomie, um auf dem gleichen Weg ein Stück weiter zu gehen, ist die Verwaltung des Reichtums, vor allem aber eine Maschine der *Verknappung und Knappheit*. Was nicht knapp ist, kann nicht zum Gegenstand von Ökonomie werden, Ökonomie ist die Verwaltung der knappen Güter. Das Geld drückt diese Knappheit aus, indem man seine Gesamtmenge streng limitiert und an das Produktionsvolumen der Gesamtgesellschaft zurückbindet.

Diese Bestimmung ist wichtig, weil es im Reich der Zeichen vergleichbare Grenzen nicht gibt. Zeichen vielmehr tendieren dazu sich schnell zu vermehren; da man möglichst ›leichtes‹ Signifikantenmaterial auswählt, ist dieses selten knapp. Zeichen sind immer ›Reproduktion‹, es gehört zur Basis ihres Funktionierens, dass sie sich vervielfältigen; der Übergang zur technischen Reproduktion schließlich reißt die letzten quantitativen Grenzen ein.

Gleichzeitig aber sind auch Zeichen, und dies ist wiederum eine tückische Dialektik, auf Knappheit angewiesen. *Signifikanz* entsteht dort, wo in der Flut der zirkulierenden Zeichen hierarchisch-privilegierte Inseln sich bilden, wo die Bibel als Buch der Bücher für Jahrhunderte das Schriftuniversum zentriert, extratextuelle Autoritäten bestimmten Texten eine autoritative Stellung verschaffen oder Diskurse sich statistisch-freiwillig um bestimmte Texte gruppieren. Jede Kanonisierung ist ein Mechanismus künstlicher Verknappung. Und Diskurse allgemein wirken als ein Filter, der über Selektion, Wiederholung, Verdichtung aus insignifikanten Zeichenflächen Signifikanz, Hierarchie und Struktur extrahiert.

Meine Behauptung nun ist, dass die Ökonomie auch hier eine präzise Funktion übernimmt. Da die Zeichen für sich genommen nicht knapp sind, greift das Geld regulierend ein und leiht seine

Eigenschaft knapp zu sein neidlos aus. Diskurse haben Wege gefunden *via Ökonomie* Signifikanz zu produzieren oder zu stützen. Im Spielfilm etwa meint ›Production value‹, dass man das eingesetzte Geld im Film selbst sehen kann, dass es dessen Signifikanz steigert; und Hitparaden werden veröffentlicht, um mit Verkaufserfolgen weitere Verkaufserfolge zu triggern. Das Resultat ist in beiden Fällen, dass die Signifikanz des Produkts zunimmt, oder bescheidener: dass es weiter ins hierarchische Zentrum des Diskurses rückt. Geld wird eingesetzt, um diesen Effekt gezielt zu erreichen. Und gleichzeitig eben, dies ist sein Realismusmoment, muss es eingesammelt werden von den Vielen, die jede/r für sich, wenn auch nicht autonom, nörgelnd-kritisch über die Verausgabung ihrer Gelder entscheiden.

Geld scheint für diesen Mechanismus besonders geeignet. Nahezu beliebig akkumulierbar unterstellt es, dass auch Signifikanz in schlichter Weise quantitativ aufgehäuft werden kann. In der Spannung, dass dies so ist und gleichzeitig *nicht* so ist, entsteht die Klaviatur, auf der das Bündnis von Zeichen und Ökonomie spielt.¹⁷

Äußerungsinteresse

Lösen wir uns vom Geld und kehren noch einmal zum ›monologischen Charakter‹ der Medien zurück. Wenn Mauss und Malinowski sagen, dass die Gabe grundsätzlich erwidert werden muss, und mehr: wenn das schlechte Gefühl auf der Seite dessen liegt, der die Gabe erhält, dann wird der monologische Charakter der Medien zum Rätsel. Wie also hält das Massenpublikum das laufende Beschenktwerden aus?

Drei Antworten auf diese Frage scheinen mir möglich. Die erste hebt darauf ab, dass gerade die *Schuld* die gesellschaftlichen Bande stärkt, dass der monologische Charakter der Medien also *Loyalität* produziert, jenseits aller Inhalte als Bindung ans Medium und möglicherweise darüber hinaus an die gesellschaftliche Apparatur insgesamt. Dies wäre ein notwendig konservativer Effekt, und Baudrillard hatte die Konsequenz gezogen, die Struktur als ganze zur Disposition zu stellen.

17 Daneben, selbstverständlich, gibt es andere Signifikanzkriterien; der Name der Autorin/des Autors, in Subkulturen möglicherweise gerade der Abstand zu Mainstream und Kommerz usf.

Die zweite mögliche Antwort wurde bereits gegeben: dass die Gabe eben doch erwidert wird und das Publikum weiß, dass es ›zahlt‹. In welcher Münze es zahlt, wird in den einzelnen Theorien unterschiedlich beschrieben; die Annahme eines Austauschs von Äquivalenten jedenfalls wird dramatischer, sobald klar ist, welche Macht gerade die unerwiderte Gabe entfaltet.

Und drittens schließlich wäre denkbar, dass die Frage falsch gestellt ist. Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit impliziert, dass unterhalb der Oberfläche der Medien eine Umkehrung stattgefunden hat von einem Interesse primär der Rezipienten hin zu einem *Äußerungsinteresse auf Seiten der Enunziatoren*. Im Fall der Werbung ist dies unabweisbar. Interesse an dieser Äußerung hat primär der Enunziator, andere gleichgeartete Fälle wären Propaganda und Public Relations, daneben aber z. B. die um sich greifende Praxis im Wissenschaftsbereich, Publikationen an eine Finanzierung durch die Autoren zu binden.¹⁸ Je dominanter diese Logik wird, je weiter die Werbung den redaktionellen Teil der Medien durchdringt¹⁹ und je überwältigender die Gesamtfläche des Geäußerten wird, relativ zur Kapazität der Rezipienten, weitere Angebote überhaupt zur Kenntnis zu nehmen, desto klarer wird, dass das Geschenk keines ist. Der Vektor der Gabe selbst müsste, allem Augenschein zum Trotz, umgedreht werden, und es wäre tatsächlich die Aufmerksamkeit, die in die Position der (unerwiderten?) Gabe vorrücken würde.

Up and down

Symbolische Produkte also können auf zwei Arten in die Welt kommen: weil der Rezipient sich dies wünscht, oder weil der Enunziator ein primäres Interesse an der Äußerung hat. Für die erste Alternative möchte ich den Begriff ›downstream‹ vorschlagen; ›up‹ entsprechend würde den umgekehrten Weg und die größere Anstrengung

18 Was anzeigt, dass sich der Schwerpunkt auf das Äußerungsinteresse der Autoren verschoben hat; wichtigste Währung im Wissenschaftsbetrieb ist das Renommee, daneben sind Veröffentlichungen eine Notwendigkeit für die wissenschaftliche Karriere.

19 Beispiel wären Beiträge in Auto- oder Reisemagazinen des Fernsehens, die immer wieder auf Bildmaterial aus der PR der Firmen selbst zurückgreifen, wenn sie nicht insgesamt unter der Ägide der interessierten Firmen entstanden sind.

bezeichnen, das Produkt überhaupt an die Rezipienten zu bringen. Die Trennung ist sicher überklar und tatsächlich sehr viel häufiger werden Mischformen vorkommen; ihre Stärke aber ist, dass sie Unterscheidungen ermöglicht: Am Pol ›down‹ würden die Produkte der Massenkultur auftreten, die keinerlei Schwierigkeiten haben attraktiv zu sein, große Publika anzuziehen und sich warenförmig gegen Geld auszutauschen; die Zahlungsbereitschaft des Publikums selbst wäre Indikator für die Attraktivität, relativ zur Attraktivität konkurrierender Angebote. Das Produkt findet wie das Wasser seinen Weg. Der Gegenstrom des Geldes wäre grundsätzlich ›up‹, weil Geld immer nur gegen einen gewissen Widerstand locker zu machen ist.

Am Pol ›up‹ wie gesagt wäre die Werbung zu finden, politische Propaganda, daneben aber zum Beispiel auch die politische Aufklärung, gerade dann, wenn sie verbreiteten Commonsense-Strukturen oder Erwartungen widerspricht. Es war die Erfahrung der studentischen Linken in den Siebziger Jahren, dass selbst dort, wo sie Recht hatte, das Publikum die Botschaft keineswegs hören wollte und mit einiger Aggressivität auf die Verunsicherung reagierte. Ebenso ›up‹ wären schlechte Nachrichten, für die man allzu gerne den Boten erschlägt,²⁰ und zudem – interessant – auch jene ›Hochkultur‹, die auf Subventionen angewiesen ist, weil sie durch die zahlungskräftige Nachfrage allein nicht refinanziert werden kann.²¹

Selbstverständlich sind Definitionen von Attraktivität denkbar, die sich weniger umstandslos in Geld umrechnen lassen, und die Argumentation gerät in Gefahr, auf die Binnenlogik der Ökonomie allzu schnell einzuschwenken. Da Teile des Kulturbetriebs aber faktisch markt- und warenförmig organisiert sind, ist es sicher nicht unberechtigt, den Fluss des Geldes als einen Indikator zu lesen.

Mischformen werden auftreten, weil Rezipienten selten genau das wünschen, was das Produkt tatsächlich bietet, weil es häufig eher die Hoffnung als die Befriedigung ist, für die gezahlt wird – weshalb die Kasse am Eingang und nicht am Ausgang der Kinos steht –, und

20 Eine interessante Ausnahme sind die ›schlechten Nachrichten‹ der Nachrichten selbst, die offensichtlich einigen Unterhaltungs- oder Orientierungswert haben.

21 Beim Angeln, um im Feld der wässrigen Beispiele zu bleiben, wäre der Wurm ›down‹, der Haken ›up‹. Und Thoma, der Ex-Chef von RTL, weiß dies, wenn er bezogen auf seine Sendungen meinte, der Wurm müsse dem Fisch und nicht dem Angler schmecken.

weil Enunziatoren etwa dort, wo die Eigenlogik des Medienapparats sie dazu zwingt, bestimmte Produktstrukturen auch gegen die Bedürfnisse der Rezipienten durchsetzen. Die Tatsache, dass gerade auch für die Massenprodukte z. B. der Filmindustrie in exzessiver Weise geworben wird,²² zeigt, dass diese weniger selbstverständlich ›downstream‹ sind als man denken würde und ohne die Werbung (›up‹) möglicherweise keine Massenprodukte wären. Die Werbung selbst versucht unterhaltsam zu sein und mit blauem Himmel und schnellen Schnitten ihren ›up‹-Charakter zu kaschieren; die Cannes-Rolle schließlich erreicht, dass für 90 Minuten Werbespots Eintritt gezahlt wird, und konsequent wird vor der Cannesrolle im Kino – Werbung gezeigt.

Wenn die Unterscheidung zwischen ›up‹ und ›down‹ Sinn macht, dann weil sie erlaubt, im Feld des Symbolischen nach der Attraktivität und damit der Flusslogik der Produkte zu fragen. In der Perspektive des Tauschs ist die Warenform den Kulturprodukten nicht äußerlich; Phänomene der *Zirkulation* vielmehr müssen mit solchen des Inhalts und der technisch-institutionell-medialen Anordnung in Verbindung gebracht und systematisch auf diese bezogen werden. Bestseller, Star, Hit oder Killerapplication eben sind nicht allein ein ökonomisches Phänomen; gleichzeitig sind sie Knoten im Netz der Diskurse, ›Knotenpunkt im Weltverkehr‹,²³ und es zeichnet sich die Notwendigkeit ab, eine Diskursökonomie zu entwerfen, die Zirkulationsphänomene ernst nimmt, ohne der Rhetorik der Einschaltquote schlicht aufzusitzen.

Geschenkökonomie

Aber gibt es nicht, so wird man fragen müssen, auch eine Ökonomie des Geschenks? Sind Geschenke für das Symbolische nicht ebenso typisch wie Erwidern und Vergeltung? Und unterbricht nicht zumindest dieses den Tausch?

Dass die Gabe für sich genommen kein Geschenk ist, weil sie Reziprozität voraussetzt, wurde gesagt. In der Tat aber hat der französische Staat die Erfindung der Photographie angekauft und feier-

²² Bis zu 50 % des Produktionsetats werden inzwischen für Werbung eingesetzt.

²³ Faure, Ulrich: *Im Knotenpunkt des Weltverkehrs. Herzfelde, Heartfield, Grosz und der Malik-Verlag 1916-1947*. Berlin, Weimar 1992.

lich an die Öffentlichkeit übergeben. Ebenso regiert in weiten Teilen des Internet eine Ökonomie des Geschenks, und z. B. Tauschbörsen wie Napster sind keine, insofern sie Leistung und Gegenleistung nicht bilanzieren.

Am Geschenk, denke ich, findet die Logik des Tauschs tatsächlich eine Grenze. Die Entwicklung der Medientechnik arbeitet – in sich widersprüchlich – auch dieser Geschenkökonomie zu. Steht auf der einen Seite die Zentralisierung, die auf immer avanciertere Maschinen und große, zentralisierte Kapitalien sich stützt, so wirkt gleichzeitig eine Gegentendenz darin, dass viele Medienmaschinen immer billiger und zugänglicher werden, und die Signifikanten immer ›leichter‹ bis eben hin zur ›Immaterialisierung‹, wo weitere Kopien keine zusätzlichen Kosten mehr machen.

Es ist dies ein weiteres Mal die Logik der technischen Reproduktion, die die Exemplare verbilligt, völlig parallel zu den Produkten der Industrie, die ja ebenfalls die Verbilligung der Exemplare und schließlich das Überflüssigwerden der Arbeit versprach. Sprengt diese Verbilligung nicht den Mechanismus des Tauschs auf, indem sich die Gegengabe in schlichter Weise erübrigt? Auch dies hatte die Industrieentwicklung in ähnlicher Weise versprochen. Es schien allein die gesellschaftliche Verfasstheit zu sein, die die Produktivkräfte hinderte, sich bis zu diesem utopischen Punkt zu entfalten.

Im Reich des Symbolischen sind es allein die rabiaten Mittel eines staatlich-repressiven Copyrights, die ermöglichen, mit dem Verkauf von Softwarekopien Milliarden Gewinne zu machen. Allein das Gesetz, so könnte man sagen, hält die technische Reproduzierbarkeit bislang in Schach. Noch einmal also: strebt zumindest das Symbolische einer Geschenkökonomie zu?

Dass es Inseln dieser Geschenkökonomie gibt, zeigt zumindest, dass Zeichen und Waren, symbolischer und außersymbolischer Tausch nicht zwangsläufig eins sind. Selbst wenn auf einer allgemeinen Ebene richtig ist, dass alleine Reziprozität Gesellschaft konstituiert, dann gilt dies keineswegs ebenso zwangsläufig auf der Ebene jeden einzelnen Akts. Und das Symbolische scheint es leichter als der Warentausch zu machen, Gabe und Gegengabe, Äußerung und Erwidern mit produktivem Effekt auch von einander zu trennen.

Hartmut Winkler
Diskursökonomie

*Versuch über
die innere Ökonomie
der Medien*

Suhrkamp

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie
<http://dnb.ddb.de>

suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1683
Erste Auflage 2004

© Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2004

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

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

Umschlag nach Entwürfen von
Willy Fleckhaus und Rolf Staudt

Satz: TypoForum GmbH, Seelbach

Druck: Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Printed in Germany

ISBN 3-518-29283-8

© Print und sonstige Rechte: Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2004
© elektronische Ausgabe: H. Winkler 2004

Inhalt

Intro

Einleitung	7
1 Technische Reproduktion	15
2 Versuch über Geld	36

Übertragen

3 Tausch	50
4 Zirkulation	65
5 Übertragen	94

Technik/Semiotik

6 Speichern, Verdichten	110
7 Technik als System	131
8 Ästhetische Form, Information, Formalisierung	147
9 Rekursion	170
10 Normalisierung	183

Auf der Grenze zum Realen

11 Praxen	198
12 Performativität	215
13 Gewissheit	231
14 Ausgang	247