

Konsensfiktion und Identitätskonstruktion im massenmedialen Globalisierungsdiskurs. Eine exemplarische Analyse.

1 Einleitung

«'Es mußte so kommen', sagte Deneulin, 'der allzu große Wohlstand der letzten Jahre (...) mußte unausweichlich dazu führen. Jetzt liegt das Geld fest und die Geschäfte stocken.' Herr Hennebeau wollte das nicht wahrhaben, gab aber zu, *daß die guten Jahre die Arbeiter verdorben hätten.* 'Wenn ich bedenke, daß diese Burschen in unseren Gruben bis zu sechs Francs am Tag verdienen konnten, das Doppelte von dem, was sie jetzt haben! Sie lebten gut und konnten sich sogar einen gewissen Luxus leisten. *Heute fällt es ihnen selbstverständlich schwer, sich den Gürtel enger zu schnallen.* (...) Ein Schweigen trat ein, während der Diener gebratene Rebhühner herumreichte, und das Mädchen Wein in die Gläser goß.'»

Émile Zola - *Germinal*. (S. 146f, Hervorhebungen von TK).

Die Aktualität des mehr als 120 Jahre alten Zitats ist evident. Heutige Varianten der zitierten Rhetorik lassen sich als (wirtschafts)wissenschaftlich verbrämter und mit dem Nimbus der Unausweichlichkeit versehener «Power Speak» (Kaufmann 200x, S. X) oder als «Ökonomenlyrik» (Veerkamp 2005, S. x) charakterisieren. Doch zeigt die Ähnlichkeit der Argumentationsfigur (Prasserei in der Vergangenheit bewirkt die Reformbedürftigkeit der Gegenwart), dass sich heutige Reform- und Globalisierungsrhetorik letztendlich trotz bekundeter und geforderter Ideologielosigkeit (nach dem vermeintlichen Ende aller Ideologien) um die *große Frage* (nach dem vermeintlichen Ende der großen Erzählungen) der Klassenverhältnisse¹ drehen. «Die guten Jahre» - das sind die Jahre der Vollbeschäftigung, in denen der einfache Arbeiter und Angestellte zu bescheidenem Reichtum (Auto, Haus, Urlaub) gelangen konnte und in denen, bedingt durch die Verknappung des Angebots an Arbeitskräften, den Arbeitgebern² zahlreiche Zugeständnisse abtrotzt werden konnten, die uns im weiteren Verlauf etwa in Form von «überzogenen Lohnsteigerungen» begegnen werden. Heute, «in Zeiten der Globalisierung», *sind sich alle einig*, dass all dies selbstredend nicht mehr finanzierbar ist; es besteht, *das wissen alle*, «Reform-», «Veränderungs-» und «Anpassungsbedarf».

Auf die Frage, was *Globalisierung* eigentlich ist, wird oft die Antwort gegeben, sie sei nur eine Neuetikettierung einer *schon immer* international operierenden Ökonomie, welche lediglich nach dem Ende der Systemkonkurrenz an Radikalität und Tempo gewonnen habe. Dem gegenüber steht die *Globalisierung* als *neues* Phänomen, vermittelt über die technischen Fortschritte in Kommunikation und Transport und der dadurch erzeugten *Entbettung* (Vgl. Altwater 2005, S. 74) der Produktion aus allen gesellschaftlichen und politischen Bindungen. Hier ist nicht der Ort, um die richtige Definition zu bestimmen, zumal sich noch weitere Dychotomien (gute vs. schlechte Globalisierung, Globalisierung von *unten* und von *oben*) finden lassen. Doch so wie die *Globalisierung* als eigentlich *altes* Phänomen verstanden werden kann, so kann auch die Globalisierungsrhetorik in dem Sinne als *alt* definiert werden, als dass sie Teil des *hegemonialen* Diskurses

¹Es ist bezeichnend, dass es innerhalb der Geistes- und Sozialwissenschaften notwendig geworden zu sein scheint, sich für den Gebrauch des Terminus «Klasse» entschuldigen oder rechtfertigen zu müssen. Trotz der evidenten Nachteile des Klassenbegriffs, hier wäre etwa dessen Vergröberung und Unschärfe zu nennen, ist er ein nützliches Werkzeug, um eine grundlegende Eigenschaft unserer Gesellschaft darzustellen (siehe dazu Meyer 1999x).

²Wir behalten die Unterscheidung zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern im konventionellen Sinne bei, obgleich die durch diese Begriffe bezeichneten Personenkreise ausgetauscht werden müssten, sind es doch die heutigen Arbeitnehmer die ihre Arbeitskraft an den Arbeitgeber, der demzufolge der *Nehmer* sein müsste, *abgeben*. Diese terminologische Umkehrung ließe sich nahtlos in die Rhetorik des «Power Speak» einfügen, in dem das *Schaffen* von Arbeitsplätzen durch Arbeitgeber eine zentrale Rolle spielt.

ist, dessen *Ziel* die Erhaltung der Macht und des *status quo* ist (wofür sich, gemäß Lampedusas *Leopard*, auch alles ändern muss, damit alles so bleibt, wie es ist).

Das hegemoniekritische Moment setzt sich im folgenden in der Wahl des Methodeninstrumentariums fort. Auf Grundlage der *kritischen Diskursanalyse*, wobei wir auf eine eklektische Kombination unterschiedlicher Theoriebausteine N. Faircloughs, S. Jägers und J. Links zurückgreifen, werden wir einen exemplarischen Vertreter der o.g. Rhetorik analysieren. Im Vordergrund steht dabei zum einen die Frage, mit welchen sprachlichen Mitteln der (vermeintliche, d.h. *fingierte*) *Konsens* implementiert wird. Zum anderen verfolgen wir die Frage, in wie fern das Beeinflussungspotenzial dieses Diskurses geeignet ist, auf die *Identität* des Rezipienten einzuwirken und ihn dazu anzuhalten, sich selbst an die *Anforderungen der Globalisierung* anzupassen, statt ihn durch wie auch immer geartete *Maßnahmen* dazu zu zwingen.

Identität wird hierbei, so viel soll vorweggenommen werden, als *zweigeteiltes* Konstrukt aufgefasst, an dem einerseits die Subjekte selbst arbeiten, welches andererseits jedoch auch durch Fremdzuschreibung beeinflusst wird. Gemäß der populären These Luhmanns, wonach wir alles, was wir über die Welt (und damit auch: über uns selbst) wissen, aus den Massenmedien erfahren, bieten letztgenannte sich als Untersuchungsgegenstand geradezu an, da sie (etwa über das Bereitstellen und Verhandeln von Identitätsangeboten) einen großen Anteil an der o.g. Fremdzuschreibung besitzen und *den* Austragungsort sowie *die* Ressource im Globalisierungsdiskurs darstellen. Unser Untersuchungsgegenstand ist daher den führenden Printmedien entnommen. Es handelt sich dabei um einen Artikel aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Teil einer Zufallsstichprobe ist, die einem umfangreicheren Textkorpus zum Thema *Globalisierung* entnommen wurde.