

aus:

Harber Hans Dieter / Codexmann, Betina

u.a. (Hg.): Bild | Medien | Wissen.

Visuelle Kompetenz im
Medienzeitalter, München, 2002.

Tom Holert
Führungskräfte

Visuelle Anordnungen und die Rolle der Subjektivität

Abstract
Mit Hilfe der Begriffe der (ideologischen) Anrufung, der (institutionalen) Typisierung und (der Regierungstechniken) der Führung im Neoliberalismus wird der Zusammenhang zwischen Konzepten der Subjektivität, der visuell-medialen Kompetenz und der visuellen Kultur so entfaltet, dass sich zum einen die scheinbar freiwillig eingegangenen Zwänge zeigen und zum anderen die Fluchtlinien, die aus diesen Kräftefeldern der Führung herausführen. Auf dieser Grundlage geht es darum, die Theorie und die Praxis des Visuellen nicht zu isolieren (zu disziplinieren), sondern der Tatsache gerecht zu werden, dass Prozesse des Visuellen in beschreibbare Subjektivierungspraktiken und in ökonomische, politische und gesellschaftliche Prozesse eingebunden sind. Man wird nicht durch einzelne Bilder als Subjekt konstituiert, sondern stets durch das komplexe Netzwerk einer visuellen Ökonomie.

1. Das [theoretisch produzierte] Subjekt des globalen Visuellen

Jener Zweig der Kulturwissenschaften, dessen Arbeitsgebiet die so genannte „visuelle Kultur“ ist, beobachtet (und reorganisiert) nicht zuletzt die Beziehungen zwischen Konzeptionen der Subjektivität und der Visualität: Als *visual studies* oder *visual culture* wird ausgehend von Diskussionen im anglo-amerikanischen Kontext ein interdisziplinäres Projekt bezeichnet, das den Gegenstandsbereich der klassischen Bildwissenschaften (d.h. vor allem der Kunstgeschichte) entgrenzt, indem es die gesamte audiovisuelle Produktion der Gesellschaft zur Untersuchung freigibt. Diese Entgrenzung lässt das Projekt jedoch auch ideologisch verdächtig erscheinen. Die New Yorker Kunsttheoriezeitschrift *October* hat *visual culture* vorgeworfen, die neue Leitkategorie des „Bildes“ auf eine Weise zu konzipieren, dass systematisch von den jeweiligen medialen und materialen Trägern des Visuellen abgesehen werde. Indem *visual culture* vom „Bild“ (*image*) so spreche, als flötiere dieses in den „virtuellen Räumen des Austausches von Zeichen und der phantasmatischen Projektion“⁶¹, werde es gänzlich haltlos und instrumentalisiert.

Der Verlust eines medienpezifischen Bildbegriffs, so *October*, verleihe deswegen zur Annahme, „dass Visual Studies in ihrer eigenen, bescheidenen akademischen Weise dazu beitragen, *Subjekte für die nächste Stufe des globalisierten Kapitals* zu produ-

> Annahme | Aktusset
> Subjekt positionen

1 Visual Culture Questionnaire, 1996, 25 (Übersetzung des Autors).

zieren.⁴² Die Ablösung von ihren sozialen und technischen Produktionsbedingungen mache die Bilder endlos verfügbar und formbar. Gemeint sind einerseits digitale Bilder, andererseits die Bilder der psychischen Ordnung des Imaginären. Beide Bildtypen werden als *phantasmatisch* kategorisiert. Sowohl mit dem errechneten, digitalen Bild als auch mit dem Bild des Imaginären könnten sich die Individuen identifizieren – nur um dadurch selbst zu Bildern zu werden, die unbehindert von der Materialität der Körper zirkulieren.³

„Welches ideale Subjekt modelliert und/oder spiegelt die visuelle Kultur?“, fragt *October*-Mitherausgeber Hal Foster.⁴ Wenn sich Subjekte mit Bildern und die Bilder mit Subjekten identifizieren, würden die Menschen zu Bilder-Waren. Als solche, auf ihren Tauschwert gebracht, kommunizieren die visuellen Waren-Subjekte wie Figuren in einem digitalen Trickfilm: „wir sprechen zu den Bildern, und die Bilder sind wir“ (Foster). Weil sich *cultural studies* und die aus ihnen abgeleiteten *visual culture studies* mit der technischen, auf Oberflächen-Effekte zielenden Bildproduktion der Spektakelgesellschaft beschäftigen, wird ihnen von Foster und seinen *October*-Kollegen angelastet, Steigbügelhalter einer politischen Ökonomie zu sein, die ihre Subjektivität mit virtuellen (Selbst-)Bildern unterwirft.

Das Problem einer solchen Kritik der visuellen Kultur besteht u.a. darin, dass sie sich *gleichzeitig* gegen das Phänomen „visuelle Kultur“ und die dieses Phänomen verarbeitende Wissenschaft *visual culture* richtet, also die Begriffsverwirrung um die Doppeldeutigkeit von *visual culture* noch steigert. Mit anderen Worten: Sowohl der Theorie wie ihrem Gegenstand wird vorgeworfen, sie würden Subjekte modellieren, Subjektivierungsprozesse anstoßen und dirigieren, die in einer vollkommenen Anpassung an eine kulturelle und politische Ökonomie der Immaterialität und Entkörperlichung mündeten.

Dieser Sichtweise zufolge fallen eigentlich alle Bilder, denen eine Materialität im vertrauten Verständnis von Materialität abgeht, die also digital, immateriell, simuliert usw. sind, unter den Generalverdacht der Immaterialität und des Phantasmatischen. Der Handlungsspielraum der Theoriebildung angesichts sich verändernder Verhältnisse der Visualität und des Visuellen wird so erheblich eingeschränkt. Andererseits wirft die Argumentation der *October*-Redaktion die wichtige Frage auf (allerdings ohne ihr eine befriedigende Antwort folgen zu lassen), wo und von wem die Subjekte und Subjektivitäten der gegenwärtigen Bildkulturen und Bildökonomien produziert werden. Zwischen den Zeilen sind damit auch die Möglichkeiten angesprochen, wie (und ob) man sich diesen Subjektivierungen der visuellen Kultur entziehen, vermeiden oder entgegenstellen kann.

2 Visual Culture Questionnaire, 1996, 25 (Hervorhebung durch den Autor).

3 Zum Begriff der „Materialität“ in diesem Zusammenhang vgl. Holert, 1999, 256–271.

4 Foster, 1996, 97–119 (hier: 116).

2. Das schwache Subjekt der Manipulation

Ein Beispiel, das eine Reihe der angesprochenen Problembereiche berührt, liefert ein so genanntes *uncommercial*, ein Anti-Werbepost der kanadischen *culture jammers* um die Zeitschrift *Adbusters* aus Vancouver. Das Magazin engagiert sich im Kampf gegen die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums, gegen Branding, *corporate culture*, Sweatshops und andere, die *mentale Umwelt* belastende Effekte einer globalisierten Ökonomie. Die zentrale publizistische Taktik der *culture jammers* ist die subversive Manipulation von Werbung, das so genannte *subverting* oder *adbutsing*. Das besagte agitpropagandistische *uncommercial* ruft zum Verzicht auf Fernsehkonsum auf. Der 30-Sekunden-Spot sollte 1999 in den Werbeblöcken der nordamerikanischen Fernsehsender platziert werden. Ziel der Kampagne: eine fernsehtreie Woche, eine „TV-Turn-off week“. Kein kommerzieller Sender war bereit, diesen Spot zu zeigen.

Der Kurzfilm versammelt Elemente einer Medienkritik, die sämtlich wohl bekannt und untersucht sind. Gezeigt werden dunkle, höhlenartige Räume mit milchig leuchtenden Fernsehern; im Vordergrund sitzen, gänzlich unbewegt, einsame Zuschauer mit Strichcodes auf Nacken und Stirn. Eine dunkel-drohende Off-Stimme erklärt, das Wohnzimmer sei eine Fabrik und das dort hergestellte Produkt die Zuschauer. Das dumpfe Vegetieren der willenlos-paralysierten KonsumentInnen scheint endgültig. Doch am Ende des Spots reißt ein Kind die Fernbedienung an sich und schaltet energisch das Gerät aus.

Der Slogan „The living room is a factory. The product manufactured is you“ bedient sich am Metaphernschatz der Kritischen Theorie. Das Wort von der *Kulturindustrie* wird hier sehr buchstäblich verstanden. Das Video orientiert sich ironisch an der Ästhetik des politischen Propagandafilms oder Wahlkampfs. Das Fernsehen *produziert* seine ZuschauerInnen, deren Tun in der vollkommenen Passivität des Konsums besteht. Der Strichcode symbolisiert den Grad, in dem die TV-KonsumentInnen ihrerseits zu Waren geworden sind. Zwischen Subjekten und Bildern herrscht ein Identitätsverhältnis. Die Menschen sind zu Bilder-Waren geworden, gefangen in der Zielgruppen- und Quotenfabrik des eigenen Wohnzimmers.

Der Fernseher als hypnotisches Werkzeug der Konsumökonomie fesselt seine Adressaten an die Sessel und an ihr Begehren nach der Ware. Reduziert auf die Eigenschaft, ein *eyeball*, also eine statistische Größe in Zielgruppen-Konstruktionen zu sein, bilden die Menschen mit dem Apparat eine vom Profitinteresse gesteuerte Einheit. Das Subjekt wird als durch und durch abgeleitet repräsentiert, es hängt am Tropf der medial-ökonomischen Einflüsterungen. In diesem *Welt-am-Draht*-Szenario einer zur Passivität verdämmten Menschheit scheint noch der letzte Rest an Eigensinn und Widerstand gebrochen.

Doch dann gelingt es am Ende des Spots typischerweise einem Kind, also einem Vertreter jener Bevölkerungsgruppe, deren Abhängigkeit von den Medien die größten Bedenken erzeugt, den Bann zu brechen und sich den Zudringlichkeiten des Fernsehens und der Konsumappelle zu entziehen. Für eine Auseinandersetzung mit den Medieninhalten oder -formen allerdings scheint es zu spät. Die Kritik findet nicht mehr im Modus der Interpretation und Analyse des Mediums statt, sondern im Modus der Verweigerung. Das Nein, der Druck auf den *Aus*-Knopf der Fernbedienung – sie werden zum Beleg dafür, dass das Subjekt noch über einen eigenen Willen verfügt, zur Freiheit fähig ist. Der Ort der unentfremdeten Subjektivität findet sich in einem Jenseits der Medien und des globalen Kapitalismus. Die Unterbrechung des Bilderflusses soll eine Falte in die beherrschende visuelle Ökonomie schlagen, in der das authentische Individuum überleben kann und wo seine Strichcode-Tätowierung verblasst.

Der Spot bestätigt in fast jeder Hinsicht die einschlägige Dichotomie der Subjekttheorie: Auf der einen Seite das paralytisierte Subjekt-Produkt, erzeugt, geformt, konditioniert durch ein Netzwerk von ökonomischen Interessen und Medientechnologie; auf der anderen Seite das spontan-widerständige Subjekt als Autor seines Schicksals und als Agent der Verweigerung. Und die Vermittlung dieser Alternativen erfolgt durch die Negation des Produkts und die Inauguration des mündigen, souveränen Subjekts. Natürlich ist dies auch ein pädagogisches Szenario. Der Junge am *Aus*-Knopf demonstriert den Erfolg einer Lehrmethode, die auf die Vermittlung der Idee des Verzichtes zielt. Kompetenz wird hier als Vermögen gefasst, zwischen dem, was frei und was unfrei macht, zu unterscheiden. Es gilt, beurteilen zu können, was die Kulturindustrie und ihre apparativen Dispositive aus einem *machen*: Im *vermachieten* Raum des Wohnzimmers die Übersicht zu behalten und abzuschalten, zeichnet danach medienkompetentes Verhalten aus.

In einer Mischung aus Ironie und Direktheit setzt die Aufklärungskampagne der Anticorporate-Aktivistinnen eine lange Theorie- und Kritiktradition fort, die sich mit Medienwirkungen, Manipulationen und Konditionierungen beschäftigt und davon ausgeht, dass das Subjekt vor allem schwach, wehrlos, instabil und ohnmächtig ist. 1979 schreibt Wolf-Dieter Narr in einem Essay über die „Gesellschaft der bedingten Reflexe“, dass „personale Integrität, die sich dem Verbrauch in Rollensegmenten sperrt und nicht jederzeit ort- und zeitlose Mobilität und Flexibilität begünstigt“, nicht erwünscht sei. „Ihr werden die Quellen abgegraben: Eigene Räume, eigene Zeiten [...]“. Das Anschwellen der Informationen habe Kommunikationsverhältnisse geschaffen, die von „Eigenschaften geprägt sind, die die Hilflosigkeit des einzelnen erhöhen und ihn verstärkt isolieren müssen.“⁴¹

5 Narr, 1979, 496.

6 Narr, 1979, 497.

Im Zuge der Beobachtung von Individualisierung und Isolierung in den westlichen Gesellschaften hat die Rede vom *hilflosen Subjekt* seitdem stetig zugenommen. Im Blick zurück auf das 20. Jahrhundert wird das *paranoide Subjekt der Moderne* entdeckt, das sich in einem phobisch besetzten Raum, in Landschaften der Angst und in Topographien der Verzweiflung bewegt.⁷ Fredric Jameson spricht vom „hilflosen Zuschauer des Videozitalters“, der „mechanisch integriert und neutralisiert“ und Objekt einer „mechanischen Entpersönlichung“ sei. Das *dérat* medial dezentrierte Subjekt werde zum „quasimateriellen Aufnahmeapparat für die Maschinenzeit des Objekts [...]“, für die „totale Überflutung“.⁸

Das entmächtigte, depotenzierte visuelle KonsumentInnen-Subjekt ist als reines Aufnahmeorgan den Bilderfluren und Photonenschauern ausgeliefert – gefesselt in apparativen Anordnungen. Eine verbreitete Sicht, dies zeigt schon ein kurzer Blick in die Literatur. Beim Durchstreifen der Medien- und Fernsehtheorien der letzten Jahrzehnte fällt auf, wie immer wieder modellhaft-typische Kopplungen von Apparat und Beobachterkörper heraufbeschworen werden, Bilder der „Anordnung des Sehenden [...] im Dispositiv“⁹ oder einer „Anordnung von Apparat und Zuschauer“¹⁰.

Die Metapher vom „angewachsenen Fernseher“ registriert einen Prozess der „Habituierung neuer – medienadäquater – Wahrnehmungs- und Handlungsschemata“. „Die Kopplung zwischen Mensch und Fernsehen wird [...] nicht mehr als Dissonanz zwischen ‚natürlicher‘ und technisierter, ‚verfremdeter‘ Wahrnehmung empfunden“, sondern als „perfekt funktionierende Konsonanz des menschlichen Bewusstseins mit dem Fernsehen.“¹¹ Ausgehend vom Begriff der Kopplung ließe sich eine „Analyse der Wirkungen von Medien auf die individuelle Psyche und Physis“ vornehmen, aber auch beobachten, welche „soziale[n] Effekte“ die „Kopplung Medium und Gesellschaft“ auslöst; schließlich könnte man über postmoderne mediale Kopplungen spekulieren, die etwa von Kindern durchaus als kognitive Normalität wahrgenommen werden.¹²

Der Horizont all dieser Überlegungen ist eine Theorie des manipulierten und konditionierten Subjekts. Und tatsächlich lässt sich auf dem Feld der Kritik von Werbung und Medien eine Wiederbelebung der Kritik an sublimalem Marketing, heimlichen Verführern, verhaltenspsychologischen Steuerungen von Konsumentenströmen usw. beobachten, wie man sie aus den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts kennt, als Vance Packard's *Hidden Persuaders* auf den Bestsellerlisten stand. „Wir werden von

7 Vgl. Vidler, 2000, 2.

8 Jameson, 1994, 185f. und 188.

9 Paech, 1991, 777.

10 Hfickethner, 1991, 433.

11 Vgl. Elsner/Müller, 1988, 392-393.

12 Vgl. Spangenberg, 1991, 795, 803, passim.

bedeutungsvollen Farben betieselt, man programmiert uns mit Farben. Sie sind ein Aspekt der kodifizierten Welt, in der wir zu leben haben", schrieb Jahrzehnte später Vilém Flusser, der auch auf die *Tatsache* aufmerksam machte, „dass die Menschheit von Oberflächen (Bildern) programmiert wird.“¹³ Solche Überlegungen zur *Programmierung* durch Bilder sind nicht aus der Luft gegriffen, ebenso wenig wie die Subjektkonzeptionen, auf denen diese Programmierungen beruhen. Untersuchungen zu den Marketingmethoden der letzten Jahrzehnte, die insbesondere zur Gestaltung von Erfolg versprechenden Verkaufsumgebungen wie Shopping Malls, Kaufhäusern, Flughäfen, Bahnhof-Einkaufszentren usw. entwickelt worden sind, zeigen die nachhaltige Bedeutung verhaltenspsychologischer Kriterien. Mit ihrer Hilfe wird das bereits angesprochene schwache, hilflose, desorientierte Subjekt erzeugt.

Die Produktion von Wehrlosigkeit ist der konzeptionelle Imperativ bei der Planung von thematischen Konsumsituationen und manipulativen Ambientes. In den entsprechenden Handbüchern ist von der „Kunst bezwingender Verkaufsumgebungen“ und von Erlebniswelten als „affekterzeugenden Medien“ die Rede. Douglas Rushkoff, der hiervon in einem neueren Buch über manipulatives Marketing berichtet, hat beobachtet, dass die „immer gleiche Struktur einer Mall und die Standardisierung ihrer visuellen Sprache“ dafür sorgen, „dass wir uns wohl fühlen, obwohl wir eigentlich völlig die Orientierung verloren haben.“ Wir beginnen den „visuellen Jargon“ dieser hermetischen Konsumsphären zu akzeptieren – „und unterwerfen uns so freiwillig den durch die Malls vorgegebenen Regeln eines fremdbestimmten Handelns.“¹⁴ In Rushkoffs Text tauchen die Worte „unterwerfen“ und „freiwillig“ an einem bezeichnenden Ort auf, nämlich im Zusammenhang mit der Behandlung von visuellen Umgebungen, in denen wir die Orientierung verlieren und uns dennoch wohl fühlen – Wirklichkeiten, in denen das subjektive Gefühl des Kontrollverlusts sich mit dem Genießen eben dieses Kontrollverlusts verbindet.

Damit ist eine Dimension angedeutet, die von den Subjektkonzeptionen des Antifernseh-Spots und der Theorien der apparativen Kopplung von Fernsehen und Individuum nicht erfasst wird. Denn die Unterscheidung zwischen Ohnmacht und Selbstmächtigkeit kann nur selten sauber getroffen werden. Wie ist beispielsweise zu beurteilen, dass wir es genießen können, manipuliert und gesteuert zu werden? Wie ist die Anerkennung von Abhängigkeit und Konditionierung mit den Vorstellungen selbst bestimmter Individualität zu vereinbaren? Welche Kompetenz zur Verführbarkeit, zur (zynischen) Akzeptanz der Anziehungskraft visueller Anordnungen (oder im Gegenteil: zu deren Bekämpfung) verlangt eine soziale Ordnung, die einem permanenten Wechselbad von Ermächtigung und Entmächtigung der Individuen gleicht?

¹³ Flusser, 1997, 21-22.

¹⁴ Rushkoff, 2000, 109.

3. Anrufung, Typisierung, Führung

Die Strichcodes auf Stirn und Nacken der paralyisierten Medienakteure im *culture jamming*-Spot verweisen ja auf eine Instanz des Wissens, die – etwa in Form einer Datenbank – nicht nur Informationen über uns sammelt, sondern uns regelrecht *informiert*, uns also die Form einer Identität verleiht. Diese Subjektivität ist den ökonomischen Logiken der immer ortloseren, gleichzeitig aber allgegenwärtigen globalen Netzwerke der Kulturindustrie und Warenwirtschaft angepasst. Um die Dimension dieser merkwürdigen, subjektivierenden Regelkreise einer genießenden Ohnmacht (einer freiwilligen Ausgeliefertheit, eines konsumierten Zwangs) besser zu verstehen und um die Frage nach Kompetenz und Ausbildung wieder in den Blick zu nehmen, können drei Begriffe weiterhelfen, die im Kontext einer Bestimmung der herrschenden Formen von Subjektivierung entscheidende Bedeutung gewinnen: *Anrufung*, *Typisierung* und *Führung*.

Das Konzept der *Anrufung* ist der Ideologietheorie von Louis Althusser entnommen; das Konzept der *Typisierung* wurde in der Wissenssoziologie in der Nachfolge des Husserl-Schülers Alfred Schütz entwickelt; das Konzept der *Führung* wiederum entstammt dem Spätwerk von Michel Foucault, das sich den Verbindungen zwischen den Techniken der Regierung des Selbst und des Staates auseinandersetzt. In seinem Aufsatz über „Ideologie und ideologische Staatsapparate“, 1969 entstanden und im Jahr 1970 veröffentlicht,¹⁵ entwickelte Althusser die These, dass Ideologie die Individuen als Subjekte *anruft*. Dies schließt die zweite wichtige Behauptung mit ein, dass es Ideologie nur *durch* die Kategorie des Subjekts und *für* die konkreten Subjekte gibt. Die **Kategorie des Subjekts ist danach konstitutiv für alle Ideologie**, allerdings unter der Bedingung, dass alle Ideologie durch die Funktion definiert ist, die Individuen als konkrete Subjekte zu konstituieren.

Ideologie besteht gerade in den materiellen Formen der Existenz dieser Funktion, in den Ritualen der Anerkennung und des Wiedererkennens, die ohne nachzudenken und ohne Zweifel (also *evidenterweise*) mich und den anderen als Subjekte wahrnehmbar machen, also eine *Identifizierung* vornehmen. Althusser nennt die Akte dieses subjektivierenden Selbst- und Fremderkennens „interpellation“, *Anrufung*. Die ideologische Anrufung löst die Subjektivierung aus. Althusser kanonisches Beispiel: Auf den Zuruf eines Polizisten auf der Straße wendet eine Person den Kopf und gibt damit zu erkennen, dass sie sich durch die Stimme des Gesetzesvertreters *adressiert* findet. Die Subjektivierung ist vollzogen, **lange bevor die konkrete Anrufung erfolgt**, aber sie wird jedes Mal durch diese erneuert und bestätigt. Im Übergang vom Individuum zum Subjekt *unterwirft* man sich den vorgesehenen ideologischen Strukturen einer Gemeinschaft oder Gesellschaft, indem man deren je eigenen Regelwerke beherrscht.

¹⁵ Althusser, 1976, 67-125.

Die performative, das heißt nicht nur in Gedanken, sondern materiell vollzogene Reaktion auf eine Anrufung charakterisiert das Verhältnis zwischen dem Subjekt und den Institutionen. Wobei *Institution* hier in einem Sinn verstanden werden soll, der von Althusser Begriff der „ideologischen Staatsapparate“ (also Familie, Kirche, Schule, Universität, Verwaltungen usw.) abweicht: nämlich als jene „überpersönlichen Gefüge“ im Bewusstsein, die bei den an einer Gesellschaftsordnung oder einer *Kultur* Beteiligten ein Set aus Normen, Einstellungen und Verhalten installieren. Eine „Institutionalisierung“ findet danach statt, so haben es die Wissenssoziologen Peter L. Berger und Thomas Luckmann etwa zur selben Zeit wie Althusser gefasst, „sobald habituelle Handlungen durch Typen von Handelnden reziprok typisiert werden.“¹⁶ Mit anderen Worten: Eine soziale Praxis formt und produziert ihre Akteure; gesellschaftliche Gewohnheiten und Regelwerke schaffen die ihnen entsprechenden Subjektivitäten. Darüber hinaus entsteht ein spezifisches Wissen: Jede Institutionalisierung bringt ihre eigenen Kenntnisse und Reflexionsweisen hervor, so dass eine „praktische Einheit von Wissen und Institution“ (Mark Terkessidis) die Individuen als legitime Teilnehmer an einer bestimmten symbolischen Ordnung *typisiert*.¹⁷

Das Wissen der Institutionen ist sowohl ein Wissen über die Institutionen als auch ein Wissen, das die Existenz der Institutionen plausibilisiert, verstehbar macht und gleichzeitig legitimiert. Dabei kann, wie im ideologischen Diskurs, das Affektive über das Kognitive dominieren. Für Althusser etwa ist das ideologische Wissen weniger ein theoretisches als ein pragmatisches, „welches das Subjekt auf seine gesellschaftlichen Aufgaben ausrichtet.“¹⁸ Den pragmatischen Imperativen der institutionalen Ordnung wird die „Würde des Normativen“ verliehen, schreiben Berger/Luckmann.¹⁹

Die dominante Einheit von Institution und Wissen in der gegenwärtigen sozialen und individuellen Praxis (nicht nur) der westlichen Welt wird in der Diagnose gegenwärtiger gesellschaftlicher Verhältnisse unterschiedlich benannt: Postmoderne, Spätkapitalismus, Individualisierung, Neoliberalismus. Der Begriff des *Neoliberalismus* etwa umreißt ein Feld von Wirkungen und Wirklichkeiten, das eigene, sehr spezifische ideologische *Anrufungen* und institutionale *Typisierungen* der Individuen auslöst bzw. hervorbringt. In den Begriffen der Studien, die Michel Foucault in den späten siebziger und frühen achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts zum Komplex der Techniken der (Selbst-)Regierung und der Selbsttechnologie betrieben hat, kann man von *neoliberalen Macht-techniken* sprechen. Seither wurden Foucaults Überlegungen unter dem Titel „Gouvernementalitätsstudien“ als eine eigene politik- und subjektivitätstheoretische Forschung fortgeschrieben. Sie untersucht die Arten und Weisen der *Subjektivierung* unter den

16 Berger/Luckmann, 1977, 58.

17 Vgl. Terkessidis, 1998, 109ff.

18 Eagleton, 1993, 31.

19 Berger/Luckmann, 1977, 100.

Bedingungen einer neoliberalen Ordnung, wobei insbesondere die Wechselwirkung von Technologien des Selbst und Technologien der Herrschaft, von Selbstbestimmung und Fremdbestimmung interessiert. Foucault: „Der Kontaktpunkt, an dem die Form der Lenkung der Individuen durch andere mit der Weise ihrer *Selbstführung* verknüpft ist, kann [...] Regierung genannt werden. [Regierung als] bewegliches Gleichgewicht mit Ergänzungen und Konflikten zwischen Techniken, die Zwang sicherstellen und Prozessen, durch die das Selbst *durch sich selbst konstruiert oder modifiziert wird*.“²⁰

Die Konstruktion und Modifikation der Subjekte auf dem Feld der neoliberalen Ordnung besteht in der fortwährenden Anpassung an wechselnde Anforderungen der Performanz, Leistungsbereitschaft, Flexibilität. Diese Regierung, diese „Führung“, „stachelt an, gibt ein, lenkt ab, erleichtert oder erschwert, erweitert oder begrenzt, macht mehr oder weniger wahrscheinlich“ (Foucault).²¹ „Führung“ ist zugleich die Tätigkeit des „Anführens“ anderer (vermöge mehr oder weniger strikter Zwangsmaßnahmen) und die Weise des Sich-Verhaltens in einem mehr oder weniger offenen Feld der Möglichkeiten. Machtausübung besteht im ‚Führen der Führungen‘ und in der Schaffung der *Wahrscheinlichkeit*.²²

Mit Hilfe einer entlang von Wissenssoziologie, Ideologietheorie und Machtanalytik *geführten* Theorie der Subjektivität kann die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Konzepten der Subjektivität (frei/unfrei, autonom/heteronom), der Kompetenz (als Ergebnis von Erziehungen, die nicht mehr ausschließlich an den angestammten Orten der Ausbildung stattfinden) und der visuellen Kultur (deren entscheidendes Merkmal die Verflechtung von digitalen Bildmedien mit einer globalisierten Bildökonomie ist) noch einmal anders entfaltet werden: so dass sich zum einen die scheinbar freiwillig eingegangenen Zwänge zeigen und zum anderen die Fluchtlinien, die aus den Kräftefeldern der Führung herausführen, ins Bild kommen.

Denn natürlich sind die Subjektivierungsmodelle der Anrufung, Typisierung und Führung auch reduktionistisch. Die fundamentale Prozessualität der Subjektivierung, ihre prinzipielle Unabgeschlossenheit und Unvollständigkeit, aber auch die Existenz eines traumatischen Objekt-Rests in der Architektur des Subjekts widerstrebt jedes lückenlosen *Identifizierung* oder *Typisierung*. Die *Einpassung* in die gesellschaftlichen Subjekt-Programme *funktioniert* nicht. Und so scheint die These erlaubt, das Subjekt entstehe gerade im *Widerstand* gegen die erzwungene Identifizierung, dort, wo die ideologische Anrufung versagt.²³

20 Zitiert nach Bröckling/Krasmann/Lemke, 2000, 9.

21 Vgl. Bröckling/Krasmann/Lemke, 2000, 30.

22 Foucault, 1987, 255.

23 Ohne in die Feinheiten des lacanistischen Subjektbegriffs einzusteigen, sei hier stellvertretend und exemplarisch Slavoj Žižek zitiert (der wiederum Mladen Dolar paraphrasiert): „Not only does the subject never fully recognize itself in the interpellative call: its resistance to interpellation (to the symbolic identity provided by interpellation) is the subject“ (Class Struggle or Postmodernism? Yes, please!, in: Butler/Lacoue/Laue/Zizek, 2000, 115).

4. Führungskräfte in der „Giga“-Akademie

So wirken unterschiedliche, gegenläufige Faktoren auf den epistemologischen Gegenstand *Subjekt* ein. Solche, die seine Konstituierung in sozialen Konstellationen und Praktiken verorten, und solche, die – psychoanalytisch – argumentieren, es gebe ein Jenseits der gesellschaftlichen Symbolisierungen und Prägungen, wo das Subjekt im Durchgang durch eine außerhistorische traumatische Erfahrung konstituiert wird, das heißt: gerade indem es sich den Konstruktionen und Zumutungen des Sozialen entzieht. Die Problematisierung der Subjektbegriffe der Ideologietheorie Althusser und der Machttheorie Foucaults durch Judith Butler macht es zudem erforderlich, die „Instabilitäten, die den identifikatorischen Praktiken innewohnen“ in den Blick zu nehmen: „Die Analyse des psychischen Lebens wird hier entscheidend, weil die sozialen Normen, die auf das Subjekt einwirken, um seine Wünsche zu produzieren und seinen Handlungsraum einzuschränken, nicht einseitig operieren. [...] keine Norm kann auf das Subjekt einwirken, ohne seine Phantasie zu aktivieren und, genauer: die phantasmatische Bindung an Ideale, die zugleich gesellschaftlich und psychisch sind.“²⁴ Der implizite Determinismus der Theorien der Anrufung, Typisierung und Führung gerät derart massiv unter Erklärungsdruck: Wie kann die „Dissonanz“, von der Butler spricht, die Möglichkeit von Gegen-Identifikationen und Identitätskonglomeraten, die immer wieder an das Scheitern der Identifikation gemahnen, in die theoretische Beschäftigung im Kontext von Bildern, Medien und Kompetenz *eingearbeitet* werden?

Zur Veranschaulichung dieser Fragen soll es abschließend um einen Fall von zeitgenössischer Bildpraxis und Medienschulung gehen, der sich durch eine radikale Pragmatik der Steuerung und der Anrufung auszeichnet, aber zugleich ein merkwürdig allegorisches Verhältnis zu eben dieser Pragmatik entwickelt. Zur Entstehung dieses Textes läuft täglich mehrere Stunden am Nachmittag und nachts in Wiederholung auf der deutschen Dependence des amerikanischen Kabelsenders NBC eine Show mit dem Titel *Giga.de*. Der Titel verweist bereits auf eine Verbindung von Fernsehen und Internet, von *on air* und *on line*. Tatsächlich ist bei *Giga.de* nichts anderes zu sehen als die Arbeit einer jugendlichen Online-Redaktion. Sie pflegt die Website gleichen Namens: www.giga.de. Orientiert am Vorbild amerika-



Abbildung 1: „NBC Giga.de“, Videostill der Sendung



Abbildung 2: „NBC Giga.de“, Videostill der Sendung

Das Studio im Kölner *New Media Center* ist wie eine High-Tech-Grotte gestaltet. Ein Großraum-Büro in biomorpher Höhlenarchitektur, in der die ersten (oder letzten) Menschen des digitalen Jugendkonsumismus interessanten Ritualen frönen, bei deren Anblick nur die Entscheidung bleibt zwischen spontaner Identifikation, spontanem Desinteresse oder spontanem Umschalten in den ethnographischen Modus. Die MitarbeiterInnen von *Giga.de* sitzen auf Sofas oder vor Bildschirmen, oft mehreren. Einer oder einem von ihnen (mitunter treten sie paarweise oder als Trio in Aktion) gehört die Kamera. Mit den vorwiegend jugendlichen Zuschauern werden vertraulich-verzwinkerte Para-Dialoge zu den jugendfreien Themen der Netzkultur geführt, also zu allem außer Sex, Politik und Ökonomie.

Die Sendung vereint Aspekte von Daily Soaps, den Stil der Moderationen auf Viva oder MTV, die Inhalte von Computerinfotainment-Formaten und die Interaktionsmuster von Reality-TV-Wohngemeinschaften. Das Redaktionskollektiv bildet ein plurales Spaß-Subjekt. Von mobilen Kameras aufgenommen und in Bewegung gebracht übt es sich in einem radebrechenden, kalauernden, semiprofessionellen *Gaga.de*-Endlos-gespräch mit KollegInnen, ZuschauerInnen, Studiogästen. Gewissermaßen im Vorbeigehen erfindet man neue Formen der Bildschirm-auf-Bildschirm-Vermittlung von Internet-Inhalten, ringt mit kaum entzifferbaren Webportalseiten, preist Demos von neuen Computergames oder wackeligen Streaming-Media-Bildern.

Auf wundersam-aufschlussreiche Weise verwandelt diese Vielheit Interaktivität in Interpassivität. Man schiebt die eigene Verwicklung, das eigene Engagement auf oder delegiert es an die *Giga*-BewohnerInnen. Bereits die Fernsehbildschirm-Präsenz von Non-TV-Bildschirmoberflächen, die hier oft minutenlang im TV-Bild sind, mögen als Demonstrationen eines Medienformats gelten, das die Transformation der Wirklichkeit in Monitor- und Signalfelder zugleich praktiziert und gleichsam allegorisiert.

24 Judith Butler, *Competing Universalities*, in: Butler/Laclau/Zizek, 2000, 151 (Übersetzung des Autors).

Man könnte an dieser Stelle viel über Intermedialität und Konvergenz unter digitalen Bedingungen sagen, über die in einer Art Schachtellogik realisierte performative Integration von Web und TV. Aber entscheidender ist, dass *Giga.de* seine jugendliche Zielgruppe von Viva, MTV, Bravo-TV und anderen Sendungen abziehen versucht, um sie in die vorweggenommene Zukunft eines Alltags der konvergierten Medien einzuführen. Insofern handelt es sich bei dieser Show auch um eine Vorschule der visuellen und der Techno-Kultur, in der das junge Redaktionskollektiv die heutigen und künftigen Formen von kommunikativem Handeln und kommunikativer Rationalität, von Arbeitsteilung, Sprechweisen, Geschlechterverhältnissen und – ganz allgemein – der Kolonisierung der Körper und Bewusstseine durch Bilder und Technologie vorführt. Entsprechend lautet ein Motto: „You are the future!“

Fortwährend wird an eine zukunftsweisende, progressivistische Subjektivität appelliert. In einer bezeichnenden Mischung aus Chill-Out-Space, Chatroom, Tele-Seminar, Verkaufsgespräch und Informationssendung erscheinen Modelle der Teilnahme am digitalen Universum auf dem Bildschirm. Votings werden angeboten, in denen man Meinungen und Einschätzungen über das Downloadverhalten der vernetzten Bevölkerung, über Hardware- und Software-Entwicklungen oder das Kommunikative ongebaren in Chatrooms einholt. Bekannte Game-Designer dürfen ihre neuesten Kreationen erläutern, Eurodance-Sternchen ihre Aussichten auf einen Plattenvertrag testen, Spieler aus der deutschen American-Football-Serie ihr Verhältnis zu Streaming-Media-Übertragungen erläutern.

Von den ein- und ausschließenden Eigenarten der Inszenierung dieser Welt aus Gosip, Games und Gadgets abgesehen, ist *Giga.de* aber auch ein Modell: das Modell einer Akademie, die wie ein Farbmagazin für digitalen Lifestyle gelayoutet ist. Sie erzieht zu Konsum, Verhalten in visuellen Umgebungen und erfolgreichem Agieren in Schnittstellen-Milieus. Diese Ausbildung ist konsequent außerhalb der staatlichen und privaten Institutionen der Ausbildung lokalisiert (sucht aber bezeichnenderweise wiederum den Kontakt zu legitimierenden Institutionen wie dem Bildungsministerium und staatlichen Initiativen wie *Schulen ans Netz*).

Die institutionalen Typisierungen der Individuen, die diese Akademie fördert und *fordert*, sind in der Auswahl der ModeratorInnen (oder vielleicht sollte man sagen: Tutorinnen und Tutorinnen) repräsentiert: einer Musterkollektion humoriger Nerds und la-



Abbildung 3: „NBC Giga.de“, Videostill der Sendung

chender Lifestyle-Reporterinnen. Hier ist eigentlich alles vorgesehen, hier passt vermeintlich jede und jeder hinein. Andererseits kann die Gültigkeit jener Passgenauigkeit permanent überprüft werden. Auch dann, wenn sie gerade nicht in die Kamera sprechen, sind die Redaktionsmitglieder stets im Bild und stellen performativ ihre Qualifikation (ihre Kompetenz) zur Schau. Alles inklusive spontaner Albernheiten und kleinerer politischer wie grammatikalischer Unkorrektheiten. Wahrnehmungsmuster und Verhaltensmuster, die dem ironischen Panoptismus der flexibel-normalistischen *Big Brother*-Kontrollkultur entlehnt sind.

5. Spiel mit Subjektpositionen

Ein Bereich in dieser Konsum-Akademie, die Männerdomäne der Computergames, bemüht sich besonders intensiv um möglichst perfekte Kopplungen von Mensch und Maschine; zudem werden hier extrem unverblümt ideologische Anrufungen gebröht und die Technologien des Selbst unter Kontrolle gebracht. Computergames und die soziale Praxis des Gaming (nicht zu vergessen: die Herausbildung von Gaming-Communities) sind ein exemplarischer Fall der visuellen Disziplinierung und Schulung neuartiger, insbesondere auf Reflexen und Intuition basierender, vor- oder unbewusster *skills* und Intelligenzen. Aber sie bedeuten eben nicht nur die Entleerung reflexiver Subjektivität, weil die Zeit eines kognitiven Sich-Einlassens schwindet oder ausgelöscht wird, wie es die Computergame-Theorie in der Nachfolge von Paul Virilio immer wieder gern vereindeutigt,²⁵ sondern im Gegenteil: Sie bieten eine weit gefächerte Palette gerade auch kognitiv anspruchsvoller, umfassend *subjektiver* Herausforderungen, die einer komplexen Programmierung der Spieler-Subjektivitäten in der interaktiven Umgebung der Spiele und Spielergemeinschaften zuarbeiten.

Weite Strecken von *Giga.de* bestehen aus der bildschirmfüllenden Vorführung von Action-Spielen aus der First-Person-Perspektive eines bewaffneten Kämpfers, der sich durch labyrinthische Bunkergänge schießend und prügelnd seinem jeweils nächsten Etappenziel und dem kommenden Level nähert. Die On-Air-Bewältigung des martialisches Parcours wird begleitet von den Spieler-Moderatoren im Studio, die sich, wie es auch die Spieler im *richtigen* Leben tun, in onomatopoetischen Exzessen ergehen – die lautsprachliche Geräuschkulisse von Spiele-Arcaden, Schulhöfen und Kinderspielmuseen.

Diese Spiele (aber auch die Art und Weise, wie über sie kommuniziert wird: wenn z.B. Moderatoren und Spiele-Designer sie kommentieren und damit auf spezifische Weise *diskursivieren*) schaffen ein kulturindustrielles Pendant zur oben entwickelten Konzeption des hilflosen, paranoiden Subjekts – indem dieses durch die Gestalt eines verfügbaren, machtvollen, gewalttätigen Egos ersetzt wird. Das über den Umweg

25 Vgl. Botting, 2000, 116.

von Benutzeroberflächen ermächtigte Subjekt (bzw. das Subjekt-Rollenangebot, das die Spiele machen) kann sich unterschiedlich materialisieren: z.B. im virtuellen Zugriff auf Territorien und Truppenbewegungen (Strategiespiele), aber eben auch in der Perspektive eines First-Person- oder Ego-Ballerspiels, in dem man sich durch einen futuristischen Irrgarten der unterschiedlichsten physischen, technischen und logistischen Widerstände vorwärts bewegt.

Zum einen muss man davon ausgehen, dass Computerspiele als eine Art „Traum vom Träumen“ in die Psyche der Subjekte auf einer tiefen Ebene eindringen. Von dieser psychologisch (er)messbaren Wirkung auf die Subjekte ausgehend, schreibt die Kritik an den Computergames und der Game-Industrie (die ja einer der mächtigsten Kulturindustrien überhaupt ist; in den USA erwirtschaftet sie mehr als doppelt so viel Umsatz wie die Filmindustrie) die medienkritische Geschichte von der Konditionierung und der verhaltenspsychologisch begründeten Ablehnung von Medien allgemein und hier vor allem der Gewaltspiele fort. „Violent games hardwire young people for shooting at humans“, sagt David Grossman, ein ehemaliger Militär, der früher einmal in der US Army zuständig war für Tötungs- bzw. Desensibilisierungsprogramme. Die Unterhaltungsindustrie, so Grossman, konditioniert die Jungen in genau derselben Weise wie das Militär.²⁶

Der Charakter einer interaktiven Grundausbildung (oder: Grundausbildung in Interaktivität) macht Computerspiele zu einer weiteren Lehranstalt als Machtfeld. Die Spiele nehmen eine „Führung der Führung“ (Foucault) vor, indem sie die Spieler und Spielerinnen je nach Genre zu Rollenspielen (Identität), strategischen Überlegungen, Wettbewerbsdenken, soldatischem Durchsetzungsvermögen, einem bestimmten *post/trans-humanen* Menschenbild, einer Wahrnehmung der Wirklichkeit als weitgehend formbar, steuerbar, virtuell und folgenlos *erzielen*.

Vor allem die *subjektiven* oder First-Person-*Shooter*, die sich auf der Blaupause des legendären *Doom* seit 1993 zu einem großen Subgenre der Computergames entwickelten, forcieren eine Subjektivierung, die die Aktionen der Spieler vermeintlich auf eine Art kinästhetischer Performance reduziert. Anders als in den fiktiven Erzählungen der Literatur oder des Films setzt sich der interaktive Ersatz-Charakter, dessen Führung man im *subjektiven* Action Game übernimmt, aus nicht-psychologischen Eigenschaften zusammen: Verlangt sind hier emotionslose, smarte Entscheidungen unter Stress, die reibungslose Entwicklung von Problemlösungsstrategien und vor allem Reaktionsschnelligkeit.²⁷ Andererseits werden die SpielerInnen von vornherein als Subjekte eines bestimmten moralischen und institutionellen Codes angesprochen, häufig zugleich als sadistisch und/oder voyeuristisch und hochgradig *verantwortlich* im technokratischen Sinne.

26 Zitiert bei Naisbitt, 1999, 66.

27 Vgl. Daney, 2000, 147ff.

Werbung und Gebrauchsanleitungen der Action Games quellen über vor Anrufungen wie der folgenden, mit der *Fallout Tactics*, ein neues Strategie-Actionspiel, der Klientel näher gebracht werden soll: „Wie würdest Du Dich fühlen, wenn sechs Freunde im Kugelhagel verrecken? Du warst doch für sie verantwortlich? Du hast sie in diesen Krieg geschickt! Wo warst Du? Wenn Du wirklich ihr Anführer sein willst, dann musst Du sie taktisch klug durch diesen postapokalyptischen Horrortrip führen. Nur so wirst du den Kampf gewinnen. Und ihren Respekt.“²⁸ Aber es wird mit und in den Computergames nicht nur trainiert, wie man die Muster des effizienten, verantwortlichen, strategisch ergebnisbringenden Handelns in simulierten Welten erfüllt, sondern eine doppelte visuelle Kompetenz ausgebildet. Zum einen scheinen die Game-Entwickler und ihre Kunden nur ein Ziel vor Augen zu haben, nämlich die kontinuierliche Steigerung der Eindrücke von Präsenz und Wirklichkeit in den dreidimensionalen, raumzeitlichen Umgebungen der Aktion. Der vor allem von Rechnerleistungen abhängige Grad an Realismus der Texturen, Bewegungen, Atmosphären usw. korrespondiert mit einem *Realismus* der Spieler-Subjektivitäten, die in diese Szenarien involviert sind. *Realismus* bezieht sich dabei auf eine *realistische* oder *pragmatische* Abwägung relevanter und irrelevanter Faktoren in der erfolgreichen Bewältigung des interaktiven Parcours. Dabei sind die Bildwelten der Spiele aber nicht ausschließlich am Ideal realistischer Repräsentation orientiert, sondern integrieren alle möglichen Formen abstrakter Darstellungs- und Signalformen: Anzeigen, Displays, Kurven, Texte, Karten formieren einen Interface-Raum spezifischer Sichtbarkeiten und Lesbarkeiten. Sie *zivilisieren* auf diese Weise auch einen militärischen Begriff von Wahrnehmung und Visualität.

Die visuelle Ausbildung, die (a) durch die Games und (b) durch den ideologischen Überbau à la *Giga.de* (der Games und weitere Aspekte des digitalen Lifestyles miteinander verschmilzt), geleistet wird, umfasst demnach ein ganzes Spektrum von Bild- und Zeichentypen bzw. -prozessen. Zunächst *programmieren* die Spiele ihre Spieler auf der Basis diverser Tugend- und Fähigkeitskataloge; sie werden Teil einer Gemeinschaft von (mehr oder weniger spezialisierten) Anhängern verschiedener Spiele-Genres und Intensitäten der Involviertheit. Eine Konsum-Akademie wie *Giga.de* übernimmt es dann, bevor es allzu stückig werden sollte (z.B. im Gewaltmilieu der virtuellen *drill instructors* und *predators*), eine vermeintliche Öffnung vorzunehmen, andere Verhaltensoptionen zu offerieren. *Giga.de* wird zur ideologischen Hülle, in der die Vereinzeltungen und Spezialisierungen der Game-Welt symbolisch aufgefangen und ausstaffelt werden; man schafft einen *Rahmen*, der die unterschiedlichen, auseinanderdriftenden Subjektpositionen einsammelt und organisiert. Denn der Verlust von Anschlussmöglichkeiten zwischen den diversen Identifikationen und *Führungen* würde

28 Andere ausgewählte Beispiele aus den Anzeigen in Fachzeitschriften aus den Monaten April, Mai, Juni 2001: „Als Commander erwartet man Entscheidungen von dir. Sofort“ (Empire), „Gott schuf die Erde. Für den Rest bist Du zuständig“ (Startopia), „Nothing is for sure - except your fear“ (Alone in the Dark), „Was Sie brauchen ist ein Feindbild. Das Propagandaministerium hat sein Bestes getan, jetzt sind Sie dran, Soldat ...“ (Original War).

die Einbindung in umfassendere Anrufungsszenarien behindern und damit zu einem politischen und ökonomischen Risiko werden – das weiß der ideologische Mechanismus (der hier provisorisch als transzendente Instanz eingesetzt wird).

Welche Fluchtlinien führen aus dieser *manipulativen Pädagogik der Massenkultur* heraus, deren Agenturen sich ihres Bildungsauftrages offensichtlich zunehmend bewusster werden? Wie aussichtsreich sind Widerstand, Dissonanz, unvorhergesehene Aneignungen oder der Ausbruch aus einer derartigen Totalität, setzt man voraus, dass es theoretisch aussichtslos wäre, sich auf eine vorideologische, authentische, mündliche und damit automatisch emanzipative Subjektivität zu berufen? Wenn man Michel Foucault darin folgt, dass Subjektivierung nicht nur das Produkt eines Zwangsprozesses ist, sondern innerhalb eines strategischen Feldes stattfindet, das notwendigerweise Widerstandsmöglichkeiten einschließt, dann stellen sich aber Fragen nach *Freiheit* und *Wahrheit* noch einmal neu – vor allem auch im Kontext der Diskussion um Visualität und Sichtbarkeit, um Wissen und neoliberale Subjektnormen.

Vor diesem Hintergrund geht es darum, die Theorie und die Praxis des Visuellen nicht zu isolieren (zu *disziplinieren*), sondern der Tatsache gerecht zu werden, dass Prozesse des Visuellen in Subjektivierungspraktiken und in ökonomische, politische und gesellschaftliche Prozesse eingebunden sind. Man wird nicht durch einzelne Bilder als Subjekt konstituiert, sondern stets durch das komplexe Netzwerk einer visuellen Ökonomie. Dieses Netzwerk ist einerseits von beherrschender Totalität, andererseits nicht abschließbar. Schlupflöcher, Risse, alternative Praktiken und nicht vorgesehene Verknüpfungen von Subjektpositionen können sich ergeben. Sie sind der Stoff und der Ausgangspunkt der Politisierung. Aber ein Optimismus hinsichtlich „schlechter Subjekte“ (Althusser) oder neuer „Vielfheiten“, die zu politischen Akteuren der Stunde ausgerufen werden, wird bekanntlich fortwährend gedämpft; ständig ist er mit der normativen Gewalt techno-ideologischer und massenkultureller Komplexe konfrontiert, die ihre eigenen ideologischen Programme erfüllen. *Giga.de* oder die Computertspiel-Kultur sind nur zwei Beispiele für die gegenwärtige praktische Einheit von Institution und Wissen, in denen immer wieder aufs Neue definiert wird, wie es um die Möglichkeit von „Instabilitäten“ (Butler) in den Prozessen der Subjektivierung steht. Solange das Projekt *visual culture* diesen Zusammenhang von Visualität und Identifizierung zum Gegenstand konsequenter Analyse und Kritik macht, blamieren sich diejenigen, die behaupten, es handle sich hierbei lediglich um ein kulturwissenschaftliches Begleitgeräusch für Kolonisierungsmanöver des digitalen Kapitalismus.

Literatur

- Althusser, Louis (1976): *Idéologie et appareils idéologiques d'état*, in: ders., *Positions* (1964-1975), Paris 1976, S. 67-125
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1977): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, 5. Auflage (Erstauflage 1966), Frankfurt/M. 1977
- Boiting, Fred (2000): *Dreaming Real*, in: Parallax, Vol. 6, No. 3, 2000
- Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.) (2000): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*, Frankfurt/M. 2000
- Butler, Judith/Laclau, Ernesto/Zizek, Slavoj (2000): *Contingency, Hegemony, Universality. Contemporary Dialogues on the Left*, London/New York 2000
- Darley, Andrew (2000): *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, London/New York 2000
- Eagleton, Terry (1993): *Ideologie. Eine Einführung*, Stuttgart/Weimar 1993
- Elsner, Monika/Müller, Thomas (1988): *Der angewachsene Fernseher*, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt/M. 1988
- Flusser, Vilém (1997): *Die kodifizierte Welt*, in: ders., *Medienkultur*, hg. von Stefan Bollmann, Frankfurt/M. 1997
- Foster, Hal (1996): *The Archive without Museum*, in: *October*, 77, Sommer 1996, S. 97-119
- Foucault, Michel (1987): *Wie wird Macht ausgeübt?*, in: Hubert L. Dreyfus/Paul Rabinow/Michel Foucault, *Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*, Frankfurt/M. 1987, S. 251-261
- Hickethier, Knut (1991): *Apparat - Dispositiv - Programm. Skizze einer Programmentheorie am Beispiel des Fernsehens*, in: Knut Hickethier/Siegfried Zielinski (Hg.), *Medien/Kultur. Schnittstellen zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation*, Berlin 1991
- Holert, Tom (1999): *Der Flug der Pfeile. Cultural Studies-Stile zwischen Materialitäts- und Fiktionalitätsgebot*, in: *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies Reader*, Frankfurt/New York 1999, S. 256-271
- Jameson, Fredric (1994): *Surrealismus ohne das Unbewusste*, in: Andreas Kuhlmann (Hg.), *Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne*, Frankfurt/M. 1994
- Naisbitt, John (1999): *High Tech High Touch. Technology and Our Search for Meaning*, New York 1999
- Narr, Wolf/Dieter (1979): *Hin zu einer Gesellschaft bedingter Reflexe*, in: Jürgen Habermas (Hg.), *Stichworte zur „Geistigen Situation der Zeit“*, Bd. 2, Frankfurt/M. 1979

Paech, Joachim (1991): Eine Dame verschwindet. Zur dispositiven Struktur apparativen Erscheinens, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche. Situationen offener Epistemologie, Frankfurt/M. 1991

Rushkoff, Douglas (2000): Der Anschlag auf die Psyche. Wie wir ständig manipuliert werden, Stuttgart/München 2000

Spangenberg, Peter M. (1991): Mediale Kopplungen und die Konstruktivität des Bewusstseins, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche. Situationen offener Epistemologie, Frankfurt/M. 1991

Terkessidis, Mark (1998): Psychologie des Rassismus, Opladen/Wiesbaden 1998

Vidler, Anthony (2000): Warped Space. Art, Architecture and Anxiety in Modern Culture, Cambridge/London 2000

Visual Culture Questionnaire, in: October, 77, Sommer 1996

Hans Dieter Huber Verkörpertes visuelles Wissen

Abstract

Der Beitrag versucht herauszuarbeiten, dass es Wissensformen und -medien gibt, die nicht propositional verfasst sind, also nicht auf einer sprachlichen oder schriftlichen Logik fußen. Alle Wissensformen und -medien sind letztendlich verkörperl, da sie einen biologischen Organismus oder einen situierten Agenten benötigen, der sich aktiv in seinem Wissensmilieu umherbewegen kann. Dabei werden die Begriffe des Wissens, der Wahrheit und der Performativität in Absezung von öhnlichen Begriffen wie Meinung, Überzeugung oder Glaube genauer definiert sowie ein neuer Vorschlag für eine Definition von visuellem Wissen unterbreitet. Visuelles Wissen ist effiziente Performativität im visuellen Handlungs- oder Verhaltensbereich. Hieraus folgen erst zu nehmende Konsequenzen für die Ausbildung von Visuellen Kompetenzen.

1. Biologische Verkörperung und situierte Agenten

Es war eine der wichtigsten Erkenntnisse der Neurobiologie Humberto Maturanas und Francisco Varelas, dass die Fähigkeiten zum Wahrnehmen, Vorstellen, Denken, Kommunizieren und Handeln auf biologischen Wurzeln ruhen, die den erkennenden Organismus selbst in sehr persönlicher Weise einbeziehen. Die biologische Organisation eines lebenden Organismus ist sozusagen die Bedingung der Möglichkeit visuellen Wissens. Insofern ist visuelles Wissen immer verkörpert und es ist immer biologisch.

Man kann das Argument der Verkörperung jedoch auch auf einem allgemeineren und abstrakteren Niveau re-formulieren. Denn man kann sich vorstellen, dass auch nicht biologisch organisierte Systeme in der Lage sind, Wissen zu erzeugen, zu organisieren, zu verwalten und zu aktivieren. Denken wir dabei an einfache Werkzeuge, Maschinen oder digitale Medien.¹ In einer solch abstrahierenden Redeweise würden wir nicht von der biologischen Organisation eines lebenden Organismus sprechen, sondern von der Materialität oder den physikalischen Eigenschaften einer Maschine. Die physikalische Materialität einer Maschine, eines Mediums oder eines Roboters ist daher die maschinelle Bedingung der Möglichkeit von Wissensrepräsentation. Wissen kann also nicht nur biologisch, sondern auch physikalisch oder chemisch verkörpert sein.

¹ Vgl. Holzkamp, 1976, 25f.