

**ÄSTHETISCHE RESONANZ
SUBJEKT, BEGEHREN, MEDIUM**

ÄSTHETISCHE RESONANZ: SUBJEKT, BEGEHREN, MEDIUM

Ich möchte hier ein Medien-Verständnis vorstellen, das auf der medialen Verstärkung subjektiven Begehrens durch (ästhetische) Resonanz beruht. Dieses Medienkonzept liegt offensichtlich quer zu den gängigen Auffassungen: Der Begriff »Medium« ist lateinischen Ursprungs und meint originär die »Mitte«. Allerdings hat sich ab der Zeit der Aufklärung bis heute ein erstaunlicher Bedeutungswandel vollzogen. So hat etwa Stefan Hoffmann in einer hoch interessanten empirischen Auswertung historischer deutscher Wörterbücher (vom beginnenden 18. bis zum frühen 20. Jahrhundert) herausgearbeitet, dass man in diesen Lexika im Wesentlichen sechs Medienbegriffe unterscheiden kann, nämlich 1. das Medium als Mitte/Mittleres, 2. als Hilfsmittel, 3. als Hälfte, 4. als Vermittelndes, 5. als Form des Genus Verbi und 6. als vermittelnde Person im Spiritismus/Mesmerismus. Während in den Wörterbüchern des 18. Jahrhunderts noch die ersten drei Bedeutungen dominierten (die eng an die Bedeutung des lateinischen Wortursprungs angelehnt sind), verschob sich der Begriffsschwerpunkt im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert hin zu den letzten drei Feldern (vgl. Hoffmann 2002: S. 25ff.).

Im Fall des Trance-Mediums hat diese Begriffsverschiebung damit zu tun, dass genau im betreffenden Zeitraum spiritistische Séancen ein bedeutendes (neues) gesellschaftliches Phänomen darstellten. Der Spiritismus wurde auch durch Berichte in den damaligen Zeitungsmassenmedien befeuert, so dass es nur einen scheinbaren Widerspruch zwischen der Blüte des Spiritismus und dem auf Naturwissenschaft und Technik basierenden modernen Mediensystem gibt (vgl. auch Schüttpelz 2012). Unser heutiger, auf ebendiese Kommunikations- und Massenmedien fokussierter Medienbegriff wurde dagegen erst in den 1940er Jahren (im Zuge ihrer immer weiteren weltweiten Verbreitung) etabliert.

Die »klassischen« Medientheorien, die in der Folge entwickelt wurden, schwanken dabei zwischen Technik- und Apparatzentrierung (etwa McLuhan 1994 [1964] oder Baudry 1974) und Anthropozentrismus (Lischka 1997), Objektorientierung (Kittler 1985) und Zeichenorientierung (Flusser 1993), Funktionalismus (Luhmann 1996) und Kritik (Chomsky 1997), deskriptivem Realismus (Lazarsfeld 1940) und der poststrukturellen Distopie des Hyperrealen in den virtuellen Medienwelten (Baudrillard 1988). Wie ließe sich nun in diesem weiträumig abgesteckten Diskurs-Raum ein Zugang finden, der neue Perspektiven ermöglicht?

DAS MEDIUM ALS METAPHER (DES MEDIUMS)

Das metaphorische Denken kann solche Zugänge meines Erachtens bereitstellen. Auf die Kreativität der Metapher wurde schon vielfach verwiesen (vgl. z.B. Ricœur 1986). Allerdings: Kaum einer der vielen Theoretiker der Metapher vermag konkret zu sagen, worin ihr angenommenes kreatives Element liegt. Das hat vermutlich damit zu tun, dass – obwohl die Metapher zwangsläufig eine Abweichung von der Kontextlogik darstellt – als »gute« Metaphern in der Regel solche gelten, die in größtmöglicher Analogie zu den von ihnen substituierten Ausgangsvorstellungen stehen. Logisch betrachtet kann aber die Metapher nur dort ein kreativer (und das bedeutet: neuen »Sinn« generierender) Deutungsanstoß sein, wo ihre Bildlichkeit die Analogie sprengt. In der Rückübertragung dieser Differenz auf den Ausgangsgedanken kann nämlich erst »neue« Erkenntnis hervortreten. Diese Annahme ist die Basis für die hier angewandte metaphorisch-imaginative heuristische »Methode«, die aus einem Dreischritt besteht: Eine initiale Metapher dient als Ausgangspunkt, sie überträgt einen »abstrakten« Gedanken in eine bildliche Vorstellung (imaginative Übertragung). Diese initiale Metapher wird sodann immer weiter detailliert und verdichtet (Verdichtung) und schließlich zurückgespiegelt auf die zugrunde liegende Vorstellung (überschreitender Retransfer/Rückübertragung). Denn genau dort, wo die Metapher und ihre Rückübertragung auf »Abwege« führt, kann sie die ursprünglichen Gedanken auch »sinnvoll« überschreiten – sofern eine kritische Reflexion der so gewonnen interpretativen »Einsichten« stattfindet (vgl. Jain 2002).

Die Ausgangsvorstellung für eine metaphorische Erkenntnisbildung nach dieser Methode liegt im Fall der Medien sozusagen auf der Hand: Das Trance-Medium soll als Metapher für die Massen-Medien dienen. Das Medium als Metapher des Mediums ist keine Tautologie, denn auch wenn die Begriffe identisch sind – ihre Inhalte sind so verschieden, dass manch einer eher bezweifeln mag, dass es sich hier um einen vielversprechenden Ansatzpunkt handelt. Aber lassen wir uns auf das Experiment ein und beschäftigen wir uns zunächst konkret mit dem Fall der Schwestern Margaret und Kate Fox. Diese waren die bekanntesten Medien des 19. Jahrhunderts – das man mit gutem Recht auch das Jahrhundert des Spiritismus nennen könnte. Ihre Geschichte liest sich wie ein Kriminalroman – oder wie ein Gruselmärchen. Und ihre medialen Fähigkeiten müssen enorm gewesen sein; vor allem ihre Fähigkeiten, die Aufmerksamkeit der damaligen Massenmedien auf sich zu ziehen. Alles begann im März 1848, als die beiden noch jugendlichen

Schwestern aufgeregt von unerklärlichen Klopfgeräuschen in ihrem Elternhaus in Hydesville (im US-Bundesstaat New York) erzählten. Zunächst verbreitete sich die Neuigkeit nur in der Nachbarschaft. Schon bald aber meldeten selbst überregionale Zeitungen von den unglaublichen Vorkommnissen im Hause Fox: Der Geist eines verstorbenen Mörders, der angeblich im Keller vergraben sei, kommuniziere über einen Code aus Klopfzeichen mit den beiden Schwestern.

Dieser »Geist« wusste nicht nur über so spannende Angelegenheiten wie das allseits bestens bekannte Alter der Schwestern zu berichten, sondern offenbarte über den Klopfcode auch Details über seine Mordtat. Wundersamer Weise hörten die Schwestern von nun an überall, wohin sie gingen, Klopfzeichen von Geistern. Schnell machten Kate und Margaret mit dieser Fähigkeit Karriere. Ihr Weg führte sie über diverse Provinzstädte bis nach New York, wo sie zahlreiche Séancen auch mit Persönlichkeiten der Zeitgeschichte abhielten. Und der Erfolg der Schwestern sorgte recht bald für zahlreiche Nachahmer und Nachahmerinnen. (Vgl. zur Geschichte der Fox-Schwestern z.B. Weisberg 2004)

Allerdings: erfunden haben Kate und Margaret Fox die Geisterbeschwörung natürlich nicht. Schon in prähistorischer Zeit war die Kommunikation mit »Naturgeistern« Aufgabe von Schamanen (vgl. Paper 2013). Im 19. Jahrhundert wurde der Spiritismus jedoch nicht nur zum Medienphänomen, er änderte auch seine Funktion: Was in vergangener Zeit rein privaten oder religiösen Zwecken gedient hatte, wurde nun auch ein Element der öffentlichen Diskussion und, vor allem, der Unterhaltung. Im Zuge dieser Popularisierung, entstand die neue Profession des Trance-Mediums, die insbesondere für Frauen aus der Unterschicht eine attraktive Einkommensmöglichkeit bot (vgl. Laurence Moore 1975). Die Trance-Medien befriedigten in einer Zeit der Verwissenschaftlichung und Technisierung ein Bedürfnis nach Mystik, nach dem Rätselhaften und Geheimnisvollen. Gleichzeitig aber musste sich diese neue Mystik in die Ordnung der Rationalität integrieren. Selbst die Geister mussten sich materialisieren, mussten sinnlich erfahrbar werden und einen Nachweis über ihre Existenz liefern – z.B. indem sie mittels Kopfzeichen in Séancen mehr oder weniger sinnvolle Fragen beantworteten.

Übrigens: Im Jahr 1888 gestanden die beiden Fox-Schwestern, die mittlerweile mit Alkoholproblemen und finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten, dass alles ein großer Schwindel gewesen war. Sie hatten die Klopfzeichen selbst produziert. War dieses Eingeständnis zugleich das Ende des Spiritismus? – Keineswegs. Denn zum einem widerrief zumindest Margaret ihre (mit einem

hohem Honorar erkaufen) Aussagen im Jahr 1889 – was die spiritistische Bewegung nur allzu gern als Rückkehr zur Wahrhaftigkeit ansehen mochte. Zum anderen waren die tiefer liegenden Gründe für das Aufblühen des Spiritismus mit dem Geständnis der Medien Margaret und Kate keineswegs beseitigt: Der Wunsch nach der Wahrheit des Ungeheuerlichen war offenbar weit größer als die Empörung über die Ungeheuerlichkeit der wahrscheinlichen Wahrheit.

REFLEXIVE (RÜCK-)ÜBERTRAGUNGEN: EINE »ÄSTHETISCHE« PERSPEKTIVE

Was sagt uns dieses Beispiel über den konkreten Fall hinaus – so spannend die Geschichte der Fox-Schwestern auch sein mag? Entsprechend der vorgeschlagenen Methode einer Metaphern-gestützten Heuristik sollen die nunmehr konkretisierten und verdichteten Elemente des Bildgehalts des Trance-Mediums auf das allgemeine Verständnis von Medien (kritisch) rückübertragen werden, um so möglicherweise zu neuen Perspektiven zu gelangen.

JENSEITS DER BOTSCHAFT: EIN KONSTRUKTIVISTISCHER ANSATZ

Das Standard-Modell der Kommunikationstheorie geht davon aus, dass Kommunikation vom Sender einer Nachricht zum Empfänger (und ggf. zurück) erfolgt. Für die Übertragung der Nachricht ist dabei ein Medienkanal erforderlich. Um (im Medium) übertragen werden zu können, ist es notwendig, die Nachricht zu kodieren, wobei Störungen sowohl bei der Kodierung, der anschließenden Übertragung und bei der abschließenden Dekodierung (durch den Empfänger) erfolgen können (vgl. Shannon 1948).

Wie verändert es unsere Sicht auf die (mediale) Kommunikation, wenn wir die Metapher des Trance-Mediums auf dieses Modell rückübertragen? – Schon im mathematisch-technischen Kommunikationsmodell schwingt tatsächlich eine latente (metaphorische) »Spiritualität« mit. So könnte man etwa dem Sender naheliegenderweise »Sendungsbewusstsein« unterstellen. Das Medium ist dabei der (prophetische) Mittler. Der Empfänger seinerseits ist empfänglich. Empfangen aber heißt auch gebären. Und wenn wir das mittels der Trance-Medien gewonnene Bild der Medien ernst nehmen – und nicht an die Realität der Geisterwelt glauben wollen – so bedeutet es: Es gibt nur den Empfänger, der gebiert, und das Medium, welches durch Resonanz das

Begehren des Empfängers derart verstärkt, dass es zur »Empfängnis« kommt. Die Nachricht wird also gemäß dieser Vorstellung in der Interaktion zwischen Medium und Empfänger hervorgebracht. Wenn man so will: ein konstruktivistisches Konzept der Kommunikation und des Mediums. Und das ist in der Tat eine hoch interessante Perspektive: Das Medium als Geburtshelfer der Nachricht, mit welcher der Empfänger (möglicherweise ungewollt) schwanger ist: Medienpraxis als ästhetische Mäeutik.

Es handelt sich hier allerdings um einen »materialistischen« Konstruktivismus, der nicht zu verwechseln ist mit dem Konstruktivismus der funktionalistischen Medien(system)theorie Luhmanns. Der materialistische Konstruktivismus geht vom »wirklichen« Subjekt aus, seinen sozialen wie körperlichen »Bestimmungen«, und er berücksichtigt die dinglichen »Gegebenheiten« ebenso wie gesellschaftliche produzierte »Verdinglichungen«. Der systemtheoretische Konstruktivismus dagegen entledigt sich jeder Körperlichkeit, indem er in seiner Medien-Betrachtung sowohl die Subjekte wie die Medien-Technologie in die Systemumwelt verschiebt. Damit vollzieht er auch im Medienbereich letztlich eine bloße Anpassung an die Sprachkonventionen der allgemeinen Systemtheorie: Das Mediensystem ist eines von vielen Subsystemen, die, für den Systemtheoretiker, alle im Prinzip gleich funktionieren, indem sie sich in operativer Geschlossenheit (kommunikativ) selbst erzeugen. Spezifisch ist alleine der konstitutive binäre Code, durch den es sich von seiner Umwelt abgrenzt. Im Fall des Massenmediensystems handelt es sich laut Luhmann (1996: S. 36) um den Code Information/Nichtinformation.

Die systemtheoretische Entmaterialisierung der Medien ist notwendiges Resultat ihrer »autopoietischen« Theorieproduktion, die in operativer Geschlossenheit immer die selben Aussagen hervorbringt – egal mit welcher Thematik sie sich beschäftigt. Die »materielle« Bedingtheit des Mediensystems wird dabei gar nicht negiert – sie ist vielmehr nicht von Interesse, da sie sich in der Sprache der Systemtheorie nicht formulieren lässt. Im Bild des Trance-Mediums ist der »verkörpernde« Aspekt des Mediums dagegen ein entscheidendes Element: Es kann seine Vermittlungsfunktion nur erfüllen, indem es Unsichtbares körperlich macht und indem es den »Geistern« Stimme verleiht. Und dies gilt – kritisch zurück übertragen – ebenso für die Massenmedien. Denn würden sie unser Begehren nicht verkörpern, so könnten sie auch keine Resonanz zu unserem Begehren erzeugen. Allerdings verkörpern sie eben nicht primär die Stimmen der »Geister«: Die »gesendeten« Inhalte der Massenmedien sind sekundär, entscheidend ist ihre Vermittlung zu unserem Begehren.

Dieses Begehren speist sich, wenn wir Lacan (1996 [1964]: S. 68ff.) folgen, aus dem grundsätzlich unstillbaren Mangel, den das Subjekt empfindet, weil es getrennt ist vom Anderen (und letztlich auch von sich selbst). Das Medium verstärkt dieses Begehren, indem es verspricht die Trennung zu überwinden. Dieses Versprechen speist sich jedoch weniger aus seinen Narrationen, sondern die ästhetische Ansprache an unsere Sinne erzeugt Resonanz, d.h. ein Gefühl des »Gleichklangs« (mit unseren Wünschen).

ÄSTHETISCHE RESONANZ UND DIE »SENSIBILITÄT« DES MEDIUMS

Der zentrale Aspekt des Mediums ist also seine Fähigkeit zur (ästhetischen) Resonanzerzeugung: Das Medium spiegelt und verstärkt unser (manifestes wie latentes) Begehren – und macht es so wahrnehmbar. Doch wie gelingt es dem Medium konkret diese Resonanz zu erzeugen? – Gehen wir noch einmal zurück zum Bild des Trance-Mediums. Wenn man nicht an übernatürliche Fähigkeiten des Mediums glauben möchte, so ist es erforderlich, dass das Medium die latenten Wünsche (auf)spürt und sie verstärkt. Dabei kann es sich um individuelle wie um kollektive Wünsche handeln. Im Kontext der Séance ist es das allgemeine Bedürfnis nach dem Mystischen oder das individuelle Bedürfnis nach Erlösung von einer persönlichen Schuld. Diese Begehren werden vom Medium »verstärkt«, indem es sie »anspricht«: das Medium »äußert« die latenten Begehren. Dabei muss das Medium »sensibel« vorgehen, d.h. es muss zum einen sehr genau erahnen können, was sein Gegenüber hören möchte. Und zum anderen darf es in seinen Äußerung den Bogen nicht überspannen, es darf nicht die ganze Wahrheit »offenbaren«, die möglicherweise peinlich oder aus anderen Gründen unangenehm ist. Die Sensibilität muss sich dabei in »Sinnlichkeit« umsetzen. Das, was sich im Rahmen der Séance in Sprache manifestiert, ist darum nur ein Teil der Botschaft des Mediums, genauso relevant sind die anderen sinnlichen Eindrücke: der Klang der Stimme, die Atmosphäre im Raum, das Licht etc.

Auch die Massenmedien müssen die Begehren ihrer Rezipienten »erspüren« (und sie bedienen sich dazu gerne »wissenschaftlicher« Mittel wie »Marktforschung«). Ohne diese Sensibilität laufen sämtliche Bemühungen der Medien ins Leere, denn sie verfehlen dann die Begehren der Rezipienten und können darum keine Botschaft generieren. Diese Begehren können kollektive »Begehren« wie das Bedürfnis nach einem konkreten Feindbild sein, um Identität in negativen Identifizierungen zu schaffen (wenn positive verbindende

Elemente fehlen). Oder es kann sich beispielsweise um das individuelle Begehren nach affektivem Kontrollverlust handeln, das mit einer Schnulze befriedigt wird. Wichtig ist: Auch hier kommt es nicht primär auf die konkrete Nachricht bzw. die Handlung an, sondern wie diese sinnlich-ästhetisch übersetzt wird, ist von zentraler Bedeutung. Lichtstimmung, Farbgebung, Ausstattung etc. sind darum keine »Nebensache«, sondern hoch relevante ästhetische Elemente zur Verstärkung des Begehrens. Die Medien können ihre Aufgabe umso besser erfüllen, je intensivere und vielfältigere sinnliche Erfahrungen sie ermöglichen. *Je höher die ästhetische Dichte der (Massen-)Medien, desto wirksamer sind sie.*

Von ebenso großer Bedeutung wie die ästhetische Dichte ist aber das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. In der Séance scheinen die körperliche Präsenz und die gegenseitige Berührung eine wichtige Rolle zu spielen. Nicht nur die Geister müssen nämlich ihre Anwesenheit sinnlich erfahrbar machen, indem sie Klopfzeichen etc. geben und damit ihre Realität beweisen. Erst die gebündelte Anwesenheit einer Gruppe von Personen lässt die magischen Beschwörungskräfte sich so konzentrieren, dass die Geister genötigt werden, sich (dem Medium) zu offenbaren und (durch seine Vermittlung) zu den Anwesenden zu sprechen. Was geäußert wird, dafür bürgen dann ebendiese Anwesenden als Zeugen. Die Geisterbeschwörung ist damit alles andere als immateriell, ihr Rahmen ist eine konkrete Situation, für die körperliche Anwesenheit zentral ist. Der »soziale«, vergemeinschaftende Aspekt ist entsprechend auch eine wichtige verstärkende Komponente der Inszenierungen, welche die Massenmedien generieren. Hier ist die Gemeinschaft allerdings weniger konkret und durch körperliche Anwesenheit von »Anderen« gekennzeichnet, sondern es handelt sich primär um virtuelle Gemeinschaften, die einerseits durch Identifikationen (mit einem Helden, einer Nation etc.) erzeugt werden, die mittels narrativer Elemente entstehen. Andererseits schafft bereits alleine das gemeinsame, gleichzeitige Erleben ein Gefühl der Gemeinschaft. Es ist also kein Zufall, dass schon der Begriff »Kommunikation« auf Vergemeinschaftung verweist.

Allerdings kommt es durch eine Vervielfältigung der Kanäle und eine Individualisierung des Mediengebrauchs (die durch Internettechnologien ermöglicht wurde) aktuell zu einer zunehmenden »Zerstreuung« des Publikums (vgl. auch Kerckhove 1996). Dies könnte (für die Medien) auch problematisch werden, denn in der Gemeinschaft (selbst einer rein virtuellen) wird der »Zauber« der Situation gesteigert. Auf eine banale Art und Weise merken wir dies daran, dass die ansteckende Wirkung des Lachens der Anderen in Comedy-Soaps gerne durch das Einspielen von »Lachkonserven« (unzureichend) zu simulieren

versucht wird. Allerdings können wir daraus lernen: *Das Medium entfaltet seine Wirkung vollends in der Gemeinschaft des Erlebens.*

DER FRAGWÜRDIGE CHARAKTER DES MEDIUMS

Das eindrücklichste Bild eines Trance-Mediums, das mir präsent ist, ist die Figur der Tangina Barrons aus Steven Spielbergs Film »Poltergeist«. Diese kleine Frau mit großer Brille, geblütem Kleid und seltsamer Stimme – ist ein Medienbild eines Mediums, gewiss, aber darum nicht unbedingt unwirklicher, sondern sozusagen eine medial verdichtete Repräsentation des Trance-Mediums. Dieses spezielle Medium ist dabei in jedem Fall doppelt kodiert. Tangina Barrons erscheint einerseits als unentbehrliche Helferin, die zwischen der diesseitigen und der jenseitigen Welt vermittelt. Andererseits umweht sie, wie jedes Medium, der Hauch des Dubiosen und Unheimlichen, indem sie ja gewissermaßen halb zur Geisterwelt gehört. In ihrem Fall wird die furchteinflößende Seite allerdings noch zusätzlich verstärkt durch irritierende Elemente wie die mit der Brille zugleich verdeckten und betonten Augen oder ihre seltsam anmutende Flüsterstimme. Barrows wird in dieser Darstellung gewissermaßen zur stellvertretenden Verkörperung der Bedrohung unserer rationalen Moderne durch eine Sphäre, die sich der Vernunft und der Erklärbarkeit entzieht. Und auch die modernen (Massen-)Medien wirken teilweise gespenstisch. Nicht nur die Nachrichten, die sie verbreiten, machen uns Angst. Je weiter die Technisierung der Medien voranschreitet, desto unverständlicher werden sie und ihre Funktionsweise für uns. Sie bleiben für uns eine unzugängliche »Black Box«. Fast scheinen sie sich dabei zu verselbstständigen, gewinnen eine undurchsichtige Eigendynamik. Doch sie leisten unglaubliches, überwinden Raum und Zeit. *Es handelt sich um einen technologischen Spuk.*

Der allgemein eher zweifelhafte Charakter der Medien wird noch verstärkt, wenn man sich die Geschichte der Fox-Schwestern nochmals vergegenwärtigt. Es steht, angesichts ihres »Betrugs«, immer die Frage im Raum, ob das Medium uns nicht nur alles vorgaukelt. Denn selbst wenn man grundsätzlich an die Realität der Geisterwelt und den medialen Zugang zu dieser glaubt – es kann sich im konkreten Fall immer um Scharlatanerie handeln, um eine geschickt inszenierte Illusion. In klassischen Medientheorien wird hier analog oft von der Manipulation durch (Massen-)Medien gesprochen, die aktiv versuchen, uns ein bestimmtes Bild der Wirklichkeit vorzugaukeln, das bestimmten

politischen oder wirtschaftlichen Interessen dient (vgl. z.B. Chomsky 1997). Dies ist vor allem bei der politischen Betrachtung von Medien eine hoch relevante Fragestellung. Boris Groys (2000) identifiziert aber noch eine gleichsam viel tiefer gehende Ebene des Mißtrauens und des Verdachts im Kontext der Medien. Denn der mediale Schein verweist auf ein verdecktes anderes: einen submedialen Raum, der (tragend) unter der Oberfläche der Medien verborgen liegt und der unseren Verdacht nährt, dass es einen – ebenso verborgenen – Manipulator gibt, der die Medienoberfläche kreierte. Medientheorie ist damit immer auch (metaphysische) Verdachtstheorie: »Der eigentlich Held der medialen Kultur ist der Privatdetektiv, der ständig nach neuen Indizien sucht, die seine Verdächtigungen bestätigen könnten.« (Ebd.: S. 226)

Aber selbst wenn man solche grundsätzlichen Bedenken beiseite lässt: Fügt das Medium (durch seine Persönlichkeit und Fähigkeiten) nicht zwangsläufig immer auch Eigenes hinzu? Und vor allem: Sagt es uns die ganze Wahrheit? Andererseits glauben wir dem Medium mehr als bereitwillig, da es uns sagt, was wir hören wollen. Das gilt nicht nur für das Trance-Medium, sondern für alle Medien: Das Medium erfüllt uns mit seinen Wahrheiten – und Lügen (die doch eigentlich unsere Wahrheiten und Lügen sind). Deshalb nehmen wir seine Unheimlichkeit bereitwillig hin und lassen uns vereinnahmen von seinen oft wahnhaften Vorstellungen: Verschwörungstheorien, Kriegspropaganda, Börsennachrichten. Das Medium betrügt, aber vor allem betrügen wir uns selbst. *Wir sehen und hören, was wir sehen und hören wollen.*

Um (durchaus berechtigte) Zweifel gar nicht erst aufkommen zu lassen, versucht das Medium mit seinen Inszenierungen, die Wahrheit und Realität seiner Darstellung zu demonstrieren. Ich soll meinen Sinnen trauen können. Das Medium liefert (scheinbare) Beweise. Hören wir nicht das Klopfen der Geister? Schwebt nicht der Tisch wie von Geisterhand getragen? Sehen wir nicht die Bilder der ethnischen Säuberungen, die den Kriegseinsatz rechtfertigen? Hören wir nicht die Stimme des Terroristen, der zum heiligen Krieg aufruft? Die Medien erschaffen eine Authentizitätsfiktion. Und diese Fiktion beruht auf einer geglätteten Wirklichkeit, in der jedes störende Element eliminiert ist. Mit Baudrillard (1988) können wir von einer Hyperrealität der Medienwirklichkeit sprechen, die eben dazu dient, den eigentlich vorhandenen grundsätzlichen Zweifel am Medium, der auf seiner Unheimlichkeit beruht, zu zerstreuen.

VERALLGEMEINERUNGEN

Man kann und man sollte sich allerdings nicht nur aufgrund der »Zweifelhaftigkeit« des Mediums die Frage stellen, ob die in der Rück-Übertragung von der Metapher des Trance-Mediums gewonnenen Perspektiven für eine Erweiterung des allgemeinen Medien-Verständnisses wirklich Sinn machen. Was also hat der Versuch einer metaphorischen Annäherung an die Medien gebracht? – Man muss wohl zunächst eingestehen, dass bestimmte Momente, die insbesondere für die modernen Massenmedien kennzeichnend sind, in der hier entwickelten »ästhetischen« Sichtweise eher unterbelichtet bleiben (müssen). Das gilt insbesondere für die Verstrickungen des Mediensystems in politische und wirtschaftliche Interessen. Denn (und dies ist ein weiterer Punkt, der kritisch betrachtet werden kann): die Medien, konstruktivistisch betrachtet als Resonatoren des Begehrens, übertragen keine »fremden« Botschaften, sondern verstärken nur das, was als Botschaft unseres Begehrens in uns liegt. Diese Botschaft ist für uns zwar potentiell hoch relevant – wenn wir bereit sind, sie wahrzunehmen. Aber so dubios und »unheimlich« die Medien auch erscheinen mögen: sie sind, in dieser Betrachtungsweise, eben nicht zur Manipulation der Massen geeignet, sondern offenbaren nur, was die Massen »verlangen«. Die Botschaft der Medien entsteht erst in der (subjektiven) Reflexion der medialen Resonanz. Eine (ursprüngliche) »Nachricht« oder »Vermittlung« im konventionellen Sinn gibt es nicht.

Dieser (Schwach-)Punkt ist aber zugleich ein Element, das unser Bild der Medien auch schärfen und bereichern kann. Indem die »ästhetische Reflexion« uns auf unser Begehren fokussiert, kann hervortreten, was die Medien *für uns* bedeuten und was in anderen theoretischen Perspektiven häufig durch die Betonung »systemischer« Momente wie Funktion überdeckt wird (wenn man nicht genau dies – die Kommunikation unseres Begehrens an uns – eben als Funktion der Medien annehmen will).

Wendet man den Blick hin zum Medium selbst und seinen (notwendigen) Eigenschaften, werden ebenfalls sonst häufig unterbelichtete oder gar negierte Elemente verdeutlicht. Ein häufiger Vorwurf an neue Medien wie Computerspiele lautet etwa, sie würden zu einer Reizüberflutung führen oder (etwa im Fall von Ego-Shootern) Gewalttendenzen verstärken. Aus der Perspektive ästhetischer Resonanz betrachtet erfüllt das Medium jedoch nur unser Begehren, es befriedigt die »Sensationen«, nach denen wir verlangen (und wir sollten uns die Frage stellen: Warum?). Das Medium selbst ist – trotz seiner Reizflut – hoch sensibel, indem es diese Begehren erkennt (und sie

uns offenbart). Dazu bedient es sich ästhetischer Mittel. Und das bedeutet wiederum: es ist und bleibt materiell. Denn auch wenn das mediale Erleben virtualisiert stattfindet und viele Beobachter Digitalisierung mit Entmaterialisierung gleichsetzen. Ästhetische Resonanz beruht auf Körperlichkeit. Das Medium kann nur Resonanz erzeugen, indem es unser Begehren sinnlich und dass heißt: materiell werden lässt.

Es lässt sich also feststellen, dass die angewandte metaphorische Heuristik im Bereich der Medien durchaus weiterführende »Einsichten« ermöglicht. Diese Perspektive auf die Medien gilt es freilich künftig weiter auszubauen und auch empirisch zu unterfüttern. Insgesamt erscheint eine Metapherngeleitete Herangehensweise jedoch allgemein als eine vielversprechende Methode für die Theoriebildung und die empirische Praxis (vgl. auch Jain 2002). Man kann sogar behaupten: Aufgrund ihrer »ästhetischen« Ansprache ist die Metapher – wenn man sie im Licht des hier gewonnenen Medienverständnisses betrachtet – selbst ein reflexiv wirksames Medium.

Doch nicht nur die Metapher kann unter der Perspektive ästhetischer Resonanz als Medium erscheinen. Der im wesentlichen auf das Massenmediensystem beschränkte Begriff kann so aus seiner Engführung befreit werden. Das Medium ist ein Körper (der Resonanz). Umgekehrt gilt: Jeder Körper, jedes Objekt kann zum Medium werden, wenn es zu unseren Sinnen »spricht« und so unserem Begehren Ausdruck verleiht. Medien sind ubiquitär. *Die Welt ist ein Medium.*

Literatur:

- Baudrillard, Jean (1988): *Die Simulation*. In: Welsch, Wolfgang (Hg.) (1988): *Wege aus der Moderne – Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion*. Weinheim: Acta Humaniora, S. 153–162.
- Baudry, Jean-Louis (1974): *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus*. In: *Film Quarterly*. Vol. 28, Nr. 2 (1974), S. 39–47.
- Chomsky, Noam (1997): *Media Control – The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Flusser, Vilém (1993): *Lob der Oberflächlichkeit – Für eine Phänomenologie der Medien*. Mannheim: Bollmann.
- Groys, Boris (2000): *Unter Verdacht – Eine Phänomenologie der Medien*. München: Carl Hanser.
- Hoffmann, Stefan (2002): *Geschichte des Medienbegriffs*. Hamburg: Meiner.
- Jain, Anil K. (2002): *Medien der Anschauung – Theorie und Praxis der Metapher*. München: edition fatal.
- Kerckhove, Derrick de (1996): *Jenseits des Globalen Dorfes – Infragestellung der Öffentlichkeit*. In: Maresch, Rudolf (Hg.) (1996): *Medien und Öffentlichkeit – Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. Grafrath: Klaus Boer Verlag, S. 135–148.
- Kittler, Friedrich A. (1985): *Aufschreibesysteme – 1800/1900*. München: Wilhelm Fink.
- Lacan, Jacques (1996 [1964]): *Seminar XI – Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse*. Berlin/Weinheim: Quadriga.
- Laurence Moore, R. (1975): *The Spiritualist Medium – A Study of Female Professionalism in Victorian America*. In: *American Quarterly*. Vol. 27, Nr. 2 (1975), S. 200–221.
- Lazarsfeld, Paul F. (1940): *Radio and the Printed Page – An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lischka, Gerhard J. (1997): *Schnittstellen – Das postmoderne Weltbild*. Bern: Benteli.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McLuhan, Marshall (1994 [1964]): *Understanding Media – The Extensions of Man*. Cambridge/London: MIT Press.
- Paper, Jordan (2013): *Mediumism Throughout History and Around the Globe*. In: Moreman, Christopher M. (Hg.) (2013): *The Spiritualist Movement*

- *Speaking with the Dead in America and Around the World [Vol. 1: American Origins and Global Proliferation]*. Santa Barbara/Denver/Oxford: Praeger, S. 3–18.
- Ricœur, Paul (1986): *Die lebendige Metapher*. München: Wilhelm Fink.
 - Schüttpelz, Erhard (2012): *Mediumismus und moderne Medien – Die Prüfung des europäischen Medienbegriffs*. In: *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*. Vol. 86, Nr. 1 (2012), S. 121–144.
 - Shannon, Claude (1948): *A Mathematical Theory of Communication*. In: *Bell System Technical Journal*. Vol. 27 (1948), S. 379–423 und S. 623–656.
 - Weisberg, Barbara (2004): *Talking to the Dead – Kate and Maggie Fox and the Rise of Spiritualism*. New York: HarperCollins.

INFORMATIONSBLATT

Autor(Innen):	Anil K. Jain
Titel:	Ästhetische Resonanz
Untertitel:	Subjekt, Begehren, Medium
Jahr der Abfassung:	2016
Version/Aktualisierungsdatum:	02/01/2017
Originaler Download-Link:	http://www.power-xs.net/jain/pub/-aesthetische_resonanz.pdf
Erste Druckveröffentlichung:	In: <i>kultuRRevolution</i> . Vol. 70, Heft 2 (2016), S. 84–88

Wer Passagen dieses Textes zitieren will, möchte bitte, auch falls eine Druckveröffentlichung vorhanden sein sollte, die PDF-Version als Grundlage verwenden (Version/Aktualisierungsdatum angeben), da die PDF-Version umfangreicher und/oder aktualisiert und korrigiert sein könnte.

Weitere Texte von Anil K. Jain sowie weitere Informationen unter:

<http://www.power-xs.net/jain/>

E-Mail-Kontakt: jain@power-xs.net

Rückmeldungen sind willkommen! (Aber ohne Antwort-Garantie)

NUTZUNGSBEDINGUNGEN:

Wissen soll frei sein! Bitte zögern Sie deshalb nicht, diesen Text in beliebigen Formen für private oder akademische Zwecke zu vervielfältigen und zu verteilen. Anstatt jedoch den Text an anderer Stelle zum Download zur Verfügung zu stellen, sollte – so lange sie existiert – besser zur originalen Download-Adresse verlinkt werden (siehe oben), um genaue Informationen über die Gesamtzahl der Downloads zu erhalten. Im Fall einer nicht-kommerziellen Druckveröffentlichung bitte die Publikationsdaten an den/die Autor(Innen) melden.

Jegliche kommerzielle Verwendung ist ohne die vorherige ausdrückliche Genehmigung durch den Autor/die AutorInnen strengstens untersagt. Als kommerzielle Verwendung gilt jegliche Art der Publikation und Redistribution, die die Erhebung von Gebühren irgendwelcher Art oder die Zahlung von Geld (oder Geld-Äquivalenten) impliziert und/oder zu Werbezwecken dient.

Der Text darf in keinem Fall ohne Genehmigung in irgend einer Weise verändert werden. Informationen über die Autorenschaft und, falls zutreffend, über bestehende Druckveröffentlichungen dürfen nicht entfernt oder verändert werden.