



Christian G. ALLESCH

Alltagskultur und Globalisierung

Wenn man nach Begriffen fragt, die den Wechsel vom 2. zum 3. Jahrtausend am stärksten charakterisieren, so ist der Begriff ›Globalisierung‹ einer, der am häufigsten genannt wird. Wenn man danach fragt, was denn mit dem Begriff ›Globalisierung‹ überhaupt gemeint sei, gehen die Meinungen schon recht deutlich auseinander, und dasselbe gilt auch für die emotionalen Reaktionen, die dieser Begriff auslöst.

In einer Diplomarbeit, die unter meiner Betreuung in Salzburg durchgeführt und kurz vor dem Abschluss steht, konnte meine Diplomandin Christine GADDY zeigen, dass das Konnotationsspektrum zu diesem Begriff die ganze Breite möglicher kognitiver und emotionaler Zuschreibungen abdeckt. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass 42,5% der Vpn. angaben, eine ambivalente Meinung in Bezug auf diesen Begriff zu haben und sich im Übrigen positive und negative Einschätzungen die Waage hielten.

Inhaltlich wird ›Globalisierung‹ zumeist als Prozess der wirtschaftlichen Konzentration verstanden, und zumindest bei jenen, die damit eher negative Assoziationen verbinden, findet man häufig den Verdacht, dass dieser Prozess einzelnen *global players* zu weltweiter Macht und unangemessenen Profiten verhelfen könnte. Weniger stark in der öffentlichen Diskussion, aber doch im Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit vorhanden, ist die Überzeugung, dass insbesondere die weltweite Verbreitung und Vernetzung der Massenmedien auch eine Globalisierung der Alltagskultur mit sich bringt.

Nicht selten verbinden sich damit auch kulturkonservative Vorstellungen, die insbesondere von einer ›Amerikanisierung‹ der Alltagskultur sprechen oder vor einem Verlust an kultureller Substanz durch einen ›multikulturellen Einheitsbrei‹ warnen.

Gerade weil derartige Überzeugungen durchaus auf breiten öffentlichen Zuspruch

stoßen, wäre es für die Kulturpsychologie interessant, ein wenig mehr Licht in die Faktenlage zu bringen.

Zunächst ist festzuhalten, dass der Prozess der Globalisierung alltagskultureller Formen und Inhalte keineswegs erst eine Erscheinung der Gegenwart ist. Die verbesserten Reise- und Kommunikationsmöglichkeiten, die der technische Fortschritt zur Verfügung stellte, führten bereits im 19. und frühen 20. Jahrhundert zu einer weltweiten Verbreitung kultureller Inhalte, wobei diese Verbreitung freilich die Unterschiede in der Verfügungsmacht über diese Kommunikationsmöglichkeiten widerspiegelte. So wurden die Ausdrucksformen westlicher Kulturen, die sich über diese neuen Kommunikationswege verbreiteten, deshalb oft vorschnell als Weltkultur bzw. kulturelle Universalie missdeutet, während das, was aus anderen Kulturen über diese Kommunikationswege zurückfloss, oft unter der Flagge des »Exotismus« segelte.

Zweifelsfrei wurden die kulturellen Austauschprozesse aber durch die Globalisierung der Massenmedien in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkt oder zumindest neuerlich wesentlich erleichtert. Der im Jahr 2000 erschienene UNESCO-Report über die weltweite Austauschprozesse ausgewählter Kulturgüter¹ berichtete, dass die weltweiten Importe an Kulturgütern zwischen 1980 und 1998 von 48 Mia. \$ auf 214 Mia. \$ anstiegen, wobei der deutlichste Anstieg auf die Musik entfällt, die zur Zeit wichtigste Kategorie unter den kulturellen Exportgütern.²

Das hat einerseits damit zu tun, dass traditionelle Musikformen regionaler Kulturen, insbesondere der westlichen Kulturen, einem weltweiten Publikum zugänglich gemacht wurden. In dieser Hinsicht könnte ich als Salzburger durchaus mit Stolz darauf verweisen, dass der *genius loci* meiner Heimatstadt geradezu zu einem *global player* des weltweiten Kulturbetriebs geworden ist, mit der angenehmen Konsequenz, dass diese Form

der kulturellen Globalisierung Jahr für Jahr Zehntausende von Touristen aus der ganzen Welt nach Salzburg schwemmt.

Andererseits umfassen die von mir genannten Zahlen nicht nur die hochkulturelle Musikindustrie, sondern auch und vor allem die Bereiche der Populärmusik und der Film- und Fernsehproduktionen, und in diesem Bereich mag man durchaus den Eindruck gewinnen, dass lokale und regionale kulturelle und ästhetische Traditionen mehr und mehr durch eine globale Einheitskultur verdrängt werden könnten. Damit drängt sich natürlich die Frage auf, ob diese Globalisierungserscheinungen nur den konkreten Markt der kulturellen Produkte betreffen oder ob sich damit auch die Vielfalt regionaler ästhetischer Geschmackskulturen in Richtung auf ein globales Einheitsmuster ästhetischer Erfahrung verändert.

Dass die Erscheinungsformen der Alltagskultur, wie sie in Anzeigen, Radioprogrammen, TV-Shows und in den Veränderungen von Stilen und Moden sichtbar werden, mehr und mehr durch internationale Trends beeinflusst werden, ist nicht zu leugnen. Dass es dabei um den Einfluss einer internationalen Kommerzkultur geht, deren Trends im Wesentlichen in den industrialisierten Ländern des Westens entstehen bzw. gezielt generiert werden, erscheint ebenso naheliegend.

Stephan DAHL hat in seinem ausgezeichneten Text über kulturelle Vielfalt, Globalisierung und kulturelle Konvergenz, der unter dem Titel »*Communications and Culture Transformation*« im Internet abgerufen werden kann, einige recht überzeugende Daten über die weltweite Dominanz westlicher und insbesondere US-amerikanischer Produkte in Bezug auf das Fernsehen zusammengetragen.

Diesen Daten zufolge stammten 1983 77% der in Lateinamerika importierten TV-Programme aus den USA; die entsprechenden Importraten in Afrika und Westeuropa lagen zwischen 40 und 50%. Weitere



interessante Statistiken findet man in dem von mir bereits zitierten UNESCO-Report aus dem Jahr 2000. Demnach betrug der Jahresumsatz der 50 größten audiovisuellen Medienproduzenten weltweit 118 Mia. \$; nur fünf Jahre später erreichte bereits der Jahresumsatz der sieben größten Firmen die gleiche Summe.

Im Hinblick auf die Filmindustrie verweist DAHL auf eine Studie von Miriam MECKEL aus dem Jahr 1996, die aufzeigte, dass der Marktanteil der in den USA produzierten Filme an den in der EU im Kino gezeigten Filme von 56% im Jahr 1985 auf 76% im Jahr 1995 angewachsen war.

Zugleich aber, so stellt DAHL fest, scheint sich eine neue Nische für lokale Medien und lokal produzierte Programme aufzutun, die darauf hinweisen könnte, dass die Globalisierung des kulturellen Angebots ein neues Interesse an lokalen Kultur- und Informationsangeboten gleichsam als Gegengewicht zur kulturellen Globalisierung entstehen lässt.

Die ebenfalls im Jahr 2000 veröffentlichte UNESCO »Survey on National Cinematography« scheint diese Vermutung zumindest im Hinblick auf den asiatischen Markt zu bestätigen.⁶ DAHL spricht explizit von einem »Widerstand gegen die Globalisierung« und gegen die »Amerikanisierung« der TV-Kultur insbesondere in den europäischen Ländern. Ungeachtet dessen folgten aber die lokalen Produzenten dennoch den globalen Trends der Unterhaltungsindustrie und trügen auf diese Weise eher zur Formung einer multinationalen Hybridkultur bei als zu einem neuen kulturellen Pluralismus.

In dieser Hinsicht kann ich auch auf eine österreichische Studie verweisen, nämlich auf die im Jahr 2000 veröffentlichte Studie »Musik und Globalisierung«, die vom »Internationalen Forschungsinstitut für Medien, Kommunikation und kulturelle Entwicklung« in Wien veröffentlicht wurde.⁷

Auch diese Studie zeigt auf, dass die transnationale Produktion von Populärmusik in zunehmendem Maß durch eine kleine Zahl von *global players* dominiert wird, die über ihr globales Firmennetz insbesondere die Radiostationen weltweit mit einer relativ beschränkten Anzahl populärer Hits versorgen.

Zugleich hätten diese *majors*, wie man sie üblicherweise nennt, aber auch damit begonnen, lokale Besonderheiten des Musikgeschmacks wahrzunehmen und Nischenmärkte zu bedienen.

Als Folge dieser Strategie könne man beobachten, so die Wiener Studie, dass auf der einen Seite die Vielfalt des lokalen Musikangebotes zunimmt, aber im globalen Vergleich sich dem internationalen Erscheinungsbild immer mehr annähert. Man könnte also auch aus den Ergebnissen dieser Studie ableiten, dass der Trend weniger in Richtung auf mehr kulturellen Pluralismus läuft, sondern in Richtung auf eine zunehmende Verbreitung einer globalen Hybridkultur.

Im Hinblick auf die inhaltlichen Konsequenzen dieses Trends stellt DAHL fest, dass »die kommerziellen Medien, ohne dass dies für ihr eigenes wirtschaftliches Überleben notwendig gewesen wäre, die treibende Kraft hinter der Entpolitisierung und Banalisierung der öffentlichen Sphäre« gewesen seien und damit zum Entstehen einer »globalen Kultur« beigetragen hätten, in der Tom CRUISE und Pamela ANDERSON zu Rollenmodellen für Millionen von Menschen geworden seien, die »ihr Verhalten nachahmen, in sich aufnehmen und internalisieren« und dabei die Normen und Werte und die Moral der Kulturindustrie übernehmen, die sie repräsentieren.

Gerade angesichts derart schwerwiegender Feststellungen scheint es mir auch wichtig, die Frage zu stellen, ob eine derartige Globalisierung der Populärkultur auch mit einer Globalisierung der ästhetischen Erfahrung verbunden sein muss. Damit rührt man natürlich auch an eine alte Frage der ästheti-

schen Theorie, nämlich in welchem Ausmaß ästhetische Erfahrung eine grundlegende und universelle Erfahrungsstruktur der Menschen darstellt, die nicht an spezifische ästhetische Muster gebunden ist, wie sie durch lokale Traditionsbildungen und historische Trends entstehen, bzw. in welchem Ausmaß ästhetische Erfahrung erst durch die Akkulturation in eine bestimmten kulturellen Tradition geformt und herausgebildet wird.

Davon hinge es ja wohl auch ab, ob wir mit dem Entstehen eines neuen, globalen Typus von ästhetischer Erfahrung zu rechnen hätten, der die vorhandenen, überkommenen lokalen Geschmacksmuster und ästhetischen Urteilstendenzen überlagert und ablöst, oder ob wir eher annehmen müssen, dass die Globalisierung der ästhetischen Erfahrungen durch die lokalen Traditionen und ihre spezifische Weise, ästhetische Erfahrung in der Akkulturation zu formen, eine Grenze finden wird.

Auf der Basis der vorhandenen empirischen Beweislage ist diese Frage vermutlich nicht zu entscheiden. Es gibt allerdings einige Indizien in aktuellen theoretischen und empirischen Studien, auf die ich kurz eingehen möchte, um dann meine eigenen Folgerungen daraus zu ziehen.

In einem Seminargespräch über *Globalisierung und Kultur*, zu dem das südafrikanische »Center for Development and Enterprise«⁸ geladen hatte, hat Peter BERGER, der Direktor des Institute for the Study of Economic Culture an der Universität Boston, die These vertreten, dass es zwar tatsächlich eine globale Kultur gebe, die primär westlicher, amerikanischer Herkunft ist und sich über den Globus verbreitet, dass dies aber nicht bedeute, dass dieser eine absolute Vorherrschaft beschieden sei, denn sie interagiere mit bodenständigen kulturellen Kräften in verschiedenster Weise. Insofern greife, so BERGER, die manchmal geäußerte Formel zu kurz, der Hauptstrom der Globalisierung

vollziehe sich nach dem Muster »*the West versus the rest*«.

Ich kann hier nicht im Detail auf BERGERs Erklärungen der einzelnen damit verbundenen Prozesse eingehen und möchte mich auf seine Thesen zur Populärkultur beschränken, weil sie direkt mit unserem Thema zu tun haben.

Er charakterisiert diesen Aspekt der Globalisierung durch den Befund, dass »*jungen Leute in der ganzen Welt zu amerikanischer Musik tanzen, ihre Hinterteile in amerikanische Jeans pressen und T-Shirts mit Werbebotschaften amerikanischer Universitäten und anderer Konsumartikel tragen*«. Die weltweite Attraktivität von Rockmusik habe aber »*nicht bloß mit einer bestimmten Vorliebe für laute Musik und waghalsiges athletisches Tanzen*« zu tun, sondern symbolisiere »*ein ganzes Cluster von kulturellen Werten in Bezug auf Selbstaussdruck, Spontaneität, befreiter Sexualität und vielleicht und besonders wichtig: Aufbegehren gegen die angebliche Schwerfälligkeit der Traditionen*«.

Folgt man den Überlegungen BERGERs, so wären also nicht primär ästhetische Präferenzen für die weltweite Verbreitung bestimmter Erscheinungsformen der Populärkultur verantwortlich, sondern ein spezifisches Bedürfnis nach den Botschaften, die durch sie transportiert werden, und man könnte daher auch annehmen, dass die ästhetischen Präferenzen, die auf diese Weise induziert werden, mit der Attraktivität der Botschaft stehen und fallen. In diesem Sinne wäre, so BERGER, das breite Spektrum lokaler Reaktionen, die »*von völliger Übernahme bis hin zu völliger Ablehnung reichen*«, eher als Hinweis auf die breit gestreuten individuellen politischen Konnotationen anzusehen, die sich mit westlicher Kultur verbinden, denn als Ausdruck spezifisch ästhetischer Erfahrungen und Werturteile. Bei der Jahrestagung des *Arbeitskreises Studium populärer Musik e. V.* in Graz im Jahr 2001, die dem Thema »*Heimatlose Klänge? Regionale*



Musiklandschaften heute« gewidmet war, hat der Kasseler Musikwissenschaftler Helmut RÖSING acht Thesen zum Zusammenhang von Populärmusik und kultureller Identität vorgeschlagen, die inzwischen unter dem Titel »Populäre Musik und kulturelle Identität in den Beiträgen zur Populärmusikforschung« veröffentlicht worden sind.⁹

Ich möchte auf diese Thesen kurz eingehen, weil sie einige interessante Überlegungen zum labilen Gleichgewicht zwischen dem vereinheitlichenden Trend zur Globalisierung und der Tendenz zur Bewahrung lokaler ästhetischer Reaktionsmuster als Ausdruck kultureller Identität aufwerfen.

RÖSINGs erste These lautet, dass Musik - neben Sprache, Literatur und Kunst - ein wichtiges Medium zur Schaffung von kultureller Identität darstellt. Gerade aus kulturwissenschaftlicher Sicht sei Musik »weit mehr als allein das Produkt mit seiner musikimmanenten Struktur«.

Was RÖSING hier von der Musik sagt, trifft im Übrigen nicht nur auf die Musik, sondern auch auf andere ästhetische Ausdrucksformen zu, und ich erlaube mir daher den Kunstgriff, im Folgenden das Adjektiv »musikalisch« durch den Term »ästhetisch« zu ersetzen, um den Aussagen RÖSINGs einen etwas generalisierteren Anspruch zu verleihen. »Individuelle Werdegänge und ästhetische Sozialisation«, so hieße es dann in dieser erweiterten Lesart, »Identitätssuche, Identitätsfindung durch ästhetische Distinktionsprozesse, die Ausprägung ästhetischer Vorlieben und Abneigungen, schließlich die Realisation von Lebensstilen auf der Basis solcher Vorlieben führt zu Erfahrungsinventaren und ästhetischen Konzepten als Ausdruck von kultureller Identität für den Einzelnen, für bestimmte gesellschaftliche Gruppen, soziale Milieus, ländliche bzw. städtische Regionen und schließlich sogar für ganze Ethnien oder Nationen«. »Kulturelle Identität, verstanden als ein System von Werten und Normen ritueller Art«, bildet dabei ein konservatives

Element: »Sie erfüllt den Wunsch nach Invarianz, nach einem Gefühl heimatlicher Geborgenheit im Prozess des ständigen Wandels sozialer Strukturen«.

Konstruktion wie auch Rekonstruktion oder Kultivierung ästhetischer Traditionen weisen nach RÖSING ungeachtet ihrer unterschiedlichen Motive und Mechanismen zwei gemeinsame Aspekte auf: Sie bewirken eine »machtgeleitete« (durch politische Interessen bestimmte) »Auswahl aus dem jeweils vorhandenen kulturellen Angebot und die Fest-schreibung in Stereotypen«.

RÖSING sieht die Verankerung von Individuen in einer Gruppe als Produkt eines »starken psychischen Bedürfnisses« an, dass dazu führt, dass »die Gruppenbildung maßgeblich über die Stiftung kultureller Identität und durch Distinktionen gegenüber anderen Gruppen« erfolgt.

Die Globalisierung schafft dazu einen »Gegendruck« und provoziert wiederum die »betonte Rückbesinnung auf lokale, regionale und nationale Traditionen«, da diese wie »jeder wie auch immer geartete Kanon an kultureller Identität Klarheit vermittelt« und »die im dynamischen Wandel sich befindende sozioökonomische und kulturelle Umwelt als geordnet, geregelt, konstant« erscheinen lässt.

Dies bedeute aber nicht, dass diese Relokalisierung notwendigerweise die Form einer puristischen Konservierung traditioneller ästhetischer Muster annehmen muss:

»Durch persönliche Aneignung und Umformung wird auch standardisierte und global verbreitete, heimatlose Popmusik immer wieder in den Prozess lokaler, regionaler und ethnischer Identitätsbildung einbezogen«, postuliert RÖSING in seiner letzten These. Aneignungsprozesse dieser Art können durch lokale »Arrangements« globaler Musikstücke ebenso umgesetzt werden wie durch Neuinterpretation lokaler Traditionsformen durch »globale« Formen der Aufführung und Instrumentierung.

»Im grenzenlosen Verschiebesystem von Waren aller Art steht Musik jedweder Herkunft und Tra-

dition als Rohstoff für die Produktion neuer Musik zur Verfügung«, schreibt RÖSING, und das Gleiche gilt meines Erachtens auch für jedes andere ästhetische Material.

Die kulturelle Globalisierung bedeutet also nicht zwangsläufig Vereinheitlichung der Alltagskultur, sondern kann auch die formalen und thematischen Ressourcen für die Herausbildung lokaler kultureller Identitäten erweitern, vorausgesetzt, man definiert kulturelle Identitätsbildung als unabgeschlossenen, in die Zukunft weisenden Prozess und nicht als ein ungeschichtliches oder historisch abgeschlossenes Merkmal bestimmter lokaler bzw. ethnischer Gemeinschaften.

In dieser Hinsicht hat mich insbesondere das musikgeschichtlich gut abgestützte Argument RÖSINGs fasziniert, dass gerade die Musik seit Alters her immer globalen Einflüssen unterlag und also »transkultureller Musikaustausch keineswegs erst ein Merkmal der neuen Medientechnologien« darstellt.

So lassen sich im Gregorianischen Choral römische, spanische, gallikanische, keltische, byzantinische und koptische Einflüsse nachweisen, und man muss heute annehmen, dass die Vereinheitlichung der regional unterschiedlichen Liturgien sogar explizit beachtet wurde.

Auch die so genannte »Wiener Klassik«, also die Musik HAYDNs, MOZARTs und BEETHOVENS, war in mancherlei Hinsicht das Ergebnis musikalischer Einflüsse des damaligen, weit nach Ost- und Südosteuropa hineinreichenden »Vielvölkerstaates« der Habsburger-Monarchie. Und dass sie ihrerseits weitgehend formgebend wurde für das, was man heute als »klassische Musik« bezeichnet, liegt wohl nicht zuletzt daran, dass ihre »Globalisierung« auch durch machtpolitische Konstellationen begünstigt wurde.

Wie immer man zu RÖSINGs recht kritischer Einschätzung stehen mag, die Globalisierung der europäischen »klassischen Musik« habe sich unter dem Vorzeichen einer »Ein-

ebnung verschiedener regionaler Musik-kulturen und kultureller Traditionen durch Integration und Standardisierung« vollzogen, die »durchaus Züge einer globalen Kolonialisierung trägt«. Zuletzt sei noch Wolfgang WELSCH zitiert, der in seiner keynote address beim Internationalen Kongress für Ästhetik 1995 in Lahti die These vertrat, die traditionelle Ästhetik hätte immer schon eine Globalisierung des Ästhetischen zum Ziel gehabt.¹⁰

Als Beispiele dafür nannte er das *Älteste Systemprogramm des Deutschen Idealismus*, das Werkbund-Konzept oder auch die Ideen der Bauhaus-Bewegung, deren Ästhetiken stets einen universalistischen Anspruch vertraten und von der Überzeugung getragen waren, dass »die Globalisierung des Ästhetischen zugleich die Welt verbessern würde«.

Das Projekt der Ästhetisierung des Alltags, der »Suche nach dem schönen Leben«, durch das Gerhard SCHULZE die »Erlebnisgesellschaft« an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert kennzeichnete¹¹, verweist auf einen weiteren bedeutsamen Aspekt der Entwicklung des Ästhetischen im Zeitalter der Globalisierung.

Selbst wenn die Abkehr von normativen Lebensentwürfen ein globaler Trend sein sollte und, wie dies der theoretische Ansatz von Peter BERGER nahe legt, sogar eine Erklärung für die Faszination der westlichen Populärkultur anbietet, so folgt eben der Trend zur ästhetischen Gestaltung des Alltags, von dem WELSCH spricht, nicht normativen Linien, sondern subjektiven Bedürfnissen nach Ästhetisierung und Verschönerung, wie sie SCHULZE in seinem Begriff der »Innenorientierung« anspricht.¹²

WELSCH vertritt die These, dass derartige subjektive Programme durchaus zum globalen Trend werden können: »Wir leben«, so heißt es in seiner Rede in Lahti, »inmitten einer Ästhetisierung der realen Welt, wie man sie bisher nicht kannte. Ästhetisierung und



Styling finden sich überall. Sie reichen von Individuen, die sich eines umfassenden Stylings von Körper, Seele und Verhalten befleißigen, bis zu den städtischen und öffentlichen Zonen und von der Wirtschaft bis zur Ökologie.»

Genau an diesem Punkt kommen meines Erachtens auch die vordergründig widersprüchlichen Aspekte der gegenwärtigen Entwicklung wieder zusammen. Natürlich gibt es normative Trends in Bezug auf die ästhetische Erfahrung und die ästhetischen Präferenzen, auch im globalen Kontext, aber sie entstammen nicht mehr primär gesellschaftlichen Normen oder ästhetischen Normen als einem Teilbereich derartiger Normen, sondern ähnlichen subjektiven Bedürfnissen von Millionen von Menschen, die durch die neuen Kommunikationsmedien gleichsam gebündelt werden und gleichzeitig auch von den Marketingstrategien der Produzenten angesprochen werden, die damit als eine weitere, externe Quelle derartiger Bedürfnisse fungieren.

Das bedeutet, dass Millionen von Menschen, die eigentlich ihren eigenen, individuellen Weg des »schönen Lebens« suchen, in vielfacher Hinsicht von den Angeboten abhängig werden, die der Markt für die Gestaltung des »schönen Leben« bereitstellt, und diese werden wiederum von einer wachsenden,

globalen Industrie produziert, die einerseits versucht, die tatsächlichen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und sich dabei durchaus auch unser Wissen über ästhetische Erfahrungen zunutze macht, aber andererseits auch versucht, diese Bedürfnisse zu beeinflussen, wiederum unter Nutzung unseres Wissens um *public relations*, um die Suggestibilität von Massen und die Mechanismen globaler Kommunikation.

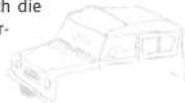
Die Frage nach der Rolle der ästhetischen Erfahrung im Zeitalter der Globalisierung berührt daher nicht nur die Frage nach den Universalien dieser ästhetischen Erfahrung, sondern ebenso sehr die Frage nach der Individualität ästhetischer Bedürfnisse und nach den gesellschaftlichen Prozessen, die sie beeinflussen.

Vielleicht konnte ich doch mit diesen eher skizzenhaften Gedankengängen aufzeigen, in welcher Weise das Thema »Globalisierung« nicht nur eine Herausforderung für die ästhetische Theoriebildung im 21. Jahrhundert darstellt, sondern auch für die Kulturpsychologie. Die Frage, wie Globalisierung wahrgenommen wird, in welchen Formen der Alltagskultur und in welchen Veränderungen der Formen von Alltagskultur sie sich widerspiegelt, in welcher Weise diese Formen noch autonom entwickelt oder von einer globalen

Erlebnishunger

Gerhard Schulze (»Die Erlebnisgesellschaft«; 1992, S. 13)

»Seit der Nachkriegszeit hat sich die und Dienstleistungen kontinuierlich ver-
gen ist, wird am Wandel der Werbung
der Gebrauchswert der Produkte in den
Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit, technische
den Verbraucher inzwischen immer stärker



autos z.B. sind vordergründig zweckmäßig,
ten und betonierten Ambiente kaum Gebrauchswert, so dass sich die Eigenschaft als ästhetisches

Attribut entpuppt ... Das Geländeauto ist mit verchromten Stoßstangen armiert, das derbe

Schuhwerk mit empfindlichem verschiedenfarbigem Wildleder verarbeitet, der wich-
tigste Hebel an der trickreichen Kamera ist derjenige, mit dem man

das Wunderding auf Vollautomatik stellen kann.«

Beziehung der Menschen zu Gütern
ändert. Wohin die Entwicklung gegan-
besonders offensichtlich. Wurde zunächst

Mittelpunkt der Präsentation gestellt –
Perfektion –, so betonen die Appelle an
den Erlebniswert der Angebote... Gelände-

nur besitzt Geländegängigkeit in unserem asphaltier-

Kulturgüterindustrie geformt oder zumindest beeinflusst werden, und wie unterschiedlich diese Prozesse in den immer noch ökonomisch und in ihrer Bindung an traditionelle Hintergründe höchst unterschiedlichen Kulturen dieser Welt ablaufen, skizziert mögliche Forschungsfragen, die größtenteils noch nicht einmal angegangen wurden und die vorhandene Forschungskapazität von Kulturpsychologie vermutlich auch deutlich überfordern.

Ich glaube auch, dass es derzeit weder eine tragfähige Theorie der Kulturentwicklung noch eine hinreichend elaborierte kulturpsychologische Theorie gibt, die einigermaßen begründete Voraussagen darüber machen könnte, wie es denn nun mit unserem *global village* weitergehen wird. Auch ich kann Ihnen eine solche Theorie nicht anbieten, meine aber, dass sich theoretische Bemühungen vor allem auf die subtile Interaktion zwischen lokalen und globalen Kultursystemen konzentrieren sollten.

Kulturpsychologie wird sich in dieser Hinsicht wohl auch wieder verstärkt auf einen transdisziplinären Dialog einlassen müssen, insbesondere mit der Kultursoziologie und der Vergleichenden Kulturanthropologie. Erforschung von Alltagskultur darf im Zeitalter der Globalisierung nicht mehr als liebevolle Beschreibung lokaler Besonderheiten nach dem Botanisiertrommelprinzip betrieben werden, wie auch kulturelles Handeln und kulturelle Erfahrungen von Menschen zunehmend als fließende, veränderliche Prozesse begriffen werden müssen, in denen sich die Dialektik globaler Trends und lokaler Traditionsbildungen widerspiegelt.

Es wird die Aufgabe einer Kulturpsychologie der Gegenwart und der nahen Zukunft sein, Modelle zu finden, die in der Lage sind, diese dialektischen Prozesse abzubilden.

Anmerkungen und Literatur

- 1 UNESCO (2000): International flows of selected cultural goods (prep. by Ph. Ramsdale); <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001213/121362eo.pdf> ; *ibid.* p. vi.
- 2 *ibid.*, p. ix.
- 3 DAHL, S.: Communications and Culture Transformation. <http://www.stephweb.com/capstone/capstone.shtml>
- 4 UNESCO (2000): Culture, Trade and Globalization, Paris: UNESCO Publishing, p. 21.
- 5 MECKEL, M. (Hrsg.)(1996): Internationale Kommunikation. Opladen
- 6 UNESCO (2000): A Survey on National Cinematography. Paris.
- 7 Musik und Globalisierung (2000): Wien. <http://www.mdw.ac.at/mediacult>
- 8 The Center for Development and Enterprise, see <http://www.cde.org.za>
- 9 RÖSING, H. (2002): Populäre Musik und kulturelle Identität. Acht Thesen. Beiträge zur Populärmusikforschung 29/30 (S. 11-34).
- 10 WELSH, W. (1995): Aesthetics beyond Aesthetics. Lahti. <http://www.uni-jena.de/welsch/papers/Beyond.html>
- 11 SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M
- 12 *ebd.*, p. 38, 249, 427.