09 2003

Culture Jamming und Reklametechnik

Christoph Behnke

Die Großaufnahme eines Lippenstifts, der aus seinem Schaft ausgefahren ist und der wie eine blutende Fingerspitze die Titelseite der Zeitschrift *adbusters* schmückt: eine tausendmal gesehene Gestalt der Reklametechnik, die hier ihrer glatten, glänzenden Oberfläche beraubt ist, die rote Farbmasse schaut aus wie eine ramponierte Hausfassade. Rechts neben diesem seltsamen Turmgebilde steht in schwarzen Lettern 'Cool Fascismo' - die Titelzeile *adbusters* ist in Frakturbuchstaben gesetzt. Wir blättern in der Zeitschrift und finden einen Artikel mit der Fragestellung 'Is America Becoming Fascist?'[1]

1954 stellt Guy Debord eine Collage her, die sich mit dem spanischen Bürgerkrieg befasst ('Die Zeit vergeht, in der Tat, und wir vergehen mit ihr'). Man liest die insgesamt sechs Bilder wie den Text eines Drehbuchs, Franco, eine tote Person im Straßenkampf, schließlich in der Totalen ein Truppenaufmarsch. In dieses untere Bild ist auf der rechten Seite ein Text montiert: 'Schöne Lippen tragen rot' - ein unvollständiger Schnipsel aus einer damals kursierenden Lippenstift-Reklame.[2]

Die Abbildung des Lippenstifts in hundertfacher Vergrößerung als *eyecatcher* und der versteckte Verweis auf den Lippenstift, der selbst unsichtbar bleibt - zwei Varianten, die von der im Culture

Jamming verwendeten Technik der Umdeutung von Zeichen Gebrauch machen und die unterschiedlicher nicht sein könnten. Die Inszenierung politischer Botschaften mit den Mitteln der Reklametechnik bis hin zur Wahl der Begrifflichkeiten ('global fascism' als Reklamehyperbel) und die aus der Logik des Kunstfeldes entsprungene Collagetechnik von Guy Debord, die als détournement neben der politischen Stellungnahme auch die spezifische Medialität der Reklametechnik zu entwerten versucht.

In Theorien über die Ökonomie der Aufmerksamkeit tritt der Reklametechniker als Aufmerksamkeitsfänger auf: Er inszeniert das Spektakel in immer höheren Dosierungen und achtet darauf, technisch avancierte Produktionsmittel einzusetzen. Die Produzenten von Culture Jamming, denken wir z.B. an Akteure wie die der Zeitschrift *adbusters,* die zum Teil tagsüber in der Reklameindustrie arbeiten, um nachts ihre Dekonstruktion zu betreiben, profitieren von der Tatsache, dass sie in der Logik der herrschenden Aufmerksamkeitsökonomie erfolgreich sind: sie treffen den 'Nerv'. Sie intervenieren 'spektakulär' - weshalb sie das Interesse der Reklameindustrie hervorrufen, denn die Culture Jammer produzieren eben das, was in der täglichen malaise der unter Aufmerksamkeitsverknappung leidenden Reklame nicht gelingt: in der Spirale der Aufmerksamkeitserzeugung, in der dünnen Luft verpuffter Effekte, doch noch einen genießbaren Krümel spektakulärer Ware inszenieren zu können. Wenn die Culture Jammer auch 'oppositionelle Lesarten' der Reklame zu kommunizieren wünschen, die Hochachtung der Reklametechniker ist ihnen gewiss, sofern ein Aufmerksamkeitskick zu bewundern ist, der wie eine neue Droge den Markt zu beleben verspricht. Seit den 60er Jahren eignet die Reklameindustrie systematisch alles an, was 'hip' ist und zwar gerade dasjenige, was John Fiske als die rebellische Seite der von

ihm enthusiastisch begrüßten 'Populärkultur' bezeichnet hat. Thomas Frank hat in seinem Buch 'The conquest of cool' die Naivität einer solchen These aufgewiesen.[3] Die Band *Negativland*, die den Begriff Culture Jamming zuerst zirkulieren ließ, musste 1997 erleben, wie die Reklameagentur Wieden & Kennedy, von Frank als eine der wichtigsten Agenturen im Kontext der Appropriation von Hipness beschrieben, die Band für einen soundtrack des neuen Werbespots von Miller Genuine Draft bat. Die Band kommentiert: "Heute absorbieren sie den Kern und geben damit zu verstehen, dass es keinen Widerstand mehr gibt, dass jeder Widerstand zwecklos ist."[4]. Umgekehrt musste Kalle Lasn und seine klassische Konsumkritik-Kampagne 'Buy nothing day' sich mit einer Appropriation von links auseinandersetzen: in der Gegenkampagne lautete der Slogan 'steel something day'[5].

Die im Akt des Culture Jamming am Anfang stehende Regelverletzung, sei sie eine ästhetische oder soziale Intervention in 'Fremdmaterial', ist keine auf die Akteure des Culture Jamming beschränkte Technik. Sie scheint sogar zum Arsenal rituell praktizierter Zeremonien der neoliberalen Kultur zu gehören: Als Daimler-Chrysler 2002 die Marke 'Maybach' einführte, wurde eine Kampagne in den Printmedien geschaltet, die gut demonstriert, dass die Regelverletzung wie ein soziales Ideal behandelt wird. Die Anzeige greift die nach wie vor unwidersprochen hohe Legitimität der Kunst in Form eines 'Imagetransfers' auf [6]: Der Blick wird auf ein horizontal zweigeteiltes Bild gelenkt; im oberen Teil findet sich die Marke 'Baselitz', dargestellt durch ein auf dem Kopf stehendes Porträt einer Frau, im unteren Teil, auf hellem Hintergrund, das Auto. Als Klammer für die beiden Bildteile ist eine Textzeile eingebaut, sie lautet: '*leadership is about breaking rules*'.[7] Das Bild von Baselitz ist in die glänzende Welt des Luxusautomobils montiert, appropriiert, es fungiert in der Art

einer Sozial-Montage. Der soziale Gebrauch des Bildes - zunächst verbunden mit den dafür vorgesehenen sozialen Orten wie Museen oder Galerien - wird neu verortet, er ist eingezogen in die Welt kommerzieller Reklamebilder. Die Textklammer 'deutet' das Bild von Baselitz, greift aber zugleich das gesellschaftlich kursierende Ideal der Regelverletzung auf. Die herrschende Elite hat im Rahmen ihrer neoliberalen Erneuerung gefunden, dass die Produktion sozialer Unsicherheit, Regelbruch, Anomie - einstmals monopolisiert durch die 'Linke' - der Durchsetzung ihrer Interessen viel besser dienen kann, als der Ruf nach einer ohnehin überholten wohlfahrtsstaatlichen Ordnung[8]. Deshalb geht es in diesem Reklamebild auch nicht um die Ansprache der potentiellen Käuferschicht; ein diffuses Massenpublikum wird mit dem Gedanken infiltriert, dass Daimler Chrysler die Zeichen der Zeit erkannt hat. Die inzwischen als soziales Ideal gehandelte Regelverletzung ist *eine* der Rahmenbedingungen dafür, dass Culture Jamming in den letzten Jahren zu einem Hype wurde[9].

Reklametechnik gilt in der intellektuellen Welt spätestens seit Benjamins Bildschock-Analyse und seinem Verweis auf die Qualitäten einer zerstreuten Wahrnehmung als durchschaut. Wenn auch in den düsteren Passagen des Kulturindustriekapitels von Horkheimer und Adorno Benjamins Enthusiasmus eingetrübt wird, so dürfte in der Tradition dieses Ansatzes kein Widerspruch gegen die Feststellung erfolgen, dass das Kommunikationsmodell der Reklame zum gesamtgesellschaftlich dominierenden Modell der Kommunikation überhaupt geworden ist[10]. Und eben dieser Dominanz wegen - so die Culture Jammer - sollten politische Interventionen auch in diesem Medium unternommen werden. Aber wie? In welche Richtung schlägt der Zeichenclash Funken? Geht es um eine Art Deregulierung gewohnter Zeichen mit der Folge einer Aufmerksamkeitsoptimierung, die nur die Macht der

Reklame verfestigt oder kann in der verdichteten Sprache der Reklame der 'flow of spectacle' tatsächlich unterbunden werden? Kalle Lasn spricht in diesem Zusammenhang von den 'meme wars'. Die als Schockkommunikation aufbereiteten Informationseinheiten springen 'from brain to brain to brain'[11]. Und der Kampf um die memes, ein 'guerrilla information war', muss von eigenen Agenturen betrieben werden, 'to put out a better product and beat the corporations at their own game'[12]. Die Veränderung der Gesellschaft ergibt sich dann, wenn der Kampf um die Gewohnheit in andere Richtungen gelenkt werden kann. Von einem 'magnificent victory' ist in diesem Kontext schon zu berichten: "The tobacco war marked the first (and so far the last) time anti-ads beat product ads in open meme combat in a free marketplace of ideas... beating the enemy on TV was the key"[13]. Viele der Anti-Raucher spots halten sich so eng wie möglich an das 'Original', zeigen z.B. den Marlboro Reiter und unterlegen ihm eine Stimme, die nicht von Freiheit, sondern von Krankheit redet ('Bob, I've got emphysema'). Die mit einem Furchtappell agierende veränderte Reklame benutzt eine heute kaum noch übliche Rhetorik ('Auch Ihrem Sittich droht ein früher Tod'), aber die Pointe liegt natürlich in der Aneignung des Originals - einem klassischen Mittel der Schockerzeugung, das Bekannte wird fremd.

Wir wollen im folgenden zwei Praktiken des Culture Jamming analytisch unterscheiden: eine interne Strategie, die ihre Praktiken insbesondere an den vorhandenen Formen der Reklametechnik ausrichtet und dort eine ganze Bandbreite von Themen 'alternativ' kommuniziert wie Alkoholmissbrauch, Tabakmissbrauch bis hin zu politischen Fragestellungen im Kontext der Globalisierung, Stichwort 'No Logo'. Dem steht gegenüber ein externer Gebrauch des Culture Jamming, wo die Technik der Kommunikation, die Aufmerksamkeitsökonomie selbst zum Gegenstand der

Auseinandersetzung wird, wo also eher der "Triumph der Reklame in der Kulturindustrie, die zwanghafte Mimesis der Konsumenten an die zugleich durchschauten Kulturwaren"[14] unterlaufen werden soll, indem z.B. die Zerstreuung als dominante Rezeptionsform ausgeschlossen wird. Diese Praktiken entstehen naturgemäß im Kunstfeld.[15]

In seinem Bestseller 'Culture Jam' hat Kalle Lasn das Ziel der Culture Jammer wie folgt benannt: "Culture Jamming is, at root, just a metaphor for stopping the flow of spectacle long enough to adjust your set."[16] Diese in der Manier der Reklametechnik formulierte Zauberformel sollten wir - so verlockend ihr Inhalt auch scheinen mag - überprüfen. Als Benjamin seine Analyse des Films unternahm, berührte er auch Fragen avancierter Kunst, die sich mit dem 'Umbau des Apperzeptionsapparates' beschäftigte. Er schreibt: "Aus einem lockenden Augenschein wurde das Kunstwerk bei den Dadaisten zu einem Geschoß. Es stieß dem Betrachter zu. Es gewann eine taktile Qualität"[17]. In unserem Zusammenhang ist es interessant, den Werdegang von John Heartfield zu verfolgen, der ja als ausgebildeter Reklametechniker zur Gruppe der Dadaisten stieß und dann in den 20er Jahren zu einem der bekanntesten Fotomontage Künstlern wurde. Während in den frühen dadaistischen Manifesten die 'Reizüberflutung' durch Auflösung vertrauter Sinnstrukturen in Bild-Text Montagen chaotisch-aggressiv dargestellt wird, entwickelt Heartfield mit einer technisch perfektionierten Fotomontage ein neues Medium politischer Agitation. Er verwendet dokumentarisches und selbstinszeniertes Fotomaterial und konstruiert dieses in Richtung einer eindeutigen politischen These. Die Lesbarkeit seiner Arbeiten, vor allem die in der Arbeiter Illustrierten Zeitung veröffentlichten, war in der Regel dadurch gewährleistet, dass öffentliches Fotomaterial so montiert wurde, dass daraus neue

Botschaften entstanden. Die Reklametechnik verfährt übrigens im gleichen Zeitraum ähnlich: auch sie beginnt zu montieren. Grundsätzlich kann das Verfahren der Montage unter den Oberbegriff des Zitats subsummiert werden, Montage kann dann als ein Verfahren verstanden werden, in dem Unzusammengehöriges zusammengeführt wird[18]. In diesem Sinne sind natürlich auch die Culture Jammer Montage-Produzenten. Was sie von Heartfield und der damit verbundenen Tradition unterscheidet, ist der Umgang mit dem 'Fremdmaterial'. Heartfield schafft Bild-Text Montagen, die zusammengesetzt sind aus öffentlich bekanntem visuellem Material; der Blick stolpert in dieses Bild hinein und fügt die Schnipsel zu einem eindeutigen Sinngebilde zusammen. Eine seiner berühmtesten Arbeiten, die 'Millionen-Montage'(1932), ist eine hochkomplexe eigene Bildkomposition, die den Schock der Montage zügelt, indem schließlich doch eine Narration erkennbar wird, die den Zustand der Zerstreuung unterbricht[19]. Die Culture Jammer überlassen die Bildkomposition in der Regel sehr viel stärker dem 'Fremdmaterial'; sie benutzen gerade den damit verbundenen Aufmerksamkeitsreiz, um durch minimale Änderungen die Botschaft umzukehren: (s)hell. Die Zerstreuung wird hier nicht didaktisiert, sondern fortgesetzt durch eine Verfremdung. Während Heartfield die Rezeption auf eine Ebene der kognitiven Durchdringung des Bildes verweist, überlassen sich die Culture Jammer ganz der Form des Spektakels, um in die zerstreute Aneignung eine Umpolung einzuführen. Alles soll wie in der Reklame funktionieren, nur mit umgekehrtem Vorzeichen. Die Scheinwelt der Markenstrategen wird vorgeführt, indem zunächst der Eindruck einer 'Verunreinigung' hergestellt wird, eine Konvention ist gebrochen, weil die ästhetische Integrität der Reklame entstellt ist. Mit der Verunreinigung wird der Schock einer gegensätzlichen Bedeutung eingeführt[20].

In dieser Art der Kommunikation sieht Naomi Klein "nur ein Werkzeug - eines von vielen -, das in einer viel breiteren politischen Bewegung gegen das markierte Leben gebraucht, geborgt und verliehen wird"[21]. D.h. die Relativierung der Wirkungsmöglichkeiten von Culture Jamming , die Kalle Lasn in dieser Form vermutlich nicht teilt, wird noch einmal zugespitzt auf die Frage, von der wir ausgegangen waren. Kann im Medium der Zerstreuung durch Gegen-Zerstreuung etwas von den Intentionen realisiert werden, die Culture Jammer verfolgen? Die *tobacco wars* waren erfolgreich für die Culture Jammer. Aber worin besteht der Erfolg wirklich? Die Angewohnheit, zu rauchen, ist in den Ländern des reichen Westens vor allem in den Mittelschichten tatsächlich rückläufig; die wirtschaftlichen Aktivitäten der Zigarettenkonzerne sind aber keineswegs eingestellt. Sie sind in andere Länder ausgewichen. "Smoking was uncooled, and no amount of PR money could buy the cool back", so Kalle Lasn[22]. Diese im Stil einer Reklamehyperbel formulierte Feststellung blendet nicht nur die materielle Realität der Zigarettenkonzerne aus, sondern sie verschweigt auch, dass mit der Anti-Rauch-Kampagne das soziale Ideal eines überaus asketischen Gesundheitsbewusstseins eingeführt ist, einem Element von Subjektivität, das aus Foucaults Perspektive wohl als 'Selbsttechnologie' zu fassen ist und als Ressource von Menschenführung in neoliberalen Zeiten zu bewerten ist.

'Nicht Bilder von Schusswaffen töten, sondern Schusswaffen' heißt es bei Mitchell. Er ist der Meinung, dass 'skopische Regimes' (Martin Jay) 'nicht die große politische Gefahr der Gegenwart' darstellen. Er hält die 'heroischen, ikonoklastischen Kunstheoretiker' in ihrem Bemühen um Dechiffrierung der 'Macht der Bilder' für eine Neuauflage der 'Junghegelianer', die Marx parodierte, indem er ihnen vorhielt, dass 'die Ausgeburten ihres

Kopfes (...) ihnen über den Kopf gewachsen (sind)'[23] So wie der Zweifel an der 'Macht der Bilder' in einem bestimmten Sinn richtig ist, so können wir auch die Praktiken der Culture Jammer, sofern sie ihren Angriff auf die Reklame-Bilder verwechseln mit einem Angriff auf die Gesamtverfassung der Gesellschaft, in dieser Hinsicht kritisieren. Aber dieser generelle 'Verdacht' kann eigentlich nur im Einzelfall wirklich expliziert werden. Nicht umsonst richten sich die Aktivitäten der Culture Jammer ja gerade gegen Unternehmen, die sich in hoher Abhängigkeit von ihrer symbolischen Reklame-Präsenz befinden.

In der 'Selbstkonzeptforschung' wird behauptet, dass Reklame besonders dann erfolgreich ist, wenn sie das Selbstkonzept der Konsumenten stärkt. Sidney J.Levy, der diese These 1959 in dem von der Reklameforschung als klassischen Text gehandelten Aufsatz 'Symbols for sale' formulierte, führt aus, dass "the product will be used and enjoyed (..) when it joins with, meshes with, adds to, or reinforces the way the consumer thinks about himself [24]. Wie der Konsument über sich selbst denkt, wird zu einem nicht geringen Teil von der Reklameindustrie selbst 'konstruiert', so die Gegenthese. Erving Goffman kommt im Kontext seiner Analyse des 'kommerziellen Realismus' der Reklametechnik auch auf die Manipulationsthese zu sprechen. Goffman glaubt wie Benjamin, dass die Reklame nach dem Modell der flüchtig wahrgenommenen Welt funktioniert, wie sie in den Großstädten des 20.Jahrhunderts eingeübt worden ist. Wenn die Reklametechnik nun bestimmte Elemente der 'sozialen Kosmologie' (Galtung) aufnimmt, entsteht häufig der Eindruck, sie selbst habe 'konstruiert'. Das sei nichts aus dem 'wirklichen Leben', sondern eben eine aufdringliche, tiefenpsychologisch ansetzende Inszenierung, die 'künstlich' Bedürfnisse wecke - naiv also derjenige, der ihre Appelle ernstnehme. Worin besteht also der Unterschied zwischen den

Bildschock-Szenen der Reklametechnik und dem wirklichen Leben? Goffman schlägt vor, von einer 'Hyper-Ritualisierung' der Reklametechnik zu sprechen. "Ein Reklamefoto ist eine Ritualisierung sozialer Ideale, aus der alle Vorgänge und Bedeutungen, in denen das Ideal nicht präsent ist, fortgelassen - gewissermaßen aus dem Sichtbar - gemachten herausredigiert - wurden."[25] Diese Reinheit der Darstellung kommt im sozialen Leben als Anspruch auch vor "bei zeremoniellen Anlässen, Sympathiebekundungen, plötzlichem Zusammentreffen mit Freunden und ähnlichen Höhepunkten des Alltags. In der Reklame wie im Leben interessieren uns also die farbigen Posen, die Externalisierung..."[26] Aus dieser Sicht 'manipuliert' die Reklametechnik nur in dem Sinne, dass sie ein schon vorhandenes Repertoire von 'rituellen Idiomen' stilisiert, konventionalisiert - Goffman versucht im Grunde zu zeigen, dass in sozialen Situationen oft genug entsprechend der Logik der Reklametechnik agiert wird, nicht weil diese hegemonial wirkt, sondern weil die soziale Welt dies erfordert - so jedenfalls Goffmans Eindruck. Auch in der appropriierten Gegen-Reklamewelt der Culture Jammer werden ritualisierte soziale Ideale mit externalisierender Wirkung kommuniziert, sie werden konsumiert von denjenigen, die ihr 'Selbstkonzept' mit der verwandelten Botschaft verbinden können. Culture Jamming stellt aus dieser Perspektive gewissermaßen die Folklore derjenigen dar, die sich im Widerstand gegen die Symbolwelt der Reklameindustrie bzw. der von ihr repräsentierten Sozialwelt befinden. Die besondere Attraktion dieses bestätigenden Mediums liegt darin, dass innerhalb der symbolischen Auseinandersetzungen der Gegner nicht nur 'greifbar' gemacht wird, sondern dass er auch unmittelbar 'besiegt' ist - in diesem Moment der Intervention, wo die Energie des Gegners wie im japanischen Kampfsport gegen ihn gerichtet wird, scheint die

Niederlage 'manifest' zu sein. Das können wir im Sinne von Goffman als 'Hyper-Ritualisierung' bezeichnen.

Mit der politischen Intervention der Culture Jammer wird andererseits 'Aufklärung' verbunden. Das Ritual soll wie die Reklame auch ein diffuses Massenpublikum beeinflussen. Reklametechnisch erweist die 'Marktforschung', ob beeinflussende Effekte eingetreten sind. Um an dieser Stelle Kriterien der Unterscheidung zu haben, sollte der soziale Ort der Intervention beachtet werden. Zwischen der Publikation einer Hochglanzbroschüre wie *adbusters*, die Culture Jamming als ästhetische Form kultiviert und den Interventionen in der Tradition der Billboard Liberation Front (BLF), wo in den durch Reklame öffentlich besetzten Raum direkt eingegriffen wird, liegen Welten. Während das *adbusters* Projekt ein eigenes Gegen-Imperium aufbaut mit an 'Corporate Identity' orientierten Marketing-Strategien (Verkauf von T-Shirts, Schuhen: 'the unswoosher' etc.) und damit Elemente der Alternativ-Kultur aufnimmt, die nun aber nicht mehr unter dem Druck eines Anti-Ökonomismus steht, geht es anderen Akteuren darum, die Omnipräsenz der Welt der Reklame im öffentlichen Raum anzugreifen. Die Zeitschrift *adbusters* aktiviert eine 'Zielgruppe' - also ein soziales Konglomerat mit bestimmten Eigenschaften, die einschlägig für die Produktpalette des Projekts sind. Die Vergrößerung der Zielgruppe ist u.a. davon abhängig, ob der soziale Humus, von dem das Projekt lebt, gut gedeiht oder nicht. Nicht zuletzt schafft die Kultivierung des Culture Jamming, ihre ästhetische Ausdifferenzierung, ein Konsumentensegment, welches bei guter Pflege wächst. Die Intervention in den öffentlichen Raum kalkuliert anders: Hier wird - bevor politische Überzeugungen kommuniziert werden - zunächst das Monopol der öffentlichen 'Schaustellung industrieller Macht' angegriffen. Es ist, als würden

die eingefrorenen Ritualismen der Reklametechnik durch den Eingriff der Culture Jammer plötzlich lebendig und 'unheimlich' in der Freudschen Definition des Begriffs: die Verfremdung verweist auf das aus der Alltagserfahrung ausgeblendete Bekannte, die Erfahrung des durch Reklame verstellten öffentlichen Raumes. Dann folgt der Akt der Dechiffrierung der politischen Botschaft. Durch die vorgegebene Bildschock-Kommunikation sind die Möglichkeiten der Vermittlung in der Regel unterkomplex und können nur, wie von Naomi Klein beschrieben, im Gesamtkontext der Kommunikation anderer Medien ihre Wirkung entfalten.

Damit wird ein unterschiedlicher sozialer Gebrauch des Culture Jamming deutlich, den wir hier in zwei 'Positionen' zusammenfassen, die in Wirklichkeit in dieser Reinheit nicht vorkommen. Eine Strategie, die im Rahmen der von der Reklametechnik übernommenen Hyper-Ritualisierung den sozialen Zusammenhalt der widerständigen Gruppe stärkt und eine im öffentlichen Raum agierende Strategie, die in das Kräftefeld symbolischer Repräsentanzen eingreift und mit jeder kommunizierten politischen Botschaft zugleich die Selbstverständlichkeit der privatisierten Nutzung der öffentlichen Sphäre durch die ökonomisch Herrschenden in Frage stellt. Es zeigt sich, dass die Überraschungscoups der Culture Jammer als politische Intervention erst dann Gewicht bekommen, wenn ihr sozialer Gebrauch darauf angelegt ist, in Felder einzudringen, die reklametechnisch 'gehorchen'. In seiner Kritik an der 'Neuen Sachlichkeit' formulierte Walter Benjamin, dass diese 'den Produktionsapparat beliefern, ohne ihn zu verändern' [27] und wünschte sich stattdessen Akteure, die den 'revolutionären Gebrauchswert' z.B. der Fotografie herausstellen sollten. Die Umfunktionierungen der Culture Jammer erschüttern den Produktionsapparat der Reklametechnik mit zum Teil materiellen

Folgen für Unternehmen - sie sorgen aber auch dafür, dass die Konsumkritik z.B. in der Version von *adbusters* selbst zum Gegenstand des Konsums wird. Diesem Dilemma entgehen solche Praktiken, die im Sinne von Benjamin auf den Produktionsapparat reflektieren und deshalb auf die Gemütlichkeit einer Hochglanzbroschüre verzichten zu Gunsten einer Wieder-Aneignung des öffentlichen Raumes.

---

[1] Shivani, Anis (2003): Is America becoming Fascist? In: adbusters. Journal of the Mental Environment. September/October 2003. Keine Seitenangaben.

[2] Die Collage ist u.a. abgebildet in dem Buch von Ohrt, Roberto (1990): Phantom Avantgarde. Hamburg. S. 90

[3] Frank, Thomas (1997): The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. University of Chicago Press. Chicago and London.

[4] Zitiert in: Klein, Naomi (2000): No Logo! München. S. 308/9

[5] siehe http://www.contrast.org/KG/buynotnd.htm, 16.8.02

[6] Während man in den 90er Jahren auch in Unternehmen noch davon ausging, via Imagetransfer vom hohen Status der Kunstwelt zu profitieren, gilt heute umgekehrt, dass die Unternehmen ihre uneingeschränkte Macht nun auch in dem ehemals autonomen Herrschaftsbereich der Kunst als 'Sponsoren' vorführen. Wie hieß es doch bei Horkheimer und Adorno: "Im Krieg wird weiter Reklame gemacht für Waren, die schon nicht mehr lieferbar sind, bloß um der Schaustellung der industriellen Macht willen:" Dialektik der Aufklärung. Amsterdam 1968. S. 193. Jetzt geben sie

vor, für Waren Reklame zu machen, obwohl es ausschließlich um die Besetzung des öffentlichen Raumes geht.

[7] Das Bild findet sich z.B. In: TIME, November 4, 2002

[8] Bourdieu spricht vom Neoliberalismus als einer "konservativen Revolution neuen Typs...die nach aussen hin nichts mit der alten Schwarzwaldpastorale der konservativen Revolutionäre der dreißiger Jahre gemein hat." Bourdieu, Pierre (1998): Gegenfeuer. Konstanz. S. 44/5. Zur Regelverletzung in der Managementliteratur siehe : Bröckling, Ulrich (2003): Bakunin Consulting, Inc. Anarchismus, Management und die Kunst, nicht regiert zu werden. In: Norm der Abweichung, hg. von Marion von Osten. Zürich. S. 19-38

[9] Siehe z.B. die Beiträge in der Zeitschrift form 184, Juli/August 2002: 'Design kann die Welt verändern!" oder das Supplement zum Deutschen Marketingtag 2001 von w&v (werben und verkaufen), Süddeutsche Zeitung et al. 2001, S. 62: 'Ist der Ruf erst ruiniert...'

[10] Jonathan Crary verweist zurecht darauf, daß die Beschreibung der Zerstreuung, auch wenn sie positiv bewertet wird, auf der Annahme einer 'Verkümmerung', 'Verfall' der Wahrnehmung basiert. Aus seiner Sicht ist es richtiger, sich der Frage zuzuwenden, wie bei menschlichen Subjekten Aufmerksamkeit produziert wird. "Ich behaupte dagegen, dass Aufmerksamkeit und Zerstreuung nicht außerhalb eines Kontinuums gedacht werden können, in dem beide, als Teile eines sozialen Felds, in dem dieselben Imperative und Kräfte diese wie jene stimulieren, unablässig ineinander übergehen." Jonathan Crary (2002): Aufmerksamkeit: Wahrnehmung und moderne Kultur. Frankfurt. S.48

[11] Lasn, Kalle (2000): Culture Jam. How to reverse America's suicidal Consumer Binge - and why we must. New York, S. 123

[12] a.a.O. S. 124

[13] a.a.O. S. 125

[14] Horkheimer & Adorno, a.a.O., S. 198

[15] Interessant sind in diesem Zusammenhang die Querverbindungen zum epischen Theater von Brecht. Der berühmte 'V-Effekt' (Verfremdungseffekt) soll die 'Einfühlung' des Zuschauers unterbinden und Fremdheit herstellen: bezogen auf die Reklametechnik hieße das, ihre spezifische Schock-Technik zu unterbrechen. Vgl. Brecht, Bertolt 1957: Schriften zum Theater. Über eine nicht-aristotelische Dramatik. Frankfurt/Main. S. 150ff.

[16] Lasn, a.a.O. S. 107

[17] Benjamin, Walter (1961): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Illuminationen. Ausgewählte Schriften. Frankfurt/Main. S. 171

[18] Möbius, Hanno (2000): Montage und Collage. München. S. 195

[19] Eine kenntnisreiche Analyse der 'Millionen-Montage' hat Eckard Siepmann durchgeführt. In: Siepmann, Eckhard (1992): Montage: John Heartfield: vom Club Dada zur Arbeiter Illustrierten Zeitung: Dokumente, Analysen, Berichte. Berlin. S. 168ff.

[20] Mary Douglas analysiert in ihrem Buch 'Reinheit und Gefährdung' die Bedeutungszuweisung von Schmutz und Verunreinigung als eine Technik, um Klassifikationssysteme der

Gesellschaft zu reproduzieren. In diesem Sinne ist der Eingriff der Culture Jammer neben der Kommunikation einer alternativen politischen Botschaft vor allem auch als Angriff auf die 'heiligen' Tatsachen der Konsumgesellschaft zu lesen. Der Maybach-Reklame von Daimler-Chrysler (s.o.) fehlt eben dieses Element der Verunreinigung.

[21] Klein, a.a.O. S.319

[22] Lasn, a.a.O. S. 125

[23] Mitchell, W.J.T. (2003): Interdisziplinarität und visuelle Kultur. In: Diskurse der Fotografie, hg. von Herta Wolf. Frankfurt. S. 43. Man muss diesen Einwand von Mitchell vor dem Hintergrund seines Widerstands gegen eine akademische Disziplin mit dem Namen 'visual studies' lesen; es ist seine Art zu sagen, dass mit dem Wegfallen eines Grundaxioms der 'visual culture' auch deren Existenzberechtigung in der akademischen Welt entfällt. Man kann nur hoffen, dass Mitchell von dem Inhalt, den seine strategische Rhetorik vorführt, auch tatsächlich überzeugt ist.

[24] Zitiert in Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Opladen. S. 94

[25] Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt. S. 327

[26] a.a.O. S. 328

[27] Benjamin, Walter (1988): Der Autor als Produzent. In: Walter Benjamin Gesammelte Schriften II,2. S. 693.