

Inhalt

Vorwort und Danksagung	9
Einleitung: Kritik und Vergnügen	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
Zur Methode: Genau hinsehen, geduldig nachdenken und sich nicht dumm machen lassen	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
Die Produktion von Kulturwaren	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
Ist es denn falsch, vergnügt und einverstanden zu sein?	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
Die Bedingungen der Zugehörigkeit: Vereinnahmung der Rezipienten	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
Kulturindustrielle Politik	144
Struktureller Populismus	144
<i>Beispiel 10: Warum der Tod der Diana Spencer so anrührend war</i>	152
Die Intellektuellen im Supermarkt: ratlos	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