

# Inhalt

Vorwort und Danksagung	9
<b>Einleitung: Kritik und Vergnügen</b>	12
Einstieg in die Kulturindustrie:	
Zur empfohlenen Ausrüstung	12
Vorbemerkung über Didaktik	12
Arbeitsmaterial I: Adornos „Kulturindustrie“ von 1944	13
Arbeitsmaterial II: Die Analyse von Kulturindustrie- Produkten	16
<i>Beispiel 1: Warum lächelst du, Leonardo?</i>	21
Autonomie und Massenbetrug – ein Fall von „Dialektik der Aufklärung“	25
<i>Beispiel 2: Der Präsident als Schurke – Clint Eastwood: Absolute Power</i>	32
Zum Aufbau der „Kulturindustrie“-Abhandlung	35
<i>Beispiel 3: Heartburn und Telefon-Sex</i>	39
<b>Zur Methode: Genau hinsehen, geduldig nachdenken und sich nicht dumm machen lassen</b>	43
Skoteinos oder Wie Adorno zu lesen sei	43
Texte, die keine Leser brauchen	43
Rechthaberischer Realismus und reflexive Dialektik	46
<i>Beispiel 4: Woody Allens Match Point:</i>	
<i>Die Macht des Schicksals und die Unmoral der Herrschenden</i>	50
Gegenübertragung und die Analyse des Arbeitsbündnisses	53
Die Alltagshaltung zum Text – und die reflexive	54
Zur Analyse des Arbeitsbündnisses	57
Klugheits- und Handwerks-Regeln der Interpretation	60
<b>Die Produktion von Kulturwaren</b>	64
Probleme der einfachen Kulturwarenproduktion	64
Fordistische Standardisierung:	
„Jede Sparte ist einstimmig in sich und alle zusammen“	72
Falsche Identität	72
Verdopplung der Wirklichkeit	75

Fordistische Kulturwaren	76
Organisierte Märkte – organisierte Produktion	78
Die Entwicklungen der Produktionsweise	82
<i>Beispiel 5: Exotismus in der Musik</i>	83
Arbeitsbündnisse in der Geschichte der Kultur des 20. Jahrhunderts: bürgerlich, modern, avantgardistisch, reflexiv	88
Die Entwicklung von Reflexivität im 20. Jahrhundert	93
<i>Beispiel 6: Das Veraltete der hochkulturellen Gesellschaftskritik – z.B. Carolee Schneemann</i>	97
<b>Ist es denn falsch, vergnügt und einverstanden zu sein?</b>	100
Amüsement – ganz entfesselt und Fortsetzung der Arbeit	100
<i>Beispiel 7: Clowns, Artisten, Spektakel – Über die nicht so respektablen Künste</i>	106
Kultur als Werbung – Werbung als Potlach	112
<b>Die Bedingungen der Zugehörigkeit: Vereinnahmung der Rezipienten</b>	120
„Die Kulturindustrie /Der Monopolismus hat den Menschen als Gattungswesen hämisch verwirklicht“	120
<i>Beispiel 8: Lachen über Hitler?</i>	125
Was kann das Publikum wollen?	126
„Wir freuen uns, dass Sie heute so zahlreich erschienen sind!“	126
Was Kulturindustrie den Konsumenten antut	130
Zuschauer-Forschung aus der Sicht der Zuschauer	136
<i>Beispiel 9: Total control of your life</i>	140
<b>Kulturindustrielle Politik</b>	144
Struktureller Populismus	144
<i>Beispiel 10: Warum der Tod der Diana Spencer so anrührend war</i>	152
<b>Die Intellektuellen im Supermarkt: ratlos</b>	158
Über Profis und Laiendarsteller in der Medien- und Gesellschaftskritik	158

Es gibt kein richtiges Fernsehen im falschen	158
Gesellschaftskritik und Kultur	162
Kritische Theorie in der erweiterten Kulturindustrie	167
<i>Beispiel 11: Das Arbeitsbündnis von Kulturindustrie: „einseitige Intimität“ und „vorgetäuschte Privilegierung“ – am Beispiel des Genres „Woody-Allen-Film“</i>	172
Anhang	180
Seitenkonkordanz: Dialektik der Aufklärung	180
Horkheimer/Adorno: Der Komplex der Texte zu „Kulturindustrie“	182
Anmerkungen	187