

**Exzerpt:** Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug [= Auszug aus: Dialektik der Aufklärung, 1947], in Roland Boegards (Hg.): Texte zur Kulturtheorie und Kulturwissenschaft, Stuttgart (Reclam) 2010, S. 159-172

### **Wie und Wo positioniert sich der Autor?**

Die Autoren sind der Meinung bzw. vertreten die Ansicht das die Kulturindustrie zur geistigen Verarmung beiträgt, sie zum Teil sogar bewusst fördert, den sie sind nur an einer Profitmaximierung interessiert und dieser Wille nach Gewinnmaximierung hat eine Werbeindustrie hervorgebracht in welcher das Produkt selber zu Werbung wird. Die Werbung kostet viel Geld so das nur Konzerne teilnehmen können welche schon dabei sind, dieses hat eine Monotonie zur Folge, so das im Grunde die Unterscheidung zwischen einzelnen Produkten innerhalb einer Produktgruppe nur noch marginal ist. Diese gebaren ist überall gleich, viel mehr noch es wird von vielen Regierungen genutzt zur Manipulation, zur aufrecht Erhaltung der Macht.

### **Argumentationsstrukturen**

Die Argumentation beginnt und Endet mit der Aussage das alles bzgl. der Kultur unabhängig von der Staatsform sind die Mittel und Ursachen gleich nur die vertretenen Ideologien ist verschieden. Gleichheit bedeutet Monopolismus, dieser hat seinen Ursprung im Herstellungsverfahren, welcher sich im Laufe der Zeit gewandelt hat. Aus „nach Kundenwunsch“ ist Konzernedikt geworden, also aus Einzel ist Masse aufgrund der technischen Möglichkeiten geworden. Der Masse fehlt es an Spontanität des Einzelnen. Die Masse wird durch Konzerne gesteuert in dem für jede Gruppe, in welche die Menschen zuvor statistisch einsortiert wurden, etwas auf den ersten Blick spezielles produziert wird. Der Produktion bedarf es noch mehr Komponenten als ein einzelner Konzern erbringen, also werden Zulieferer benötigt, welche zusammen mit den Konzernen eine Kulturmonopol bilden.

Aus Kultur ist eine Ware geworden und Waren sind zum Gebrauch bestimmt, verbraucht werden Produkte, Produkte werden selber zur Werbung, Kultur wird zur Werbung. Werbung muss bezahlt werden und bezahlen kann nur wer schon ein Player ist, ergo Monopolismus als Ergebnis. Werbung erzeugt auch Ansehen, Ansehen erzeugt Akzeptanz, Akzeptanz von Monopolen. Eine weitere Folge, eine Verarmung der Sprache findet statt, dieses wird durch die Konzerne genutzt um ihre Marken zu stilisieren und genau dieses wird von den Machthabern verwendend, zum Beispiel die Faschisten taten dieses.

### **Thesen die man selber herausgreifen will (warum)**

„Jede Spur von Spontanität des Publikums im Rahmen des offiziellen Rundfunks aber wird von Talentjägern, Wettbewerben vorm Mikrofon, protegierten Veranstaltungen aller Art in fachmännischer Auswahl gesteuert und absorbiert.“ (Seite 162)

Dieses Zitat könnte genauso auf die Jetztzeit zutreffen, Die Medien verdummen die Menschen indem alle Medien die gleichen manipulativen Produkte (z.B. Talentveranstaltungen) produzieren, so das es nur eine scheinbar freie Auswahl gibt. Diese nicht

vorhandene Wahl verwendet durchgängig denselben vereinfachten Wortschatz, welcher das selber denken abträglich macht. Dieses wird von den Machthabern / macht haben Wollenden ausgenutzt. Beweise dafür bietet die geschichtliche Entwicklung der Politik seit dem Tag an dem der erste „Kulturkonzern“ gegründet wurde.

#### **Anwendungsmöglichkeiten, Kritik**

Bezüglich der Anwendungsmöglichkeiten siehe vorhergehenden Punkt. Hinsichtlich der Kritik, meiner Ansicht nach hat dieser Text seine Aktualität seit Erstveröffentlichung nicht verloren, selbst die Argumentation ist in die Jetztzeit übertragbar.