

Warenästhetik als Globalisierungsmotor¹

1. Überholung der Kritik

Was Brecht von den Verbrechen sagt, die durch ihr Ausmaß unsichtbar werden, scheint auch von den Wirkungsweisen der Warenästhetik gelten zu sollen. Wenn ihre Kritik >heute etwas antiquiert anmutet, so liegt das nicht daran, dass sie widerlegt worden wäre, sondern dass sie von der Wirklichkeit verstärkend überholt wurde< (Welsch 1990, 19). Doch solange diese Steigerung der Warenästhetik nicht analysiert und theorisiert und die Kritik nicht im anderen Sinn 'überholt' und wieder griffig gemacht wird, sinkt der 'kulturkritisch' gewordene Diskurs zurück in die kritisierte 'Kultur'. Davor bewahrt ihn weder die Absage an die Sinne als >Agenten des Falschen<, noch an die Sinnlichkeit gemäß dem Pseudo-Graffiti >Was uns angenehm ist, macht uns kaputt< (ebd.). Es ist keine Verstärkung der Kritik, wenn als >das Grundgesetz der Medienwelt die Ablösung der Wirklichkeit durch ihre simulatorische Überbietung< (16f) verkündet wird. Solche Kritik geht in die Falle der Allgemeinheit, um sich darin wohlzufühlen. Nicht das Medium ist die *message*, sondern die Botschaft kommt erst durch die Art zustande, wie das in bestimmte Produktionsverhältnisse eingelassene Medium sich auf die Adressaten und ihre Bedingungen einlässt. Zunächst hat man daher, >um vor dem neuen Zustand nicht zu kapitulieren, zu rekapitulieren< (Haug 1997, 339), was an theoretischer Kritik bereits geleistet war und wie das analysierte Phänomen sich seither weiterentwickelt hat. Zu analysieren im Blick auf das

¹ Ausgearbeitete Fassung eines (auf englisch gehaltenen) Vortrags in einem Seminar >Commodity Aesthetics and Globalization< im Rahmen des Literature Program an der Duke University, Dezember 1997. Veröffentlicht als zweites Kapitel in W.F.Haug, *Politisch richtig oder richtig politisch. Linke Politik im transnationalen High-Tech-Kapitalismus*, Hamburg 1999, 33-43.

'verstärkte' warenästhetische Imaginäre sind zumal Kontinuität und Wandel in dessen Konstitution, in seiner die Kapitalverwertung vermittelnden Realisationsfunktion sowie in seiner Beziehung zum Gebrauchswert und zu den Bedürfnissen der potentiellen Käufer. An der allgemeinen Funktion und dem Wirkungsgesetz der Warenästhetik hat sich nichts geändert: Sie dient der Realisation des Warenkapitals, und sie findet den archimedischen Punkt für diese Funktion nicht im Beworbenen, sondern in den Umworbenen. Ihre Grundform ist das ästhetische Gebrauchswertversprechen.ⁱ Was sich verändert hat, ist die technische Grundlage der Re/Produzierbarkeit des warenästhetischen Scheins und die Positionierung sowohl der beworbenen Waren in der Botschaft als auch und vor allem der umworbenen Käufer in den sich verwandelnden gesellschaftlichen Verhältnissen. Die Globalisierung der Märkte hat eine >Ästhetik des Hybriden, der Mischung, der Diaspora, der Kreolisierung< (Hall 1994, 64) hervorgetrieben.

Die fortgeschrittene Verwandlung von Konsumgütern in Konzernprodukte oder 'Markenartikel' mit ästhetischem Gebrauchswertmonopol hat die elementaren oder 'generischen' Produkte weitgehend verdrängt. Die fordristische Warenästhetik war u.a. deshalb skandalisierbar, weil in eine Welt einbrechend, wo ein Widerlager an Erfahrungen vorhanden war, die an und mit den wirkenden Bestandteilen, der Herstellung oder Zusammensetzung und den Gebrauchsweisen der Sache selbst außerhalb des warenästhetischen Gebrauchswertversprechens gewonnen waren. Wie einmal die Volksmedizin durch die akademische, inzwischen weitgehend chemo-technisch gewordene Medizin verdrängt worden ist, so das handwerkliche und hauswirtschaftliche Rezeptwissen durch die Gebrauchsanweisung der Fertigprodukte.ⁱⁱ Nicht weniger wichtig für den Sinn von Kritik war, dass es eine Alternative zum herrschenden Kapitalismus zu geben schien. Inzwischen hat die sprunghafte Entwicklung der Produktionsweise ineins mit dem von ihr bedingten

Zusammenbruch der Staatssozialismen, aber auch der demokratisch-sozialistischen Reformvisionen im Innern der kapitalistischen Gesellschaften, zu einem geschichtlichen Horizontwechsel geführt. Im vorherrschenden Denken einer ganzen Generation ist die Alternative zurückgezogen und die Fata morgana der Warenästhetik an deren Stelle eingebendet. Die postfordistische Warenästhetik ist, wo sie den Horizont fast alternativlos besetzt, kein Thema mehr. Es ist, als entzöge ihre überwältigende und konkurrenzlose Präsenz sie dem Blick. Diese Unsichtbarkeit hat die Signatur der postkommunistischen Situation mitgeprägt. Dem staatsgeschichtlichen Einschnitt von 1989/1991 ging seit Jahrzehnten die Erosion der sozialistischen Alternative voraus, während am Horizont des 'Ostens' die neonfarbene Utopie der westlichen Warenwelt glühte. *Ex oriente lux, aber ex occidente luxus.* Das Fernsehen -- zumal als dessen Reichweite durch satellitengestützte Übertragung globalisiert worden war -- trug den schönen Schein der Waren über die Grenzen. Dass es auch einen Einblick in die zivilgesellschaftlichen Stärken des sozial und demokratisch regulierten Kapitalismus vermittelte, erhärtete jenen Schein zum Anschein eines insgesamt besseren Lebens.

Nach dem >Fall der Mauer< und angesichts der Schwierigkeiten eingreifender Politik von links rückten einerseits die symbolischen Kämpfe der 'Political Correctness' in den Vordergrund, während andererseits das herrschende Extrem des 'totalen Marktes' die radikale Opposition ins Gegenextrem der Utopien einer reinen Gebrauchswertökonomie warf.ⁱⁱⁱ Die Perspektive eines gesamtgesellschaftlich anzutretenden Rückzugs aus der ausdifferenzierten modernen Industriegesellschaft in die vermeintlich heile Welt agrarischer Kleingesellschaften ist mit Gewalt- und Vernichtungspotentialen geladen. Die sektiererisch eingekapselten Ideologien zehren mit ihrer undialektischen Absage an die Perspektive eines

geschichtlichen Fortschritts von der Enttäuschung eines undialektischen Fortschrittsglaubens; sie schweigen darüber, dass im Falle ihrer Verwirklichung die große Mehrheit der Bevölkerung zu unnützen Essern würde und verschwinden müsste. Aber auch das herrschende Extrem, die neoliberalen Marktutopie, birgt Gewaltpotentiale, ganz zu schweigen von ihren Zerstörungseffekten. Ihre Freiheit ist die des Daseinskampfes, dem sie Menschen und Kultur gleichermaßen auszusetzen bestrebt ist. Ihr Ideal von Brechts Mackie Messer verkündet: >Der starke Mann ficht, und der schwache Mann stirbt.< Auch der Krieg wird sozialdarwinistisch akzeptabel, während seine Möglichkeit durch den Wegfall der Systemkonkurrenz entgrenzt wird. Die postkommunistische Ära des unbeschränkten Marktes begann nicht zufällig mit einer Welle von Kriegen. Der hochtechnologische Kreuzzug der USA gegen Saddam, finanziert von den übrigen kapitalistischen Metropolen, Krieg der alliierten Mächte des Nordens gegen einen Sündenbock des Südens, war unterlegt von einer Welle ethnisierter Bürgerkriege, in denen die Underdogs im Magnetfeld der schönen neuen Weltordnung übereinander herfielen. Über der entfesselten blutigen Gewalt werden leicht die unblutigen Gewalten ihrer Entfesselung übersehen. Der Sog des reichen Markteuropas bewirkte die Desintegration Jugoslawiens.

2. Der Schein geht dem Sein voraus -- in die vor- oder halbkapitalistischen Gesellschaften

Die Weltordnung des Marktes schickt den schönen Schein der Waren voraus. Deren Bild übertrifft die Sache bei Weitem und in die Weite. Über den Wellblechbehausungen der Favelas erheben sich die Fernsehantennen. Der TV-Anschluss kommt lange vor dem Wasseranschluss. Die Expansion des transnationalen High-Tech-Kapitalismus in vor- oder halbkapitalistische

Gesellschaften hat hierin ihren stärksten Motor. >Gibt es<, fragt Benjamin R. Barber in *Le Monde diplomatique*, >eine von innen heraus globalisierendere Aktivität (une activité plus mondialisatrice) als den Handel ...?< Er zitiert den Werbeslogan >Der Planet Reebok kennt keine Grenzen<, vergisst indes zu sagen, dass zahlungsunfähiges Elend eine für Waren unüberschreitbare Grenze bilden kann und dass jene globalisierende Aktivität für die Mehrheit der Menschen ein gespenstiger Handel ist. Nicht für die Waren, nur für ihre ästhetische Inszenierung gibt es (zumindest tendenziell) keine Grenzen. Den Versprechungen der Warenästhetik entspricht für große Teile der Weltbevölkerung kaum etwas Realisierbares. Wiederum mindert diese Virtualität die Wirkung jener Versprechungen nicht, sondern transponiert sie. Gerade wo die ästhetischen Gebrauchswertversprechen der Warenwelt ohne Waren daherkommen, verheißen sie eine andere Welt. Nicht nur schiebt die Warenästhetik ihre Grenzen ständig vor in die Kulturindustrien, deren Produkte von ihr immer weniger unterscheidbar sind, sondern diese Grenze verliert auch ihre Bedeutung in den unermesslichen Armenvierteln der Welt neben dem Glanz, mit dem beide Zweige der Illusionsindustrie blenden. Die Unterhaltungsware ist im Zustand der Unerreichbarkeit der Waren des Lebensunterhalts ein Propagandafilm über Lebensweise.

Was die Bevölkerungen der vor- oder halbkapitalistischen Zonen angeht, ist daher die Warenästhetik die stärkste Antriebskraft der Globalisierung, unwiderstehlicher Magnet der Anziehung. Das >globale Dorf< ist ein luxurierender Witz im Vergleich zum Aufbruch des Dorfes in die Globalisierung. Der Weg führt zunächst in die Stadt. Ein Belagerungsring der Anwartschaft auf Teilnahme an der kapitalistischen Zivilisation umschließt sie. Globalisierung beginnt als die paradoxe Urbanisierung der in die Stadt strömenden Unbehausten.

In Gregory Navas nicht genug zu empfehlendem Filmepos *El Norte* leuchtet der Norden den Menschen des Südens auf die Ferne aus Hochglanzinseraten als das Gelobte Land entgegen. In einem guatamattekischen Dorf, unter Bedingungen der Ausbeutung durch für den Weltmarkt produzierende Großgrundbesitzer, die sich auf blutige Unterdrückung durch die Armee stützen, wird in alten nordamerikanischen Illustrierten geblättert. Der Text ist englisch, kaum jemand versteht etwas von der fremden Sprache. Was verstanden wird als die Verheißung eines unvorstellbar anderen Lebens, sind die Bilder, aber nicht die Illustrationen zu den Artikeln, sondern die Inserate. Für zwei Geschwister, einen Jungen und ein Mädchen, verkörpert sich in der schimmernden Hochglanz-Erscheinung einer Toilette mit Wasserspülung vor weiß getäfeltem schimmerndem Hintergrund die Sehnsucht nach dem Gelobten Land des Ganz Anderen, dem 'Norden'. Der Film erzählt die herzzerreißende Geschichte der beiden Geschwister, deren Überwindung der amerikanischen 'Mauer' mit anschließender Existenz als Illegale ohne Green Card in den USA zu einer Höllenfahrt wird, die die junge Frau das Leben und ihren Bruder die Seele kostet.^{iv}

Strukturell nicht anders, obwohl auf ungleich höherem Niveau der Lebenssicherung und Ausstattung mit Gütern, nahmen die DDR-Bewohner am Imaginären des kapitalistischen Westens teil. Bis eines Tages der Spruch zündete: >Kommt die De-Mark nicht zu uns, kommen wir zur De-Mark.< In ihm lag der Untergang der DDR beschlossen. Die nach Lebensstandard elfreichste Volkswirtschaft der Welt versank wie unter einem Atomschlag, als ihre Währung auf die westdeutsche, also auf die Währung einer nicht nur nach Lebensstandard, sondern vor allem nach Produktivität weit überlegenen Wirtschaft umgestellt wurde. Das war ein Lehrstück in 'Globalisierung'. Als die Waren ins Land strömten, deren Bilder und Namen so lange schon das kollektive Imaginäre bewohnten, wurden die eigenen Produkte zu

Ladenhütern. Auch höherer Gebrauchswert und niedrigerer Preis, wie in vielen Fällen gegeben, verschlugen nichts. Selbst die 'Hollandtomate', sprichwörtlich für ihre Geschmacklosigkeit, schlug ihre einheimische arme Verwandte, die noch am Geschmack zu erkennen war, aus dem Feld. Vielleicht hatte der zapatistische Subcomandante dies im Auge, als er von der >Kapitalbombe< sprach (vgl. Marcos 1997).

3. Differenz und Dominanz: Armutstourismus und globale Massenkultur

Wie anders ist die Reise, die die Route der Arbeitsmigration umkehrt, der Armutstourismus der Reichen. Dem Konsumenten der kapitalistischen Reichtumszentren wird Globalität in konsumierbaren Häppchen angeboten durch den Massentourismus in den >Süden<. In die gelobte Ferne und Fremde führt die Chartermaschine. Auf dem Flug verdoppelt sich der Vorgang, wenn als Unterhaltung über die Fernsehschirme ganze Filme flimmern, die für Tourismus werben. Die Machart verbindet digitalisierten Surrealismus mit einer Reizästhetik der Tourismusware. Der Tourist erfährt Globalisierung als Patchwork. Nach dem Muster der Videoclips jagen einander mehrere Einstellungen pro Sekunde, nach Reizwert hintereinander montierte Filmaufnahmen aus aller Welt. Entnommen sind sie zumeist der Welt der Armut, und eben die Armut wird ausgeschlossen aus der Repräsentation. Einzig in Gestalt des Pittoresken und Fotogenen gelangen ihre domestizierten Spurenelemente ins Bild. Die von Nietzsche empfundene >Lüsternheit nach fremden Rassen< wird hier atemlos mit gefälligem Schein bedient. Die Welt erhält durch diese selektive Serialisierung Prospektcharakter und stellt sich dar als ein Supermarkt der Reize, eine einzige Ansammlung von Fotomotiven. Eine üppige Sinnlichkeit des Konsumismus der 'Sehenswürdigkeiten' wird entfaltet. Der exhibierte Leib und der fremde Blick

werden phantastisch ineinandermontiert zu einer Phänomenologie begehrter Begierden, einer imaginären Fülle, die einem >lechzend Leeren< (Kojève 1958, 41) dargeboten wird.

Auf den Blick des 'reichen' Armutstouristen lässt sich übertragen, was Stuart Hall vom >Englischen Auge<, das für den Blick der Subjekte der klassischen europäischen Kolonialmacht steht, gesagt hat: Es >sieht alles andere, erkennt aber weniger deutlich, dass es selbst etwas ist, das seinen Blick auf die Welt richtet. Es wird gleichbedeutend mit dem Sehen an sich. Es ist natürlich trotzdem eine strukturierte und eine kulturelle Repräsentation, die immer binär, d.h. stark zentriert ist. Dadurch, dass es weiß, wo es ist und was es ist, plaziert es alles andere.< (Hall 1994, 45) Nur dass für den Armutstouristen aus den Reichtumszonen der Andere unterm Gesichtspunkt eines Genießenwollens erscheint, das ihn nach Kriterien des 'ästhetischen' Konsumismus bewertet. In seiner Lust ist er auf der Flucht vor sich selbst. Was Hall von der rigiden traditionellen Anglizität gesagt hat, die zugleich eine Männlichkeitsform war, liegt lauernd im Untergrund des postmodernen Genießertums, das es unmittelbar negiert: >Man umrundet den gesamten Globus: wenn man weiß, was jeder andere ist, dann ist man, was diese nicht sind. In diesem Sinne ist Identität immer eine strukturierte Vorstellung, die ihr Positives nur mit dem engen Auge des Negativen wahrnimmt. Sie muss durch das Nadelöhr des Anderen gehen, bevor sie sich selber konstruieren kann.< (Ebd.) Der Konsument konstruiert sich über ein Angebot, welches das Ungenießbare am Anderen ausgesiebt hat. Das Kapital >versucht, eine Welt zu schaffen, in der die Dinge unterschiedlich sind. Und das ist das Vergnückliche an ihr, aber die Differenzen spielen dennoch keine wirkliche Rolle<, sagt Hall merkwürdig unentschieden (58). Der Armutstourist genießt die ästhetisch abstrahierte, wie durch Panzerglas betrachtete und um ihre Wirklichkeit gebrachte Differenz. Im Armutstourismus macht das Zentrum

sich auf in die Peripherie, die es somit einlässt in sein Imaginäres. In diesem Aufbruch an die Peripherie dominiert das Zentrum nicht weniger, sondern anders, und die touristische Form dieses Aufbruchs kündigt die neue Form seiner Dominanz im Prozess der Globalisierung an. >Homogenisierung und Absorption einerseits, Pluralisierung und Diversität andererseits<, die Hall als >Charakteristika der neuen Form der dominanten kulturellen Postmoderne< (60) fasst, präfigurieren die globale westlich zentrierte Massenkultur, die 'amerikanisch spricht' (nicht englisch, wie Hall meint), aber in einer Vielfalt regional spezifisch gebrochener Formen.

Die Wucht, mit der die permanent durch die Filter der Marktakzeptanz gejagte Warenästhetik die Menschen, zumal die Habenichtse, global in den Bann schlägt, erklärt sich aus ihrer dialektischen Struktur und Funktion: Sie verkörpert die Noch-Irrealität der Realisation des Werts. In allem gehorcht sie der Logik des Gegenteils. Sie will Käufer und spricht nur von glücklichen Menschen. Die Unglücklichen blicken in die Welt der Warenästhetik wie in ein Paradies. Was sie als die Hauptsache aufmacht, das Besondere, ist dem durch sie herrschenden Interesse egal angesichts des Egalitarismus des Geldes, von dessen Standpunkt sich alles nur der Menge nach unterscheidet. Wenn das Kapital >verhandeln<, das heißt, >die Unterschiede, die es zu überwinden versuchte, inkorporieren und teilweise reflektieren< gelernt hat, wie Stuart Hall (58) sagt, so ist in diese Verhandlung nur die kulturelle Repräsentation einbezogen. Die Herrschaftsverhältnisse stehen nicht zur Verhandlung. Ästhetische Repräsentanten der Verdammten der Erde rücken in die Sphäre der scheinhaften Erlösung ein, und das ist fürs Selbstverständnis der Repräsentierten nicht unerheblich. Ihren archimedischen Punkt findet die Warenästhetik in den Wünschen, die sie bedient und selektiv verstärkt und umorientiert, nicht aber in der Sache selbst, sei diese Ding, Handlung oder persönliche Verfassung, sondern nur als Gebrauchswertversprechen im

Modus der Illusion oder des imaginären Raumes, perspektiviert auf eine Kaufentscheidung. Sie herrscht durch präsentierte Wunscherfüllung, die immer darauf hinausläuft, die Menschen mit Wünschen zu erfüllen.

In den reichen Gesellschaften, wo der kapitalistische Konsumismus die Lebensweise kolonisiert hat, stoßen ihre Verheißen auf die überdrüssige Abgebrühtheit von Leuten, deren Einbildungskraft regelmäßig ausgenüchtert wird durch die 'Erfüllung' dieser Wünsche, die 'so viel zu wünschen übrig lässt'. Der Konsument der kapitalistischen Zentren >vagabundiert im Angebot wie ein gelangweilter Fernsehzuschauer, der mit den Einstellknöpfen spielt< (Nientiedt 1990). Wo die Warenästhetik dagegen in die Hütten der vor- oder feudalkapitalistischen Welt dringt, sehnsgütig eingesogen, erfüllt der Norden den Süden mit Wünschen, indem er dessen in der Armut lebenden Massen, mit Sartre zu sprechen, >des irréalisables à réaliser< aufgibt. Unter diesen Bedingungen ändert sich der Sinn von Armut; sie wird zur Anwesenheit einer Abwesenheit. In der Ausschließung vom Konsum der typischen Waren des transnationalen High-Tech-Kapitalismus haben die Armen diese als fehlende präsent. Wenn Marx in den *Grundrisse* vom >zivilisierenden Einfluss< des Kapitals spricht, so gewinnt dieser Begriff auf der Nord-Süd-Achse einen böse funkeln Doppelsinn.

4. Die hochtechnologische Produktionsweise des Scheins

Die hochtechnologische Produktionsweise mit ihrer satellitengestützten Telekommunikation, die in ihrer Einseitigkeit besser >Bestrahlung< genannt würde, hat die Reichweite der Warenästhetik globalisiert. Zugleich hat sie diese in ihrer technischen Machart revolutioniert. Sie beruht auf der Digitalisierung oder digitalisierten Erstellung von Bildern, die nicht länger

Abbilder sind, sondern aus Abbildern allenfalls ihr manipulierbares Material beziehen. Präziser als der Begriff 'Bild' scheint der des bewegten Bildes, 'Kino', *movie*, die ästhetische Besonderheit zu fassen. Aber diese audiovisuellen Abläufe sind nicht länger Wiedergaben eines Aufgenommenen, das selbst als Gestelltes oder Gespieltes als eine Art Original verstanden werden könnte. Der alte Film im fotochemischen Sinn mechanisch belichteter Oberfläche liefert allenfalls Material, das, digitalisiert, der elektronischen Rechentechnologie zur Verfügung steht. Waren die bewegten und bald darauf auch tönenden Bilder immer schon Produkte des berechneten Einsatzes einer komplexen Maschinerie, so sind sie jetzt maschinell errechnet. Videoclips fungieren wie der Prototyp massenkultureller Globalware. >Eine bedeutende Rolle spielt hierbei der computergesteuerte Bildschnitt, mit dessen Hilfe jeder Millisekunde in der Musik ein Bild zugeordnet werden kann (das sogenannte 'Mickey Mousing'). Gerade letzteres hat zur Folge, dass sich eine einheitliche, quer durch alle Programmgebiete ziehende Clipästhetik durchsetzt< (Holzer 1997, 168). Nicht nur der Traum der Surrealisten, etwas zu imaginieren, was zugleich etwas ganz Anderes wäre -- eine Streichholzschatztruhe als Fledermaus, eine Giraffe mit Schubladen --, sondern alles, was je an Zauberphantasie erdacht worden ist, sieht sich durch die neue Produktionsweise des Imaginären in den Schatten gestellt, den die technische Produzierbarkeit für die Phantasie bedeutet. Der PKW verwandelt sich so nahtlos in die Raubkatze wie diese, wenn es sein soll, in den Schokoriegel. Ovids Metamorphosen sind nichts im Vergleich zum *morphing* der Werbespots, nur dass in dessen beliebiger Verfügbarkeit das meiste zum flachen Quatsch gerät, zur grellbunten Kaschierung des langweiligsten Einerlei.

Die Produktionsweise des digital konstituierten Scheins ist wie erfunden fürs Kapital, dem die Gebrauchsgestalten seiner Produkte nichts gelten im Vergleich zu ihrer Wertgestalt und das gerade daher über die kulturelle

Repräsentation verhandeln kann. Die >McWorld-Kultur< muss also nicht, wie Barber meint, uniform sein. Sie muss es nicht, weil, um noch einmal Hall sprechen zu lassen, >die Differenzen keine wirkliche Rolle spielen<. Um nichts von alledem, was das Kapital im audiovisuellen Gesamtkunstwerk seiner Warenpropaganda präsentiert, geht es ihm. Dieses metaphysische Nichts aller erdenklichen Gestalten, Güter, Gestimmtheiten oder Werte ist das Geld, die Ressource, die das Kommando über alle Ressourcen darstellt. Die auf den bunten Schein dieses Negativen fliegenden Menschen sind daran gebunden durch die Existenzbedingung des Habens durch Kaufen. Vom Standpunkt des Werts ist jede Gestalt nur vorübergehendes und wesenloses Dasein einer selber formlosen aber beliebig formbaren Materie. Zu einer solchen hat die Hochtechnologie des Imaginären nicht nur die ganze gegenständliche Welt, sondern auch die Welt der Bilder degradiert. Diese Repräsentationen repräsentieren kaum mehr etwas außer sich selbst. Gegen >das Kontinuum des Kommunizierbaren und gegen die schöne Konsumtion ... auf Divergenz und Heterogenität< zu setzen, wie Wolfgang Welsch es möchte (39), heißt gerade, sich der neuen Form der >schönen Konsumtion< in die Arme zu werfen. Stuart Hall scheint solche Flucht aus dem Regen in die Traufe zu meinen, wenn er schreibt: >Während du mit der Differenz lebst und den Pluralismus bestaunst, nimmst du diese konzentrierte, konzernspezifische (corporative), konzernübergreifende, über-integrierte, über-konzentrierte und verdichtete Macht in dich auf< (56).

In den Zentren des kapitalistischen Reichtums, wo schon die Kinder mit digitalen Technologien des Scheins spielen, mag im Verschwindenmachen der Repräsentation in der Präsentation ein Verfahren fachmännisch wiedererkannt werden, das dem der Computerspiele gleicht. Hier ist die Coolness zuhause, die Welsch als defensive >Unbetreffbarkeit< und >Empfindungslosigkeit auf drogenhaft hohem Anregungsniveau< charakterisiert und als Zeichen einer

>neuen Anästhetik< -- im Doppelsinn von Droge und Betäubung -- interpretiert.^v Wo dagegen den Menschen jene Kulturtechnik ebenso fremd ist wie der tägliche Umgang mit Gebrauchsseiten der Warenwelt, und das gilt für über die Hälfte der Menschheit, übertrifft sie jede Darstellung dessen, was magisch oder 'religiös' für möglich gehalten wird. Wenn alles möglich scheint, weil dem fremden Schein alles möglich ist, löst die Realitätsgrenze sich auf, und es gilt nur noch das Bestreben, die Grenze zu jener Wunderwelt zu überschreiten.

5. Ästhetischer Kosmopolitismus

So wirkt Warenästhetik als missionarisches Wundermittel der Marktakzeptanz in einem Milieu von Noch-nicht-Markt bzw. von noch marginalem Kleinmarkt. Sie zieht die Völker an ihren Wunschbildern in die Märkte und damit in die kapitalistische Industriegesellschaft -- und sei es nur als in 'Ausschließung' Eingeschlossene, die auf den panischen Rassismus der privilegierten Vielzuvielen, der Wohlstandsproleten neuen Typs, treffen. Ist der Effekt dieser durch die Warenästhetik des transnationalen High-Tech-Kapitalismus in Bewegung gesetzten sekundären Globalisierungstriebkräfte auch von Hekatomben von Opfern gesäumt und wirkt die >McDonaldisierung< (Ritzer) des Konsums als kulturelle Deprivation einer derart kapitalistisch globalisierten Menschheit, so ist doch immer zugleich auch das von Gramsci angezielte Moment >kultureller Vereinigung< der Menschheit dabei, das in diesen entfremdeten und verdinglichten Formen sich vollzieht. Die Erfolgsgeschichte der 'fordistischen' Waren des Massenkonsums, von Jeans, 'Hamburgern' und Coca-Cola, wird unter Bedingungen des High-Tech-Kapitalismus vollends globalisiert. Freilich geht diese Einschließung der Weltbevölkerung ins globalisierte Imaginäre der

kapitalistischen Warenästhetik einher mit der Ausschließung der Bevölkerungsmehrheit von der auch nur konsumistisch-verdinglichten Verwirklichung der Gebrauchswertversprechen. Der kaputte Universalismus des resultierenden *mondo cane*, wo die vom Kapitalismus in Arm und Reich auseinandergerissene Menschheit sich im falschen Spiegel des Warenaubers zum Schauspiel wird, ist gleichwohl geladen mit dem schwachen messianischen Potential einer sich in dieser Entfremdung tendenziell erstmals als Menschheit konstituierenden menschlichen Gattung. Ihr Vorschein im Lebensstil geistert gerade dort durch, wo sie am meisten negiert scheint, in den klimatisierten Ghettos der von Privatpolizeien bewachten Einkaufs- und Wohnzentren der Dollarbesitzer, in den aggregierten Warengalerien der Malls und ihren privat-öffentlichen Plätzen, den >neuen Kirchen der Warenkultur<, der >civilisation marchande< (Barber). Die Absatzkalküle für standardisierte Massenprodukte privilegieren weltmarktgängige Stilelemente. Das wirkt zurück in die kapitalistischen Zentren, wo die Globalisierung der Absatzstrategie die Modemacher inzwischen dazu anhält, zumindest auf die Reichtumsoasen in der Wüste der Armut Rücksicht zu nehmen und den Stil ihrer neuen Kleider zu verschlichen bzw. eine ästhetische lingua franca für sie zu entwickeln. >Je stärker sich die Luxusgüterindustrie im Fernen Osten und in Amerika, in Russland und in Mitteleuropa gleichermaßen zu behaupten hat, desto stärker wird sie auf eine Formensprache achten, die nicht mit eklektizistischem Französisch, ausdrucksstarkem Italienisch oder Straßenenglisch unverstanden bleibt, sondern sich im allgemeinverständlichen Amerikanisch der Sportlichkeit ausdrückt.< Dies >verdankt sich einem durch Verkaufsstrategien vorgegebenen ästhetischen Kalkül, das im Zeichen der Globalisierung die Differenzen einebnet. ... Denn die neue Mode reduziert die Unterschiede mit einfachen Schnitten auf demokratisches Gleichsein: ethnisch verträglich, ökologisch korrekt, sozial akzeptiert, geschlechtsneutral.< (Kaiser

1998) Die Emanzipation solcher Tendenzen aus dem Ghetto des Weltapartheidsregimes der Reichen vermöchte diese Ansätze zurechtzurücken. Nichts würde die Zivilisation gründlicher verändern und aus dem Status einer abhängigen Variable des Kapitalismus befreien, als die Teilhabe der bislang von ihr Ausgeschlossenen an ihren elementaren Errungenschaften. Sie wird ihnen nicht geschenkt, und ihre Aufstände scheitern, solange ihnen keine verwandte Bewegung aus den Reichtumszentren entgegenkommt, die mit hegemonialer Kraft dem Zerrbild des globalen Konsumismus eine alternative Vorstellung von Reichtum und gutem Leben entgegensemmt. Stuart Hall glaubt daher >nicht an einen Begriff der Globalisierung als widerspruchsfreien, unumkämpften Raum< (58). Nicht auf die Widersprüche allein, sondern vor allem aufs Widersprechen richtet sich die Hoffnung.

Literatur

Barber, Benjamin R., >Culture McWorld contre démocratie<, *Le Monde diplomatique*, Aug. 1998, 14f

Hall, Stuart, >Das Lokale und das Globale: Globalisierung und Ethnizität<, in: *Rassismus und kulturelle Identität*, Ausgewählte Schriften 2, hgg. u. übers. v. Ulrich Mehlem, Dorothee Bohle, Joachim Gutsche, Matthias Oberg und Dominik Schrage, mit einer Bibliographie der Werke Halls von Juha Koivisto, Argument-Sonderband Neue Folge AS 226, Hamburg 1994, 44-65

Haug, Wolfgang Fritz, *Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I): >Werbung< und >Konsum<. Systematische Einführung in die Warenästhetik*, Berlin/W 1980

ders., >Nach der Kritik der Warenästhetik<, in: *Das Argument* 220, 39. Jg., H. 3, 1997, 339-50

Holzer, Horst, >Globalisierung per Musikvideo<, in: Johanna Klages u. Peter Strutynski (Hg.), *Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts*, Hamburg 1997, 163-78

Kaiser, Alfons, >Gleichsein in der Modewelt<, FAZ, 18.4.1998, 1

Kojève, Alexandre, *Hegel. Versuch einer Vergegenwärtigung seines Denkens*, hgg. v. Iring Fetscher, Stuttgart 1958

Marcos, Subcomandante insurgente, >Der Vierte Weltkrieg hat schon begonnen<, deutsch von Andreas Simmen, *Le Monde diplomatique / die Tageszeitung / WoZ*, 18.8.1997

Nientiedt, Klaus, >Zeitalter der bricolage<, in: *Herder-Korrespondenz*, Nr. 3, 1990 (besprochen von Hermann Kurzke, FAZ, 19.3.1990)

Ritzer, George, *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, aus dem Amerikanischen von Sebastian Vogel, Frankfurt/M 1995

Welsch, Wolfgang, *Ästhetisches Denken*, Stuttgart 1990 (41995)

ⁱ Vgl. hierzu Haug 1980, 41ff.

ⁱⁱ Zum Beispiel weiß kaum mehr jemand, dass eine Mischung von Spiritus und Salmiakgeist mit Wasser ein Fensterputzmittel zu einem Bruchteil des Preises der fertig gemischten 'Markenartikel' ergibt.

ⁱⁱⁱ Nicht zu verwechseln mit Nischenlösungen wie den Tauschringen, die aus der Not der aus der formellen Ökonomie Ausgeschlossenen eine Tugend zu machen versuchen.

^{iv} Vergleichbare Tragödien schildert Marge Piercys Roman *Sehnsüchte* oder Boyles *Tortilla Curtain*.

^v >Ästhetische Animation geschieht als Narkose -- im doppelten Sinn von Berauschtung wie Betäubung. Ästhetisierung erfolgt [...] als Anästhetisierung.< (Welsch 1990, 14)