

# ARGUMENT — STUDIENHEFTE SH

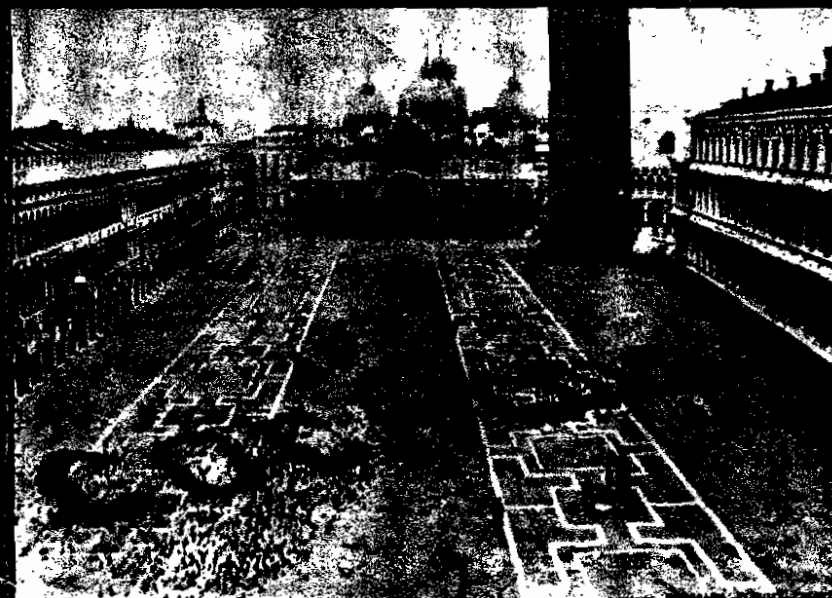
- SH 1 Alt Vater/Haug/Herkommerl/  
Hotzkamp/Köhler/Wagner Wozu „Kapital“-Studium? 3,50
- SH 2 Tomberg Was ist „bürgerliche Wissenschaft“? 2,50
- SH 3 v. Brentano Philosophie, Theoriestud., Pluralismus 3,50
- SH 4 W.F. Haug Kampagnen, Antikommunismus 5,00
- SH 5 Abendroth Faschismus und Antikommunismus 2,50
- SH 6 Mason/Czichon/Eichholz/Gosswiler Faschismus-Diskussion (I) 3,50
- SH 7 Jung Strukturverhältnisse der westdeutschen Arbeiterbewegung 3,50
- SH 8 Haug/Völker/Zobl Der Streit um die Rolle Fausts „Faustus“ 3,50
- SH 9 Metscher Kritik der Ideologiekritik, Idealismus 2,50
- SH 10 Dreitzel/Furth/Frigga Haug Ein Punkt an vier die Psychotheorien 4,00
- SH 11 Wulff Der Arzt und das Gehirn 3,50
- SH 12 Sigusch Medizinische Experimente am Menschen 2,50
- SH 13 Fürstenau Zur Psychoanalyse- und Schule als Institution 2,50
- SH 14 Heyden/Konradtke Bildungswesen in „Fiktionalismus“ 4,50
- SH 15 Frigga Haug Für eine weibliche Frauenbewegung 3,50
- SH 16 Tomberg Basis der Überbau im historischen Materialismus 4,00
- SH 17 Metscher Ästhetik in Abbildtheorie 4,00
- SH 18 Nerlich Romanismus und Sozialismus 3,50
- SH 19 Warneken/Lerzer Zur Theorie der ästhet. Produktion 3,50
- SH 20 Haug Die Einlösung bürgerlicher Marktformen bei Eulenspiegel 2,50
- SH 21 Hauff Die Katastrophe des „Vollrenten“ 4,50
- SH 22 BdWi/Marvin/Theißer/  
Voigt/Uherak Die NAW - Aussenwirkung der Rechtskräfte an der Uni 5,00
- SH 23 Wulff Transkulturelle Psychiatrie 4,50
- SH 24 Gleiss/Heimel/Henkel/  
Jaeggi/Mareis/Ohm/Reuthe Kritische Psychologie (I) 3,00
- SH 25 Opitz Der Staat/Liberalismus 5,00
- SH 26 Schnadelbachi/Krause Ideologie-Diskussion 4,00
- SH 27 Eisenberg/Habenand Linguistik 3,00
- SH 28 Werner Krauss Literaturgeschichte als geschichtlicher Auftrag 4,50
- SH 29 Tjaden/Grienerburg/  
Kühn/Oberlin Faschismus-Diskussion (II) 5,00
- SH 30 Marcuse/Abendroth/Gollwitzer/Stolte/Kievenheim/  
Czerken Studentenbewegung - und was danach? 5,00
- SH 31 BdWi u.a. Reform und Gegenreform an der Uni 4,00
- SH 32 Helmut Ridder Zur Ideologie der „Gegenwartigkeitskritik“ 4,50
- SH 33 W.F. Haug Ideologie/Warenästhetik/Massenkultur 5,00
- SH 34 Erich Wulff Psychiatrie und Herrschaft 4,00
- SH 35 Abholz/Bohrer/  
Frießner/Jenss Arbeitsmedizin 5,00

# ARGUMENT STUDIENHEFTE SH 33

W.F. HAUG

## IDEOLOGIE/ WARENÄSTHETIK/ MASSENKULTUR

## ENTWÜRFE ZU EINER THEORETISCHEN SYNTHESE



# ARGUMENT STUDIENHEFT 33

## INHALT

- 1 Vorbemerkung
- 2 Kritische Psychologie und Theorie des Ideologischen
- 8 Thesen zu einer Theorie des Ideologischen
- 10 Der ideologische Effekt der Warenästhetik
- 15 Zur Semiologie der Warenästhetik
- 31 Warenästhetik und Massenkultur
- 37 Die kulturelle Bedeutung der Warenästhetik und die Notwendigkeit ästhetischer Erziehung
- 44 Thesen zur ästhetischen Erziehung
- 48 Zu den Texten

© Argument-Verlag Berlin/West 1979  
Altsteinstraße 48A, 1000 Berlin 33  
Umschlaggestaltung: Renate Herter  
Christian Gellner und W.F. Haug  
ISBN 3-920037-64-2

DM 4,00

### VORBEMERKUNG

Die folgenden Texte haben den Charakter von Diskussionsbeiträgen im Zuge der Erarbeitung einer Theorie. Sie sind unabgesichert und vorläufig. Ihre Form ist die von Entwurfskizzen und Diskussionsanregungen. (Eine gewisse Ausnahme stellt die Analyse "zur Semiologie der Warenästhetik" dar; sie entstammt mit geringfügigen Veränderungen einem Kurs über "Werbung und Konsum", den ich für die Fernuniversität Hagen verfaßt habe.) So kurz die Texte sind, gibt es gleichwohl Überschneidungen zwischen ihnen.

Es ist gerade der unfertige Charakter dieser Texte, der mich bewog, sie als Material für eine laufende Diskussion zu veröffentlichen. Ich verspreche mir davon Antworten, Kritik, Anregungen und eine Beschleunigung des Gedankenaustauschs zwischen bisher vielfach getrennt verfolgten Forschungsrichtungen.

Das Neue und Riskante besteht in folgendem: Zum einen geht es - im Rahmen des "Projekts Ideologie-Theorie" (PIT) - um ein Wiedernahmeverfahren in Sachen Ideologie, also um den Versuch einer neuen materialistischen Theorie des Ideologiebegriffs. Zum andern geht es darum, bisher getrennt ausgearbeitete Theorien über unterschiedliche Teilgebiete des gesellschaftlichen Lebens zusammenzuschließen. Versucht werden soll, eine Brücke zwischen Kritischer Psychologie, Ideologietheorie, Kulturtheorie und Kritik der Warenästhetik zu schlagen. In dem Maße, in dem dies gelingt, wird es möglich, in der theoretischen Rekonstruktion komplexer Alltagsphänomene und im Entwurf einer demokratischen Kulturpolitik einen Schritt voranzutun.

Manches von dem, was hier zum Ideologischen skizziert ist, findet sich in Theorien über Ideologie (Argument-Sonderband AS 40) präziser ausgeführt.

W.F.H.

# KRITISCHE PSYCHOLOGIE UND THEORIE DES IDEOLOGISCHEN

deposition  
Gliederung

Vorbemerkung

1. Der Grundgedanke der historisch materialistischen Psychologie
2. Der Grundgedanke historisch materialistischer Ideologietheorie
3. Das Ideologische und die Struktur der Persönlichkeit

Im folgenden sollen einige Thesen "aus der Werkstatt" skizziert werden. Sie dienen der Anregung einer Diskussion, riskieren daher bewußt Vereinfachung und Überspitzung. Der Ton der Darstellung ist der gebotenen Kürze wegen entscheidener, als der Stand der Forschung und Diskussion es eigentlich erlaubt. Viele heikle methodische Probleme werden umgangen. Dies rechtfertigt sich dadurch, daß ein "Paradigmenwechsel" auf dem Feld der Ideologietheorie angestrengt werden soll. Es geht darum, zunächst einmal Position zu beziehen und Gegenpositionen infragezustellen. Die folgenden Thesen sind die eines Nichtpsychologen, der aus der Entwicklung der Kritischen Psychologie allgemeine theoretische Konsequenzen gezogen hat. Er will nun Anregungen aus der allgemeinen Gesellschaftstheorie zurückgeben an die Psychologie.

## 1. DER GRUNDGEDANKE DER HISTORISCH MATERIALISTISCHEN PSYCHOLOGIE

Der Grundgedanke ist einfach: Im Unterschied zu allen anderen Lebewesen ist beim Menschen das "Wesen" hinausverlagert in die Gesellschaft. Beim Übergang vom Tier zum Menschen findet ein Wechsel im Substrat der Evolution statt. In Gestalt relativ dauernder Umweltveränderungen, Werkzeugen, Techniken, Institutionen usw., durchdrungen von sprachlichem Bewußtsein (wenn auch nie umfassend bewußt) mit dem harten Kern tradierbaren Wissens, entwickelt sich das menschliche Wesen in seiner Wirklichkeit. In der Anthropogenese entwickelt sich die menschliche Natur in Wechselwirkung mit dieser gesellschaftlichen Wesen, bis ihre Evolution relativ zum Stillstand kommt. Die Entwicklung der Gesellschaft, des Sozialerbes, ist unabgeschlossen. Das Individuum muß sich sein gesellschaftliches Wesen aneignen, sich "vergesellschaften". Während das Sozialerbe tendenziell unbegrenzt ist, vermag das Individuum nur einen begrenzten Ausschnitt des gesellschaftlichen Wesens sich anzueignen. Daher schärft die Gesellschaftsentwicklung, wie sie gegen industriepessimistische Kulturkritik treffend bemerkt hat, an sich die Grundlage für eine immer reichere und differenziertere Vielfältigkeit der Individualität. Es ist nicht die industrielle Produktionsweise als solche, sondern ihre kapitalistische Form, was die Verwirklichung dieser rei-

chen Möglichkeiten der Individualität enge Grenzen zieht. Die Gesellschaft bestimmt die Individualitätsformen, also die grundlegenden Praxisformen, in denen die Individuen ihr Leben praktizieren. Damit ist die Abgrenzung zwischen Gesellschaftswissenschaft und Psychologie bezeichnet: Die Gesellschaftswissenschaft erforscht diese gesellschaftlichen Individualitätsformen, weil sie von der Sozialstruktur bestimmt sind. Die Qualität des Psychischen aber ist nicht von der Gesellschaft gesetzt, sondern vom individuellen Leben in den Sozialformen produziert. Letzteres bezeichnet nach Séve den Zuständigkeitsbereich der Psychologie.

Den Bruch zwischen der hier flüchtig skizzierten Theorie und konkurrierenden Auffassungen erfaßt man am deutlichsten darin, wie das Verhältnis Individuum - Gesellschaft gedacht wird. Im Gegensatz zur traditionellen Psychologie ist es für die historisch-materialistische sinnlos, das Individuum in prinzipiellem Gegensatz zur Gesellschaft zu denken. Auch scheint es nicht zulässig, wie Leithäuser dies tut, Marx die oberste Absicht zuzuschreiben, "die Individuen von gesellschaftlichen Zwängen zu befreien". Die Gesellschaft ist nicht primär Zwang, sondern Menschenmöglichkeit, mögliche Menschlichkeit. Das Individuum läßt sich nicht als Mensch gegen die Gesellschaft fixieren, da es nur durch Teilhabe an der Gesellschaft sich ver menschlicht. Ebenso lassen sich Individuation und Vergesellschaftung nur als Einheit denken: Individualität ist besondere Vergesellschaftungsform. Das unvergesellschaftete Individuum wäre nur potentieller Mensch. Vergesellschaftung bedeutet im strengen Sinn Verwirklichung des Menschseins. Vergesellschaftung des Individuums beinhaltet Aneignung historisch akkumulierter Wesenskräfte, aneignende Entwicklung von gesellschaftlicher Handlungsfähigkeit. Ihr Gehalt ist Teilhabe an der Bestimmung und bedürfnismäßigen Umgestaltung der gesellschaftlichen Lebensbedingungen.

Das Problem ist also nicht die Vergesellschaftung der Individuen als solche, sondern die Hemmung derselben. Das Problem sind Barrieren, die der Aneignung des gesellschaftlichen Wesens entgegenstehen. Ein Sinn des Begriffs der "Unterdrückung" ist die gewaltsame Ausschließung bestimmter Menschengruppen von der Entwicklung voller gesellschaftlicher Handlungsfähigkeit und das heißt von der Partizipation an der Kontrolle der gesellschaftlichen Lebensbedingungen. Die grundlegenden Barrieren sind die Klassenschranken. In unserer Gesellschaft wird ihr Charakter bestimmt - und ihre Wirkung fundiert und ergänzt - durch die Marktstruktur. Denn Markt bedeutet Planlosigkeit der gesellschaftlichen Arbeit, bedeutet bewußtlose, über Ware-Geld-Beziehung laufende Vergesellschaftungsform. Diese Kompetenz ist dem Markt bestimmt in seinem Wirkungsumfang gesellschaftliche Handlungsfähigkeit. Er tut dies für die unterschiedlichen Klassen in ganz verschiedener Weise. Der über die Produktionsmittel verfügende Klasse begrenzt er in gewisser Weise



Wir können - ~~in der~~ ~~von~~ ~~der~~ ~~Altklasser-Schule~~ - damit Formen und Dimensionen nicht-ideologischer Subjektivität im Sinne der vollen gesellschaftlicher Handlungsfähigkeit von ~~Kommunikations/~~ ~~sozialen~~ ~~Formen~~ unterscheiden. Die ~~ideologische~~ ~~Subjektivität~~ ist zunächst "normale" Subjektivität ~~von~~ ~~den~~ ~~Objekten~~ - solange er nicht gegen die ~~unter~~ ~~den~~ ~~Bedingungen~~ ~~steht~~.

### 3. DAS IDEOLOGISCHE UND DIE STRUKTUR DER PERSÖNLICHKEIT

Für die Kritische Psychologie hat bisher vor allem Ute Osterkamp, 1) ~~die~~ ~~mechanischen~~ ~~ideologischen~~ ~~Subjektform~~ ~~analysiert~~. ~~Es~~ ~~tut~~ ~~dies~~ ~~vor~~ ~~allem~~ ~~in~~ ~~der~~ ~~fäl-~~ ~~ligen~~ ~~Re-~~ ~~Inter-~~ ~~pretation~~ ~~freudischer~~ ~~Kategorien~~ - vor allem der Kategorie des "Über-Ich", der "Verdrängung" usw. Im Über-Ich stoßen wir auf die innere Instanz des Zwanges, ~~sozusagen~~ ~~die~~ ~~Praxis~~ ~~der~~ ~~ideologischen~~ ~~Macht~~ ~~im~~ ~~Individuum~~. ~~Was~~ ~~sind~~ ~~die~~ ~~produktiven~~ ~~Bedürfnisse~~ ~~nach~~ ~~Umweltkontrolle~~ ~~und~~ ~~die~~ ~~beschränkten~~ ~~des~~ ~~Privat-~~ ~~igentums~~ ~~und~~ ~~die~~ ~~komplexen~~ ~~soziokulturellen~~ ~~Ordnung~~ ~~erfordern~~, ~~führt~~ ~~zu~~ ~~Angst~~. Um die Angst zu reduzieren, steckt das Individuum mehr oder weniger zurück und reduziert den Realitätsbezug. Derartige "Angstreduzierung in der Realitätsabwehr" modifiziert die Persönlichkeit grundlegend in Richtung des "Opportunisten". Schon das Kind "hält sich mehr als sachlich gefordert in Abhängigkeit von den Autoritäten und bildet generell eine Haltung des 'automatischen' und 'freiwilligen' Sich-Einrichtens innerhalb gesetzter Schranken heraus, durch welche die Schranken niemals berührt werden und deshalb auch kein Bewusstsein der Beschränkung entstehen kann, also der scheinbare Schein der Freizügigkeit gegeben und die relative Entwicklungslosigkeit bzw. die daraus resultierende allgemeine Unzufriedenheit inneren Ursachen attribuiert." (Motivation II, S. 356)

Als Gegenstück zur Sozialstruktur mit ihren ideologischen Apparaten entsteht ein psychischer Apparat. Seine ideologischen Instanzen ermöglichen es, ~~das~~ ~~Individuum~~ ~~durch~~ ~~die~~ ~~ideologischen~~ ~~zur~~ ~~Ordnung~~ ~~geraten~~ ~~werden~~ ~~kann~~.

Die damit angelegte Wechselbeziehung zwischen gesellschaftlichen Praxisformen - unter besonderer Berücksichtigung der ideologischen Praxen - und psychischem Apparat des Individuums ist von der Kritischen Psychologie noch kaum erforscht. Solange dies so ist, besteht die Versuchung, in der Bahn elaborierter Terminologien und Abbildungsweisen das Feld einerseits der Sozialtheorie und andererseits der Psychoanalyse zu überlassen. Damit übernehme man jedoch von der einen Seite ein objektiv-

1) Holzkamp-Osterkamp, Ute: Grundlagen der psychologischen Motivationsforschung 2. Frankfurt/N. 1976.

stisches Menschenbild, welches die subjektive Lebenstätigkeit und damit die Qualität des Psychischen verfehlt, und von der andern Seite eine Entgegensetzung von Individuum und versagender Gesellschaft sowie eine Reduktion des Problemfelds auf die frühkindliche Problematik. ~~Daher~~ ~~sollten~~ ~~folgende~~ ~~einige~~ ~~Vorschläge~~ ~~an~~ ~~die~~ ~~Adressaten~~ ~~der~~ ~~kritischen~~ ~~Psychologie~~ ~~von~~ ~~Standpunkt~~ ~~der~~ ~~ideologischen~~ ~~gerichtet~~ ~~werden~~.

Wenn das Ideologische als ideale Vergesellschaftung verstanden werden kann, wie greift es dann ins Individuum ein? Wie setzt sich die objektive Fremdvergesellschaftung in der Vergesellschaftung des Individuums in dessen Selbstbewusstsein um? Wie organisiert die Ideologie das Erleben der Realität um? Wenn das Ideologische zur Vermeidung von Konflikten und damit zur Angstreduzierung führt, welches Schicksal erfahren dabei die verdrängten "produktiven Bedürfnisse nach Umweltkontrolle"? Welches sind die genauen Mechanismen ihrer Umformung? Wie ist das Nichtbewusstsein zu denken; das die Ideologie organisiert? Welche sekundären innerpersönlichen Konflikte folgen aus den "selbstverleugerten" Verzicht auf volle Vergesellschaftung?

1. ~~Wie~~ ~~verändern~~ ~~sich~~ ~~die~~ ~~ideologischen~~ ~~zu~~ ~~bewussten~~ ~~und~~ ~~unbewussten~~ ~~sozialen~~ ~~Praxen~~ ~~der~~ ~~Inter-~~ ~~aktion~~ ~~in~~ ~~denen~~ ~~das~~ ~~Individuum~~ ~~die~~ ~~ver-~~ ~~gesellschaftlichen~~ ~~Werkzeuge~~ ~~benutzen~~ ~~und~~ ~~deuten~~ ~~lernt~~. Hier kommt eine Interaktionsforschung zu ihrem Recht, die in ihrer derzeitigen Verfassung allerdings weitgehend zu ideologisch-sumpfiger Daseinsform verdammt ist. Sie muß erst in einen theoretischen und historischen Rahmen gestellt werden, der verhindert, daß die von allen lebensnotwendigen Objektbezug abstrahierten Interaktionen zur Ideologie in der Art des symbolischen Interaktionismus verabsolutiert werden. Würde man auf die Erforschung der interaktiven Dimension der Aneignung des Sozialerbes durch die Individuen verzichten, würde man nicht nur die Umsetzung des Ideologischen in den psychischen Apparat verfehlen, sondern das Mißverständnis heraufbeschwören, wieder vom Individuum statt von der Gesellschaft abzugehen.

2. Eine Analyse der Entstehung des "Automatismus" der inneren Repräsentanz der ideologischen Mächte mußte unser Verständnis der relativen Verselbständigung dieser Instanz verbessern. Sie vermag zu erklären, daß ideologische Charaktere nicht notwendig die Form des Opportunisten im allgemeinen Sinn annehmen, sondern unter bestimmten Bedingungen wiederum äußerst widerstandsfähig gegen Annahmen gesellschaftlicher Macht sein können. Wie läßt sich der ideologische Charakter in seiner transitorischen Abhängigkeit denken? Wie kann gefaßt werden, unter in bestimmten Phasen als Träger von Entwicklungsfunktion, die zum Zuwachs gesellschaftlicher Handlungsfähigkeit führen?

Wenn eine notwendige Leistung ideologischer Mechanismen im Individuum die Verankerung von Realitätsbezug ist, wie läßt sich dann die Transposition des Realitätsbezugs in die Form seiner Reduzierung denken? Der Kern der ideologischen Reduzierung scheint die imaginäre Selbstbestimmung und Fremdbestimmung. Die imaginäre Selbstbestimmung ist die ideale Vergesellschaftung von-oben-nach-unten, die Handlungslogik von-innen-nach-außen.

10:

E:

Zusammenfassend: Das Ideologische als Reproduktionsweise der Herrschaftsverhältnisse modifiziert das "menschliche Wesen in seiner Wirklichkeit"; es strukturiert (und ist selbst in letzter Instanz bestimmt durch) das "ensemble gesellschaftlicher Verhältnisse". Für eine Theorie, die die Verankerung der Individuen als ihre Vergesellschaftung begründen gelernt hat, muß das Ideologische daher ein Problem werden. Sie stößt hier auf eine Hemmung der Wirklichkeit in der Form ihrer Entfaltung. Sie wird damit die inneren Instanzen und Mechanismen in ihrer Wechselwirkung mit den äußeren ideologischen Mächten aufmerksam studieren müssen. Sie wird die Formen "vertikaler Vergesellschaftung untersuchen in der Perspektive der vertikalen Vergesellschaftung. Sie tut damit nicht nur als die Tendenz ihres Objekts, das psychische Geschehen und zu unterstützen. Sie bestrebt, sich als Subjektwissenschaft zur Wissenschaft der Subjekte selbst zu werden.

THESEN ZU EINER THEORIE DES IDEOLOGISCHEN

- 1) Das Ideologische entsteht durch die Errichtung einer gesellschaftlichen Macht über der Gesellschaft und zur Vergesellschaftung des Verhaltens und Denkens von oben.
- 2) In diesem Sinn entsteht ideologische Vergesellschaftung-von-oben auf der Grundlage sozialökonomischer Vergesellschaftungsformen, die Klassengegensätze hervorbringen.
- 3) Als Absicherung sozialer, d.h. Klassenherrschaft hat das Ideologische zugleich Klassencharakter und die Form der Klassenenthobenheit.
- 4) Die Institutionen über der Gesellschaft und zu ihrer Integration stellen ideologische Mächte dar, die der sozialen Herrschaft dienen.
- 5) Die erste ideologische Macht ist der Staat. Die Staatsmacht ist zugleich die entscheidende Trägerin und mittelbare Stütze aller übrigen ideologischen Mächte.

- 6) Die ideologischen Mächte definieren je besondere ideologische Formen.
- 7) Die besonderen ideologischen Formen sind Formen ideologischer Praxen.
- 8) Die ideologischen Praxen leiten sich in der jeweiligen Form aus obersten regulierenden Ideen ("Grundwerten") ab.
- 9) In letzter Instanz durch die sozialökonomische Herrschaft determiniert, verleugnen diese Grundwerte jede materielle Determiniertheit.
- 10) Die Grundform des Ideologischen ist die Verhimmelung.
- 11) Was immer ideologische Form und Funktionsweise erhält, geht darin nicht auf, sondern besitzt allgemeinhistorische Bedeutung.
- 12) Die Perspektive der klassenlosen Gesellschaft ist die Perspektive des Abbaus alles Ideologischen und der Verwirklichung der bis dahin ideologisch geformten Funktionen als horizontale Beziehungen "zwischen Genossen".
- 13) In die besonderen ideologischen Formen hinein bilden die Klassen ihre Ideologien.
- 14) Die Agenten der Ausarbeitung, Kultivierung, Ausübung, Anwendung der Ideologien sind Intellektuelle, die dadurch zu Ideologen werden.
- 15) Die ideologischen Formen sind zugleich Austragungsformen gesellschaftlicher Gegensätze wie Formen ihrer Integration.
- 16) Ideologien vermitteln den Zusammenhalt sozialer Gruppierungen, den sie im Individuum verankern.
- 17) Ideologien orientieren Verhalten und Gruppenzugehörigkeit der Individuen im Rahmen des Ideologischen.
- 18) Das Ideologische bestimmt eine Persönlichkeitsstruktur.
- 19) Konkrete Ideologien arbeiten mit der Anrufung des höchsten ideellen Ausdrucks der "zuständigen" ideologischen Mächte, denen sie sich demonstrativ unterstellen (subjizieren).
- 20) Bewirkt wird damit zugleich die Anrufung des Einzelnen, der seine Orientierung darin wiedererkennen und sich als den Grundwerten Untergebenes (Subjekt) verhalten soll.
- 21) Die objektiven Gedankenformen der unmittelbar ökonomischen Praxis bringen Material und Impulse der ideologischen Verarbeitung in den gegebenen besonderen Formen hervor (der Religion, der Politik, des Rechts, der Moral und Kunst).
- 22) Die Wirkungsweise des Ideologischen macht die relative (sehr weitgehende) Verselbständigung gegen die

soziale Grundlage notwendig. Daraus resultiert ein Widerspruch: Die verhimmelten Formen treten in einen gewissen Gegensatz zu den "irdischen", die sie stützen sollen.

23) Gesellschaftliche Interessengegensätze können daher die Form der gegensätzlichen Anrufung der ideologischen Mächte bzw. der von ihnen verwalteten Grundwerte annehmen.

24) Eine Form des Utopismus entsteht, wenn bestimmte Grundwerte wegen ihrer funktionell notwendigen und konstitutiven Idealisierung gegen ihre eigene Basis angerufen werden und ihre "Verwirklichung" gefordert wird, obwohl sie nur die idealisierte Form der bestehenden sozialen Wirklichkeit sind.

25) Abhängig von der praktisch-organisatorischen Tätigkeit drücken sich die gesellschaftlichen Kräfteverhältnisse in allen ideologischen Praxen als ideologische Kräfteverhältnisse aus.

26) Politische Machtverteilung vermittelt sich immer durch ideologische Führung (Hegemonie).

27) Alle Ideologien sind Idealisierung von Realität in der Grundform der Ideologischen, und das heißt immer auch: in der Haltung der innerlichen Unterwerfung unter das Idealisierungsergebnis.

28) Alle Ideologien sind Benennung von Wirklichkeit ist Denomination derselben (Benennung als Entnennung).

29) Idealisierung ist Transposition in besondere ideologische Formen.

30) Das Alltagsbewusstsein ist ideologisch überformtes und durchorganisiertes Praxisbewusstsein, das an den Rändern von tradierten Ideologemen bevölkert wird.

#### DER IDEOLOGISCHE EFFEKT DER WARENÄSTHETIK

1) Es ist ein soziales Naturgesetz des Tauschs von Privateigentümern, daß das Eintauschen (entwickelter das Kaufen) nicht durch den Gebrauchswert, sondern durch das Gebrauchswertversprechen ausgelöst wird.

2) Wenn man den Begriff des Ästhetischen aus einer weitverbreiteten Bildung an "Kunst" löst und ihn auf den ganzen Umfang des Objekt-Subjekt-Beziehung (statt einseitig nur auf die subjektive oder nur auf die objektive Seite) bezieht, so resultiert die Erkenntnis von dem materiellen Realisationsgang, wie die Verwirklichung eines Gebrauchswerts sie

darstellen würde, dann kann man sagen, daß es das Ästhetische ist, das ihren Tausch unmittelbar auslöst.

3) Untersucht man die Wirkungsweise des Ästhetischen der Ware, insofern dieses als unmittelbarer Auslöser eines Kaufentschlusses fungiert, so stößt man auf das Wirkungsgesetz der Warenästhetik: Der Angelpunkt, um den sich das "Ankommen" einer Erscheinung dreht, ist in der Bedürfnisstruktur des Subjekts zu suchen.

4) Das Ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware hat zunächst den subjektiven Aspekt des Ensembles aller sinnhaft-sinnlichen, verbalen und nonverbalen Daten - mögen sie von der Ware ausgehen, mögen sie von ihrem inszenierten Ambiente oder vom Verkaufsgespräch stammen -, aufgrund derer wir uns einen Gebrauchswert versprechen können (oder sollen). Damit ist der subjektive Aspekt angesprochen.

5) Das Ästhetische Gebrauchswertversprechen fungiert als Subjektivität auf objektiver Erscheinungsbasis: "Ich verspreche mir aufgrund des Eindrucks, den die Ware auf mich macht, einen Gebrauchswert von ihr."

6) Die Form, in der dieser Wirkungszusammenhang des Ästhetischen Gebrauchswertversprechens erfolgt, nennen wir die Form der ästhetischen Abstraktion der Ware.

(Wir übergehen hier die dem Grundgesetz der Warenästhetik entgegenwirkenden Ursachen und Tendenzen, wie Produktionswissen, regelmäßige Wiederholung der Tauschbeziehung zwischen bestimmten Partnern, probeweise Verwirklichung von Gebrauchswert vor dem Kauf u. dgl. mehr. Diese Faktoren sind geeignet, die Funktion der Warenästhetik zu relativieren oder zu modifizieren, heben sie jedoch nicht auf.)

7) Das Ganze der Warenästhetik stellt sich als ein Funktionskreis dar, der mit dem Rückkoppelungsmechanismus profitablen Verkaufs versehen ist. Es ist also nicht an sich zwangsläufig, daß das einzelne warenästhetische Gebilde im Sinne des Erfinders funktioniert. Wohl aber ist es ökonomisch notwendig für ein warenproduzierendes Unternehmen, dessen Absatz nicht durch den Staat garantiert ist, daß die Warenästhetik funktioniert. Wie beim Kino die Kasse als unmittelbarster Filmkritiker wirkt, so bei der Ware der Verkauf. Die Konkurrenz macht diese Funktion - wie andere Verwertungsfunktionen - zum Zwangsgesetz für die Warenproduzenten.

8) Der Grundmechanismus der ästhetischen Abstraktion bringt eine Verschiebung vom unmittelbar Handfesten zum Bedeuten mit sich. Wir nennen das die Tendenz der Ware, sich zum Bedeutungsding zu entwickeln. Diese Ent-

wicklung wird durch die besonderen Formen und Bewegungsweisen der Ästhetik der Monopolware sprunghaft verstärkt.

9) Die Grundform auf diesem Entwicklungsniveau ist das ~~ästhetische~~ ~~Warenzeichen~~ ~~als~~ ~~gangssprachlich~~ ~~Markenart~~ ~~bezeichnet~~. Wie alle Warenästhetik bildet sie - im Rahmen und mit dem Material der ästhetischen Abstraktion - eine komplexe "Sprache" aus verbalen und (überwiegend) nichtverbalen Zeichen. Während in der vormonopolistischen Warenästhetik die Ware ihren Gebrauchswert in einer "allgemeinen" Sprache ausdrückt, dreht die monopolistische Warenästhetik diese Beziehung um: An und für sich allgemeine Sprachelemente werden beschlagnahmt für die Bezeichnung der Ware eines bestimmten Einzelkapitals. Wir nennen dies den ~~Waren~~ ~~charakter~~ ~~des~~ ~~Markenartikels~~ - in der Erwartung, daß fachmännische semiologische Analysen genaueren Aufschluß über diese Struktur bringen werden.

10) Der Wertaspekt ~~erweist~~ ~~sich~~ ~~bei~~ ~~näherer~~ ~~Untersuchung~~ ~~als~~ ~~ungenau~~ ~~vielschichtig~~. Eine ganze Hierarchie von Qualifizierungen des komplexen Ziels der ~~Bedürfnisbefriedigung~~ bildet die zentrale Struktur im Vordergrund.

11) Die Form der ~~ästhetischen~~ ~~Abstraktion~~ ~~ist~~ ~~Kommunikationsform~~. Daher präzisieren wir: "kommunizierte Bedürfnisbefriedigung" ist das Bedeutete, das die bedürftigen Subjekte als ihr Handlungsziel annehmen und mit bestimmten Waren verbinden sollen.

12) Die "Sprache" der Warenästhetik bildet auf monopolistischem Niveau eine - soweit wir sehen - gleichsam dreigeschossige Struktur. Zu ihrer Beschreibung bedienen wir uns der Einfachheit halber einiger von R. Barthes aufbereiteter Kategorien:

12.1) Die unmittelbaren Elemente sind der Erscheinung befriedigender Gegenstände oder Zustände entnommen: Blumen, Bäume, menschliche Körper usw. Die ästhetischen Zeichen bilden auf dieser Ebene ein linguistisches System; sie bezeichnen diese Gegenstände und Zustände.

12.2) Darüber baut sich eine zweite, die Bedeutungsstruktur der ersten zu ihrem Bedeutenden (Signifikant) zweiten Grades machende Ebene. Die Blumen und Körper bedeuten jetzt etwas Abgehoben-Übergreifendes: Bedürfnisbefriedigung, Glück, Lust, usw. Bezogen auf das derart organisierte Gebrauchswertversprechen einer Ware läßt sich dieses System als Mythos der Ware charakterisieren.

12.3) Die "Verallgemeinerung" der Warenästhetik der Ebene zwei wird auf monopolistischem Niveau zurückgebogen auf das Produkt eines bestimmten Kapitals. Bestimmte mythische Systeme, die ihrerseits ein linguistisches System (in der Sprache von Barthes) ausbeuten, werden beschlagnahmt für eine Firma, und diese Beschlagnahme wird als "Markenzeichen" gesetzlich geschützt. "Bei

Schokolade aufs lila Papier achten!" ist ein etwas elementares aber nichtsdetrotz empirisches Beispiel ("Milka"). Kosiks Begriff der pseudokongretion mag für die Erfassung dieser Rückbiegung dienen.

Die warenästhetischen Gebilde auf diesem Entwicklungsniveau lassen sich als Supersymbole beschreiben. Aufgrund der mythischen Verallgemeinerung (die einer Naturalisierung von Sozialem gleichkommt) und ihrer monopolistischen Pseudokongretion sind diese Zeichen notwendig instabil. Denn gerade der Bedeutungsüberschuß an ihnen wird immer wichtiger und erweist sich beim Realisierungsversuch von seiten des Käufers als wenig realisierbar. Die wertvermittelnde Wirkung dieser Zeichen altert daher. Vom Standpunkt des Verwertungszwecks, der sie ins Leben rief, müssen sie daher periodisch transformiert werden.

14) Die Agenturen der Warenästhetik fungieren, gesamtgesellschaftlich gesehen, als Apparate, die das Bewußtsein und die Sprache der Bedürfnisbefriedigung organisieren. Insofern diese wiederum Menschen aneinander bindet, den Zusammenhalt bestimmter Gruppen und Schichten bedingt und darüber auch die Struktur der zu diesen Gruppen und Schichten usw. gehörenden Persönlichkeiten vermittelt, fungieren diese Apparate in der Art der ideologischen Apparate (Institutionen) wie Kirche, Schule, Kunst usw. Die "Werte", die der ideologische Apparat der Warenästhetik verwaltet, sind die sinnlich-handfestesten, die am wenigsten spirituellen, und der ideologische Apparat ist als solcher - im Gegensatz zu den andern - nicht institutionalisiert. Er ist kein halbprivater - halbstaatlicher Apparat, sondern ein rein privater, der sich allerdings eine selbstzensurierende Spitze gegeben hat, die in die Nähe der öffentlich-rechtlichen Dimension hinaufragt. Überdies sind die Handlungsformen der Warenästhetik bis zu einem gewissen Grad verrechtlicht. Aber sie stellt keinen formalen ideologischen Apparat dar. Dafür ist die ideologische Kraft die einseitigste, das ästhetische Gebrauchswertversprechen, dessen Inbegriff das sinnlich-konsumtive Glück ist, desto intensiver in ihrer Wirkung auf die Individuen. Dieses Glücksversprechen zu kontrollieren, heißt eine mächtige, die unmittelbar mächtigste Instanz im Innern der Individuen zu kontrollieren.

15) Dieser Grundmechanismus wird von einer sekundären Ideologisierung erfaßt. Von andern ideologischen Apparaten strahlt eine Bewertung der Werte des materiell-konsumtiven Glückverlangens aus. Wir unterstellen, daß die unterschiedlichen Werte und Normen sowie die gesellschaftlichen Apparate, die sie verwalten, sich keineswegs widerspruchsfrei zueinander verhalten und daß diese Widersprüche im Innern der Persönlichkeit ihre Entsprechung haben.



16) Kraft der Wertungen aus der Hierarchie der Bedürfnisbefriedigung und kraft der diese Überlagernden sekundären Ideologisierung vermittelt die Warenästhetik die sinnlich-sinnhafte Selbstbestimmung (Selbstidentifikation) des Einzelnen, und zwar in kommunikativer Form. Sie bedingt, wie der Einzelne mit den Augen des unbestimmten andern - billigend/misbilligend - blicken wird.

17) Über diese Einmischung in die Selbstidentifikation des Einzelnen vermittelt die Warenästhetik seine Zugehörigkeit zu bestimmten unpersönlichen Kollektiven.

18) Die Warenästhetik zielt auf die Willensbestimmung des Einzelnen in Form des Kaufentschlusses. Sie funktioniert nur über die innere Instanz in Form der Freiwilligkeit.

19) Obwohl nicht von höheren Werten und den diese verwaltenden und in Alltagsregeln umsetzenden Institutionen ausgehend, funktioniert die Warenästhetik daher ideologieförmig. Sie verändert die Lebensweise (der Alltagsbegriff "Konsumgesellschaft" notiert dies und behauptet den ideologischen Primat der Warenästhetik) und reproduziert sie ständig in der komplexen Form, wie sie dem Zusammenspiel der ökonomisch unmittelbar herrschenden Interessen entspringt.

20) Die Warenästhetik ist in Kern nur Ideologieförmig, nicht formeller ideologischer Apparat. Sie stellt die unmittelbarste, mittelbarste und wirkkräftigsten Rückkoppelungsmechanismus als ideologische Wirkungsform dar. Alltäglichen ideologischen Formen orientieren sich mehr oder weniger an ihr. In die Massenmedien dringt sie in Gestalt der Werbung, auch Schleichwerbung, und in Form der um Waren konstruierten imaginären Räume, die das mediale Handeln nur noch erfährt. In der Politik tendiert sie - mit den Worten des Bundeskanzlers - dazu, allen Wahlkampf auf bloße Erscheinungskonkurrenz zu reduzieren. Den Apparaten Schule und Kirche bereitet sie die größten Schwierigkeiten in Gestalt eines überlegenen Kraftfelds, gegen welches diese anwirken müssen. In ihren Auswüchsen funktionalisiert sie gelegentlich die höchsten Instanzen anderer ideologischer Apparate, wie dies am Beispiel der Jesus-Jeans ("du sollst keine andern haben neben mir!") in die Augen springt.

### Zur Semiologie der Warenästhetik

Der Grundbegriff der Warenästhetik ist der des Gebrauchswertversprechens. Es bedeutet künftige (durch den Kauf zu ermöglichende) Verwirklichung eines bestimmten Gebrauchswerts. Wenn Baudelaire Schönheit als ein Glücksverprechen deutet (une promesse de bonheur), so können wir das Warenschöne als ein Befriedigungsversprechen interpretieren. Versprechen ist eine Weise des Bedeutens. Wir müssen daher die Weise untersuchen, in der die Warenästhetik Bedürfnisbefriedigung 'bedeutet'. Die Untersuchung der Weise des Bedeutens fällt in das Gebiet der Semiologie.

Semiologie (abgeleitet von griech. σημα oder σηματον, 'Zeichen') geht auf F. de Saussure zurück. Er definiert sie als 'Wissenschaft, die das Leben der Zeichen im Innern des sozialen Lebens untersucht; sie müßte einen Teil der Sozialpsychologie und folglich der allgemeinen Psychologie bilden.' (Cours de linguistique générale, Introd., §3; z. n. A. Lalande, Vocabulaire technique et critique de la Philosophie, Paris 1968.) Wir verwenden diesen Begriff im weiterentwickelten Sinn, den ihm vor allem R. Barthes, 1964, verliehen hat, ohne uns indes an die Grenzen seines formalistischen Ansatzes zu halten.

Um die warenästhetische Weise des Bedeutens in ihrer Spezifik fassen zu können, gehen wir zunächst zurück auf die jeden Gebrauchswert (als konkrete Beziehung eines nützlichen Dings auf ein menschliches Bedürfnis) mitkonstituierende Weise des Bedeutens. Die Gebrauchsgestalt eines Werkzeugs hat nicht nur die Funktion, dem Rohstoff die körperliche Form und Anordnung zu geben, die ihn technisch brauchbar macht, sondern auch diese Brauchbarkeit sinnlich wahrnehmbar zu machen. Der Begründer der Kritischen Psychologie, Klaus

Gebrauchswertversprechen als Weise des Bedeutens

Begriffsklärung: 'Semiologie'

der Gebrauchswert muß wahrnehmbar sein

Holzkaamp, hat bei der Untersuchung des Übergangs von organismischen Orientierungsleistungen tierischen Niveaus zur spezifisch menschlichen Wahrnehmung als elementaren Ansatz für diesen Übergang die Herausbildung von Gegenstandsbedeutungen erkannt. Auf unmittelbar vormenschlichem Entwicklungsniveau der sogenannten Hominiden findet der Übergang von bloßen Werkzeuggebrauch zur Werkzeugherstellung statt. An den Werkzeugen analysiert Holzkaamp die 'Spezifika elementargesellschaftlicher Eigentümlichkeiten der Wahrnehmung' (Holzkaamp 1973, 174). Produzierte (Holzkaamp sagt: 'vergegenständlichte') Gebrauchswerte - im Unterschied zu fertig vorgefundenen Gebrauchswerten (z.B. wilde Früchte) sind produzierte Mittel für bestimmte Zwecke; nicht für einzelne Zwecke, sondern für eine ganze Gattung von Zwecken, d.h. diese Mittel bleiben beständig gegen den einzelnen Anlaß, sind von der Einzelsituation abgelöst und verallgemeinert. In dem Maße, in dem ihre Produktion und Verwendung in einer Gruppe verallgemeinert wird und damit auch Überlieferungsfähig und verbesserbar im Sinne sich akkumulierender Erfahrung, in dem Maße werden sie als gesellschaftliche Gebrauchswerte stabilisiert. Verallgemeinerte menschliche Zwecke erscheinen jetzt in der Form vergegenständlichter Mittel.

'Gebrauchswert-vergegenständlichtungen sind also in dem Sinne für die menschliche Orientierung 'bedeutungsvoll', daß in ihnen durch menschliche Arbeit Bedeutungen realisiert wurden.' (Holzkaamp 1973, 118)

Ein vergegenständlichter Gebrauchswert ist

'als Ding bedeutungsvoll, unabhängig davon, ob es gerade in seiner Konstellation steht, die seinen 'bedeutungsgemäßen' Gebrauch erfordert oder nicht.' (Ebd.)

Literatur

Barthes, Roland, 1964: *Mythen des Alltags*. Frankfurt/M.  
 Holzkaamp, Klaus, 1973: *Sinnliche Erkenntnis*. Frankfurt/M.

Gegenstandsbedeutungen

Werkzeug-Serstellung  
 und  
 Tier-Mensch-Übergang

Gebrauchswert-  
 vergegenständlichtungen

Aus dieser 'Elementarstufe' von durch Arbeit den Dingen eingepprägter 'gegenständlicher Bedeutungs-haftigkeit' (119), deren adäquate Wahrnehmung von Anfang an (Über-)lebensnotwendig ist (121), schließt sich - über ihre zunächst quantitative Ausbreitung - eine nun erstmals menschliche Qualität orientierender Welterfahrung zusammen. (Vgl. Holzkaamp 1973, 128)

In welcher Weise 'bedeuten' die Produkte den Gebrauchswert? Holzkaamp untersucht zunächst die Art und Weise, in der die Bedeutung während der Produktion wirksam ist. Der Produzent antizipiert die Gegenstandsbedeutung, um sich an ihr bei der zweckmäßigen Verformung des Arbeitsgegenstands zu orientieren. Das zu bearbeitende Ding wird während der Bearbeitung ständig im Lichte der antizipierten Gebrauchsbedeutung gesehen; seine Abweichungen von dieser orientieren die produktive Einwirkung.

'Dies würde heißen, daß hier die sinnlich-gegenständlichen Bedeutungen durch präsenzgebundene Bedeutungsmomente mitbestimmt sind. Damit deutet sich bereits das Problem an, auf welche Weise das Zusammenhänge von Gegenstandsbedeutungen und Symbolbedeutungen in der Wahrnehmung aus den Notwendigkeiten des Produktionsprozesses begrifflich zu machen... sein könnte.' (Ebd., 124)

Symbolbedeutungen im Sinne Holzkaamps haben 'repräsentativen' Charakter (25), d.h. das Anwesende 'steht für ein anderes, weist über sich hinaus'. 'Für ein anderes Stehen' ist eine Weise des Bedeutens. Es ist jedoch nach Holzkaamp falsch, zu meinen, daß diese 'bedeuteten' Dinge 'nur durch Symbolbedeutungen betroffen, selbst aber bedeutungslos seien.'

Bedeutungsweise in der  
 Produktion

Symbolbedeutungen

Symbole, die auf Gegen-  
 standsbedeutungen  
 verweisen

'Ich sehe nicht etwa bestimmte figural-qualitative Gegebenheiten, auf die das Wort 'Hammer' oder 'Kind' zutrifft, sondern ich sehe tatsächlich einen Hammer oder ein Kind.'  
(25)

'In der Gegenstandsbedeutung ist nicht, wie in der Symbolbedeutung, auf ein Drittes, Gemeintes verwiesen; Gegenstandsbedeutung heißt vielmehr Bedeutung im Zusammenhang mit der menschlichen Lebenstätigkeit.'

'Die Dinge werden dabei nicht nur als (isolierte, WFH) Bedeutungseinheiten, sondern im Zusammenhang mit Bedeutungsstrukturen wahrgenommen, die gleichermaßen gegenständlich gegeben sind. Ich sehe, daß der Hammer, den ich auf die Schreibmaschine gelegt habe, dort nicht hingehört, sehe gleichzeitig die Beziehung des Hammers zum Werkzeugkasten in der Zimmerecke.' (25 f)

'Gegenstandsbedeutungen werden nicht 'vorgestellt' oder 'gedacht', sie werden im eigentlichen und engsten Sinne wahrgenommen. Die gegenständliche Bedeutungshaftigkeit ist keineswegs von der sinnlichen Präsenz ... zu trennen. (...) Dies 'ist' ein Hammer, dieser Hammer 'hat' diese bestimmten figural-qualitativen Merkmale.'  
(Ebd., 26)

Mit diesen begrifflichen Voraussetzungen geraten wir zunächst in Schwierigkeiten, wenn wir das ästhetische Gebrauchswertversprechen von Waren in seiner Bedeutungsstruktur fassen wollen. Bleiben wir beim Hammer-Beispiel! Der Hammer liegt als Ware vor uns in der Anlage. Die figural-qualitativen Merkmale sind zweifellos in aller Deutlichkeit die eines Hammers. Das Griffige und Stabile springt in die Augen. Aber wir wissen, daß die Gestaltung auf diese Wirkung berechnet, die Oberfläche entsprechend präpariert ist. Der von Gestalt und Oberfläche versprochene Gebrauchswert ist das eine, der vom gekauften Gegenstand im Gebrauch erwiesene Gebrauchswert das andere. Der Lack auf dem hölzernen Stil bedeutet gutes Material, aber 'hat' das Material diese Bedeutung wirklich? Das Rot dieser Tomate 'bedeutet' Reife, Saftigkeit, Gesundheit. Aber hat die Tomate wirklich diese Bedeutung? Wir wissen, daß bei Züchtung und Anbau Gesichtspunkte der Rentabilität maßgebend waren:

Wahrnehmung im Rahmen von Bedeutungsstrukturen

Bedeutungsstruktur des Gebrauchswertversprechens

'Bedeutung' der Oberfläche

Wie schnell würde sie unter Gewächshausbedingungen wachsen, wie viele Früchte würde die einzelne Pflanze bringen und - nicht zuletzt - wie sehr würde ihre Haut 'das Tomatenhafte bedeuten'? Wir nehmen also ein ineinandergeschobenes Doppeltes wahr: Die Gebrauchswertvergegenständlichung 'Tomate' oder 'Hammer' und die - nicht weniger überlegt produzierte - Vergegenständlichung des Gebrauchswertversprechens 'Tomate', 'Hammer' usw. Auch die eigens produzierte Oberfläche ist ein 'Produkt'. Sie hat einen Gebrauchswert - zwar nicht für den Käufer, wohl aber für den Warenbesitzer. Sie ist brauchbar für den Zweck des Verkaufens. Insofern ist die Oberfläche unserer Ware eine Gebrauchswertvergegenständlichung. Die Oberfläche ist - in anderer Weise - so gegenständlich wie die Verpackung. Und sie 'hat' die Bedeutung, den Verkauf zu fördern. Sie verdankt sich der ästhetischen Abstraktion der Ware, der Abstraktion des 'Tomatenhaften' von der Tomate und seiner 'Wiederaufschichtung' auf den Tomatenkörper. Die ästhetische Abstraktion ist Realabstraktion; sie zu produzieren, heißt etwas Gegenständliches zu produzieren. Ist dieses Phänomen mit den Begriffen 'Gebrauchswertvergegenständlichung' und 'Gegenstandsbedeutung' noch zu fassen? Offenkundig ist der Sinn der Warenoberfläche für den Warenbesitzer ein anderer als für den Käufer. Dem Besitzer 'bedeutet' sie Verkäuflichkeit, dem künftigen Verbraucher 'Brauchbarkeit'. Das Sprichwort weiß, daß die beiden 'Bedeutungen' nicht übereinstimmen,

*Außen hui, Innen phui.*

Das 'Außen hui' fungiert für den Käufer als Gegenstandsbedeutung. Es bedeutet 'innen gleichfalls hui'. Das Außen gibt sich als das nach außen gewendete Innen. In Holzkamps Begriffen: 'Außen' tritt auf als Gegenstandsbedeutung.

die Oberfläche als Produkt

Oberfläche als ästhetische Abstraktion

Gegensatz von außen und Innen

Außen hui 'bedeutet' innen pfui.  
 sofern die Bedeutung vom Gebrauchskörper nicht erfüllt ist, fungiert 'Außen' hier als Symbolbedeutung für ein anderes (sachenswertes) Innen. Aber es unterscheidet sich von einer 'normalen' Symbolbedeutung darin, daß es das Abwesende als anwesend repräsentiert. Außen hui, innen pfui hat die Bedeutungsstruktur der Attrappe. Eine Attrappe besteht aus einem Arrangement von Symbolen, die ihren Symbolcharakter verbergen: Repräsentanzen in der Form von Präsenzen. Wie ist dies möglich, wenn, wie wir von Holzkamp hörten, 'die gegenständliche Bedeutunghaftigkeit keineswegs von der sinnlichen Präsenz zu trennen ist' (vgl. den Zitatblock weiter oben)?

Im Produktionsvorgang hatte Holzkamp eine komplexere Bedeutungsstruktur aufgewiesen, als er darauf stieß, 'daß hier die sinnlich-gegenständlichen Bedeutungen durch präsenzenhobene Bedeutungsmomente mitbestimmt sind'. Gemeint war der auf den Gebrauchszweck bezogene Bauplan, den der Produzent vor und während der Produktion 'im Kopfe hat'. Im Produkt scheint diese 'präsenzenhobene Bedeutung' präsent gemacht, die ungegenständliche Vorstellung vergegenständlicht. Aber auf den zweiten Blick sehen wir, daß dies nicht ganz richtig ist. Der Zweck ist der Gebrauch, produziert wurde das brauchbare Mittel. An dieser Stelle unterläuft Holzkamp u.E. eine Ungenauigkeit. Gebrauchswert-vergegenständlichungen bestimmt er so,

'daß in ihnen verallgemeinertes menschliche Zwecke in gegenständlich-sinnlicher Form erscheinen.'  
 (Holzkamp 1973, 118)

die Attrappe

das Zweckmäßige ist nicht = der Zweck

Der produzierte Gebrauchswert - etwa ein Werkzeug - ist keineswegs der Zweck selber, sondern Mittel. Der Gebrauchswert ist nicht der Zweck, sondern das Zweckmäßige. Diese Unterscheidung ist kein Akt nutzloser Pedanterie. Sie führt uns auf die 'Einbruchstelle' der Attrappe. Erinnern wir uns an das bei der Analyse der Ware Gefundene: Der Gebrauchswert ist zunächst - nicht anders als der Tauschwert - bloße (wenngleich gegenständliche) Bestimmung, die der Realisierung bedürftig ist (vgl. dazu Haug 1976, 58ff). 'Der Gebrauchswert verwirklicht sich nur im Gebrauch', heißt es bei Marx (Kapital I, 50). Zunächst ist im Gebrauchswert nur die Bestimmung des Gebrauchs präsent, nicht der Gebrauch selbst. Die Bestimmung ist zwar nicht Repräsentation eines nicht-präsenten Gegenstands, wohl aber gegenständliche Repräsentation eines nicht-präsenten Gebrauchs. Präsentation des Gebrauchswerts ist immer zunächst gegenständliche Repräsentation des Gebrauchs. Jede Gebrauchswert-vergegenständlichung hat dementsprechend auch den Charakter des Verweisens-auf-ein-anderes, den wir Zeichencharakter nennen. Der Sachverhalt wird deutlicher, wenn wir 'Brauchbarkeit' und 'Gebrauch' als Gegenstände der Wahrnehmung vergleichen. Der tatsächliche Gebrauch nimmt sich anders wahr als die bloße Brauchbarkeit. The proof of the pudding lies in the eating, wie Engels zu sagen pflegte. Der noch nicht 'probierte' Pudding ist noch beweisbedürftig. Hier hakt die Attrappe ein. Sie präsentiert die Repräsentation des Gebrauchs. Sie präsentiert eine glänzende rote Haut, die eine gesunde und wohlschmeckende Nahrung repräsentiert.

Gebrauchswert als bloße Bestimmung

Präsentation des Zweckhaften als Repräsentation des Zwecks

Brauchbarkeit und Gebrauch als Wahrnehmungsobjekte

Struktur der 'Attrappe'

'Attrappe' ist auch eine Kategorie der experimentellen biologischen Verhaltensforschung. Tierisches Verhalten wird durch vererbte Verhaltensweisen bestimmt, die durch bestimmte Schlüsselreize ausgelöst werden.

'Eine weitverbreitete Eigenschaft der Schlüsselreize ist, daß sie an relativ wenigen Eigenschaften angeborenermaßen 'erkannt' werden, so daß man sie im Experiment durch verhältnismäßig grobe Attrappen ersetzen kann. Bei solchen Attrappen kann man im Versuch wesentliche Eigenschaften übertrieben darstellen und bekommt auf diese Überreibungen hin vielfach verstärkte Reaktionen; man spricht dann von 'übernormalen' Auslösern.' (D. Todt (Brag.): Funk Kolleg, Biologie 1, Systeme des Lebendigen, Frankfurt/M. 1976, 12.)

EIBL-EIBESPELOT ('Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung', München 1967) schildert einen 'Austernfischer' (eine Vogelart unserer Meeresküsten), der angestrengt versucht, eine viel zu große Ei-Attrappe ins Nest zu rollen, während er das natürliche Ei daneben unbeachtet läßt (vgl. Todt, 12).

Die Verhaltensforschung hat herausgefunden, daß beim Menschen - gleichsam 'unterhalb' der spezifisch menschlichen Errungenschaften mit ihrer orientierenden Elementarform, der produzierten Gegenstandsbedeutung - gewisse Residuen angeborener und durch bestimmte Schlüsselreize aktivierter Verhaltensweisen wirksam sind. Allerdings sind solche Nachweise schwer zu führen; überdies sind sie ständig der Gefahr ausgesetzt, auf der Bahn ideologischer Denkmuster in die Naturalisierung von Sozialem zu verfallen. Ein Beispiel für menschliches 'Ansprechen auf offensichtlich angeborene Auslöser (...) ist das von Konrad Lorenz erkannte sogenannte Kindchenschema, ein Auslöser, der bei uns die Verhaltensweise der zärtlichen und beschützenden Zuneigung, die wir unseren Kleinkindern gegenüber zeigen, in Gang setzt und die Empfindung 'einfach süß' hervorruft.' (Todt, 13)

Attrappen in der experimentellen Tier-Verhaltensforschung



'Residuen angeborener Verhaltensweisen beim Menschen



'Die 'reizenden' Spielpuppen unserer Kinder und die Figuren Walt Dieneys, allen voran das berühmte Bambi, leben von der Kombination dieser Schlüsselreize und ihrer Überreibung. Ähnliche angeborene Auslöser finden sich auch im sexuellen Bereich (...), und die Übertriebenen (...) Proportionen des Supermanns und des Pin-up-Girls - immer wieder auch von der Industrie als werbewirksam erkannt - zeigen, daß auch wir, wie der Austernfischer, auf plumpe und unnatürliche Überreibungen hereinfallen können.' (Todt, Biologie 1, 13f.)

In der Tat wirkt das Bild vom Austernfischer wie ein Gleichnis für den Käufer, der sich mit der Verpackung des übertriebenen Gebrauchswertversprechens herumschleppt und den schlichten, in seiner natürlichen Größe daliegenden Gebrauchswert unbeachtet liegen läßt.

Wir klammern hier die Frage der residualen, biologisch angeborenen Verhaltensweisen und ihrer Auslösbarkeit durch Werbe-Attrappen aus, ohne zu vergessen, daß sie eine stets wirksame Naturbedingung unseres Verhaltens bleiben.

Uns interessiert die Bedeutungsstruktur der von Menschen für Menschen produzierten Gebrauchswert-Attrappe. Sie nutzt die Bedeutungsstruktur der Gebrauchswertvergegenständlichung. Der produzierte Gebrauchswert hat entsprechende Gegenstandsbedeutung; die Gebrauchswertbestimmung. Aber der Gebrauchswert bedarf der Verwirklichung. Sein Gebrauch ist reale Erkenntnis im Unterschied zu seiner Wahrnehmung als brauchbar. In anderer Weise noch privilegierter als der Gebrauch (gegenüber der bloßen Wahrnehmung der Brauchbarkeit) ist die Produktion. Für den Produzenten der Attrappe ist sie keine. Wir sehen: die Beziehung zwischen dem Produzenten und dem Produkt ist ebensowenig rätselhaft wie die zwischen dem Verbrauchendem und dem Gebrauchswert. Das Problem kommt dort herein, wo das Produkt für andere als den Produzenten hergestellt wird. Der Produzent weiß das Produkt als Vergegenständlichung seiner Arbeit, als durch Verformung eines bestimmten Rohstoffs, unter

Ausnutzung der Residualinstinkte durch Warenästhetik

Gebrauchswertvergegenständlichung als Problem der Wahrnehmung

Problem: Gebrauchswertvergegenständlichung für andere

Verwendung bestimmter Zutaten und Verfahren gemacht. Sein Gedächtnis hält dieses Wissen fest. Er nimmt sein Produkt im Dienste dieser Tätigkeitsgeschichte wahr. Anders verhält es sich mit dem Nichtproduzenten. Für ihn ist die Geschichte, das Werden des Produkts, allenfalls an Spuren ablesbar, und Spuren kann man ebenfalls herstellen. Die Gegenstandsbedeutung erhält ihren eigentümlichen Charakter aus dem Bezug des Produkts auf Nichtproduzenten. Sie ist gesellschaftliche Bedeutung. Wo der Produzent den Produktcharakter noch erkennt, übersieht ihn vielleicht der Nichtproduzent. Daher muß der Produzent das Produkt mit einer zusätzlichen (nicht-verbalen) 'Sprache' ausstatten, die seine Gegenstandsbedeutung sozial wahrnehmbar macht. Konventionen des dingeichen Bedeuten werden sich herausbilden, die der Produzent bewußt bedient. Die Gebrauchsgestalt erhält einen zusätzlichen Informationswert. Als soziale Bedeutung für andere als den Produzenten selbst kann die Gegenstandsbedeutung daher zur Attrappe werden. Die Attrappe ist ein Grenzfall.<sup>1)</sup>

1) Die Ware, die ihr Gebrauchswertversprechen in keiner Weise einlöst, erweist sich dadurch als Attrappe. Dieser Grenzfall existiert; die alte Quacksalberei und ihre modernen Nachfahren mit ihren Haarwassern und Verjüngungscremes beweisen es. S. 8. untersuchte die Tübinger Universitätsklinik im Auftrag der Schweizer 'Stiftung für den Konsumentenenschutz' 14 Hautcremes, die sich im Preis zwischen 3 und 48 Franken bewegten. Die Tests ergaben 1) bei allen die gleiche 'Wirkung': 2) eine Wirkung, die, 'selbst aus nächster Nähe gesehen - fest unsichtbar bleibt', nämlich nach 14 Tagen 0,001-0,004 mm (FAZ, 30.6.73). Umgangssprachlich gesprochen: Die Gebrauchswertversprechen dieser Waren sind leer, denn es ging natürlich nicht um unsichtbare Verkleinerung der folglich unverändert aussehenden Hautfalten. - Wie die Ware zur Attrappe, so kann die Attrappe zur Ware werden. Möbelhandlungen verwenden z.B. zur Dekoration von Schrankwänden Buchattrappen; 1 m Buchattrappe in 'Goldprägung auf Lederimitation' kostet mit 30 DM etwa so viel wie ein 'dekoratives' Buch. Die Buchattrappen 'bedeuten' in Gestalt realer Imaginations - Bildung. Immer häufiger erwerben die Käufer der Schrankwände diese Bedeutungsattrappen gleich mit. 'Die Feitschrift 'Möbelwirtschaft' berichtet sogar, daß die Leute oft nur dann die Schrankwand nehmen, wenn sie auch gleich die Buchattrappen kaufen und Scheinbildung mit erwerben dürfen.' (FAZ, 21.1.77: 'Schöner Schein')

'Sprache' des 'Für-andere-Produzierten'

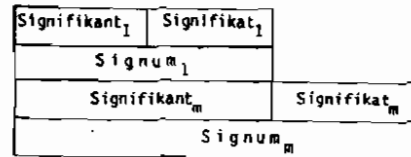
Attrappe als Grenzfall der Warenästhetik

In der Bedeutungsstruktur von Waren mit ihrem (übertriebenen) ästhetischen Gebrauchswertversprechen werden Gegenstandsbedeutung und Bedeutungsattrappe sich überlagern und in vielfältiger Weise verbinden. Attrappe und reale Gegenstandsbedeutung werden stets dieselbe 'Sprache sprechen'.

Wir sahen, die Attrappe hat die Struktur einer Repräsentation (= eines Symbols für etwas Abwesendes), die als Präsentation auftritt (d.h. dessen Anwesenheit 'bedeutet'). Elemente der Attrappe fungieren in jedem Warenkörper, soweit er mit übertriebenem ästhetischen Gebrauchswertversprechen ausgestattet ist. Die verwendete 'Sprache' ist hier vor allem ikonischer (bildhafter) Natur: Imagination (im Sinne einer realen Bildung) der Gebrauchsgestalt. Ob real oder als Attrappe, dieser Bedeutungsvorgang läßt sich als 'linguistisches System' im Sinne von Barthes begreifen, d.h. das Bezeichnende (der ikonische Signifikant) bezieht sich auf ein Ding (hier: eine Gebrauchswertgegenständlichkeit). Von einem solchen Bedeutungssystem unterscheidet Barthes das mythische System. Zeichen fungieren immer als spezifische Arten der Einheit von Signifikant (Bezeichnendem) und Signifikat (Bezeichnetem). Der 'Mythos' entwendet konkrete linguistische Zeichen der oben definierten Art und degradiert sie zu bloßen Signifikanten eines komplexeren Zeichensystems.

Gegenstandsbedeutung als 'linguistisches System'

mythische Systeme



Der tiefergestellte Buchstabe 'l' bedeutet 'im Rahmen eines linguistischen Systems', der Buchstabe 'm' soll die Elemente des 'mythischen Systems' bezeichnen.

Um diese formalistische Skizze zu konkretisieren, nehmen wir Zuflucht zu einem Beispiel aus der Malerei. Von dem französischen Maler René Magritte stammt folgendes Bild: Es zeigt die naturalistische Skizze einer Tabakspfeife, darunter steht (noch ins Bild hineingemalt) die Inschrift:

'Ceci n'est pas une pipe' ('dies ist keine Pfeife'). Was immer 'gemeint' war von Magritte - z.B. 'dies ist keine Pfeife, sondern ein Bild meiner Kunst' -, uns verhilft dieses Bild zum besseren Verständnis unseres Gegenstands, sobald wir es nach Art der Werbung ergänzen. Unter das ikonische (bildliche) Zeichen der Pfeife und unter die Inschrift 'dies ist keine Pfeife' schreiben wir ergänzend: 'sondern echte Männlichkeit'. Jedem, der 'Männlichkeit' erstrebt, bieten wir damit ein Mittel an. 'Erwirb unsere Pfeife, und du kaufst dir Männlichkeit', geben wir ihm zu verstehen. Wir haben damit ein mythisches System im Sinne von Barthes geschaffen:

Zeichnung	Gebrauchswert- vergegenständlichung Pfeife
Signum <sub>1</sub> 'Pfeife'	
Signifikant 'Pfeife'	Signifikat Männlichkeit
Signum <sub>m</sub> 'Männlichkeit'	

Die Werbung (anfangend auf der Verpeckung, sich entfaltend zu einem Raum realer Imaginationen in der Ausstellung der Ware), belästigt es nicht beim Zusatz sprachlicher Zeichen. Sie montiert das Ikon des Warenkörpers zusammen mit Ikonen (bildlichen Zeichen) befriedigender Dinge. Sie funktionalisiert damit die Eigenart menschlicher Wahrnehmung, Dinge und Personen - mit Holzkamp zu sprechen - 'nicht nur als Bedeutungseinheiten, sondern in Zusammenhang mit Bedeutungsstrukturen (wahrzunehmen), die

semiologische Struktur der Werbung

semiologisches Schema eines Werbe-mythos

mythische Funktionalisierung komplexer Bedeutungsstrukturen

gleichermaßen gegenständlich gegeben sind' (siehe das Zitat weiter oben). Sie konstruiert situative Besonderungen solcher Bedeutungsstrukturen. Sie greift damit in die Grundlagen spezifisch menschlicher Wahrnehmung ein, weil sie die Orientierung in der Wirklichkeit verändert.

Die Struktur stellt sich nunmehr so dar: Das Warenbild wird zum 'mythischen' Bedeutungsmaterial degradiert; dies geschieht dadurch, daß es mit 'mythischen' Zeichen befriedigender Dinge zusammenmontiert wird (im Rahmen einer pseudo-gegenständlichen Bedeutungsstruktur) zu einem Superzeichen für das, was erstrebenswert im umfassend sozialen Sinn ist. Dies mythische Superzeichen wird nun auf ein bestimmtes Einzelkapital bezogen. Die besondere Gebrauchsgestalt wird zum Signifikanten der betreffenden Firma; die Einheit von beidem, das Signum dritter Ordnung (denn der Warenkörper selbst stellt bereits ein 'zweistöckiges' Zeichen dar) wird zum Signifikanten in einer Konstellation von zu Signifikanten degradierten Ding- und Personenbedeutungen. Je nach Warentypus und je nach Marktlage des entsprechenden Teilmarkts sind diese Superzeichen mehr oder weniger elaboriert, greifen mehr oder weniger aus. Ihre Reichweite ist im Prinzip unbegrenzt. Sie können Gott und die Welt, die Ordnung und die Revolution einbeziehen und als Mythen aus den aufgeführten Bausteinen - mit dem Baustein der betreffenden Markenware an gebührender Stelle - konstruieren. Freiheit und Sicherheit, Glück, Jugend, Gesundheit und Ansehen usw. werden als Signifikate genommen, die von der betreffenden Ware 'bedeutet' werden.

Den Grenzfall einer solchen Bedeutungsstruktur bildet eine Konstruktion aus Attrappen und Puppen.

die Marke als Superzeichen

Die Elemente des Superzeichens sind selber Zeichen - ob ikonische oder verbale bleibt sich in dieser Hinsicht gleich - für Gegenstandsbedeutungen. Indem diese Bedeutungen zu etwas 'Höherdeutendem' gemacht werden, bezeichnen sie nicht nur Gebrauchswerte, sondern auf den Gebrauch folgende Befriedigungen. Sie ordnen diese Befriedigungen Abstraktionen der Ideologie unter, für die es nur die eine Vorbedingung für solchen Gebrauch gibt, das sie ideologisch 'mächtig' sein müssen. Solche ideologisch mächtigen 'Werte' vermitteln den sozialen Zusammenhalt. Sie vermitteln die Zugehörigkeit der Individuen zu Gruppen, indem sie nicht nur ihre Sprache und ihre Handlungsweisen orientieren, sondern dadurch auch die Struktur der Persönlichkeit.

Die Superzeichen der monopolistischen Warenästhetik klinken in diesen Zusammenhang ein. Sie organisieren um die beworbenen Waren den sozialen Zusammenhang, der Gruppenzugehörigkeit und Persönlichkeitsstruktur der Individuen vermittelt. Die Bestandteile der Superzeichen sind Vorbildungen menschlicher Verhaltensweisen. Wir bezeichnen dies mit dem Begriff der realen Imaginationen. Die warenästhetischen Superzeichen organisieren sie zu imaginären Räumen um die beworbene Ware.

Werfen wir noch einmal einen Blick auf unser etwas vereinfachtes Pfeifenbeispiel: 'Wer als Mann gesellschaftlich erfolgreich und anerkannt sein möchte, der kauft xyz-Pfeifen.' Diese Botschaft wird um reale Imaginationen angersichert, die dem Bild der Pfeife angegliedert werden und zweierlei leisten:

- 1) Sie bilden bestimmte Haltungen und Beziehungen zu Dingen und Menschen vor.
- 2) Sie bahnen die imaginäre Weise an, in der das Individuum sich und den Umgang mit dieser Pfeife und mittels ihrer mit andern leben wird.

der Gehalt  
ideologisierte  
Befriedigungen

die  
ideologische Dimension

imaginäre Räume  
um die Waren

Anbahnung  
imaginärer Lebensweise

Unter dem Einfluß solcher Strukturen wird das Individuum bemüht sein, die realen Imaginationen zu repräsentieren, die Vorbilder nachzubilden. Sein Auftreten, seine dingliche Ausstattung, seine Sprech- und Verhaltensweisen werden zu Signifikanten der Signifikate, wie sie die Superzeichen der Warenästhetik vorgeben.

Der Grenzfall in dieser Hinsicht würde der Verbraucher einer Ware sein, der sie so gebraucht, als würde er für sie Werbung treiben. Er müßte also ständig das Glück und die Normenkonformität 'bedeuten', die jene Superzeichen vorgebildet haben. Er müßte ihre Vorspiegelungen widerspiegeln.

Der Spiegeleffekt ideologischer Identität - 'ich bin das Bild jenes Vorbilds' - wird schwerlich gegen die Alltagwirklichkeit aufrechtzuerhalten sein. Das Vorbild stellt unerreichbar hohe Ansprüche, bei deren Einlösungsversuch ich mich vor dem Vorbild schämen. Diese Scham nennen wir - anknüpfend an unsere Interpretation der Prometheus-Sage - die epimethalische Scham. Prometheus heißt der Vorbedachte; sein Bruder, das Opfer, zu dem schließlich er selbst wird, heißt Epimetheus, der Nachbedachte. Er ist der Hereingefallene. Er schämt sich zunächst vor dem schönen Schein, auf den er hereinfiel. Er nahm die Attrappe als Vorbild und schämt sich, weil er sie nicht vollkommen nachbilden kann. Aber in der epimethalischen Scham steckt bereits ein Moment von Erkenntnis. Die Alltagsnöte und auch die realen Erfahrungen vor allem produktiver Tätigkeit tun das ihre. Die Bindekraft der warenästhetischen Superzeichen erlahmt. Die epimethalische Scham wird zur Enttäuschung. Die mythische Bedeutung konnte im Alltag nicht stabilisiert werden.

die epimethalische  
Scham



Daher sind die warenästhetischen Superzeichen notwendig instabil. Was wir bisher als ästhetische Innovation analysiert und aus ökonomischen Bedürfnissen des Kapitals abgeleitet haben, zeigt bei der Analyse seiner Bedeutungsstruktur nunmehr seine innere unvermeidliche Instabilität, die periodische Innovation notwendig macht.

Die ästhetische Innovation ist von daher als **semiologische Transformation** zu begreifen. In der Sprache der Wirtschaft heißt dieser Vorgang auch die 'Verjüngung' eines Produkts. Wenn man sich fragt, welche ikonischen und verbalen Materialien als Signifikanten für die Transformation bereitstehen und welche ideologischen Signifikate, so erhellt, daß die Innovation

- 1) nur neue Anordnungen im Rahmen derselben Struktur treffen kann, also nur Reorganisation ist,
- 2) dadurch sowohl die Gegenstandsbedeutungen als auch die persönliche Identität ummodelliert. Die Dinge und die Personen stellen sich uns im Alltagsleben notwendig als Invarianzen dar. auf denen wir unsere Orientierung in der Welt und damit 'unsere Welt selbst' aufbauen. Diese Invarianzen werden bei der semiologischen Transformation der Warenmythen jedoch ständig variiert. Die Weise, in der wir diese Eingriffe spüren, ist die des Schwindels. Es schwindelt uns angesichts der Bodenlosigkeit der warenästhetischen Bedeutungsstrukturen. Wie die epimetheische Scham in Enttäuschung umschlägt, so das Schwindelgefühl in die Erkenntnis des Schwindels.

Instabilität  
der Superzeichen

Ästhetische Innovation  
als  
semiologische Trans-  
formation

Variation  
von  
Invarianzen

## WARENÄSTHETIK UND MASSENKULTUR EINE THEORETISCHE SKIZZE

Der salto mortale, den jede Ware bestehen muß, ist die Realisation ihres Werts, in gewöhnlicher Sprache ihr "Verkauf" genannt. Marx analysiert im KAPITAL das Realisationsproblem:

"Die Waren müssen sich als Werte realisieren, bevor sie sich als Gebrauchswerte realisieren können. Andererseits müssen sie sich als Gebrauchswerte bewähren, bevor sie sich als Werte realisieren können." (MEW 23, 100)

Schärfer kann man das Problem nicht formulieren. Desto erstaunlicher ist es, daß Marx seine praktische Auflösung nicht untersucht. Es ist als hätte er das Problem nach seiner Formulierung "vergessen". Jedenfalls verschiebt er im Kontext das Problem auf einen andern Widerspruch, dessen Bewegungsform das Geld ist. 1)

Untersuchen wir den von Marx "vergessenen" Widerspruch näher, um seine Bewegungsform zu erkennen! Den Gebrauchswert fremder Ware kann ich erst verwirklichen, nachdem ich ihrem Besitzer ihren Wert verwirklicht habe. Es kann also nicht die wirkliche Befriedigung individuellen Bedürfnisses, nicht der verwirklichte Gebrauchswert sein, was das Eintauschen bzw. den Kauf auslöst. Andererseits wird ständig gekauft. Warum? Weil sich der Käufer eine Bedürfnisbefriedigung von der Ware verspricht. Er tut dies nicht im leeren Raum, sondern aufgrund der Gegenstandsbedeutungen, die ihm die Ware präsentiert. Wir nennen diese Seite das (objektive) Gebrauchswertversprechen einer Ware, die andere das (subjektive) Gebrauchswertversprechen eines Individuums. Was den Kaufentschluß auslöst, ist nicht der Gebrauchswert, sondern das Gebrauchswertversprechen. Ein geldbesitzendes Individuum wird zum Käufer, wenn es sich aufgrund des objektiven Gebrauchswertversprechens einer Ware Gebrauchswert verspricht.

Der Modus, in dem das Gebrauchswertversprechen existiert, ist der des Ästhetischen im weitesten Sinn. "Weitester Sinn" soll u.a. heißen: Umfaßt sein sollen alle dinglichen Weisen der Gebrauchswertpräsentierung sowie die personalen Weisen seiner Repräsentierung durch den Verkäufer; umfaßt sein soll aber auch die ästhetische Rezeption durch den Adressaten.

Wir nennen den komplexen, vielfaltigen Bereich von Phänomenen, Funktionen und Wirkungszusammenhängen, der zur Lösung des elementaren qualitativen Realisationsproblems 3) entsteht, den der Warenästhetik.

Die Bestimmung des objektiven Gebrauchswertversprechens ist es, initiierendes Material des subjektiven Gebrauchswertversprechens zu werden. Die entscheidende Instanz, durch die alles hindurch muß, ist die Motivation der Adressaten. Sie baut sich auf im Kreuzungspunkt unterschiedli-

cher Bedürfnisse sowie des Lebensplans und Identitätsprozesses der Persönlichkeit. Weil der Effekt der Warenästhetik sich im Adressaten vollzieht, entnimmt sie ihm auch ihre effektivsten Materialien. Sie gibt sie ihm, ästhetisch bearbeitet, wieder zurück, um ihn zur "freiwilligen" Annahme zu bewegen. Der Dreh- und Angelpunkt der Wirkung liegt also nicht in den befriedigenden Objekten, sondern in den bedürftigen Subjekten. Dies ist das allgemeine Wirkungsgesetz der Warenästhetik. Warenästhetik muß daher als Wirkungszusammenhang begriffen werden, dessen Instanzen in einen Entwicklungsprozeß hineingezogen werden. Die Warenästhetik, gespeist aus den Bildern (imagines) des Bedürfnisses, modelliert das Bedürfnis um, indem sie auf es zurückwirkt. Nach der Seite der Subjekte bewirkt die Warenästhetik daher eine ständige Bedürfnismodellierung.

Die entscheidende Form, in der die allgemeinen Mechanismen sich heute konkretisiert haben, ist die Ästhetik der Monopolware. Der "Markenartikel" stellt sich dar als ästhetisches Gebrauchswertmonopol. Dieses beruht auf einer "originalen" Modifikation des Gebrauchswertversprechens. Die Modifikation betrifft neben der ästhetischen Gestaltung des Warenkörpers auch die sprachliche Repräsentanz. "Vergessen Sie das Wort Banane, sagen Sie einfach Chiquita!" In diesem Sinn des ästhetischen Gebrauchswertmonopols - wenn auch mit andern Ausdrücken - wird der Begriff auch vom Europäischen Gerichtshof verwandt. Die Massenproduktion begegnet den Verbrauchermassen in den kapitalistischen Regionen der Welt heute vorwiegend als Monopolware.

In Weiterentwicklung der Thesen von Roland Barthes läßt sich die semiologische Struktur der Monopolware folgendermaßen fassen: Der Gebrauchswert ist quasi de-generalisiert; seine ästhetische Besonderung "bedeutet" das Monopol. Zugleich "bedeuten" die einzelnen Züge der ästhetischen Ausarbeitung allgemeine Wunschbefriedigungen. Die De-Generalisierung des Gebrauchswerts trägt eine Super-Generalisierung des Gebrauchswertversprechens. In diesem Sinn bildet die Ästhetik der Monopolware mythische Superzeichen. In dem Ausmaß, in dem diese Superzeichen auf die Adressaten wirken (bei ihnen "ankommen"), organisieren sie deren Weise des Bedeutungshabens um. Die in die Superzeichen integrierten allgemeinen Bedeutungen (z.B. Anerkennung, Liebe, Gesundheit, Glück, Männlichkeit, Naturreinheit usw. usf.) werden konkret imaginiert. Die Waren sind nun umgeben von imaginären Räumen, in die das Individuum eintreten und sie mit bestimmten Handlungen ausfüllen soll. Handelt das Individuum in ihnen, organisieren diese Räume seine Weise, diese Handlungen und sich selbst zu erleben. Sie organisieren denen, die in sie eintreten, ihre Imaginationen. Einsatz dieser Imaginationen ist die gesellschaftliche Identität der Individuen. Wie "sehen" sie sich, ihren Körper, mit den Augen der unbestimmten "Andern"?

Die Waren fungieren nun als reale Imaginationen; die um sie aufgebauten mythischen Superzeichen präsentieren Bil-

der realisierter Identität, zu deren Abbild sie die Käufer zu machen versprechen. Sie spiegeln Identität vor; der Kauf befähigt zur Widerspiegelung dieser Identität. Eine formalanalogisch verfahrenende Soziologie faßt die "Werbung" deshalb als "Sozialisationsinstanz" wie die Schule. Aber der Vorgang muß als Antipädagogik begriffen werden, da er die Individuen nicht motiviert zur Entwicklung ihrer gesellschaftlichen Handlungsfähigkeit. Die Warenästhetik organisiert vielmehr motivationale "Kurzschlüsse", indem sie erfüllte Identität durch sozialästhetischen Konsum verspricht und auch real imaginiert. Die Schule erfährt daher die Attraktion dieser Instanz als Repulsion von Erziehung.

Indem die Warenästhetik symbolisch-ästhetische Handlungen organisiert und Identität real imaginiert, ruft sie einen kulturellen Effekt hervor. - Als kulturellen Aspekt der Lebenstätigkeit der Massen fassen wir alle Formen (mitsamt den dazu erforderlichen Fähigkeiten und Gebrauchswerten), in denen sie ihre Identität einverstanden kultivieren und das "Lebenswerte am Leben" vergegenwärtigen. Das "Kulturelle" in dieser Bedeutung ist also primär kein abgegrenzter Bereich, sondern ein Aspekt der Lebenstätigkeit in sämtlichen Bereichen.

Das Einwirken der Warenästhetik in die Präsentierung der Identität und ins Zelebrieren des Lebenswerten bezeichnen wir daher als ihren kulturellen Effekt. Wir wagen zu behaupten, daß eine Theorie der kapitalistischen Massenkultur neben der Wirkung der ideologischen Mächte und den spontan-kulturellen Prozessen (oder Momenten) den kulturellen Effekt der Warenästhetik aufmerksam studieren muß.

Wegen ihrer Bedeutung für den kapitalistischen Verwertungsprozeß ist die Macht dieses Effekts besonders stark. Bert Brecht verwies darauf, der Filmkritiker, auf den die Filmindustrie am ehesten hört, sei die Kinokasse. Bei der Warenästhetik fungiert die engste Rückkoppelung; der Warenproduzent muß, bei Strafe des Untergangs, das ästhetische Gebrauchswertversprechen ständig effektivieren. Daher findet alle kapitalistische Kulturindustrie im kulturellen Effekt der Warenästhetik ihr mächtigstes Element vor. Dies in zweifacher Hinsicht: Erstens findet sie hier ihr Paradigma des "Ankommens". Zweitens verhält sie sich zu den realen Imaginationen der Warenwelt wie zu Mächten, die sie vor die Alternative stellen, sie zu respektieren oder gegen sie zu revoltieren. Umgekehrt schlachtet die Warenästhetik die Produkte der Kulturindustrie aus; sie entnimmt ihr Elemente der Imagination des Attraktiven oder Repulsiven, um das Gebrauchswertversprechen der Waren als entsprechende Wunscherfüllung zu organisieren.

Aus inneren wie äußeren Gründen sind die Formationen realer Imagination, die sich um die Monopolwaren aufbauen und von den Käufern mit symbolisch-ästhetischen Handlungen ausgefüllt werden, notwendig instabil. Der äußere ökonomische Grund für diese Instabilität besteht einfach darin, daß das strategische Mittel nach einiger Wirkung für die

Kapitalstrategie zur Schranke wird. Wenn der entsprechende Teilmarkt mit noch funktionierenden "Modellen" einer "Marke" vollgestopft ist, wird diese zu ihrer eigenen Schranke. In dieser Situation nimmt das Kapital Zuflucht zur Strategie der ästhetischen Innovation. Sie besteht in einer Reorganisation des ästhetischen Gebrauchswertversprechens einer Ware. Wie man weiß, kompensierte diese ästhetische Reorganisation in den letzten Jahrzehnten nur allzuoft eine reale Gebrauchswertverschlechterung, etwa in Gestalt von Verkürzung der Gebrauchzeit.

Der innere Grund für die Instabilität der warenästhetischen Superzeichen besteht darin, daß der Effekt imaginärer Wunscherfüllung beim Käufer/Benutzer sich abnutzt. Die Imagination wird brüchig. Man kann nicht ständig reine Natur oder echte Männlichkeit imaginieren, bloß weil man eine bestimmte Zigarettenmarke raucht oder ein bestimmtes Rasierwasser benutzt.

Stabilisiert wird die Imagination im Sinne der Warenästhetik zunächst durch deren ideologischen Effekt. Er besteht in der Annahme der Imagination der Ware als Vorbild, dessen Abbild das Individuum zu sein hat. Die "freiwillige" Übernahme des Anspruchs, das Vor-Gespiegelte widerzuspiegeln, führt zur epimetheischen Scham gegenüber dem Vorbild. Ich muß mich vor ihm schämen, weil ich seine Perfektion trotz aller Kaufakte und trotz alles beflissenen symbolisch-ästhetischen Gebrauchs, den ich von den Waren mache, nicht erreichen kann. Ich bin "selber schuld", daß ich ein schlechtes Abbild der Vorbilder abgebe. Aber die Erfahrungen des Alltags sind nicht nur widersprüchlich, sondern sie enthalten auch tragfähige Elemente von "Experimentalismus", wie Gramsci das einmal nennt, d.h. von veränderndem Handeln und "eingreifendem Denken" (Brecht). Die Imaginationen werden brüchig. Dies ist der innere Grund für die Notwendigkeit periodischer ästhetischer Innovation der Waren.

Die ästhetische Innovation der Waren schließt Umwälzungen in den von ihnen organisierten Dimensionen der Persönlichkeit der Konsumenten ein. Sie kommen nie zur Ruhe. Immer wieder schlägt der Widerspruch zwischen Vorbild und Abbild durch. So bewirkt dieser Funktionszusammenhang, der sich als unabschließbarer Prozeß betätigt, eine massenhafte Disposition zu psychischen Erkrankungen (neben anderen Faktoren).

Aber die Massen sind nicht nur Leidende, ihr Leben ist kein bloßer Struktureffekt. Die Analyse der Pathologie des gesellschaftlichen Daseins im Kapitalismus darf nicht umkippen in ein Modell der Passivität. Alle kulturellen Effekte, einerlei, ob von der kapitalistischen Kulturindustrie oder andern ideologischen Apparaten oder von der Warenästhetik ausgehend, beruhen auch auf einem Moment von Eigentätigkeit der Individuen. Es gibt da keinen Automatismus. Daß dieses Moment in vielen Konsumbeziehungen ins Winzige zusammengedrängt ist, darf nicht dazu verleiten, es zu

vergessen. Da der Zweck dieser theoretischen Skizze des Wirkungszusammenhangs der Massenkultur ist, zur Erweiterung der kulturellen Handlungsfähigkeit der Massen beizutragen, versteht sich, daß wir Keinformen der Eigentätigkeit im Zustand der Fremdbestimmtheit größere Aufmerksamkeit widmen müssen. Im engen Rahmen dieser Thesen werden wir uns exemplarisch auf Formen sogenannter Subkultur beziehen. Wir lassen die entscheidend wichtige Frage nach einer Kultur der Arbeit offen, um sie in anderem Zusammenhang zu behandeln.

An der Subkultur interessieren hier vor allem ihre Aspekte rebellischer Eigenständigkeit und des Widerstands gegen die herrschende Kultur. Vor allem die jugendliche Subkultur läßt sich als Insubordinationskultur interpretieren. Auf die warenästhetische Fremdbestimmung reagieren viele Heranwachsende damit, Selbstbestimmung in der Art einer Verkleidung darzustellen. Gegenstände und gestische Verhaltensweisen dienen der symbolisch-ästhetischen Präsentation von Identität. Dieser Versuch läßt sich deuten als ein Versuch, anstelle der verwehrteten vollen gesellschaftlichen Handlungsfähigkeit wenigstens kulturelle Handlungsfähigkeit zu entwickeln. Im Gegensatz zur Kulturindustrie und andern ideologischen Apparaten wirkt der subkulturelle Impuls nicht vertikal (d.h. von oben nach unten), sondern horizontal, d.h. zwischen den Mitgliedern sozialer Gruppen. Da die Kontrolle über die gesellschaftlichen Lebensbedingungen nicht wirksam infrage gestellt bzw. beansprucht werden kann allein vom Standpunkt der Heranwachsenden - dies unterscheidet solche Subkulturen fundamental von kulturellen Entwicklungen in der Arbeiterbewegung oder in den nationalen Befreiungsbewegungen -, wird für sie die ästhetische Distinktion entscheidend, wobei die individuelle Unterscheidung im Rahmen der Unterscheidung der gesamten Bezugsgruppe vom Rest der Gesellschaft spielt und oft in der Art einer Uniform hinter dieser zurücktritt. Dies macht die Subkultur interessant für die Warenästhetik. Denn in einer Subkultur tun sich auch "Sub-Märkte" auf. Die Konzerne beobachten diese als Probemärkte und die dort gehandelten Waren als Pilotwaren. Besonders wirksame Gestaltungen werden nun abgezogen und ummontiert zur "Jugendmode". Nun beginnt der von uns analysierte Funktionskreis aufs Neue. Der Gehalt der imaginären Räume der Waren ist in diesem Fall ein besonderer. Sie bieten die Subordination mit der realen Imagination der Insubordination. Daraus entspringt eine weitere Dynamik. Die Insubordination erfährt sich als marginalisiert, weil ihre symbolisch-ästhetischen Gestaltungen kultureller Distinktion integriert worden sind. Sie wird gezwungen, sich erneut zu unterscheiden. Wieder wird sie eingeholt. So muß sie permanent von neuem entspringen. Es ist eine wahre Verfolgungsjagd. Die Insubordinationskultur läßt hinter sich ein breites Feld massenkultureller Phänomene mit Ausdrucksmitteln der Subkultur zurück. Die empirische Subkultur umfaßt neben der (sich des-integrierenden) Avantgarde und großen Teilen dieses (re-integrierten) Felds vielfältige Formen der Überlagerung und des Übergangs.

Aus diesem Beispiel lernen wir auch, daß es angebracht ist, stets zu unterscheiden zwischen bestimmtem ästhetischem Material und seiner "Organisation". Dieser Unterschied ist wichtig für Versuche der Zurückgewinnung von Terrain auf dem Feld der Massenkultur. Für eine bewußte kulturelle Praxis "von unten" wird die Organisation ästhetischen Materials die Entscheidende sein. Das Material gehört nicht endgültig dem Gegner, der es sowieso "von unten" entwendet hat. Bestimmte Formen kultureller Praxis von unten können daher als Formen der Umorganisation von ästhetischem Material konzipiert werden.

#### ZUSAMMENFASSUNG

Der Begriff des Kulturellen, der mit großer Vorsicht zu handhaben ist, scheint geeignet als Gegenbegriff zum Ideologischen. Während im Ideologischen der Wirkungszusammenhang ideeller Vergesellschaftung von oben zu fassen ist, während ferner im Warenästhetischen das für die kapitalistische Wirtschaft notwendige Sich-Hineinarbeiten in die symbolisch-ästhetische Dimension der Lebensweise begriffen ist, erfaßt der Begriff des Kulturellen die Umsetzung der gesellschaftlichen Lebensbedingungen in erfüllte Lebensweise. Im engsten Sinn umfaßt Kultur dann das am Leben der Massen (oder der Nationen, Klassen, Gruppen usw.), was nicht in fremdem Interesse oder für einen außer diesem gegenwärtigen Leben liegenden Zweck geschieht. Empirische Phänomene von Kultur und Gegenkultur resultieren aus den konkreten Kräfteverhältnissen und Überlagerungen der beteiligten Instanzen.

#### ANMERKUNGEN

- 1) Marx interpretiert das Realisationsproblem zunächst im Rahmen der Verhältnisse privat-arbeitsstiller Produktion: "Denn die auf sie (die Waren) verausgabte menschliche Arbeit zählt nur, soweit sie in einer für andre nützlichen Form verausgabt ist. Ob andren nützlich, ihr Produkt daher fremde Bedürfnisse befriedigt, kann aber nur ihr Austausch beweisen." (MEW 23, 101). Bis hierher stellt sich das Problem so: Wertrealisation und Gebrauchswertrealisation setzen einander voraus. Marx verschiebt nun das Problem: Jeder Warenbesitzer möchte seine Ware allgemein gesellschaftlich als nützlich anerkannt haben, ist aber selber nur bereit, die Ware anzuerkennen, die sein individuelles Bedürfnis befriedigt. "Aber derselbe Prozeß kann nicht gleichzeitig für alle Warenbesitzer nur individuell und zugleich mit allgemein gesellschaftlich sein." Die Bewegungsform dieses Widerspruchs ist die Geldform. So richtig dies ist, übersieht Marx, daß der zuerst formulierte Widerspruch fortbesteht, elementar für den zweiten Widerspruch bleibt.
- 2) Der Begriff "Gegenstandsbedeutung" fungiert hier im Sinne der Kritischen Psychologie (vgl. vor allem K. Holzkamp, Sinnliche Erkenntnis, Frankfurt/M. 1973). Holzkamp faßt die Besonderheit der Gegenstandsbedeutung von Arbeitsprodukten mit dem Begriff "Gebrauchswertvergegen-

ständlichung". Der Gegenstand selbst präsentiert seinen Gebrauchswert materiell, statt ihn nur symbolisch zu re-präsentieren. Zur weiteren Ausarbeitung und partiellen Kritik dieser Begrifflichkeit vgl. W.F. Haug, Werbung und Konsum, Hagen (Fernuniversität) 1979 (vor allem Kapitel 14: Zur Semiologie der Warenästhetik).

3) Dem qualitativen Realisationsproblem, das aus der Besitzschranke zwischen Gebrauchswert und Bedürfnis resultiert, stellen wir das quantitative Realisationsproblem gegenüber, bei dem es sich um die Größe des Tauschwertes dreht.

4) Der griechische Mythos stellt "Prometheus" (der Name bedeutet: "der Vorbedachte", der die Wirkungen seines Handelns im Voraus bedenkt) als den Bruder von "Epimetheus" vor (= "der Nachbedachte"). Die beiden "Brüder" können als die beiden antagonistischen Charaktermasken interpretiert werden, die den Individuen in Tauschverhältnissen aufgeprägt werden. Epimetheus ist der, welcher in einer Tauschbeziehung spontan die Gabe des andern annimmt und die Folgen erst nachträglich bedenkt, wenn es zu spät ist. (Vgl. dazu "Werbung und Konsum", a.a.O., 4. Kapitel: "Exkurs: Verarbeitung im Mythos".)

#### DIE KULTURELLE BEDEUTUNG DER WARENÄSTHETIK UND DIE NOTWENDIGKEIT ÄSTHETISCHER ERZIEHUNG

Die Schule steckt in einer Krise, die sich besonders als Motivationskrise der Schüler äußert. Die folgenden Thesen versuchen zu zeigen, daß der ästhetischen Erziehung, wenn sie die Zusammenhänge der Krise begreift und ihre Aufgaben entsprechend versteht, eine besondere Bedeutung zukommt. Überspitzt läßt sich behaupten: Damit überhaupt schulische Erziehung möglich sei, bedarf es der ästhetischen Erziehung. Da die Warenästhetik die stärkste gesellschaftliche Macht der Organisation unserer Sinnlichkeit ist, ist die ästhetische Erziehung hier absolut herausgefordert, ohne daß sie diese Herausforderung bisher im Ernst angenommen hätte.

Im folgenden werden zunächst Thesen zur Motivationskrise und zum Beitrag der Warenästhetik zu dieser Krise skizziert, um anschließend daraus Vorschläge abzuleiten. Die Überlegungen münden in den Vorschlag, in die ästhetische Erziehung das übergreifende Lernziel kultureller Handlungsfähigkeit aufzunehmen, bezogen auf die von der Warenästhetik wesentlich bedingte Massenkultur des Alltags. 1)

1) Den hier angewandten Kulturbegriff führe ich näher aus in: Argument 115 (Mai 1979).

## LERNEN UND MOTIVATION

Um die Motivationskrise zu verstehen, müssen wir Lernen als eine Tätigkeit besonderer Art auffassen. Lernen ist nichts Passives, obwohl das dumpf-gelangweilte Herumsitzen passiver Schüler in einem lebensfernen Frontalunterricht diesen Eindruck oberflächlich hervorrufen kann. Aber schon beim zweiten Zusehen sagt einem dieser Anblick das gerade Gegenteil: Er bietet ein Bild vom Scheitern des "eintrichternden" Lehrens. Der Nürnberger Trichter funktioniert nicht, weil er gegen die Gesetze der Lernfunktion verstößt. Lernen ist ein Aneignungshandeln. In ihm werden Fähigkeiten, Wissen und Orientierungen angeeignet.

Lehren heißt, die Bedingungen für lernende Aneignung organisieren. Lehren heißt in diesem vermittelten Sinn das Organisieren von Lernprozessen.

Die Verabsolutierung der technischen Seite des Lehrens, die stillschweigend mit einer Vorstellung vom passiven Lernen einhergeht, sucht die Gründe für Niederlagen und Erfolge allein in der Didaktik. Es rächt sich in der Praxis, wenn man vergißt, daß Lernen ein Handeln ist. Das Brechtsche "er hat einen Nachteil, er kann denken", gilt, mehr oder weniger, für jeden Schüler.

Wenn man Lernen als Aneignungstätigkeit begriffen hat, wird einem auch einleuchten, daß die Triebkraft, die "hinter" dieser Tätigkeit stehen muß, Schlüsselbedeutung hat: die Lernmotivation.

Aber halt! Übertreiben wir nicht die Bedeutung der inneren Triebkraft? Vergessen wir nicht "Zuckerbrot und Peitsche", die Verheißung sozialen Aufstiegs mit handfester materieller Belohnung und sozialen Abstiegs mit handfester materieller Bestrafung? In diesem polaren Horizont - wie in den Bildern vom Jüngsten Gericht zwischen Verdammnis und Paradies - spannt die Gesellschaft die Schüler ein. "Wer nicht hören will, muß fühlen." Jedoch, diese Einspannung funktioniert erst, wenn der Einzelne sich selbst einspannt, die Spannung verinnerlicht. Die Motivation ist das Ergebnis. Sie ist alles andere als selbstverständlich. Ihr Zustandekommen hängt von weiteren gesellschaftlichen Bedingungen ab.

Zwei Gruppen von Bedingungen wirken heute dem Zustandekommen oder Aufrechterhalten von Lernmotivation vermutlich besonders stark entgegen. Die erste ist das Schwinden der Aufstiegsperspektive. Akademikerarbeitslosigkeit und Berufsverbote entmutigen (entmotivieren) so manchen Gymnasiasten, Lehrstellenmangel und Jugendarbeitslosigkeit viele Hauptschüler.

Das Zuckerbrot wird kleiner. Was ist mit der Peitsche? Sie wirkt merkwürdig gedämpft. Sind es die sozialstaatlichen Sicherungen, die den Arbeitslosen vor dem Schlimmsten bewahren? Führen die Sicherungen, wie man von konservativer Seite annimmt, zu einem Erschlaffen der Leistungsmotivation? Dieser Schluß wäre voreilig.

## SUBKULTUR ZWISCHEN INSUBORDINATION UND WARENÄSTHETIK

Zwei andere Motivationszusammenhänge bieten sich nämlich den Schülern an. Der nächste ist der Motivationszusammenhang der "Subkultur". Daneben steht die Großmacht der Attraktionen unserer Gesellschaft: das Warenangebot mit seinen Verlockungen, die Warenästhetik. Sie mischt in der jugendlichen Subkultur ständig mit. Sie entwendet ihr Motive, um sie ihr transformiert und in ihre Funktionen eingespannt wieder zurückzugeben.

"Subkultur" ist kein klarer Ausdruck. Worum geht es dabei? Das treibende Motiv der "Subkultur" ist die Ablehnung der Subordination unter die herrschende Kultur. Die "Subkultur" ist "Insubordinationskultur".

Die Warenästhetik reißt die ästhetisch-symbolischen und gestischen Ausdrucksformen der Insubordination los und organisiert sie um, assimiliert sie sich. Die jugendliche "Subkultur" stellt daher ein vielfältiges, ständig hin- und herwogendes Kräfteverhältnis mit komplexen Überformungen dar. Im großen und ganzen behält die Großmacht Warenästhetik die Kontrolle. Die Insubordination erfährt sich an den Rand gedrängt. Die Warenästhetik fängt sie ständig ein, daher entspringt die Insubordination immer von neuem.

Als Massenphänomen bleibt zurück: Die warenästhetische Subordination mit dem Ausdruck der Insubordination. Die Unterwerfung als Selbsttätigkeit. Die Gesellschaft hat sie wieder. Aber für sie wie für die Jugendlichen gilt in dieser Hinsicht: Wer gewinnt, verliert. Die Jugendlichen haben versucht, sich selbst zu gewinnen, und sind in die warenästhetische Fremdbestimmung geraten. Die Selbständigkeit sinkt ständig zu bloßer Verkleidung herab.

Die Gesellschaft hat die Ausbrecher wieder eingefangen, aber sie hat dies in einer Form getan, die ihren Fang für die schulische "Sozialisation" zugleich zu verlieren droht. Keine schulische Sozialisation ohne Lernmotivation. Die Warenästhetik hingegen arbeitet wie umgekehrte Erziehung. Sie verstärkt die Motivation zur Aneignung von Konsumgütern - mit besonderem Akzent auf Gütern ästhetisch-symbolischen Konsums. Lernen hingegen heißt Aneignung von kognitiven, emotionalen und technischen Voraussetzungen der Kontrolle der Lebensbedingungen.

## LERNZIEL HANDLUNGSFÄHIGKEIT UND WARENÄSTHETIK ALS UMGEKEHRTE ERZIEHUNG

Lernmotivationen mögen auf angeborenen produktiven Bedürfnissen im Sinne der Kritischen Psychologie aufbauen (Neugier, Explorationsverhalten, Spaß an körperlicher Geschicklichkeit usw.). Als konkrete Motivation zu schulischen Lernen drücken sie jedoch eine soziale Orientierung aus. Der Schüler muß sich versprechen können, daß das zu Lernende zu angestrebter Handlungsfähigkeit beiträgt. Wenn einer lernen will, dann deshalb, weil er seine Handlungsfähigkeit entwickeln will und

weil er irgendwie einsieht, daß ohne dieses Lernen die erstrebte Handlungsfähigkeit unerreichbar ist. Wer weiß, daß er es nötig hat, will lernen.

Die Schule kehrt geradezu zwanghaft Handlungsunfähigkeit der Schüler hervor. Sie rechtfertigt damit instinktiv die Degradierung der Schüler zu pädagogischen Objekten. Leider/glücklicherweise versagt dieses Mittel. Aber leider rechtfertigt es sich in der schulischen Ideologie desto nachhaltiger, je mehr es versagt. Man sieht doch, die Schüler wollen ja gar nicht lernen, folglich sind sie noch ungezogen. Die Schüler entwickeln ein Doppelleben, weichen aus in die "Subkultur". Da capo. Einige flüchten Hals über Kopf in die Droge, diese dauernde Hölle in der flüchtigen Form des Paradieses. Die Masse wird wieder eingefangen in die "Massenproduktkultur".

Hier geht es anders zu als in der Schule. Man wird nicht erzogen, sondern bedient, bestätigt, umschmeichelt. Hier wird einem gegen gewisse Kaufpreise hochgeholfen zu symbolisch-ästhetischer Handlungsfähigkeit. Hier wird der Schüler als handlungsfähig - im Sinne von: er kann kaufen - behandelt. Er muß nichts lernen, nur etwas kaufen und das Gekaufte auf vorgebildete Weise gebrauchen.

Unter dem Ansturm der Warenästhetik steht die Schule mit dem Rücken an der Wand. Was tun? Bloch hat vor zwei Jahrzehnten - durchaus repräsentativ für die Linke - hilflos gewettert gegen "Götzen wie Fernsehen, Kühlschrank dazu". Soll die Schule wettern gegen Götzen wie Jeans, Beatschuppen dazu?

Auf der Suche nach einem Weg aus dem Dilemma muß man sich klar machen, was die Einsätze des schulischen, des subkulturellen und des warenästhetischen Aneignungsprozesses sind.

#### HANDLUNGSFÄHIGKEIT UND IDENTITÄT

Das ausgezeichnete vulgäretymologische Wortspiel der deutschen Mystiker, *Qualität* mit *Qual* in Verbindung zu bringen, trifft auf die Altersgruppe der "Heranwachsenden" (die Adoleszenzphase) besonders zu. Die Frage *Wer bin ich?* drückt quälende Entwicklungsaufgaben dieser Phase aus. Ihr Zwillingsbruder ist die "Sinnfrage". Der Heranwachsende verläßt in einem gebremsten, sich über viele Jahre hinziehenden Prozeß die Familie und muß suchen, sich in andere gesellschaftliche Gruppen zu integrieren. *Was denken die andern von mir? Was soll ich einmal werden?* Zwischen der Erreichung soziosexueller Handlungsfähigkeit und dem Finden eines Berufs, unter der Zerreißprobe konkurrierender sozialer Ansprüche, stellt sich die Identitätsfrage. Zu mir zu kommen, wird zum Problem, weil ich zu den andern kommen muß. Das *Aussehen* ist die unmittelbare Kraft, die über Anziehung/Abstoßung entscheidet oder einfach kalt läßt. Das *Können*, die Kontrolle des Körpers und der gesellschaft-

lichen Organe ist die zweite Kraft, die mich als Ich zu den andern finden läßt.

Das *Haben* vermittelt Aussehen und Können, soweit sie auf Produkte angewiesen sind, auf Mittel symbolisch-ästhetischen Konsums das Aussehen, auf Mittel der Naturbeherrschung, auf Werkzeuge, das Können, die Qualifikation.

*Identität ist immer vergesellschaftete menschliche Natur des Individuums.* Identität ist, wie man sieht, voller Widersprüche, vereint die gegensätzlichen Pole. Identität ist eine Anstrengung, sich zu vergesellschaften, die auch als vielfache Kompetenz beschreibbar ist. Die *kommunikative Kompetenz* verbindet Körper (Aussehen), Qualifikation (Können) und sachliches Eigentum (Haben). Quälend ist die Inkompetenz, quälend die Unsicherheit, ob man die Proben der Kompetenz bestehen wird.

Wenn die Aneignung von Fähigkeiten der Kontrolle der Lebensbedingungen vom Heranwachsenden als Hilfe bei der Identitätsfindung erfahren wird, wächst ihr die Kraft zu, die das Suchen nach Identität antreibt. Das Ergebnis ist die stärkste mögliche Lernmotivation. In bestimmten revolutionären Phasen der Geschichte erscheint sie als massenhaftes Phänomen und begründet ein ungeheures Pathos des Lernens.

Die massenhafte Apathie gegenüber Lernzumutungen drückt eine entgegengesetzte Erfahrung aus: Sozialisation, also Aneignung von Handlungsfähigkeit im Rahmen der bestehenden Verhältnisse, erscheint als Selbstentfremdung. Flucht in Eigenbereiche, massenhaft in die Insubordinationskultur, erscheint als Weg der Selbstverwirklichung. Der Erziehungsanspruch der Schule scheint dann unmittelbar mit Selbstverwirklichung zu drohen.

#### IMAGINÄRE RÄUME DER WARENÄSTHETIK UND IDENTITÄT

Das Wirkungsgesetz aller Warenästhetik wird von jedem halbwegs guten Verkäufer praktiziert: Der Angelpunkt des Ankommens von Versprechungen liegt im Käufer, nicht in der Ware. Der Wunsch ist der Vater des Gedankens - gilt auch vom Käufer. Die Waren werden nach diesem Wunsch gebildet, zunächst in Gestalt und Oberfläche. Auf der Verpackung werden sie bereits zu komplexen Bildern ausgearbeitet. "Bild" ist nicht nur ikonisch zu verstehen, sondern so wie das Wort "Imago" in "imaginär". Die Warenästhetik organisiert um die Waren herum imaginäre Räume. Sie beinhalten Vor-Spiegelungen von Identität, die durch den Gebrauch der betreffenden Waren vermittelt gezeigt wird. Diese Vor-Spiegelungen bieten dem Adressaten an, sie nach dem Kauf widerzuspiegeln in seiner Selbstdarstellung und dadurch Probleme der Identität gelöst zu bekommen.

Die imaginären Räume um die Waren sind dazu gedacht, Räume unserer Imagination zu werden, die wir durch ästhetisch-symbolisches Handeln ausfüllen.

Bei der Betrachtung dieser imaginären Räume muß man unterscheiden zwischen dem symbolisch-ästhetischen Material, aus dem sie aufgebaut sind, und dessen Organisation. In dem Maße, in dem die imaginären Räume der Warenästhetik bei den Adressaten "ankommen", wirken sie mit bei der Organisation sozialer Identität. Sie organisieren soziale Identität auf dem Weg über Objektbeziehungen.

Eine Hose, eine Zigarette, ein Getränk sind jetzt "mehr" als Hose, Zigarette, Getränk. Ihr Konsum imaginiert Identität. Warenästhetik modelliert so die Bedürfnisse und die Weise, in der wir ihre Befriedigung erleben. Umfassend beeinflusst sie auf diesem Weg die Alltagskultur.

#### SCHULE UND WARENÄSTHETIK

Schule und Warenästhetik gleichermaßen als "Sozialisationsinstanzen" aufzufassen, hieße unter formal-analogisierender Betrachtung den Gegensatz beider Instanzen überdecken. Warenästhetik ist Gegenerziehung.

In vieler Hinsicht sind die Heranwachsenden kompetentere Käufer und Konsumenten als ihre Lehrer und Erzieher. Aus verschiedenen Gründen - die Innovationsbereitschaft der Heranwachsenden ist einer davon - baut die Warenästhetik Erscheinungsformen der Jugendlichkeit in die Identitäts-Vorbilder ein, die sie auch den Erwachsenen vorlebt. Bestimmte Aspekte der Schüleridentität werden so zum Vorbild auch für Lehrer. Umgekehrte Erziehung auch in diesem Sinne: Ästhetisch-symbolische "Sozialisation" der Lehrer nach dem Bild der Schüler.

Die Schule steht mit dem Rücken an der Wand unter dem Ansturm der Warenästhetik bei gesellschaftlichem Abbau der Bedingungen von Lernmotivation. Viele Symptome, viele Diagnosen, viele Kräfte und Rezepte. Alle aber sollten sich zunächst über den gesellschaftlichen Rahmen klar werden, der die Probleme ebenso wie die Lösungsmöglichkeiten bedingt. In letzter Instanz ist dieser Rahmen determiniert durch die kapitalistische Warenproduktion. Genauer: Durch einen Konzentrationsgrad des Kapitals, der die kleinen und mittleren Warenproduzenten (mit Ausnahmen in bestimmten Nischen) hoffnungslos in die Defensive gedrängt hat. In den Großunternehmen wiederum pflegt man treffend davon zu sprechen, daß die Herstellungsabteilungen zu bloßen Anhängseln der Verkaufsabteilungen herabgesunken seien. Produktästhetik muß daher, will man der Wirklichkeit Rechnung tragen, in erster Linie als Warenästhetik behandelt (wenn auch nicht mit dieser zusammengeworfen) werden. -Die Schule kommt unter solchen Bedingungen nicht an der Warenästhetik vorbei, schon weil diese in die Schule kommt in Gestalt von Kleidung und Verkehrsformen, von Imaginationen und Triebkräften, von Identitätsbildungen und kommerzialisierter subkultureller Attraktion.

#### FÜR EINE KULTURPÄDAGOGISCHE AKZENTUIERUNG DER ÄSTHETISCHEN ERZIEHUNG

Der Ästhetischen Erziehung wächst damit eine große Aufgabe zu. Sie kann u.a. kulturpädagogische Funktionen übernehmen, und zwar bezogen auf die Massenkultur der Gegenwart, in deren Zentrum der Warenkonsum steht. Einige bezeichnen diesen Zusammenhang mit dem Begriff der "Massenproduktkultur".

Es dürfte klar geworden sein, daß die sowieso bescheidenen Wirkungsmöglichkeiten Ästhetischer Erziehung verspielt werden, wenn sie gegen Identitätsbedürfnisse und Selbsttätigkeit der Heranwachsenden angeht.

Angesichts der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen kann die alltagsbezogene kulturästhetische Erziehung nicht anders als gesellschaftskritisch sein.

Angesichts des springenden Punkts der Schülermotivation hat sie Aussicht auf einigen Erfolg nur, wenn sie die Selbsttätigkeit der Heranwachsenden respektiert.

Angesichts der für die Heranwachsenden ungeheuer großen Bedeutung der symbolisch-ästhetischen Selbstdarstellungsmöglichkeiten wäre einem bloß ablehnenden Verständnis von "Kritik", gepaart mit vorwiegend intellektualistischer Herangehensweise, auf jede Weise ein Mißerfolg beschieden. Entweder würden die Schüler das Angebot einfach links liegen lassen, weil es ihre sozialästhetischen Bedürfnisse verfehlt, oder es würde unglückliches Bewußtsein anstelle von kulturästhetischer Handlungsfähigkeit erzeugen.

Umgekehrt hieße es das Kind mit dem Bade ausschütten, würde man die Notwendigkeit einer begrifflichen Rahmentheorie, die die wirklichen Rahmenbedingungen sozialen Handelns aller Beteiligten erfaßt, verdrängen. Ohne Theorie der Warenästhetik vermag sich keine kulturästhetische Erziehung zu begründen und nach rationalen Kriterien zu strukturieren.

Aus all diesen Gründen bietet sich ein materialästhetischer Zugang an. Material ist das symbolisch-ästhetische Material, das qualitativ und quantitativ überwältigend alltäglich an alle Beteiligten herangebracht wird. Die imaginären Räume, ihr Material und ihre Organisationsform können ihrerseits als Material für kulturästhetischen Unterricht dienen. Er gibt ein Arrangement vor, innerhalb dessen die Selbsttätigkeit der Schüler sich entfalten kann.

Eine breite Vielfalt von Methoden und Erkenntnisweisen ist aufzubieten. Von der Montage und der Diskussion der Resultate und Verfahrensweisen bis zu szenischen Ausfüllungen der imaginären Räume oder kunsthistorischer Motivforschung, die gesellschaftliche Rahmentheorie nicht zu vergessen, sollten unterschiedliche Arbeitsweisen und Unterrichtsformen kombiniert werden.

#### ANMERKUNG

An der Gesamtschule Tübingen entwickelt Gerhard Bohberger eine Unterrichtseinheit, in der Jeans-Waren und die sie als Waren umgebenden imaginären Räume als massenkultureller Wirkungszusammenhang behandelt werden. Bohberger kombiniert nach einem ausgebildeten Schema unterschiedliche Gruppen von Unterrichtsformen und Lernzielen. Die traditionelle Beziehung auf Kunst wird durch die Identifizierung: Jeans im Spiegel der Kunst (am Beispiel der Weiden in den des Jungen W.) und Kunstzitate in der Jeans-Werbung (vor allem am Beispiel der Levi-Reklame, die den David von Michelangelo in langhalsige ausgefranzte Jeans kleidet); schließlich Jeans und Jeanswaren als Material ästhetischer Gestaltung, sei es als Träger von Stickerei oder Bemalung etc. sei es als Material von Collagen.

Bohbergers Versuch ist anregend, weil er den Weg einer Kulturpädagogik beschreibt, die der Selbsttätigkeit der Schüler Raum gibt, ohne an Lernanspruch nachzulassen. In dieser Form wird intensiv und vielfältig gelernt. Zugleich ist die theoretische Orientierung notwendig, das Lernziel kulturästhetischer Handlungsfähigkeit wird nur unterschieden verfolgt. In dieser Beschränkung mag sich Rücksichtnahme auf ideologische Barrieren ausdrücken. (Hier seine Anschrift: Stifturst. 11, 7400 Tübingen/W.).

#### THESEN ZUR ÄSTHETISCHEN ERZIEHUNG

Lernen ist Aneignungshandeln der Schüler. Oft ist das Moment der Selbsttätigkeit verborgen, gleichwohl immer entscheidend.

Lernen im allgemeinen bedeutet Verwirklichung des menschlichen Wesens der lernenden Individuen auf dem Wege der geistigen Aneignung gesellschaftlicher Errungenschaften der Kontrolle der Lebensbedingungen.

Die Schule vermittelt darüber hinaus die der besonderen Gesellschaftsform entspringenden subjektiven Bedingungen von deren Aufrechterhaltung. Die Reproduktionsfunktion der Klassengesellschaft im Innern der Individuen ist die Funktion der Ideologie.

Beim Lernen steht fürs Individuum seine Identität auf dem Spiel.

Der Lehrende präsentiert Lernmaterial und Lern-Anordnungen. Er kann aber das Lernen nicht anordnen, nur die Bedingungen des Lernens. Er meint zu lehren, aber er bietet bestenfalls Vorgaben für selbsttätiges Lernen der Schüler.

Lehren ohne Rücksicht auf die notwendige Selbsttätigkeit des Lernens wirkt als Teil des "heiligen Lehrplans". Es treibt Sinnansprüche in außer- oder unterschulische Bereiche.

Man gewöhnt die Schüler ans Hinnehmen von Gegebenheiten im offiziellen Bereich, an die blinde, fraglose Anerkennung institutioneller Macht. Lehren ohne Lernen vermittelt Unterordnung, die nicht über Einsicht läuft, die nicht ausdrücklich gefordert und also auch nicht ideell gerechtfertigt wird.

In dem Maße, in dem gesellschaftliche Kräfte die Lernmotivationen abbauen, wird ihre Kritik zur Bedingung der Möglichkeit von Erziehung.

Warenästhetik wirkt als umgekehrte Erziehung: Sie wirkt der Erziehung entgegen. Sie stellt die permanente Anstrengung dar, die Sinnlichkeit und damit die Identitätsstruktur der Schüler dem Konsum von Waren anzukristallisieren.

Unter diesen Bedingungen ist Unterricht gesellschaftskritisch oder er ist nicht. Damit unterm Ansturm der Warenästhetik, der vom Profitprinzip permanent auf die Schüler gerichtet wird, überhaupt Erziehung möglich sei, muß ästhetische Erziehung ihren Beitrag zu praktischer Kritik der Warenästhetik leisten.

Bloße kritische Aufklärung, also auf intellektuellem Wege Ablehnung der Massenkultur und ihres symbolisch-ästhetischen Materials, macht jedoch unglücklich.

Die Balance zwischen Kritik und Kultur muß gehalten werden. Anstelle bloßer intellektueller Kulturkritik muß die Kritik selber in der Form von kulturellem Handeln praktiziert werden.

Dies kann ein materialästhetischer Umgang mit den Elementen der Warenästhetik und der von ihr induzierten Massenkulturliteratur leisten.

Durch Probehandeln und umorganisierende Eingriffe kann das symbolisch-ästhetische Material erfahren werden. Es gilt zu lernen, es für die eigenen Zwecke zu nutzen.

+++

"befreien wir die Dinge aus der Unterwerfung unter Ersatzfunktionen!" - Diese meine These weist in die richtige Richtung, ist aber unter den Verhältnissen kapitalistischer Warenproduktion nicht einlösbar. Auf jeden Fall müssen wir lernen, auch mit symbolischen Ersatzfunktionen in unserem Sinne umzugehen. Sonst überlassen wir ihre Faszination fremdem Sinn.

Organisieren oder organisiert werden, das ist auch hier die Frage.

+++

Das übergreifende Lernziel heißt: kulturelle Handlungsfähigkeit unter antagonistischen Verhältnissen.

Handlungsfähigkeit kann nur handelnd gelernt werden.

Es ist absurd, von der Verbindung von Intellektualismus und Frontalunterricht eine besondere Förderung kultureller



Handlungsfähigkeit zu erwarten.

Der Lehrer wird am besten damit fahren, wenn er sich als "organischen Intellektuellen" der Schüler im Sinne Gramscis begreift. Er wird die Selbsttätigkeit von Gruppen mehr anleiten als anleiten. Er wird tätige Lernprozesse in der Gruppe zu induzieren versuchen. Und er wird die Verallgemeinerung der gemachten Erfahrungen betreiben und anleiten. Er wird zeigen, wie man sich benötigtes Wissen aneignet. Er wird damit zugleich eine Haltung vorführen.

Wer Handlungsfähigkeit fördern will, der muß auch fragen, welche Faktoren handlungsunfähig machen.

Was gibt bestimmten Besitzobjekten ihre faszinierende Attraktion? Was "bedeuten" und wie "funktionieren" sozial-ästhetisch Mopeds, Jeans, Autos?

Nicht jedes Problem, zu dessen "Lösung" diese Objekte beitragen, ist in diesem Alter unter den bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen lösbar.

Die Frage ist, ob und wie weit es gelingt, Problemüberlagerungen aufzulösen.

Und nie vergessen, daß manches nur für den "Erzieher" ein Problem ist. Manches Problem ist er selbst.

+++

Man sollte weder die Intelligenz der Designer verkennen, noch ihre Produkte verteufeln. Man sollte sehen, wie sie sich unterm Diktat der Verkaufsabteilungen produktive Lösungen überlegen.

Andererseits muß man auch die bunten Ansätze "alternativer" Produktion und Ästhetischer Alternativen relativieren. Die "Alternativen" sind gewiß zumeist Sektierer. Aber das ist kein Wunder, solange sie festgenagelt bleiben in der Alternative, die ihr Dilemma ist: Entweder Mitmacher oder Sektierer. Was sie in diesem Dilemma festnagelt, ist das vom Profiteuremechanismus bestimmte Rahmensystem kulturellen Handelns.

Die unterschiedlichsten Ansätze finden zu sich, wenn sie sich einordnen in die antikapitalistische Perspektive. Sie ist die einzige, in der sie gut aufgehoben sind.

Das Nichtwissen - das oft von geängstigtem Nichtwissenwollen durchsetzt ist - hinsichtlich der sozialökonomischen Rahmenbedingungen kunst- oder kulturpädagogischer (erst dann "designpädagogischer") Ansätze legt deren kritische Impulse auf Kulturkritik fest. Diese wird zur Orientierung schwachen Systemkritik. Oft gibt sie denen die Schuld, die sowieso die Betroffenen sind. Oft kippt sie um ins Reaktive.

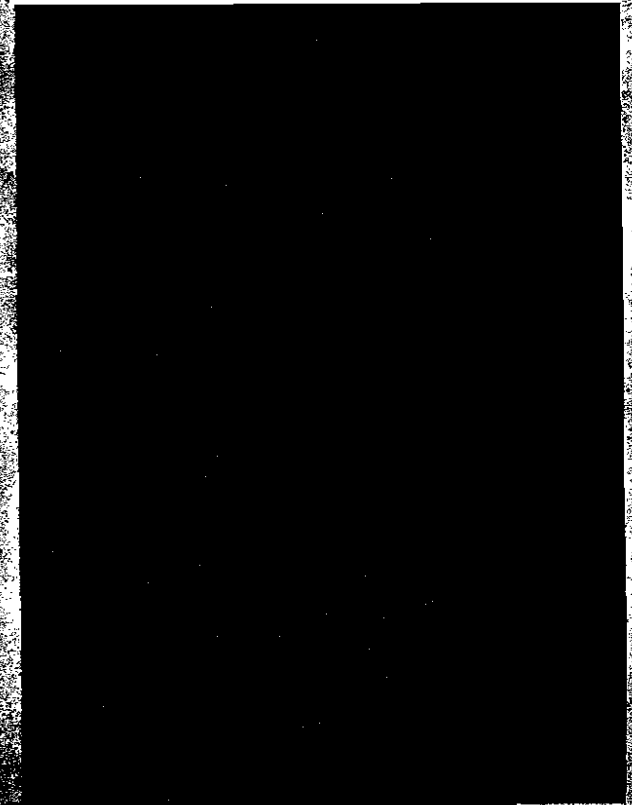
Nichtwissen als Aktivität nennen wir Ignorieren. Das Ignorieren der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen tritt aggressiv auf, wo es halb- oder unbewußt die Vorteile einer vom System honorierten Scheinopposition verteidigt.

Sozialromantische Varianten: Zurück zur Funktionsanschaulichkeit der handwerklichen Werkzeuge - weg von der "Abstraktheit" der Elektroinstrumente! Oder: Frauen und Kinder der zurück in die Küche ohne Küchermaschinen, damit die Kinder früh die Funktionsanschaulichkeit vorgeführt erhalten.

Eine Frage für ästhetische Erziehung: Was dient als "Material"? - Ton zum Töpfern? Papier, Kleb, Farbe? Gips? - Staunen, daß man auch die ästhetisch-ideologischen Gefühle als Material behandeln kann.

Die alte Scheinfrage: Wo setzt die Veränderung an - beim Verhalten oder bei den Verhältnissen?

Die Perspektive der Veränderung bzw. des Sich-Einrichtens verknüpft die Sozialstruktur mit der Persönlichkeitsstruktur.



## BUCH FUNKTION

"Kritische Psychologie und Theorie des Ideologischen": Beitrag zur "1. Deutschen Workshop-Konferenz Politische Psychologie" in Hamburg, Juni 1979.

"Thesen zu einer Theorie des Ideologischen": Diskussionsvorlage im "Projekt Ideologie-Theorie".

"Der ideologische Effekt der Warenästhetik": Beitrag zu den "8. Karlsruher Tagen für experimentelle Kunst und Kunstwissenschaft", 1978.

"Zur Semiotik der Warenästhetik": Kapitel 14 aus dem Kurs "Werbung und Konsum" der Fernuniversität Hagen, 1979.

"Warenästhetik und Massenkultur": Beitrag zum Symposium "Cultural Industries and Models of Society", Burgos 1979, veranstaltet unter der Schirmherrschaft der UNESCO von der International Sociological Association.

"Die kulturelle Bedeutung der Warenästhetik und die Notwendigkeit ästhetischer Erziehung": leicht gekürzt veröffentlicht in: Kunst und Unterricht, August 1979.

### ARGUMENT-SONDERBÄNDE (AS) Die Taschenbuch-Reihe im ARGUMENT-Verlag

#### AS 40 Theorien über Ideologie (Projekt Ideologie-Theorie)

S. Heil: Geschichte der Ideologie-Theorien. Volker, Marx und Engels.  
W. F. Haug: W. Efferding; Lenin, R. Neuberger, Lukács und Kritische Theorie.  
W. Efferding u. E. Volker: Gramsci. W. F. Haug: Ideologie-Theorie in der DDR.  
E. Bauer u. A. Bosch u. J. Pöhlmann: Althusser, M. Behrens u. Th. Leupold: Neuere bürgerliche Ideologiekritiken. Lehmann und Berger/Lückmann. W. F. Haug: Umrisse einer Ideologie-Theorie.

ca. 216 S.; 15,50 DM, für Stud. 12,50 DM, geb. 19,90 DM, 11. DM.

Argument-Vertrieb - Tegelstr. 8; 1000 Berlin 65; Tel.: 030 74 81 90 61.

### ARGUMENT-SONDERBÄNDE (AS)

Herausgegeben von Wolfgang Fritz Haug

#### Die Taschenbuch-Reihe im ARGUMENT-Verlag

- AS 1/1 Argument-Reprint 1-17 (1974)  
AS 1/2 Argument-Reprint 18-21 (1975)  
AS 2 Gewerkschaften im Klassenkampf. Die Entwicklung der Gewerkschaftsbewegung in Westeuropa (2. Aufl. 1976)  
AS 3 Vom Faustus bis Karl Valentin / Der Bürger in Geschichte und Literatur (1976)  
AS 4 Entwicklung und Struktur des Gesundheitswesens / Soziale Medizin (V) (1974)  
AS 5 Hanns Eisler (1975; z. Z. vergriffen)  
AS 6 Zur Theorie des Monopols / Staat und Monopole (I) (1975)  
AS 7 Projekt Automation und Qualifikation, Band I: Automation in der BRD (3. verb. Aufl. 1979)  
AS 8 Jahrbuch für kritische Medizin, Band 1 (2. Aufl. 1979)  
AS 9 Gulliver, Deutsch-Englische Jahrbücher, Band 1 (1976)  
AS 10 Massen / Medien / Politik (1978)  
AS 11 Brechts Tur-Kritik (1976)  
AS 12 Lohnarbeit, Staat, Gesundheitswesen / Soziale Medizin (VII) (1978)  
AS 13 Kritik der Frankreichforschung. Handbuch (1977)  
AS 14 Humanisierung der Lohnarbeit? Zum Kampf um die Arbeitsbedingungen (2. Aufl. 1978)  
AS 15 Kritische Psychologie (II) (2. Aufl. 1978)  
AS 16 Probleme der materialistischen Staatstheorie / Staat und Monopole (II) (2. Aufl. 1978)  
AS 17 Jahrbuch für kritische Medizin, Band 2 (2. Aufl. 1978)  
AS 18 Gulliver 2. Landeskunde als Kulturwissenschaft (1977)  
AS 19 Projekt Automation und Qualifikation, Band II: Entwicklung der Arbeitstätigkeiten und die Methode ihrer Erfassung (1978)  
AS 20 Argument-Register 56-100 (1976)  
AS 21 Schule und Erziehung (VI) Reformpädagogik und Berufspädagogik (1978)  
AS 22 Gulliver 3. USA im Jahre 201 (1978)  
AS 23 Massen / Kultur / Politik (1978)  
AS 24 Angewandte Musik 20er Jahre (1977)  
AS 25/26 Habermas - Darstellung und Kritik seiner Theorie von Burkhard Tuschling, Doppelband (1978)  
AS 27 Jahrbuch für Kritische Medizin, Band 3 (1978)  
AS 28 Forum Kritische Psychologie 3 (1978)  
AS 29 Gulliver 4: Die roten 30er Jahre (1978)  
AS 30 Soziale Medizin (VII) (1979)  
AS 31 Projekt Automation und Qualifikation, Band III: Theorien über Automationsarbeit (1978)  
AS 32 Gesellschaftsformationen in der Geschichte (1976)  
AS 33 Gulliver 5: Englisch / Unterrichts- und Studienreform (1979)  
AS 34 Forum Kritische Psychologie 4, hrsg. v. Klaus Holzkamp (1979)  
AS 35 Alternative Wirtschaftspolitik: Methodische Grundlagen - Analysen und Diskussion (1979)  
AS 36 Starnokap-Theorie / Staat und Monopole (III), hrsg. v. Werner Goldschmidt (1979)  
AS 37 Jahrbuch für kritische Medizin, Band 4 (1979)  
AS 38 30 Jahre Bildungspolitik: Schule und Erziehung (VII) (1979)  
AS 39 Gulliver 6: Shakespeare inmitten der Revolutionen (1979)  
AS 40 Theorien über Ideologie (Projekt Ideologie-Theorie) (1979)  
AS 41 Forum kritische Psychologie 5, hrsg. v. Klaus Holzkamp (1979)  
AS 42 Musik 50er Jahre, hrsg. v. Dietrich Stern (1979)  
AS 43 Projekt Automation und Qualifikation, Band 4: Automationsarbeit: Empirie (1979)  
AS 44 Eurokommunismus und marxistische Theorie der Politik (1979)