

Dieter Prokop

Das Nichtidentische der Kulturindustrie

Neue kritische Kommunikationsforschung
über das Kreative der Medien-Waren

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

VORWORT	7
DIALEKTIK DER KULTURINDUSTRIE. EIN BEITRAG DER NEUEN KRITISCHEN KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG	17
1. Einerseits	21
1.1 <i>Tauschabstraktion</i>	22
1.2 <i>Abstraktive medienkulturelle Muster und praktischer Positivismus</i>	28
1.3 <i>Oligopol-Macht und Medien-Taylorisierung</i>	32
1.4 <i>Dem Negativen ins Angesicht geblickt</i>	34
1.5 <i>Fetisch? Falscher Schein? Falsches Bewusstsein?</i>	37
2. Andererseits	44
2.1 <i>Vernachlässigte Dialektik</i>	44
2.2 <i>Produktivkräfte</i>	45
2.3 <i>Medien-Produktivkräfte</i>	48
3. Dialektische Vermittlung	52
FREIHEITSMOMENTE DER WARENFORM. NEGATIV-DIALEKTISCHE THEORIE DER KULTURINDUSTRIE	55
1. Das Identische	56
1.1 <i>Identität im Denken, Identität der Waren</i>	56
1.2 <i>Das Geld, das die Wertform rein verkörpert, hat Identität und Macht</i>	57

2.	Das Nichtidentische	60
2.1	<i>Dem Unerfassten zum Recht verhelfen</i>	60
2.2	<i>Erkennen von Nichtidentischem nur durch Anstrengung des Begriffs</i>	62
2.3	<i>Zusammenschießen des Falschen mit der Spiegelschrift des Besseren</i>	64
2.4	<i>Die Waren, die die Wertform unperfekter verkörpern als das Geld, haben zwar die Probleme des Nichtidentischen, ...</i>	67
2.5	<i>... sie haben aber auch die Freiheiten des Nichtidentischen</i>	70
3.	Rationale Identität	72
3.1	<i>Rationale Identität als Arbeit am produktiven Moment im Falschen</i>	73
3.2	<i>Maßstab für rationale Identität: gerechter Tausch</i>	74
3.3	<i>Das Münchhausen-Kunststück der Kritik</i>	78
3.4	<i>Versuch, in den Sachen und außer den Sachen zu sein</i>	82
3.5	<i>Im Schutt der Waren nach Wahrheit wühlen</i>	90
3.6	<i>Waren haben Strategien der Identitätsdarstellung in der Nichtidentität</i>	91

LITERATUR	98
-----------	----