Gudrun Scholz **Vom Fließband (bei uns Bahlsen 1905) bis zum genmanipulierten Tomatenpüree (seit 05.02.1996 in englischen Supermärkten zu kaufen).** Kulturelle Strukturen der 2. Welle und 3. Welle. Auszug

Handout

Resumé: Der Text stellt beide Wellen (Alvin Toffler, *Die Dritte Welle*, München 1980) gegenüber: **Das Fließband**, das für die Industriegesellschaft (2. Welle oder 1. und 2. Industrielle Revolution) steht. Und **das genmanipulierte Tomatenpüree**, das für die Superindustrielle Gesellschaft (3. Welle oder die Informationsgesellschaft oder die 3. Industrielle Revolution) steht, genauso die Postmoderne, den Poststrukturalismus, den Postfeminismus) Es geht hier um diese beiden Wellen, unsere heutige 4. Welle (seit 2001, 2007) steht noch aus.

Inhalt

1. Unsere Kultur	2
2. Der Mensch	4
3. Soziale Prozesse	5
4. Produkte	6
5. Information	8
6. Marke	9
7. Ästhetik	10

1. Unsere Kultur

1. Industriegesellschaft. Technologiegesellschaft:

2. Welle

Die Agrargesellschaft wird zur **Industriegesellschaft**. Sie ist eine Technische Gesellschaft, entstanden durch die **beiden natürlichen Energien** Dampfkraft in der 1. Hälfte des 19. Jhs. und durch die Elektrizität in der 2. Hälfte.

3. Welle

Die Industriegesellschaft wird zur **Technologiegesellschaft** durch die Elektronik, Bits. Sie ist eine **künstliche Energie**.

2. Maschinenbasiert. Informationsbasiert:

2. Welle

Unsere Industriegesellschaft ist **maschinenbasiert**. Grundlage der ersten beiden Industriellen Revolutionen sind die mechanische (Produktions)Maschine (mechanische Webstühle, Lyon 18. Jh., dampfkraftbetriebene Maschinen Anfang 19. Jh.) und die elektrischen (Produktions)Maschinen.

3. Welle

Unsere Technologiegesellschaft ist **informationsbasiert**. Grundlage und neue elektronische (Produktions)Maschine ist der Computer. Er ist das neue „Hypermedium“ (Rötzer).

3. Technokratie. Technopol:

2. Welle

Postman spricht von der **Technokratie** (Herrschaft der Technik).

3. Welle

Postman spricht vom **Technopol**. Das Technopol, so Postman, hat 3 Instrumente:

1. Die **Bürokratie**. Sie hat sich aus ihrem ursprünglichen Dienst für gesellschaftliche Institutionen verabschiedet und ist zu einer Meta-Institution geworden, „die weitgehend ihren eigenen Zwecken gehorcht“ (Postman, Technopol: 95).

2. Das **Expertentum**, „dessen sich das Technopol im Kampf um die Kontrolle über die Information bedient“ (Postman: 96). Wir können jeden Tag wissenschaftliche Informationen über statistische Daten zu allen möglichen Themen in der Zeitung lesen.

3. Und sie hat den **technischen Apparat**. Dazu zählt nicht nur der Computer als harte Technologie, sondern auch sanfte Technologien. Das sind Intelligenztests, standardisierte Formulare, Meinungsumfragen (Postman: 98) (die die Ergebnisse schon vor den Wählern wissen).

Das Technopol trifft keine ethischen Entscheidungen mehr, sondern nur noch praktische. (Postman: 89) Oder: das Zauberwort oder die Grundlage, nach der im Technopol Entscheidungen getroffen werden, ist die **Effizienz** (ist auch in die Universitäten und Hochschulen eingezogen). **Effizienz schließt alles aus, was nicht praktisch zu nutzen ist.** Weitere Begriffe: **Präzision, Objektivität.** (Postman, Technopol: 100)

7. Der (Fabrik)Arbeiter. Der Angestellte:

2. Welle

Der **(Fabrik)Arbeiter** entsteht neben Bauern und dem Handwerker. Der (Fabrik)Arbeiter begründet die Industriegesellschaft. Arbeitsplätze verlagern sich von zu Hause in Fabriken (und Büros).

3. Welle

Der **Angestellte** überwindet den Arbeiter (USA, 1959). Der Angestellte steht für Verwaltung / Bürokratie oder für die kommende Dienstleistungsgesellschaft.

Toffler dazu: Information / Wissen (Angestellter) tritt anstelle roher Muskelkraft (Arbeiter). (Toffler, Machtbeben: 29, 30)

11. Innovation. Innovationsspirale

2. Welle

Die Idee der (natürlichen) Entwicklung von Kulturen verändert sich in unserer Industriegesellschaft zur Idee der Innovation. Sie ist der Kulturmotor Nr.1 – nicht nur in der Industrieproduktion, auch in anderen Kulturproduktionen (Design und Kunst).

Der Künstler entwickelt sich vom gesellschaftlichen Außenseiter (3 Stufen der Bohème, 19.Jh.) zum Avantgarde-Künstler, Ende 19.Jh. Die Kunst wird zur Avantgarde. Sie propagiert ebenfalls Innovation und beginnt mit der künstlerischen Moderne. Bsp. **Neues Sehen, Neue Sachlichkeit**, 1920er Jahre. **Nouveau Roman**, 1950er Jahre.

3. Welle

Das Konzept der Innovation geht weiter, Bsp. **Nouvelle Philosophie**, 1970er. Inzwischen wird die Innovation zur **Innovationsspirale**, kein Ende in Sicht.

Was die Marke angeht, wird neben der Konstanz der Marke die Innovation zu einem neuen Paradigma. (Boris Groys, Über das Neue).

2. Der Mensch

14. Frankenstein. Biofaktor

2. Welle

Mary Wollstonecraft Shelley „Frankenstein“ (Roman 1918), projiziert schon die **künstliche Herstellung des Menschen**. Goethes „Faust“.

3. Welle

Biofaktor: Künstliche Natur / Gentechnologie / Biogenetik.

Bsp. Erster Schritt auf dem Weg zum künstlichen Menschen: Transplantation eines fremden Herzens (Barnaard, Kapstadt, 1967). Bsp. 1978 stellt der englische Forscher Robert Edwards das 1. Retortenbaby vor – eine künstliche Befruchtung, die im Reagenzglas vollzogen wird.

Bsp. 1995: Weltweit werden 400 Lebensmittel (Tomate, Kartoffel, Zuckerrübe ...)

Genmanipulationen unterzogen. 5.2.96: Zum ersten Mal wird in englischen Supermärkten genmanipuliertes Tomatenmark verkauft. Wenn unsere Lebensmittel verändert werden, können auch neue Gegenstände erfunden werden. Frage dazu: Brauchen wir in Zukunft noch die Gabel oder den Eßsteller?

Künstliche Welt des Cyberspace, die natürliche Prozesse simuliert.

15. Der Mensch als statistische Größe. Zahlen als zweite Existenz

2. Welle

Der Mensch wird zu einer **statistischen Größe**.

3. Welle

Statistik und Bürokratisierung sind 2 Voraussetzungen für den Computer, der in der Lage ist, sämtliche Daten zu speichern. „Fast jeder Mensch hat (heute) ... eine **zweite Natur, seine Existenz als Größe von Zahlen und Werten**. ... Zahlenwerte als Arbeitskraft, als Gehaltsempfänger, als Verkehrsteilnehmer, als Versicherungsnehmer, als Staatsbürger, als Kaufkraft.“ (Otl Aicher) Dazu gehören auch die PIN-Nummern.

16. Konsument. Prosument

2. Welle

Der Verbraucher / **Konsument** / der Zielkonsument wird mit der Industrieproduktion erfunden. Der Konsument zeichnet sich dadurch aus, daß er nicht mehr selbst produziert (Handwerker, Bauer), sondern die Industrie für ihn und durch ihn produzieren läßt. **Konsumieren (von Produkten) wird eine neue menschliche Tätigkeit**. Menschen werden zu Konsumenten. Desgleichen verändern sich Gegenstände in der Industriellen Revolution zu **Konsumgegenständen**.

3. Welle

Der Konsument geht seit den 1960ern (Wohlstandsgesellschaft) in eine neue Stufe: Er konsumiert nicht nur Produkte (oder Marken-Produkte), sondern er konsumiert Marken. Marken werden zu den Konsumzeichen par excellence. Das Verhältnis von Produkt und Marke kehrt sich ab den 1960ern / 1970ern um. Parallel dazu verselbstständigen sich die Markenaussagen über die Produkte (Werbung).

Und: Der Konsument wird seit den 1980ern zum **User** (Verbraucher von Informationen, von Bildern, Texten, die, wie viele Produkte, nach Gebrauch verbraucht sind).

Toffler prognostiziert eine weitere Entwicklung, die **vom Konsumenten zum Prosumenten**, der Waren z.T. wieder selbst produziert. Begünstigt durch networks und basierend auf der Deklaration von Regionalitäten.

3. Soziale Prozesse

20. Kernfamilie. Single

2. Welle

Die **Großfamilie** wird zur **Kernfamilie** (oder Kleinfamilie) ab 1950ern.

3. Welle

Single (1970er). **Patchwork**(familie). **Soziale Minderheiten** (Homosexuelle) äußern sich erstmals öffentlich (USA, 1970er). Bedeutung der **Selbsthilfegruppen**.

21. Lebenslang. Beziehung auf Zeit

2. Welle

Das Bild der **Karriere** entsteht. In der 2. Welle ist sie noch lebenslang. Bsp. Coco Chanel startet nach dem 2. Weltkrieg mit über 70 eine zweite Weltkarriere. Oder Ettore Sottsass begründet Ende 1970 mit über 60 Jahren die italienische Gruppe Memphis, zusammen mit Alessandro Mendini.

Oder: Bis zu den 1960ern: Konzept der **lebenslänglichen Ehe**.

3. Welle

Lebenslange Karriere geht zu Ende. (Kann übermorgen zu Ende sein.) Popularität / Berühmtheit auf Zeit, Bsp. Medienberühmtheiten. Neues Phänomen im Design: Jil Sander tritt ab, ihr Label geht vor ihrem Lebensende bereits zu Ende (wird dann allerdings verkauft und lebt weiter). Parallel dazu **Produkte auf Zeit**. Desgleichen Konzept sozialer Beziehungen auf Zeit: Statt Lebenspartner **Lebensabschnittspartner**. s. auch 30.

4. Produkte

25. Internationalisierung. Globalisierung

2. Welle

Internationalisierung von Produkten. Internationale Vernetzung durch Weltausstellungen. Marken werden schon Anfang 20. Jh. international. Gegen die Internationalisierung: Andere Länder, andere Sitten.

3. Welle

Globalisierung. „Das elektronische Dorf“ (Mc Luhan). Das Internet als neue Vernetzung von Mensch und Wissen. Wie steht das mit den anderen Sitten? Selbst Benetton muß in seiner Werbung auf einzelne Länder Rücksicht nehmen, kann keine globale Werbung machen. Globale Produkte, globale Labels, globale Mode, wer wird sie entwerfen? Und wie werden sie aussehen? Die ersten globalen Kleidungsstücke sind **Jeans und T-Shirt**. Oder globale Fotos, wer wird sie schießen? Andere Konsequenz: Völlig neue berufliche Konkurrenzen im Design durch Globalität. Alternative, ökologisch notwendige und außerdem menschliche Gegenbewegung: Regionalität.

30. Konsumgesellschaft. Wegwerfgesellschaft

2. Welle

Unsere Industriegesellschaft ist eine **Konsumgesellschaft**. Im Konzept des Konsumenten oder Verbrauchers ist die Idee der nächsten Stufe schon enthalten. Einige Designer der Moderne haben mit dem Begriff Verbraucher Schwierigkeiten, sprechen stattdessen vom Gebraucher (Wilhelm Wagenfeld) oder Braucher (Dieter Rams).

3. Welle

Unsere Konsumgesellschaft steigert sich zur **Wegwerfgesellschaft**. Sie produziert Wegwerf- oder sog. Einwegobjekte (dies ist einer der Euphemismen). Klassische Wegwerfobjekte: Flaschen, Verpackungen (Ende 19. Jh.). Frühe Wegwerfprodukte: Camelia 1926, Tempo 1929. Kugelschreiber und Feuerzeug, Bic (1950er). Wegwerfbesteck (1970er). Wegwerfkamera. Konsequenz: Bedeutungslosigkeit der Gegenstände. Auch Information wird zur Wegwerfinformation.

32. Vom Schnellen zum Instant

2. Welle

Die neuen Gegenstände des 19. Jhs. stehen auch für eine andere Struktur, die **Geschwindigkeit**. Dazu gehören nicht nur die **Eisenbahn** (die erste 1825 Liverpool – Manchester), auch die **Schlagzeile** (des Telegrafen), die **Tagesinformation** (der Tageszeitung, ihre Information ist im Vergleich zu der von Büchern am nächsten Tag veraltet), das **Telefon** (1876), die **Momentaufnahme** (des Rollfilms, 1887), der **Schnappschuß** (der Kodak Box Nr. 1, 1888). Anfang 20. Jh.: Erfindung der **Piktogramme**, sollen mit 3 Blicken erfaßbar sein.

3. Welle

Vom Schnellen zum Instant. Geschwindigkeit von Produkten und Handlungen verändert unsere Gesellschaft in eine **Instantgesellschaft**.

Beteiligte Erfindungen: **Sofortbildkamera** (Polaroid 95, 1947). **Sofortkopie** (Rank Xerox). Durch PC sofortige und ständige Veränderung von Information möglich, d.h. auch ständige Veränderung von Wissen. Eine Konsequenz: Notwendiges Entlernen (Gerken). Eine andere: Information / Wissen / Bilder werden noch schneller obsolet.

Geschwindigkeit der Bilder: Betrachter sieht Bild durchschnittlich 6 Sekunden an.

Virilio sieht die Geschwindigkeit als neuen Krieg: „**Wer gesehen wird, ist getötet worden.**“

Auch der Zuschauer wird blind. Und: Mit dem Erreichen der Lichtgeschwindigkeit zur

Informationsübertragung „fällt die totale Faszination mit absolutem Unglauben zusammen.“

Was ist Information, wenn sie gleichzeitig Publikum und Journalisten erreicht, ohne daß einen

Augenblick Zeit für Kontrolle bleibt? Nachrichten können zu Desinformation werden. Der Zuschauer kann seinen Augen nicht mehr trauen. (Virilio)

33. Mobilität. Beliebigkeit des Ortes

2. Welle

Mobilität legt die Struktur der Beliebigkeit des Ortes. Nicht nur durch **Eisenbahn** (1830) und **Auto** (1885). Auch andere Gegenstände, z.B. **Handrasierer** (1901), **elektrischer Rasierer** (1920er), **Kofferradio** (1950er) fördern die Mobilität, d.h. sie sind an verschiedenen Orten benutzbar.

3. Welle

Schließlich wird der Ort, an dem Gegenstände benutzt werden können, beliebig. Ich bezeichne dies als die **Beliebigkeit des Ortes**. Bsp. **Walkman** (1970er), schnurloses Festnetz, **Handy** (1990er). Absolute Mobilität durch **PC**. Und gleichzeitig eine neue Identität. (Man kann in Zukunft zu Hause arbeiten. Auch in Schulen gibt es schon einzelne Tage, an denen Schüler zu Hause kontrolliert lernen können. Und dabei entsteht ein neues Phänomen: Die Überwachung / Orwells Big Brother is watching you, aus „1984“ (erschienen 1949).

36. Lebenslängliche Produkte. Produkte auf Zeit

2. Welle

Lebenslängliche Produkte (Betten, Uhren, wertvolle Handtaschen) einschließlich der 1950er. Parallel dazu lebenslängliche Konzepte im sozialen Bereich, s. die lebenslange Ehe

3. Welle

Produkte auf Zeit seit den 1960ern / Wohlstandsgesellschaft bei uns.

Wolfgang Fritz Haug: Künstliche Produktvergreisung wird von vornherein von der Industrie eingebaut. (Warenästhetik, 1970er) Inzwischen gibt es einen neuen (Marketing)Begriff:

Nachhaltigkeit

5. Information

40. Das Medium verändert unsere Inhalte. Das Medium verändert unsere Epistemologie, Diskursformen, Wahrnehmungsmuster

2. Welle

Erkenntnis durch Entwicklung der Information in den 1960ern, **Mc Luhan: Das Medium ist die Botschaft**, d.h. das (technische) **Medium verändert jeweils die Inhalte einer Kultur.**

3. Welle

Erkenntnis: Das Medium verändert nicht nur die Inhalte unserer Kultur. Sondern es verändert darüberhinaus unsere **Epistemologie** (wie wir mit Wissen umgehen, Virilio oder Postman).

Bspe. **Wissen** wird in den Medien selten durch Quellen belegt.

Wissen wird häufig als Second Hand-Wissen weiter verwendet.

Wissen veraltet sehr schnell. Wissen, das zählt, muß aktuell sein.

Wissen wird zur Unterhaltung.

Wissen wird immer mehr zum Fernsehwissen. Eine Szene aus dem Fernsehen: „Sagen Sie mal in einem Satz (denn auch Fernseh-Zeit ist Geld), was Virtualität bedeutet.“

Das Medium verändert außerdem unsere **Diskursformen** (wie wir versprachlichen). (Postman)

Und es verändert unsere **Wahrnehmungsmuster**. Die Fotografie hat unser Sehen verändert.

Das Fernsehen noch einmal. Woody Allen: Das Leben imitiert nicht die Kunst. Es imitiert das schlechte Fernsehen.

Und jetzt das Internet?

42. Fotogenität. Telegenität

2. Welle

Fotogenität– die fotogerechte Darstellung, seit der Fotografie.

3. Welle

Telegenität – die fernsehgerechte Darstellung. Telegenität ist mit Image verbunden (oder umgekehrt). Unsere Identität wird zur Telegenität / Medienwirksamkeit. Die Geste, die Bewegung, der Mensch und das, was er sagt, müssen telegen oder medienwirksam sein.

Berühmtes Bsp. Seit dem Präsidentenwahlkampf Kennedy – Nixon muß ein amerikanischer

Präsident (der deutsche immer noch nicht) telegen sein, um eine Wahl zu gewinnen. Nixon behauptete, er habe die Wahl verloren, weil die Maske ihn sabotiert hätte. (Postman, Wir

amüsieren uns: 12)

Oder Präsident Reagan sprang noch als 70-jähriger die Fernsehtreppen hoch.

43. Das Private wird öffentlich. Tyrannei der Intimität

2. Welle

Tendenz schon im 19.Jh.: **Das Private wird durch die Fotografie öffentlich.** (Kodax Box, 1.

Amateur- und Massenkamera) Roland Barthes: „Zeitalter der Fotografie entspricht dem

Einbruch des Privaten in die Öffentlichkeit.“

3. Welle

Eine Entwicklung unserer Mediengesellschaft seit den 1980ern: **Tyrannei der Intimität in der**

Öffentlichkeit (Richard Sennett), in den Printmedien, in den Talkshows. Bsp. Die englische

Yellow Press veröffentlicht intime Details über Prinzessin Diana und Prinz Charles. (Die

englische Königin wird als einzige davon ausgenommen.)

6. Marke

44. Markengesellschaft. Imagegesellschaft

2. Welle

Neue Produkte und Marken entstehen im 19. Jh. gemeinsam: Kekse, Fön, Tempo, Odol, Coca Cola.

Marken werden zu Wörtern der deutschen Sprache. (Kekse, Fön, Tempo, Walkman)

Die Marke steht für 3 Eigenschaften, mit denen sie das Produkt vertritt: Qualität (wichtigstes Merkmal), Konstanz und Eigenständigkeit.

Auch Designobjekte sind von Anfang an Markenobjekte: Mercedes, AEG, Siemens, Bosch, später Braun.

Unsere **Markengesellschaft** beginnt mit der Industrieproduktion.

Der soziale Stand nach Geburt ist mit der Industriekultur beendet. Soziale Grenzen sind allerdings nicht aufgehoben, aber durchlässig.

Seit der Industriekultur werden die traditionellen Symbole aufgehoben. Marken sind ein Beispiel dafür, daß Zeichen soziologisch ungebunden sind (Marken als Massenzeichen). s.

Warhols Äußerung über Coca Cola.

3. Welle

Markengesellschaft wird zur **Imagegesellschaft**, dank des Fernsehens. Images bestimmen von nun an unsere Wahrnehmung.

Konsequenzen: Neue Stars / Image aus Fernsehen und Medien treten an die Stelle kultureller Vorbilder (Schriftsteller, Philosophen, Künstler im traditionellen Sinn). Dazu gehören an erster Stelle die Entertainer im Fernsehen, (sind die mit den größten Gehältern) und die Pop Stars (seit den 1960ern). Pop Stars werden außerdem seit den 1980ern als Künstler deklariert. D.h. der Kunstbegriff erweitert sich.

Auch Designer werden zu Images. Bsp. Wolfgang Joop verdankt seine Popularität vor allem seinem Image.

Desgleichen haben Produkte aufgrund ihrer medialen Vermittlung Image. Bsp. Milka. Für jedes 3. Kind in Deutschland ist laut Umfrage 1995 die Kuh lila.

46. Funktionale Werbebotschaft. Fiktiven Werbebotschaften

2. Welle

Beginn von **Marke und (Print-)Werbung** im 19. Jh. Werbebotschaften sind stets affirmativ und assoziativ. Bis Ende der 1950er dennoch: Funktionale Werbebotschaften (die noch mit dem Produkt zu tun haben, Kofferwerbung sagt etwas über Koffer aus).

3. Welle

Ab den 1960ern verselbstständigen sich die Werbebotschaften zu fiktiven Aussagen. Ihre Themen werden unabhängig vom Produkt. Grundthemen:

1960er: **Genuss** (ob bei HB, HAG oder Coca Cola)

1970er: **Lust**

1980er: **Lifestyle**, bedeutet junges, modernes Lebensgefühl. Hat nichts mit dem ursprünglichen amerikanischen Marketingbegriff zu tun.

1990er: Alltagsthemen werden härter dargestellt. Die Ästhetik spricht von **Trash**.

7. Ästhetik

50. Analog. Digital

2. Welle

Analog. Bilder beziehen sich in der Fotografie auf nachprüfbare Gegenstände. Oder es existierte etwas, das ihnen entsprach. (Digitaler Schein: 17)

Barthes, Über das Wesen der Fotografie (Helle Kammer): „Es ist so gewesen.“

3. Welle

Digital. Grundlage: Bits als neuer Universalcode. „Es fragt sich, ob der traditionelle Bildbegriff überhaupt noch anwendbar ist. Ein Bit ist nichts Visuelles.“ (Vief) „Sobald man von Bits spricht, ist keine Rede mehr von freien Formen, die hier und jetzt der Sinnlichkeit und der Einbildungskraft gegeben werden.“ (Lyotard)

51. Zeichen und Bedeutung gehören zusammen. Zeichen und Bedeutung werden getrennt.

2. Welle

Zeichen und Bedeutung sind miteinander verbunden. Der Sinn von Zeichen, ist Bedeutung / Information zu vermitteln.

3. Welle

Ein Bit ist nicht nur ein technisches, sondern ein rationales Phänomen. „Die reine Information kann sich prinzipiell in alles verwandeln und transformiert alles in den Binärkode.“ (Rötzer)

Bits sind gegenüber ihrer Bedeutung indifferent. Ihnen ist es egal, ob es sich bei dem, was sie verwandeln, um ein Gedicht, eine Forderung des Finanzamtes, ein Dokumentarfoto oder den Entwurf eines neuen Abendkleides handelt.

52. Abbild: Das Bild bezieht sich auf die Wirklichkeit. Das Verhältnis kehrt sich um.

2. Welle

Abbild, Mimesis (Aristoteles), klassische Begriffe der Ästhetik.

Im Abbild wird das **Verhältnis zwischen Bild - Gegenstand / Wirklichkeit von der Wirklichkeit bestimmt.**

3. Welle

Umkehrung des Verhältnisses von Bild und Wirklichkeit: „Die Bilder verkaufen die Welt.“ (Wim Wenders, Lisbon Story) Bilder bestimmten die Wirklichkeit (oder die Vorstellung, die wir davon haben). Oder wir erfahren die Gegenstände, die Politiker, die Kunst, das Design zunehmend über Bilder. D.h. erst kommt das Bild, dann der Gegenstand.

53. Live. Reality

2. Welle

Ein weiteres Phänomen zur Annäherung an die Wirklichkeit / das Leben. Durch Gegenstände, wie das Radio und vor allem der Schallplattenspieler / die Schallplatte, entsteht in den 1920ern ein neues Phänomen: Die **technische Konserve**. Trennung in Zukunft zwischen (wiederholbarer) Konserve und **Live** (das begrifflich erst später auftaucht).

3. Welle

Nach Live gibt es eine weitere Annäherung durch die Medien an die Wirklichkeit / das Leben. Durch das Video (1960er, 1970er Jahre) findet eine weitere Annäherung an die Wirklichkeit statt. In den 1990ern kommt das **Reality TV** (USA) als weiteres Phänomen. 1995 werden Flucht und Verfolgungsjagd von O.E. Simpsons live im Fernsehen übertragen, durch Nachrichtenhubschrauber aufgenommen. Reality TV wird zur **Reality Show**.

55. Das Aktuelle. Das Virtuelle

2. *Welle*

Geschwindigkeitsgegenstände (Zeitung, Schlagzeile, Telegraf, Fotografie) erfinden das **Aktuelle**.

3. *Welle*

Steigerung der Aktualität bzw. Umkippen der Aktualität in die **Virtualität**. „Dem aktuellen Bild des Gegenstands, der vom Objektiv aufgenommen wird, entspricht die virtuelle Gegenwart des Gegenstands, der in Echtzeit überrascht wird.“ (Virilio)

Bsp. ARD, 23.3.96 zu den Ergebnissen der Landtagswahlen, die am nächsten Tag stattfinden:
„Um 18 Uhr wissen wir es eigentlich schon zielgenau.“