

# Provokation und Aufmerksamkeit

## Zur Logik der Regelbrechung

Johannes Kersten

Im gegenwärtigen Kultur- und Medienbetrieb geht es zunehmend darum, sich von der Masse abzuheben, um an der Aufmerksamkeit des Publikums teilzuhaben. Die Ressource Aufmerksamkeit aber ist begrenzt, genauso wie die Möglichkeiten sich vom Gros abzuheben. Dies ist zumeist nur durch absolute Neuerungen oder Regelbrüche, also Provokation, zu verwirklichen. Provokation stellt damit ein zentrales Phänomen der Kultur- und Medienlandschaft dar. Umso erstaunlicher erscheint, dass sich die Wissenschaft bisher kaum diesem Thema gewidmet hat.

Eine Untersuchung des Phänomens der Aufmerksamkeitserzeugung durch Provokation hat, wie auch der Kultur- und Medienbetrieb an sich, einen stark interdisziplinären Charakter, sie beinhaltet eine starke Verschränkung unterschiedlichster Wissensbereiche: Literaturwissenschaftliche, wie die der Literatursoziologie und Zensurgeschichte, somit also auch juristische, des Weiteren journalistische, kultur- und medienwissenschaftliche, wie auch ganz besonders Bereiche des Marketings und der Soziologie sowie der Psychologie. Daher bedarf ihre theoretische Grundlegung eines interdisziplinären Raumes, für den sich der Rahmen eines Tutoriums explizit anbot.

Beispielhaft sollen hier einige grundlegende Erkenntnisse aus dem Tutorium zum Begriff ‚Provokation‘ skizziert werden. Darüber hinaus wurde zu zahlreichen anderen Begriffen gearbeitet, wie dem der ‚Aufmerksamkeit‘, zu Termini wie ‚Norm‘, ‚Regel‘, ‚Konvention‘ oder ‚Ruhm‘, ‚Prestige‘, ‚Prominenz‘, ‚Reputation‘.

Gängige Lexika und Wörterbücher liefern unter dem Schlagwort ‚provizieren‘ Bedeutungserklärungen wie „jmdn. zu einer unbedachten Handlung veranlassen, jmdn. herausfordern“ (Wahrig 2002: 1006). Ausgehend von dieser Bedeutung lässt sich zunächst ein einfaches zweipoliges Kommunikationsschema entwickeln, mit einem Sender (Provokateur) und einem Empfänger (Provozierter). Durch diese Einteilung lassen sich weitere vornehmen, die auf den Faktoren ‚Intention‘ und ‚Wahrnehmung‘ basieren. Der Provokateur kann bewusst, aber auch unbewusst provozieren. Auf der anderen Seite kann der Provozierte eine Provokation wahrnehmen oder nicht, völlig unabhängig von der Intention des Provokateurs.

		Sender (Provokateur)	
		Bewusste Provokation	Unbewusste Provokation
Empfänger (Provozierter)	Wahrgenommene Provokation	Erfolgreiche Provokation	Unfreiwillige Provokation
	Unbewusste Provokation	Gescheiterte Provokation	Keine Provokation

Abb.1

Bildrechte: Johannes Kersten

Die wichtigste Unterscheidung findet zwischen bewusster und unbewusster Provokation statt. In vielen Fällen lässt sich im Nachhinein nicht mehr feststellen, ob eine Provokation geplant war oder nicht, es lässt sich oft nur mutmaßen. Die hier im Fokus stehende Variante ist die einer bewussten,

also intentionalen Provokation. Wichtig für den Erfolg einer solchen ist die Kenntnis des Provokateurs über das Wertesystem bzw. den Regelkanon des zu Provozierenden. Um den zu Provozierenden zu einer unbedachten Handlung zu bewegen, muss gegen diese Werte bzw. Regeln verstoßen werden. Es muss also ein Reiz gesetzt werden. Zusätzlich ist wichtig, wie hoch die Toleranzschwelle des zu Provozierenden ist. Sollte der Reiz nicht ausreichend groß sein, besteht das Risiko, dass der zu Provozierende die Handlung nicht als Provokation wahrnimmt und nicht zu einer unbedachten Handlung verleitet wird. Der Versuch, die Provokation durch eine Steigerung des Reizes doch noch zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen, kann nun bereits scheitern, da der Provozierte darauf vorbereitet ist, somit Gewöhnungseffekte eingetreten sein können. Die Konzentration der Provokation (Intensität der Provokation pro Zeit) ist also mit ausschlaggebend. Diese Gewöhnungseffekte treten ebenfalls bei dem Versuch auf, eine erfolgreiche Provokation zu wiederholen, ohne ihr eine ausreichende Steigerung zukommen zu lassen.

Eine weitere Fehlerquelle besteht in der möglichen Unkenntnis des Provokateurs bezüglich des Interpretationsmusters des zu Provozierenden. Auch auf diesem Weg kann es zu einem Nichtwahrnehmen der Provokation kommen.

Es gibt einen zusätzlichen wichtigen Akteur im Spiel der Aufmerksamkeit durch Provokation: Der Dritte, also das Publikum. Provokation ist oft Mittel, um sich seiner Fremd- und Selbstbilder zu vergewissern (vgl. Paris 1998: 57). Und entscheidend ist nicht ausschließlich, dass jemand dabei zusieht, sondern vor allem auch wer zusieht. Hier gibt es Berührungspunkte zu Definitionen aus den Bereichen ‚Ruhm‘, ‚Prestige‘, ‚Prominenz‘, ‚Reputation‘, usw., die im Wesentlichen Definitionen folgen bzw. weiterentwickeln, die Georg Franck in seiner *Ökonomie der Aufmerksamkeit* andeutet (vgl. Franck 1998). Die Qualität der Aufmerksamkeit ist wichtig, um weitere zu generieren. Der Quantität kommt Bedeutung zu, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit in monetäre Größen umzuwandeln. Auf den Kultur- und Medienbetrieb bezogen ließen sich hier beispielhaft Auflagegrößen oder Zuschauerzahlen anführen.

Provokation kann als Quasi-Entlarvungsstrategie Anwendung finden. Der Provokateur kann sie nutzen, um jemanden dem Zuschauenden so zu präsentieren, wie er – der Provokateur – ihn sieht. Der Provokateur kann dem Publikum so beispielsweise vorführen, dass der Provozierte mit dem negativen Fremdbild übereinstimmt, das er von ihm hat: Der Provozierte reagiert möglicherweise heftig auf die Provokation und steht vor dem Publikum nun als ungerechtfertigter Aggressor da. Der Provokateur kann nun sogar in die Rolle des unschuldigen Opfers schlüpfen und selbst eine für sich positiv belegte Aufmerksamkeit generieren. In dieser Situation wäre Provokation beides: ein Mittel um das Selbstbild – das des unschuldigen Opfers – und das Fremdbild – das des ungerechtfertigten Aggressors – zu bestätigen oder zu konstruieren.

Provokation als Mittel der Aufmerksamkeitserzeugung birgt jedoch einige Risiken. Immer wieder geraten Provokationen außer Kontrolle und führen zu unkalkulierten Ergebnissen. Es kommt beispielsweise zu juristischen Klagen mit unangenehmem Ausgang für den Provozierenden, exemplarisch kann hier der Fall um Maxim Billers Roman *Esra* stehen. Oder Reaktionen geraten heftiger als geplant bzw. die Provokation richtet sich gegen den Provozierenden selbst. Ein mögliches Risiko einer Provokation ist es so zum Beispiel, dass der Provozierende nicht als Opfer gesehen wird, sondern vielmehr unbeabsichtigt selbst in der Rolle des Aggressors erscheint und sich etwa einem medialen Phänomen wie dem sogenannten ‚Shitstorm‘ ausgesetzt sieht. Provokationen entwickeln oft für den Provokateur unkontrollierbare Dynamiken, die im Vorfeld nicht bedacht wurden.

Unter theoretischen Aspekten lässt sich jedoch feststellen, dass selbst eine Provokation, die den

Provokateur negativ wirken lässt, natürlich einen Effekt hat. Unter dem Aspekt der Aufmerksamkeitserzeugung gibt es hier durchaus etwas auf der Habenseite zu verbuchen. Hier kommt jedoch die Qualität der Aufmerksamkeit, die durch Provokation erzeugt wird, ins Spiel: Aufmerksamkeit ist nicht gleich Aufmerksamkeit. Zunächst spielt – wie bereits erwähnt – eine Rolle, wer die Aufmerksamkeit zollt und natürlich auch, welche Qualität sie hat: Ist sie wohlwollend oder eher feindseliger Natur? Es scheint wünschenswerter, positive Aufmerksamkeit zu generieren, jedoch spielt dies gerade im Kultur- und Medienbetrieb nicht grundsätzlich eine Rolle. Erzeugt ein Buch beispielsweise negative Presse oder wird möglicherweise sogar aus wie auch immer gearteten Gründen zensiert, so ist dies in vielen Fällen durchaus verkaufsanregend und auf jeden Fall verkaufsfördernder als würde gar nicht über das Buch gesprochen.

Eine Reihe von Medienprominenten und Kulturschaffenden nutzt konstant Provokationen, um sich eine gewisse Prominenz zu erhalten. Dies gilt auf der einen Seite beispielsweise für sogenannte It-Girls, die mit provokativer Dekadenz brillieren, auf der anderen Seite aber auch für Feuilletonist\_innen, die mit scharfer Zunge regelmäßig Anstoß erregen. Diese Prominenz ist nicht unbedingt immer eine positiv belegte, aber sie ist eine.

Provokationen stellen einen wichtigen Regulierungsmechanismus innerhalb des gesellschaftlichen Regel- und Wertekanons dar. Was sich auf der Mikroebene beobachten lässt, lässt sich auch auf die Makroebene übertragen. Kommt es bei einzelnen Personen zu Gewöhnungserscheinungen so lassen sich diese oft auch für größere soziale Gebilde attestieren. Regeln, Konventionen und Werte verschieben sich. Dies kann durchaus positiv sein, wenn es darum geht veraltete Regeln oder Normen zu sprengen, was jedoch nicht sein muss, beispielhaft können hier Verrohungseffekte stehen.

Provokationen führen des Weiteren oft zu produktiven Folgeeffekten. Exemplarisch kann hier Tilo Sarrazin mit seinem Buch Deutschland schafft sich ab genannt werden. Wie auch immer die eigene Meinung zu diesem Werk ausfällt, lässt sich nicht abstreiten, dass es in Folge der Veröffentlichung zu Polarisierungen kam und auf diesem Wege zu fruchtbaren Diskussionen, die ein Bewusstsein für zuvor vernachlässigte Themen schafften.

Dass Provokationen eine relevante Rolle im Kultur- und Medienbetrieb spielen, scheint offensichtlich. Es gilt also weiterhin Mechanismen und Funktionen zu beobachten, zu abstrahieren und zu systematisieren.

## Literaturverzeichnis

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Hanser.

Paris, Rainer (1998): Stachel und Speer. Machtstudien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Wahrig, Gerhard (2002): Deutsches Wörterbuch. Gütersloh: Wissen Media Verlag.