

# Inhalt

<b>Vorwort und Danksagung</b>	9
<b>Einleitung: Kritik und Vergnügen</b>	
<b>Einstieg in die Kulturindustrie:</b>	
<b>Zur empfohlenen Ausrüstung</b>	12
<i>Vorbemerkung über Didaktik</i>	12
<i>Arbeitsmaterial I: Adornos „Kulturindustrie“ von 1944</i>	14
<i>Arbeitsmaterial II: Die Analyse von Kulturindustrie-Produkten</i>	16
<i>Beispiel 1: Warum lächelst du, Leonardo?</i>	22
<b>Autonomie und Massenbetrug – ein Fall von „Dialektik der Aufklärung“</b>	27
<i>Beispiel 2: Der Präsident als Schurke – Clint Eastwood: „Absolute Power“</i>	34
<b>Zum Aufbau der „Kulturindustrie“ – Abhandlung</b>	38
<i>Beispiel 3: Heartburn und Telefon-Sex</i>	42
<b>Zur Methode: Genau hinsehen, geduldig nachdenken und sich nicht dumm machen lassen</b>	
<b>Skoteinos oder Wie Adorno zu lesen sei</b>	46
<i>Texte, die keine Leser brauchen</i>	46
<i>Rechthaberischer Realismus und reflexive Dialektik</i>	49
<i>Beispiel 4: Woody Allen und die Ironie-Blindheit der Filmkritik</i>	55
<b>Gegenübertragung und die Analyse des Arbeitsbündnisses</b>	58
<i>Die Alltagshaltung zum Text – und die reflexive</i>	59
<i>Zur Analyse des Arbeitsbündnisses</i>	63
<i>Klugheits- und Handwerks-Regeln der Interpretation</i>	65
<i>Beispiel 5: „Talk Radio“ – das beschimpfte Publikum</i>	68
<b>Die Produktion von Kulturwaren</b>	
<b>Probleme der einfachen Kulturwarenproduktion</b>	72
<b>Fordistische Standardisierung: „Jede Sparte ist einstimmig in sich und alle zusammen“</b>	81

<i>Falsche Identität</i>	81
<i>Verdopplung der Wirklichkeit</i>	84
<i>Fordistische Kulturwaren</i>	85
<i>Organisierte Märkte – organisierte Produktion</i>	87
<i>Die Entwicklungen der Produktionsweise</i>	91
<i>Beispiel 6: Exotismus in der Musik</i>	93
<b>Arbeitsbündnisse in der Geschichte der Kultur des 20. Jahrhunderts: bürgerlich, modern, avantgardistisch, reflexiv</b>	99
<i>Die Entwicklung von Reflexivität im 20. Jahrhundert</i>	104
<i>Beispiel 7: Das Veraltete der hochkulturellen Gesellschaftskritik – z.B. Carolee Schneemann</i>	109

### **Ist es denn falsch, vergnügt und einverstanden zu sein?**

<b>Amusement – ganz entfesselt und Fortsetzung der Arbeit</b>	112
<i>Beispiel 8: Clowns, Artisten, Spektakel – Über die nicht so respektablen Künste</i>	118
<b>Kultur als Werbung – Werbung als Potlach</b>	126
<i>Beispiel 9: Ahlers Collection on Tour – Das Kunst-Ereignis</i>	133

### **Die Bedingungen der Zugehörigkeit: Vereinnahmung der Rezipienten**

<b>„Die Kulturindustrie / Der Monopolismus hat den Menschen als Gattungswesen hämisch verwirklicht“</b>	139
<i>Beispiel 10: Lachen über Hitler?</i>	144
<b>Was kann das Publikum wollen?</b>	146
<i>„Wir freuen uns, daß Sie heute so zahlreich erschieden sind!“</i>	146
<i>Was die Kulturindustrie den Konsumenten antut</i>	150
<i>Zuschauer-Forschung aus der Sicht der Zuschauer</i>	156
<i>Beispiel 11: Total control of your life</i>	160

<b>Kulturindustrielle Politik</b>	
<b>Struktureller Populismus</b>	<b>164</b>
<i>Beispiel 12: Warum der Tod der Diana Spencer so anrührend war</i>	<b>173</b>
<b>Die Intellektuellen im Supermarkt: ratlos</b>	
<b>Über Profis und Laiendarsteller in der Medien- und Gesellschaftskritik</b>	<b>178</b>
<i>Es gibt kein richtiges Fernsehen im falschen</i>	<b>178</b>
<i>Gesellschaftskritik und Kultur</i>	<b>183</b>
<i>Kritische Theorie in der erweiterten Kulturindustrie</i>	<b>189</b>
<i>Was nun?</i>	<b>194</b>
<i>Beispiel 13: Woody Allens Manhattan-Operetten</i>	<b>195</b>
<b>Anhang</b>	<b>200</b>
<b>Anmerkungen</b>	<b>202</b>