

Helmut Schanze

Die Neuheit der Neuen Medien

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1355>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schanze, Helmut: Die Neuheit der Neuen Medien. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 6 (2006), Nr. 1, S. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1355>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

DIE NEUHEIT DER NEUEN MEDIEN

VON HELMUT SCHANZE

„Wie machen wir's, daß alles frisch und neu / Und mit Bedeutung auch gefällig sei?“¹ Mit diesen hintersinnigen Worten, kühn, und das heißt, frankfurterisch geremmt, stellt der Herr Direktor in Goethes klassischem „Vorspiel auf dem Theater“ die Frage nach der ‚Neuheit‘ der Medien. Neuheit ist machbar, eine höchst moderne Feststellung des ‚Klassikers‘ der deutschen Literatur, der selbst als Theaterleiter über Jahrzehnte in Weimar fungierte. Seinem Vorbild folgten nicht nur die Theatermacher, sondern auch die Macher des Fernsehens bis in die Gegenwart hinein, und dies ganz wörtlich und bildlich. Das Fernsehen versichert sich des Klassikers, und selbst die ‚Neuen Medien‘ haben längst ihren Goethe entdeckt, der ihnen die Machbarkeit des Neuen zu bestätigen scheint. In der Tat haben sowohl das *Erste* wie auch das *Zweite Deutsche Fernsehen* ihren Sendestart in den 1950er und 1960er Jahren vor der *Tageschau* und *Heute* mit dieser Frage in szenischer Form, die zugleich eine Antwort ist, begonnen.

Ein Kurzdurchgang durch die Fernsehgeschichte von 1951 bis in den Medienumbruch um 2000, vom ‚ersten Programm‘, das mit seinen paar Tausend Zuschauern beileibe noch kein Massenmedium war, aber doch als entwickelte Audiovision den Anspruch des Massenmediums stellte, über das massenmediale Aktionsprogramm bis zum scheinbar ruhigen Auswahlmenü des neuen digitalen Fernsehens ‚der Zukunft‘, drei mediale ‚Neuheiten‘ also, ist eine Geschichte der ‚Macher‘, die sich, in Rückblicken, auch immer gern als solche ausweisen. Die Frage allerdings ist: Lässt sich Neuheit machen, oder ist sie nicht eben das, was unerwartet ist, das Überraschende, das Fremde, das Inkommensurable? Halten ‚die Medien‘ auch immer an der Machbarkeit des Neuen fest, und bestätigen sie dies durch ihr ständiges Dabeisein, suggerieren sie nicht den ständigen, fast erwartbaren Fortschritt, sind sie nicht immer modern und vorne dran, als Avantgarden, die schon alles immer schon gewusst haben, oder gibt es in der Tat *breaking news*, die alles bisher Gewusste außer Kraft setzen? Diese Fragen scheinen sich von selbst zu beantworten, sie bedürfen aber gleichwohl der genaueren Reflexion, die sich als Medienwissenschaft ausweisen darf.

Die Eingrenzung des Rahmenthemas auf das Halbjahrhundert von 1950 bis 2000 setzt nicht nur das beliebte „Vorspiel auf den Theater“ mit Ur-, Erst- und Neuaufführungen von weithin festen Texten, der ‚Novitäten‘, und festen Häusern voraus – das *ex tempore* ist die Ausnahme von der Regel – ,sondern auch die lange Vorgeschichte der europäischen *curiositas*, der Neugier, der Nachrichten und ihrer ‚alten Medien‘, der Foren mit ihrem Getratsche („weißt Du schon?“), der

1 Goethe, Johann Wolfgang: *Faust I*, in: *Werke. Hamburger Ausgabe*, hrsg. v. Erich Trunz, Bd. 3, München 1998, S. 10.

Presse mit ihren ‚Neuesten Nachrichten‘ und Neuerscheinungen, der Telegrafie und des Telefons mit ihren Eilmeldungen, des Grammophons mit seinen Hits, des Films mit seinen Aktionen und Sensationen und des Rundfunks mit seinen Aktualitäten und Ereignissen voraus.

Der zweite Medienumbruch des 20. Jahrhunderts besteht, wie bekannt, aus vielen ‚kleinen Medienumbrüchen‘. Schon die Einführung des Fernsehens als der entwickelten Audiovision war beides, ein großer wie ein kleiner Medienumbruch, der Beginn des ‚Fernsehzeitalters‘, das mit seiner Digitalisierung wieder ‚neu erfunden‘ wurde. Aber auch das Fernsehen war in den 1950er und 1960er Jahren so neu nicht. Schon 1954, zum Beginn des deutschen Fernsehens, des *Ersten*, bemerkte Theodor W. Adorno, der vielberufene und ungeliebte Mentor der Medienschelte in seinem „Prolog“² – der bei Goethe im Himmel spielt, und vor dem „Vorspiel auf dem Theater“ – dass es mit der Neuheit des Fernsehens, mit den ‚Kleinen Fernsehspielen‘ aus dem Westen, heute Fernsehserien und Telenovelas genannt, nicht so weit her war.³

Der *content* des neuen Fernsehens war, genauer betrachtet, weder frisch noch neu, schlimmer noch, es war auch nichts wirklich Fernes, das da nah gebracht wurde, sondern das Allvertraute. Es war, mit Adorno und Max Horkheimer, das konventionelle Produkt einer „Kulturindustrie“, die Hans Magnus Enzensberger in seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ auf eine „Bewußtseinsindustrie“ reduziert hat.⁴ In Deutschland nämlich kam das von Adorno schon in den 1950ern in den USA analysierte Aktionsfernsehen erst in den 1960er Jahren (dann aber umso heftiger) an: Mit dem Vorabendprogramm, der Verbindung des Fernsehens mit der Werbung. Für Hans Magnus Enzensberger wurde Fernsehen zum ‚Nullmedium‘.⁵ Die ‚Macher‘ in den Schwarzwaldkliniken skandierten dagegen unisono: „Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen“⁶. Neu ist nur das, was auch Quote bringt. Über solche Neuheiten lässt sich trefflich streiten. Auf Basis des Theatermodells konnte man in der entstehenden neuen Medienwissenschaft auf Trivialdramatik und Gustav Freytag, ‚Freitag Abend bürgerlich‘ verweisen. Die Form der Serie als Fernsehserie, ihre spezifische Neuheit war erst zu bestimmen.

Dass im Begriffsfeld der Medien der Begriff der Neuheit seit Jahrtausenden seinen Platz behält, ist mehr als nur eine anthropologische Konstante. Auch die

2 Adorno, Theodor W.: *Gesammelte Schriften*, hrsg. v. Rolf Tiedemann u.a., Frankfurt a.M. 1997, Bd. 10, 2, S. 507-517.

3 Adorno, Theodor W.: „Fernsehen als Ideologie“, in: Adorno (wie Anm. 2), Bd. 20, 2, S. 518-532.

4 Enzensberger, Hans Magnus: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, in: ders. (Hrsg.): *Kursbuch 20*, Frankfurt a.M. 1970, S. 159-187.

5 Enzensberger, Hans Magnus: „Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind.“ (1988), in: *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen*, Frankfurt a.M. 1988, S. 89-103.

6 Goethe (wie Anm. 1), S. 11, Adorno (wie Anm. 2), Bd. 16, S. 35f.

Neuheit erfährt Transformationen, die nicht zuletzt aufs Engste mit dem Begriff der Medien und der medialen Möglichkeiten zusammenhängen. Des Theaterdirektors uralte These von der Machbarkeit der Neuheit ist zur unbefragten Voraussetzung der Massenmedien und ihrer Ideologieproduktion geworden. Die jeweils ‚Neuen Medien‘ haben diese These entweder grandios bestätigt oder widerlegt, je nachdem, ob man sich als Euphoriker oder Apokalyptiker der Medienzukunft bekennt.

Wie steht es also um die ‚Neuheit der Neuen Medien‘? Sind auch sie nicht neu, und gibt es eigentlich, mit biblischer Gleichmut, ‚nichts Neues unter der Sonne‘? Großen Thesen ist nur mit kleineren beizukommen, mit einer historischen und einer kritischen. Die historische nimmt den alten Satz, den man (m.E. fälschlicherweise) mit dem Namen eines ‚Rieplschen Gesetzes‘ versehen hat, auf, dass der Inhalt eines neuen Mediums immer nur die alten sein können. Danach gäbe es nur eine technische Innovation, keine der Inhalte. Die kritische These variiert den Satz Marshall McLuhans, dass das Medium die *message*, die Botschaft, die Nachricht, die Neuheit selber sei. Beide Thesen scheinen zu konvergieren: Bringen Medien sich immer nur selber zur Anschauung, so bleibt für Neuheit kein Raum. Dies widerspricht jedoch offensichtlich aller Erfahrung und aller Medientheorie. Medien, als Mittler im weitesten Sinn, sind dazu bestimmt, Neues erfahrbar zu machen. Dass sie als Kommunikationsorganisationen dazu tendieren, diese Neue womöglich selber zu machen, steht auf einem anderen Blatt, auf dem Blatt der Mediengeschichte.

Hier bewährt sich allerdings die Voraussage des legendären Riepl und seiner Technikgeschichte und die des realen, inzwischen auch schon legendenumwobenen McLuhan und seiner kritischen Kulturgeschichte. Ein neues Medium bringt vor allem sich selber als Neuheit zur Erscheinung. Demgegenüber ist, noch einmal mit Adorno und seinen Überlegungen zum Medium Musik festzuhalten, dass sie immer zugleich „Naturelement“ und „Spiegelung durch den Geist hindurch“, „Material“ und gemacht ist.⁷ Neu aber war, für Adorno 1954, nur ‚die Technik‘, auf die man allerdings gehörig stolz war. Auch die Technik, die Superikonoskope, Hinterlassenschaft aus der V-Bomben-Produktion, die auf einem Film über die Erstsendung des Fernsehvorspiels „auf dem Theater“ überdeutlich zu sehen sind – auf dem Umschlag zur *Geschichte des deutschen Fernsehens*⁸ ist ein Standbild – war so neu eben nicht, was die vereinfachte These Paul Virilios vom Krieg als Vater der Medien zu bestätigen scheint.

Dass der Inhalt des Fernsehens 1950 ein ‚altes‘ Medium war, will das beliebte „Vorspiel“ zwar nicht wissen, verrät es aber implizit und mediengerecht im Bild. Um dem Bildungsanspruch aus der uralten Trias Information, Unterhaltung, Bildung, wie es die Rundfunkgesetze vorschreiben, zu genügen, machte man den Fernsehabend als Theaterabend auf, so wie man die *Tageschau* mit erprobten

7 Adorno (wie Anm. 2), Bd. 16, S. 35f.

8 Vgl. Schanze, Helmut: *Das Fernsehen und die Künste*, München 1994, Umschlagbild.

Journalisten der schreibenden Zunft besetzte. Dahinter aber verließ man sich dann auf abgefilmtes Theater und ‚nudelte‘ alte Filme ab. Man machte Pantoffelkino. Die Neuheit der *Tagesschau* war die alte Wochenschau und eine gehörige Portion ‚Verlautbarung‘. Das neue Fernsehen etablierte sich als neuer Rahmen für die ‚alten‘ Massenmedien, Presse, Film und Rundfunk.

Neuheit ist der Inhalt von Medien, als Novität, Neuerscheinung, Uraufführung, Premiere, Ur- und Erstsending, Begriffe, die mit bestimmten Wertvorstellungen des Erstmaligen eines schöpferischen Augenblicks verbunden werden. Die mediale Reproduktion, die den Erfolg bestätigende Wiederholung, die Möglichkeit der Reprise, der Wiederaufnahme, der Neuauflage und der Wiedersendung machen die Worte ‚Zum ersten Male‘ zu einem Hinweis auf das Ereignis, das sich letztlich nie wiederholen kann, dessen Wiederholung aber alle künstlerische und technische Anstrengung gilt, bis hin zur Aufhebung der Grenze zwischen alt und neu, die Originalität und Kopie ununterscheidbar macht. Der Anfang des Mediums ist ihm exterritorial, ohne ihn aber kann es nicht prozessieren. Das Ende der ‚Neuen Medien‘ ist die Aufhebung des Begriffs der Kopie in eine reine Neuheit. Die Doppelheit von auratisierter Neuheit und technischer Reproduzierbarkeit aber bleibt den ‚Neuen Medien‘ eingeschrieben. Sie strukturiert ihr Programm.

Neu, und immer wieder neu ist die Performanz und nicht die Kompetenz, die *parole* und nicht die *langue*. Dies zeichnet bereits Sprache als Medium aus. Eine neue Sprache muss erst gelernt werden. Die Neuheit altert zugleich, auch wenn sie immer wieder als ‚absolute‘, ‚Post‘- oder ‚Hypermoderne‘ auftritt. Der auch hier helllichtige Adorno bemerkte, nicht ohne Selbstkritik, in Bezug auf Pierre Boulez‘ Kritik des musikalischen Technik-Fetischismus der ‚Neuen Musik‘: Sie antwortete „auf das fatale Altern der Moderne durch die Spannungslosigkeit des totalen technischen Werks“⁹. Und hier ist nur scheinbar die Rede vom Basismedium Musik, das ebenso unter dem Diktat der technischen Massenmedien steht wie Sprache und Bild. Es ist die Rede von der Kulturindustrie und der Hermetik ihrer Unausweichlichkeit, von der Ideologie als dem „gesellschaftlich notwendigen Schein“¹⁰. Was durch Medien erscheint, wird und soll als Erscheinung wahrgenommen werden, und nichts anderes wohl meinte der Satz von Paul Valéry und Walter Benjamin von der Veränderung der Wahrnehmung durch neue Medien.

Der universelle Ideologieverdacht tendiert zur Bestätigung oder zur Aufhebung der Medialität als ‚gemachter‘ Erscheinung, und damit zur Aufhebung jedes Begriffs von Kunst als menschlicher Hervorbringung und ihres Anspruchs auf Autonomie. Er reduziert Kunst zum reinen *fait social*, und genau dies klagte die *Ästhetische Theorie* Adornos gegen ihre gesellschaftliche Einebnung ein. Auch wenn der Moderne ihr Alterungsprozess angesehen werden kann; sie darf den Versuch der ‚Rettung‘, der Erneuerung, nicht aufgeben. Es müsste auch eine Moderne

9 Adorno (wie Anm. 2), Bd. 7, S. 508.

10 Adorno (wie Anm. 2), Bd. 16, S. 10.

nach der Moderne geben, die man dann auf den Namen einer ‚Postmoderne‘ taufte, aber dann doch der ‚reinen‘ Erscheinung widmete, bei Unterschlagung wiederum des Teilsatzes vom *fait social* aller Medien. Die ‚zweite Natur‘, die Spiegelung durch den Geist hindurch, setzt sich an die Stelle der geschundenen ersten.

An dieser Stelle sind einige Überlegungen zur Neuheit der Neuen Medien aufzunehmen, die von einer ‚diskontinuierlichen‘ Mediengeschichte handeln.¹¹ Geht man davon aus, dass die Begriffsgeschichte der ‚Neuen Medien‘ im 20. Jahrhundert auf eine doppelte Modernität antwortet, wie sie das 20. Jahrhundert mit seinen rasanten Entwicklungen in der Medientechnik aufgestellt hat, so sind es jedoch keineswegs nur Fragen der technischen Innovation, die für die Theorie entscheidend sind. Medientechnik ist nur einer der Anlässe, die zu medientheoretischen Formulierungen führen. Die technisch-medialen Möglichkeiten sind Ausgangspunkte (Topoi) von Medienutopien, die den Bruch mit allem bisherigen Formen von Wahrnehmung erwarten ließen. Solche Utopien basieren auf dem naturwissenschaftlich-technischen Fortschrittsgedanken, postulieren aber Diskontinuität, die radikale Neuerung. Dies entspricht ihrem Kunstwerkcharakter. Dass neue Medientechniken den Avantgarden des 20. Jahrhunderts als Demonstrandum einer radikalen Neuorientierung dienten, dass ihre Manifeste stets auf den umwälzenden Charakter der Technik selber verwiesen, machen Theorien der Neuen Medien jeweils zum Ort des Gedankens an eine von der Gegenwart und auch von der Vergangenheit getrennten Zukunft. Theorien sowohl der Einzelmedien (wie Film und Rundfunk) wie auch die der Gesamtkunstwerke treten regelmäßig auf mit dem Gestus der Radikalität.

Die Doppelheit von Natur und Kunst berechtigt auch, die Begriffe ‚Medium‘ und ‚Umbruch‘ zusammen zu stellen. Sind die Neuen Medien und ihre Theorien regelmäßig gekennzeichnet durch einen mit Emphase beanspruchten Bruch bisheriger Gewöhnlichkeiten, den rhetorischen ‚Kunstgriff‘, so ist eine Theorie der Neuen Medien als eine Theorie der Brüche zu beschreiben. Denn die Natur soll keine Sprünge machen, sie kennt nur die Entwicklung. Der Umbruch ist ein Vorrecht des Geistes, der die Wirklichkeit immer neu konstruiert. Dass hier nicht allein ein politischer Umbruch (ein Umbruch der gesellschaftlichen Verhältnisse und von politischen Verfassungen) gemeint ist, sondern immer und zugleich auch ein Umbruch der mentalen Dispositionen, eingeschlossen Kognition und Wahrnehmung, machen Theorien der Neuen Medien – scheinbar – abhängig von einer Theorie sowohl der gesellschaftlichen wie auch der mentalen Dynamiken. Indem in einem Medienumbruch die ‚innere‘ wie auch die ‚äußere‘ Welt des Menschen betroffen ist, wird eine Medientheorie der Schnittpunkt von soziologisch-politischen wie auch mentalitätstheoretischen Überlegungen. Sie bezieht sich auf tech-

11 Vgl. Schanze, Helmut: „Mediengeschichte der Diskontinuität“, in: Schnell, Ralf (Hrsg.): *MedienRevolutionen* (Medienumbrüche 18), Bielefeld 2006.

nische Innovation, ohne doch eine vollständige Geschichte der Technik aufzunehmen.

Damit allerdings wird eine wie auch immer geschlossene Medientheorie in Bezug auf ihre Gegenstandsbestimmung überfordert und unspezifisch. Sie wird zur Theorie des mentalen Apparats, ist aber, je nach ihrem Anspruch, allenfalls eine Theorie der ‚Erweiterung‘ der mentalen Möglichkeiten. Sie greift ein in eine allgemeine Theorie der Kommunikation, die sie als technisch vermittelte spezifiziert. Sie macht Gebrauch von gesellschaftlichen wie auch von mentalen Modellen, ohne diese reflektieren zu können. Sie demonstriert den technischen Fortschritt, ohne doch das Agens anzugeben und vollständig beschreiben zu können, das Technik und Wissen in immer neue Wissensgebiete drängt. Die historische These, die These von der Allmächtigkeit des Geistes mündet mit Nietzsche im 20. Jahrhundert entweder in die These von der vollendeten Historizität oder in die einer vollendeten Ahistorizität ein. Die ‚soziale These‘ führt den Kunstcharakter der Medien in das Dilemma der perfekten Manipulation.

Die Neuheit der Neuen Medien ist jedoch auch und vor allem kritisch zu spezifizieren. Der Neuheit der Neuen Medien ist nicht nur ihr Altern eingeschrieben, sie bedarf auch der Differenzierung. Eine vorläufige Differenzierung der Begriffe von ‚Neuheit‘, wie sie in unterschiedlichen und zu unterscheidenden Mediendiskursen des 20. Jahrhunderts erscheinen, kennt in der Tat die Neuheit nicht nur als (technische) Innovation und als (gesellschaftliche und lebensweltliche) Modernität, sondern auch als (künstlerische) Avantgarde und als (örtliche und zeitliche) Alterität des Fremden, des Abweichenden, Marginalen und seiner (kolonisierenden) Entdeckung.

Die hier angezeigte Begrifflichkeit des Neuen im Medienzeitalter zeigt Zonen der Überlappung und der Komplementarität. Neuheiten definieren sich gegenseitig in einem Begriffsfeld, das kultur- wie auch wissenschaftsgeschichtlich unterschiedlich fokussiert und ausgearbeitet werden muss. Sie bilden und modulieren unterschiedliche Medientheorien und damit die Begrifflichkeit der ‚Neuen Medien‘ selber. Sie bestimmen das methodische Vorgehen bei der Medienanalyse und konfigurieren den Mediengebrauch. Theorien der Neuen Medien sind Theoriefragmente, die niemals vollständig auftreten können.

Technische Innovationstheorien heben ab auf Veränderungsprozesse, die geplant und kontrolliert verlaufen. Sie sind am Paradigma der Naturwissenschaften orientiert. Die neuen Techniken sind Teil von Optimierungsprozessen. Ziel ist die Realisation neuer technischer Möglichkeiten, im Falle der Medieninnovation die Anwendung neuer medialer Möglichkeiten. Das Modell des technischen Fortschritts suggeriert einen ständigen Fortschritt in deren Erweiterung. Die Theorien der Innovation lassen Medien zu Trägern von Fortschrittsutopien werden.

Theorien der Modernität versprechen dagegen nicht nur den technischen Fortschritt, sondern auch einen Fortschritt, dessen Ende sich in der Verwirklichung gesellschaftlicher Utopien ausweist, den Fortschritt im Geist. Sie heben ab auf die ‚sozialen Fakten‘. Sie erkennen die Zeichen der Modernität an Äuße-

ungsformen, die Fortschritt signalisieren und zugleich den Bruch mit allen traditionellen Formen behaupten. Die als fortschrittlich ausgewiesenen gegenwärtigen Handlungsschemata werden zu Handlungsnormen erhoben. Paradigma der Modernität ist nicht zuletzt die Architektur im weitesten Sinne, die mit den traditionellen Stilformen bricht und das Ornament verwirft. Die Form soll der Funktion folgen. Die Klassische Moderne rechnet ab mit allen Traditionen und prüft sie auf Brauchbarkeit. Die Wechselbeziehung der derart als modern klassifizierten ‚neuen Medien‘ des ersten Medienbruchs wird im zweiten zum Kennzeichen der Epoche selber. Das Zeitalter des zweiten Medienbruchs ist das Medienzeitalter schlechthin oder das Zeitalter der zweiten Modernität. An die Stelle des technisch-funktionalen Designs der Gegenstände des täglichen Lebens tritt das technisch-funktionale Design der digitalen Werkzeuge, die zweckmäßige und funktionale Architektur der Rechner.

Die Theorien der Avantgarden dagegen heben auf den offenen Kunstwerkcharakter der Medien ab. Damit weisen auch sie eine spezifische Dialektik auf, die ein Traditionsverhältnis mit dem einer absoluten Modernität vermitteln muss. In den Theorien der Avantgarden gehen die Theorien der Modernität in den Bereich der künstlerischen Produktion über. Zugleich wird die Grenze des technischen Fortschritts reflektiert. Die Dialektik der Aufklärung, wie sie Horkheimer und Adorno am Ende des Zweiten Weltkriegs postulierten und bestätigt fanden, ist nicht zuletzt an Erfahrungen der medialen Dynamik gebunden. Medien erscheinen in ihr theoretisch zuerst als Massenmedien. Sie stehen für das Avancement der Massen, vor denen sich die Herrschenden fürchten müssen und sind die Hoffnung der Unterdrückten. Sie dienen der Volksverdummung wie auch der Volkserziehung zum Besseren hin, sind die ‚geheimen Verführer‘ und zugleich die neuen ‚Schulen der Nation‘.

Theorien der Alterität schließlich benennen die Fortschritte in der Entdeckung der Welt und des Menschen, den raumgreifenden Fortschritt, als kolonisierenden Habitus, der letztlich das Fremde und damit das Eigene vernichtet. Globalisierung, die Entwertung des Fremden und Marginalen, wird als Bruch der Kontinuitäten erfahrbar. Die Neuheit der Neuen Medien bezieht sich hier nicht nur auf den technischen Fortschritt, jenen Innovationen, die zu einem immer besseren technischen Gerät führen sollen, auf die Bewegungen der Modernität, den Avantgarden, sondern auch auf ein Bewusstsein der Alterität, der Ferne in der Nähe, das sich, in einer Dialektik der Aufklärung, aus dem Fortschrittsgedanken selber entwickelt. Nimmt man die Theorien der Avantgarden als Leittheorie, so ist auch hier von einer doppelten Avantgarde zu reden.

Die Theorien der Neuheit als Alterität machen den inneren Widerspruch einer Mediengesellschaft bewusst, die bei allem Anspruch auf globale Geltung dennoch das Fremde als Fremdes nicht zur Kenntnis nehmen will. Schon der Film und das Radio kennen diese Doppelheit. Medien normieren das Lachen und das Weinen der Welt auf den Standard eines Weltdorfes. Sie dringen vor in die letzten Winkel der Welt und vernichten das, was als romantische Ferne verklärt wird.

Die Neuen Medien radikalisieren diese Tendenzen. Die technische Realität des Internet gilt als Beweis für die Wirklichkeit der Globalisierung, ein Beweis allerdings, der angesichts der überwältigenden Zahl der Nicht-Nutzer des neuen Mediums kaum angetreten werden kann. Alle Zahlen sprechen von einer neuen Aufteilung der Welt.

Die Neuheit der Neuen Medien lebt nicht nur von ‚Innovationsschüben‘, ein Wort, das an ihre Psychopathologie erinnern mag. Zentrale Elemente der Theorien der Neuen Medien verdanken sich der ersten Modernität, und damit dem ersten Medienumbruch, aber sie gelten bis in die zweite Moderne hinein, die sich ihrerseits als Medienmoderne definieren kann. Die Möglichkeiten der Neuen Medien haben längst neue Avantgarden, einen neuen Begriff der Avantgarde provoziert. Die Möglichkeit der Erschaffung ‚Neuer Welten‘, gehalten im Rechner, erscheint als der vollendete Traum des Künstlers, der sich in der Tat, im Sinne der Utopien der Renaissance, als ‚zweiter Schöpfer‘ begreifen kann. Simulationen werden dabei völlig unabhängig vom Simulierten und seiner Materie; der ‚Erdenrest‘ wird aufgehoben. In seinem Kunstreich ist der neue digitale Theaterdirektor unbeschränkt in seiner Macht.

Gebunden allerdings bleibt seine neue ‚Welt‘ an den Apparat. Wie bei allen Medien verschwindet die ‚Erscheinung‘ dann, wenn der Apparat versagt, außer Kontrolle gerät. Das Postulat der universellen Machbarkeit von Frische und Neuheit, von bedeutender Gefälligkeit ist an lokale Konventionen gebunden, die von allen Beteiligten in einer „universellen Kommunikationsgemeinschaft“ einzuhalten sind. Die Grenze vom Medienumbruch zum politischen Umbruch ist klarer gezogen als die zum mentalen Rückbruch in „vorrevolutionäre“ Atavismen. Der Begriff der Neuheit als Alterität begrenzt unübersehbar auch die Neuheit der Neuen Medien in ihrem globalisierenden Anspruch.

Das kurze Ausgangsspiel ‚auf dem Theater‘, die Nachricht von der Neuheit in Massen, welche die Massen zwingen will, führte über jene brutal-romantische Archaisk der Serien und Telenovelas der entwickelten Audiovision bis hin zur Ermächtigung des Nutzers im Digitalmedium, die ihn alles wählen lässt, was ihm zuträglich zu sein scheint. Der Zapper, aber auch der bewusste Wähler selektiert, im Blick auf die ‚sozialen Fakten‘, regelmäßig nur das Eigene, und niemals das wirklich Fremde, das ihm aber doch irgendwann, als ‚Realität‘ im ‚Menü‘ schockartig entgegentritt, gerade dann, wenn er sich ruhig und entspannt zurücklehnen will. Ob diese Neuheiten, „wenn hinten, weit in der Türkei / Die Völker aufeinander schlagen“, immer noch bei einem „Gläschen Wein“, am „Fenster“¹² zur Welt stehend, konsumiert werden können, steht, bei allem Reiz des Neuen in den Neuen Medien, gegenwärtig auf dem Prüfstand nicht nur der Theorien.

¹² Goethe (wie Anm. 1), S. 34.