

Martin Doll

»Für eine Subversion der Subversion. Und über die Widersprüche eines politischen Individualismus«

Allgemeine Hinweise

Seitenzahlen entsprechen nicht zwingend der Buchversion.
Außerdem sind geringe Abweichungen und kleinere Fehler möglich.

Literaturnachweis

Martin Doll: »Für eine Subversion der Subversion. Und über die Widersprüche eines politischen Individualismus«, in: Sebastian Richter u. a. (Hg.), *SUBversionen. Zum Verhältnis von Politik und Ästhetik in der Gegenwart*, Bielefeld: Transcript 2008, S. 41-62

URL des Texts (Permalink)

http://www.mdoll.eu/publikationen_cc/MDoll_Subversion.pdf

E-Mail:

post@mdoll.eu



Diese(s) Werk bzw. Inhalt von Martin Doll steht unter einer Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz. Um die Lizenz einzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/> oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

Für eine Subversion der Subversion. Und über die Widersprüche eines politischen Individualismus

MARTIN DOLL

Der Begriff der Subversion, der sich vom Lateinischen ›subversio‹ herschreibt, trägt anfangs die Bedeutung des Umkehrens und Umstürzens. Schlägt man den kursorischen Überblick entsprechender Wortverwendungen im *Historischen Wörterbuch der Philosophie* nach, so fällt an seiner bewegten Geschichte vor allem ins Auge, dass er zunächst pejorativ gebraucht wird, sei es in der Bibel in der Figur der »subversores« als »Verderber guter Sitten« (Hesekiel 2,6), im Englischen im 14. Jahrhundert als ›subversion of laws‹ oder im Französischen um 1773 als ›subversion de la Societé‹ durch die Herrschenden selbst. Subversion wird dabei in den Zusammenhang einer negativ besetzten Destruktion gestellt. Möchte man den Ausführungen im Lexikonartikel folgen, so ist eine positive Umwertung der Rede von der Subversion erst mit dem Pariser Mai 1968 zu verzeichnen, als sie ›programmatischen Charakter‹ erhält. Man könnte hier die Wurzeln des gegenwärtig vorherrschenden Wortgebrauchs vermuten, nämlich ›subversiv‹ als allgemeines Differenzierungskriterium für künstlerische Praktiken zu verwenden, »die die herrschenden Diskurse verlassen« (Gondek 1998: Sp. 571). In seiner ubiquitären Verwendung wird der Begriff schließlich zum Kriterium für eine diffuse Differenz schlechthin und damit zum Nicht-Kriterium. Er hat sich vielleicht darum zur allgemein positiv besetzten Form der Destruktion generalisieren können, weil nichts mehr destruiert wird. Besonders abzulesen ist dieser historische Verwischungsprozess an den sprachlichen Veränderungen der Begriffsverwendung oder viel-

mehr -einbettung. Begegnet er anfangs in der Sprachtradition immer bezogen auf etwas, als ein Verderben guter Sitten, als eine Zerstörung der Gesetzeskraft oder gar der Gesellschaft schlechthin und handelt es sich dabei jeweils um die Subversion einer Totalität (aller Sitten, nicht einzelner, der Gesetze, nicht einiger weniger, der Gesellschaft im Ganzen, nicht einzelner Teile), so scheint Subversion heute auf einzelne Diskursfelder gerichtet zu sein, wenn nicht sogar ganz ihr Objekt verloren zu haben. Dies zeigt sich u.a. darin, dass der Begriff zumindest sprachlich eigenständig als eine Subversion an sich gebräuchlich wird, wie eine kurze Auflistung in den letzten Jahren erschienener Titel belegt: Dominik Irtenkauf: *Subkultur und Subversion* (2003); Walter Grünzweig: *Bürokratie und Subversion* (2002); Michael Gruteser: *Subversion zur Prime-Time* (2002).

Doch entgegen dieser ›Allerweltsverbegrifflichung‹ hat eine Subversion, um wirksam zu sein, sich an ihrem Ziel zu bemessen oder ist nur dadurch zu definieren, dass sie eine Umkehr oder einen Umsturz der Ganzheit einer bestimmte Ordnung vorantreibt – eine Umkehr, die um die Richtung nicht weiß, ein Umsturz, der am Gegenstand vorbeigreift oder nur Einzeldinge minimal bewegt, löschen sich selbst aus.

Dieser begrifflichen Unschärfe sei hier eine kurze heuristische Begriffsbestimmung des Politischen entgegengesetzt: »Politisch« werden all jene Handlungen, Inszenierungen und Sichtweisen genannt, welche die grundsätzliche Offenheit unseres gegenseitigen Austausches nutzen, um strukturelle Prinzipien der Gesellschaft in Frage zu stellen« (Schober 2004: 5f.). Das heißt, eine politische Praxis der Subversion erfordert zuallererst, die attackierte Ordnung – wie sie beschaffen ist, wie sie funktioniert – zu verstehen, bevor sie in Unordnung gebracht werden kann. Wenn ›subversive‹ Praktiken ihr Objekt nicht kennen, besteht zudem die Gefahr, dass sie – in der oberflächlichen Stilisierung zum politischen Aktivismus per se – starre Zeichenregimes und Verhaltensschemata zugleich ent- und verwerfen, die so nicht existieren. Die Koordinaten einer zu unterlaufenden Ordnung zu durchschauen und damit die Ansatzpunkte, sie zu kritisieren, ausfindig zu machen, ist somit eines der zentralen Probleme, das sich vor allem im Zusammenhang mit der Konjunktur politischer Kunst heute stellt und sich insgesamt auf die Agenda des Politischen drängt. Michel Foucault hat dies im Zusammenhang mit seiner Problematisierung der menschlichen Rationalität sehr deutlich zum Ausdruck gebracht, wenn er davon spricht, dass »Rationalitätsformen [...] auf einem Sockel menschlicher Praxis und menschlicher Geschichte beruhen, und weil diese Dinge geschaffen worden sind, können sie unter den Bedingungen, dass man weiß, wie sie geschaffen wurden, auch aufgelöst werden« (Foucault 2005: 545).

Als Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen soll zunächst unter Rückgriff auf die Studie *The Conquest of Cool* von Thomas Frank ausgelotet werden, warum der Begriff der Subversion überhaupt eine solch allgemein akzeptierte positive Besetzung erhalten konnte. Dafür werden kurz Tendenzen der sechziger Jahre referiert, die sich in ähnlicher Weise bis heute fortschreiben, um damit im zweiten Teil bestimmte gefährlich kongruente Erscheinungsformen des politischen Aktivismus und der Werbung zu hinterfragen. Dabei soll vor allem deutlich gemacht werden, wie stark ersterer sich einerseits noch von der Vorstellung traditioneller quasi-fordistischer kapitalistischer Produktionsformen und ihrer Folgen, einer bürokratischen Normalisierung der Menschen, leiten lässt und wie er sich andererseits durch die Propagierung eines ›authentischen Individuums‹ selbst gefährdet. Daran anschließend soll mit Jacques Rancière die Frage aufgeworfen werden, was heute das Politische heißen kann oder, anders gesagt, gegen welche Ordnungen sich ein politisches Handeln möglicherweise zu richten hat.

Die Kommensurabilität von populärer Gegenkultur mit effizientem Unternehmensmanagement und ihre historischen Wurzeln

Das Verhältnis zwischen rebellisch auftretendem Marketing und politischen Strömungen der sechziger Jahre wird nicht selten als ein nachahmendes Absorbieren des ›authentischen‹ kämpferischen Auftretens der Gegenkultur gefasst, wie sich paradigmatisch an einer Überlegung von Stuart Ewen ablesen lässt: »During the 1960s, and at other moments since then [...] the rise of alternative subcultures has generated renegade styles – verbal expressions, ways of dress, music, graphics – which particularly captivated young people, traditionally seen as the most lucrative sector of the style-consuming public. This sense of having fallen behind, and the attempt to catch up, shows up in the trade literature of the style industries« (Ewen 1988: 248f.). Es ist die Hauptqualität von Thomas Franks Untersuchungen in *The Conquest of Cool*, dieses eindimensionale Deutungsmuster grundlegend dadurch zu hinterfragen, dass er systematisch die sich in den 1960er Jahren herausbildenden Transformationen in der Unternehmenskultur und im Product Management analysiert. Dabei setzt er schlüssig auseinander, dass Erklärungen, in denen lediglich von einer feindlichen Übernahme rebellischer Ausdrucksformen ausgegangen wird und die er als *Co-Optation*-Theorie bezeichnet, zu kurz greifen.

Um die unübersehbaren Überschneidungen zwischen dem Formen-vokabular der *counter culture* und den Mitteln korporativer Absatzförderung dennoch begreiflich machen zu können, ist zu fragen, warum erstere überhaupt mit Konsumverhalten in Relation gesetzt werden kann. Laut Frank charakterisierte sich die Protestkultur der 1960er Jahre in ihrer Erscheinung als *popular culture* nämlich weniger durch gemeinsame machtpolitische Anliegen, sondern kämpfte primär für eine Neuorientierung des Lebensstils: für mehr persönliche Freiheit, d.h. für die Selbstbefreiung von gesellschaftlichen Codes, für die Schaffung eines Bewusstseins für eigene Bedürfnisse und Begehren sowie für deren adäquaten Ausdruck. Anders gesagt, die Gegenkultur in ihrer Mainstream-Variante zielte eher auf eine Revolution durch Lifestyle als durch Politik, auf die Subversion des Bestehenden durch Genuss und nicht durch den Umsturz der Machtverhältnisse.

Angesichts dieses individualistischen Aspekts der Gegenkultur kann Frank schließlich mit zahlreichen Verweisen auf Managementliteratur und Fachjournale der Werbebranche gegen die *Co-Optation*-Theorie nachweisen, dass die *counter culture* nicht von den Firmen frei nach dem Motto »If you can't beat 'em, absorb 'em« unschädlich gemacht werden sollte, sondern dass ihre Anti-Establishment-Zielrichtung von den Managern als wertvoller Impuls einer für höhere Umsatzmöglichkeiten schon lange als nötig erachteten weitreichenden Neustrukturierung und Flexibilisierung der Unternehmensführung empfunden wurde: weg vom Recht des Älteren, hin zu flacheren Hierarchien und zu freieren Entscheidungsmöglichkeiten, weg von tayloristischem Effizienzdenken, hin zu einer flüssiger funktionierenden Unternehmens- und Konsumentenordnung: »Business leaders [...] were drawn to the counterculture because it made sense to them, because they saw a reflection of the new values of consuming and managing to which they had been ministering for several years« (Frank 1997: 26). Individuelle Produkte für individuelle Konsumenten oder für partiellere Marktsegmente sollten das Massenprodukt ersetzen. Daraus entwickelte sich in der Werbung eine massive Aufwertung der Attribute des Rebellisch-, Nonkonformistisch-, Subversiv- und Individuell-Seins – wie wir sie beispielsweise in Deutschland von der Afri-Cola Werbung von Charles Wilp seit 1968 kennen. Die genannten Zuschreibungen wurden dabei nicht selten mit dem Bild einer ewigen Jugendlichkeit verschaltet, die damit vom tatsächlichen Alter abgelöst und zu einer Frage der Haltung erklärt wurde – und des Konsums der richtigen Produkte.

Diese Konjunktur des Rebellentums, die Thomas Frank mit den Begriffen *Coolness* und *Hip Consumerism* fasst, beruhigte sich ihm zufolge zwar mit der ersten Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit in

den Siebzigern, wurde aber um so heftiger in den Neunzigern wiederbelebt. Besonderes Kennzeichen dieses *Hip Consumerism* ist, dass paradoxerweise die Kritik an der Konsumgesellschaft und an der Massenkultur als Konsum- bzw. Produktivitätsantrieb fruchtbar gemacht wird. In der Werbung werden daher, ungeachtet der mittlerweile im Vergleich zu den 1960er Jahren noch viel weiter fortgeschrittenen Autonomisierung und Partikularisierung sowohl der Arbeitsplätze als auch der Konsumprodukte im Zuge der Effizienzoptimierungen der Unternehmen, gerne Stereotypen einer einschränkenden, monotonen, seelenlosen, anonymisierenden Massenproduktion und -konsumtion, wie sie den Fordismus charakterisierten, als Kontrastfolie benutzt, vor der sich vorbildhaft die rebellischen Werbehelden und das ›rebellische‹ Produkt abheben können.

Den aus den genannten Entwicklungen in den sechziger Jahren resultierenden allgemeingültig gewordenen Imperativ der Individualität führen buchstäblich Ikonographie und Claim eines BOSS-Spots aus dem Jahr 2000 vor Augen: »Don't imitate, innovate!« Der Werbefilm lässt dabei deutlich hervortreten, inwieweit ein auf das Streben nach persönlicher Freiheit konzentrierter Nonkonformismus in der Abkehr von seinem Gegenüber, dem überzeichneten Feindbild angepasster Massenmenschen, mittlerweile zum Ideal geworden ist.

Dass solche Images Werbeauftritte grundieren, ist jedoch weniger fragwürdig als die Gegebenheit, dass bestimmte zeitgenössische politische Aktionsformen wie das *Culture Jamming* davon prekär affiziert sind. Dies lässt sich anhand der Kongruenzen, die sich durch die direkte Gegenüberstellung beider Praktiken ergeben, anschaulich machen. Dabei tritt deutlich zutage, dass der vom Streben nach Individualität geprägte ›subversive‹ Kampf gegen häufig als zentralistische Manipulation von Verhaltensweisen verstandene Machtbeziehungen und gegen vermeintlich starre soziale Codes weniger als Mittel gegen eine die Gesellschaft strukturierende Ökonomie fungiert, sondern ihr vielmehr als Konsumimpuls entgegenkommt.

Dissidenz als Werbung

Bezeichnenderweise unter dem Claim »marketing for the people« und »establishing a new paradigm in street marketing« artikuliert die US-amerikanische ›Billboard Liberation Front‹ (BLF) ihre Konsumkritik dadurch, dass sie seit 1977 Plakate überklebt und verfälscht, um sich damit angeblich Werbebotschaften anzueignen. Werbung wird dabei in Begriffen der Verschwörung als zentrales Medium

einer von den Machenschaften der »High Priesthood of Advertiser« gelenkten Konsumreligion gedacht, die unser Unbewusstes restlos beherrscht: »Advertising suffuses all corners of our waking lives; it so permeates our consciousness that even our dreams are often indistinguishable from a rapid succession of TV commercials« (Napier/Thomas 2006).

1994 benutzte eine Kampagne von Chrysler zur Markteinführung des *Plymouth Neon*, der laut Agentur an eine Zielgruppe zwischen 18 und 34 gerichtet war, eine BLF-Taktik (vgl. Clear Channel Outdoor 2006): Zunächst war auf den Plakatwänden nur das Fahrzeug auf einem weißen Grund zu sehen, daneben das Wort »Hi«. Um es mit den verkaufsfördernden Attributen des Unkonventionellen, Nonkonformistischen aufzuladen, wurden auf dem Plakat von der Werbeagentur in regelmäßigen Abständen Ps oder ein C und zwei Ls hinzugefügt, so dass sich die Worte »Hip« oder »Chill«¹ ergaben; des weiteren wurde es mit gesprühten Pfeilen verändert oder dem Wagen gar ein Irokesenschnitt verpasst (vgl. Abb. 1).



Chrysler: Manipuliertes *Plymouth Neon* Billboard, 1994.

Im Sommer 2001 machte sich auch die Firma *Nike* das Image des Subversiven zu eigen, indem sie den *Nike Air Zoom*, mit einer Protestkampagne vermarktete. Auf den Plakaten wurde der Fußballschuh mit dem Claim »The Most Offensive Boots We Ever Made« gezeigt. Ein anderes Billboard (vgl. Abb. 2) verwies im Stil der BLF auf eine Protestgruppe namens FFFF (Fans for Fairer Football), die auf einer

1 | Der Totenkopf, die »666« und die zusätzliche Veränderung des Wortes »Hip« auf »Hype« ist wiederum einer nachträglichen Intervention der »Billboard Liberation Front« zu verdanken.

eigens dafür eingerichteten Website dagegen protestierte, dass die technische Überlegenheit des Sportschuhs gegen sportliche Fairness verstoße (vgl. Antimedia 2006; Borries 2004: 60f.).

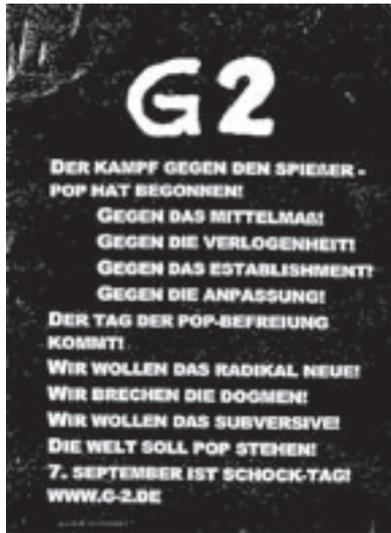


Nike: Air Zoom-Kampagne, 2001.

Als Musterbeispiel für die nahtlose Integration von Protestemblemern in Verwertungsinteressen, durch die das Individualitätsbegehren des Konsumenten angesprochen wird, ist der 1998 von Viva vorbereitete Relaunch des Senders ›Viva Zwei‹ anzusehen: Unter dem Claim »VIVA ZWEI ist mehr als nur Musik. VIVA ZWEI ist eine Lebenseinstellung« wurde eine radikale Protestgruppe namens G2 ins Leben gerufen, die das neue Image u.a. dadurch verbreitete, dass man in der Maske der Zapatistas in vorgetäuschten Piratensender-Störsequenzen das eigene Programm unterbrach (vgl. Abb. 3a). Begleitet wurde diese Kampagne mit Protestaktionen bei Musikmessen und Tonträgerfirmen, von denen vorab die Presse per Anruf und Fax in Kenntnis gesetzt wurde; dabei wurden Flugblätter verteilt, Parolen wie »Wir wollen das Subversive!« skandiert und ein ›Schocktag‹ angedroht (vgl. Abb. 3b). Am 7. September, wie angekündigt, wurde das Geheimnis gelüftet und die in der Kampagne betriebene ›Subversion‹ als Image für ein völlig anderes Musikfernsehen auf das neu gestaltete Viva Zwei-Programm übertragen.



G2-TV-Störaktion, 1998.



G2-Flugblatt, 1998.

Die Zeichen von Individualität und Nonkonformismus wurden auch von der Firma Apple, deren Image (der coole ›Mac‹ gegenüber dem bürokratische *nerd* ›PC‹) sich maßgeblich von der Opposition zum ›Monopolisten‹ und ›Manipulator‹ Microsoft nährt, in einer Internetkampagne – eine 2004 veröffentlichte leicht korrigierte Neuauflage eines nur wenige Male gesendeten Spots aus dem Jahr 1984 – mit ›Insignien‹ der politischen Dissidenz kurzgeschlossen. Der Werbefilm zeigt wie eine Menge an gleichgeschalteten und verblendeten Zuschauern während einer Massenveranstaltung zum ersten Jahrestag der »Information

Purification Directives« von »Big Brother« (vgl. Abb. 4a), der auf einem Großmonitor wiedergegeben ist, auf Uniformität eingeschworen wird: »We are one people, with one will, one resolve, one cause.« Eine von der Polizei verfolgte rebellische Protagonistin, die einen iPod trägt (vgl. Abb. 4b), unterbricht schließlich den ideologischen Appell, indem sie das Videobild zerstört. Ein Konsumprodukt – der iPod – wird damit in einer Ästhetik, die deutlich an die Verfilmung von George Orwells 1984 erinnert, zum Motor politischen Aufruhrs bzw. zum Mitagenten gegen Konformismus und Totalitarismus stilisiert.



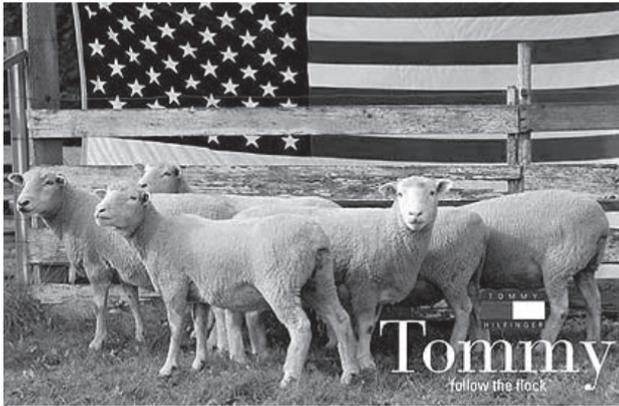
Apple Spot 1984, 2004

Diese radikale *Hipness* haben mittlerweile auch die Designer von Videospiele aufgegriffen und brachten 2001 *State Of Emergency* (SOE) auf den Markt. Darin kann man den Ausnahmezustand während der Proteste bei der Welthandelskonferenz 1999 in Seattle im heimischen Wohnzimmer nachspielen: Zunächst schließt man sich einem »Freedom Movement« an und kämpft als *local hero* gegen »The Corporation«², einer finanziell und politisch machtvollen Institution, die »Capital City« beherrscht und ihre Einwohner unterdrückt. Der Trailer zum Spiel ist im Stil einer Wochenschau gestaltet; zunächst ist das Voice-Over des Nachrichtensprechers zu hören: »Welcome to Capital City, a perfect example of happy and stabilized modern living, thanks to the thoughtful and benevolent leadership of The

2 | Ursprünglich war geplant, den Kern des Bösen »American Trade Organization« zu nennen. Wegen der zu großen Ähnlichkeit zur WTO entschied man sich später wohl für den etwas unverfänglicheren Namen. Im Februar 2006 wurde aufgrund des großen Erfolgs *State Of Emergency* 2 lanciert – konnte allerdings nicht gewinnbringend vermarktet werden. Nach *State of Emergency* wurde im September 2006 auch der Nachfolger von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien indiziert. Das Entwickler-Studio DC in Edinburg hat mittlerweile geschlossen.

Corporation and the loyalty that you, the people, show as consumers« (Rockstar Games 2006). Doch dann wird das Programm durch den Piratensender des »Freedom Movement« gestört: »The people of Capital City will no longer be enslaved by The Corporation. [...] We are not yet free« (Rockstar Games 2006) und die bürgerkriegsähnliche Straßenschlacht beginnt.

Rebellion, Aufstand, Protest sind *hip* und *cool* und lassen sich problemlos mit dem Trend der Individualisierung und des einzigartigen Selbstaushdrucks verbinden. Nicht selten werden dabei, wie gezeigt, Gegenbilder einer durch Verbote und Einschränkungen geprägten repressiv bis totalitaristischen Gesellschaft bzw. eines zu totaler Einförmigkeit führenden Konsumdenkens heraufbeschworen. Wenn auch die ›Gegenseite‹, z.B. die kanadische *Adbusters Media Foundation*, in ihren sogenannten »Anti-Commercials« (z.B. *Follow the Flock*), in denen sie u.a. aktuelle Werbekampagnen verfremdet oder nachahmt, ähnliche Konformitäts-Stereotypen wie ›die homogene Masse‹ (vgl. Abb. 5) verwendet, so stellt sich die Frage, ob damit nicht letztendlich die Konsumordnung weitergeschrieben wird, gegen die dem Selbstverständnis nach eigentlich vorgegangen werden soll.



Adbusters: Anti-Commercial *Follow the Flock*

Kalle Lasn – der Chefdenker der Adbusters-Bewegung – rückt in seinem Buch *Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen* Werbung und Product Placement wie auch schon die BLF in den Kontext einer allgemeinen Verschwörung, wenn er davon spricht, dass die Konsumenten wie Pavlov'sche Hunde mittels Gehirnwäsche konditioniert und programmiert würden. Der Mensch erscheint in diesem Koordinatensystem als ›Schläfer‹, »der in Trance lebt. [...] Unter Drogeneinfluß oder

als er noch zu jung war, um sich daran zu erinnern, wurden Gedanken in sein Unterbewußtsein eingepflanzt, mit der Absicht, sein Verhalten zu verändern« (Lasn 2005: 53f.).³ Nur unter dieser zweifelhaften Voraussetzung eines allgemeinen Verblendungszusammenhangs⁴ kann er überhaupt behaupten, dass ›subversive Anti-Werbung‹ oder ›Subvertising‹, ›der Guerillakrieg der Informationen‹ (Lasn 2005: 129), dazu führten, die Werbebotschaften in ihr Gegenteil zu verkehren, weil dadurch der technisch-telepathische Manipulationsoutput gestört werde: ›Sie geben Millionen aus, um ihre Konzerncoolheit zu erzeugen – und wir stehlen ihnen einfach den Strom‹ (Lasn 2005: 135). Dass dieses ›Subvertising‹ aber wiederum, wie gezeigt, erfolgreich in die Guerilla-Marketingstrategien der Konzerne eingepasst werden kann, lässt die von ihm postulierte Adbusting-Wirkung deutlich verblassen.

Wenn Lasn zudem gegen die von ihm postulierte totale Fremdbestimmung immer wieder nur ein Ideal des Einzigartigen, Authentischen und »echten Originalen« in Stellung bringt, so verfängt er sich in dieselben Dynamiken, die er eigentlich zu attackieren beabsichtigt. Denn auch dieses Gegenmodell – ein »freies und authentisches Leben« (Lasn 2005: 10), »eine neue Kultur [...] mit einer nichtkommerziellen Seele« (Lasn 2005: 14) – wäre danach zu befragen, ob es nicht schon längst selbst zum Topos des Konsumkapitalismus geworden ist. Lasns subversive Strategie lässt sich dann allenfalls als Konsumreform, wenn nicht sogar als Motor der Gestaltung neuer Konsumwelten beschreiben.⁵ Das Ziel, wie es sich Lasn auf die Agenda schreibt, nämlich »existierende Machtstrukturen zum Einsturz zu bringen« (Lasn 2005: 14), bleibt ihm so zumindest verstellt.

3 | In den 1950er Jahren wurde dieser Mythos vor allem durch den 1957 erschienenen Bestseller von Vance Packard *The Hidden Persuaders* (New York: McKay) begründet und 1973 von Brian Wilson Key in *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America* (New York: New American Library) weiter genährt (vgl. Heath/Potter 2005, 40).

4 | Zum Begriff des ›Verblendungszusammenhangs‹ siehe auch Matthew Miller in diesem Band.

5 | Viel Kritik hat Lasn zurecht für seinen 2003 selbst auf den Markt gebrachten ›Black-Spot-Sneaker‹, einer Art No-Logo- oder Anti-Logo-Logo-Schuh als Adbusters-Hausmarke, geernet. Joseph Heath und Andrew Potter schreiben dazu sehr treffend: »Nach diesem Tag wurde jedem klar, dass die von Adbusters verkörperte kulturelle Rebellion das System nicht bedroht – sie *ist* das System« (Heath/Potter 2005, 13).

Über die internen Widersprüche eines politischen Individualismus

Um wirksam zu sein, hat sich ein politisches Handeln mit den maßgeblichen Machtdynamiken im gesellschaftlichen Ganzen auseinanderzusetzen und, um Ansatzpunkte zu deren Veränderung zu finden, ein Durchschauen dieser komplexen Strukturen zur Voraussetzung. Die Verfasstheit gesellschaftlicher Kräfteverhältnisse lediglich als Machtblöcke oder einfach zu verortende Hegemonien zu verstehen, durch die soziale Differenzen eingeebnet und die Beherrschten gleichgeschaltet werden, wie es der Apple-Spot, das BLF-Manifest und auch Lasns Überzeugungen stark überzeichnet nahelegen, bleibt dabei weit hinter ihrem tatsächlichen Funktionieren zurück. Foucault hat seinen Überlegungen zur Machtanalytik klar vorangestellt, dass man sich von einer bestimmten juridisch-diskursiven Vorstellung der Macht lösen müsse, die nur in den Polen der repressiven Unterdrückung, des Verbots und entsprechender Wirkungen des Gehorsams gedacht werde (vgl. Foucault 1977a: 102 u. 124). Durch diese Ablösung kann in Foucaults Modell sichtbar gemacht werden, dass Macht durch verschiedene Differenzierungsmechanismen hindurch verläuft, die als Normierung unter anderen Vorzeichen effizient ist. Sie ist nämlich nicht nur durch Verbote, als Schranke der Freiheit charakterisiert – sie macht sich umgekehrt dadurch sogar akzeptabel: »eine unaufhörliche und lärmende Gesetzgebungstätigkeit« gehört für Foucault zu den »Formen, die eine wesentlich normalisierende Macht annehmbar machen« (Foucault 1977a: 172). Ihre weitaus effektiveren Wirkungen sind in produktiven Strategien verankert, die durch komplex verzweigte Regulierungs-Prozeduren dazu führen, das menschliche Leben zu transformieren und Zugang zum Körper zu erhalten, so dass der Mensch, sein Körper, »in seinen Fähigkeiten gesteigert, seine Kräfte optimal ausgenutzt« werden (Foucault 1977a: 166; vgl. a. 170). Macht setzt sich somit durch Verfahrensweisen ins Werk, durch die man das Materiellste und Lebendigste am Körper einsetzt und besetzt (vgl. Foucault 1977a: 181).

Diese Strategien, die grob als ›Handeln auf ein Handeln‹ (vgl. Foucault 1983a: 220) zu fassen sind, hat Foucault beispielsweise in Bezug auf die ›Sexualität – die schon im 19. Jahrhundert »zur Chiffre der Individualität [wird]: das, was zugleich ihre Analyse erlaubt und ihre Dressur ermöglicht« (Foucault 1977a: 174) – als minutiöses System der Subjektivierung beschrieben, als eine Subjektivierung, die indirekt als Normierung funktioniert, d.h. als Selbstunterwerfung der einzelnen Subjekte unter die Maxime, die ›Wahrheit‹ über sich selbst bzw. die ›wahre‹ ›authentische‹ Sexualität zu finden. Dies ist als machtvoller,

zunächst unsichtbarer Imperativ zu verstehen, weil die ›Subjekte‹ – dadurch dass sie dazu gebracht werden, ihre Sexualität, ihr ›wahres‹ Ich zu diskursivieren und damit ihren Körper unter permanente Selbstbeobachtung zu stellen – sich viel wirkungsvoller als durch jede repressive Fremdbestimmung selbst kontrollieren: »Was man verlangt und worauf man zielt, das ist das Leben verstanden als Gesamtheit grundlegender Bedürfnisse, konkretes Wesen des Menschen, Entfaltung seiner Anlagen und Fülle des Möglichen« (Foucault 1977a: 172f.). So paradox wie *peRFIDE* fungiert in diesem Machtkomplex – in den Worten Foucaults im »Dispositiv des Sexes« – zudem der Impuls zur Befreiung, zur sexuellen Befreiung, als Stärkung der unsichtbar gezogenen Begrenzung des Handlungsspielraums, denn »gegen die Macht, die im 19. Jahrhundert noch neu war, haben sich die Widerstand leistenden Kräfte gerade auf das berufen, was durch diese Macht in Amt und Würden eingesetzt wird: auf das Leben und den Menschen als Lebewesen« (Foucault 1977a: 172; vgl. 190; vgl. Foucault 2001).

Als eine Komponente unter vielen in diesem Machtgeflecht ist auch das Phänomen zu fassen, das Thomas Frank mit den Stichworten *Cool-* und *Hipness* umschreibt und das häufig auch unter den Stichworten kultureller Kapitalismus oder Differenzkapitalismus thematisiert wird: Das Gebot zur Individualisierung bzw. Subjektivierung, das als internalisierte Normierung eine von den einzelnen Subjekten auf sich selbst ausgeübte Kontrollfunktion hat und jeden einzelnen dazu bewegt, sich nach bestimmten Befreiungs-Standards zu verhalten: »Sei einzigartig! Sei Du selbst! Sei frei.« Dieser Imperativ der Individualität, der als freie Entscheidung erlebt wird, ist schließlich wirkmächtiger als jedes Verbot und jede Einschränkung. Ohne Foucaults komplexe Machtanalytik wiederum auf eine plumpe Lokalisierung herunterbrechen zu wollen, lässt sich Werbung als ein Promoter des objektlosen Subversivseins im eingangs skizzierten Sinne in diese vielfältigen Regulierungsmomente einrücken: »Don't imitate, innovate!«⁶ Im Anschluss an Foucaults Überlegungen lässt sich somit verständlich machen, warum in den soeben vorgestellten Werbeformen scheinbar ›politisch‹ eine juristische

6 | Es wird an dieser Stelle jedoch nicht angestrebt, mit den Überlegungen die Debatte, ob Werbung kulturelle Veränderungen bewirkt oder aber sie nur widerspiegelt, für beendet zu erklären. Da sie als öffentlichkeitswirksame Praxis auf Akzeptanz angewiesen ist, können m.E. Werbestrategen und Produktmanager weder als perfide Manipulanten, die das Verhalten der Verbraucher restlos konditionieren, noch als allwissende Propheten, die deren geheimen Antriebe bis ins Detail kennen, betrachtet werden. Werbung dient hier also mehr als Dokument und Indikator bestimmter gesellschaftlicher Ideale.

Machtvorstellung attackiert werden kann, um zugleich aber auf einer weniger durchschaubaren Ebene viel subtilere auf Individualisierung zielende Machtbeziehungen mit ins Werk zu setzen und ein bestimmtes Konsumhandeln zu befördern.

Ob man der klassischen Feindliche-Übernahme-Theorie zustimmen möchte oder – wie dargelegt – eine zeitgleich verlaufende um Effizienz bemühte Umgestaltung der Arbeitsorganisation und der Vermarktungsstrategien mitberücksichtigt: Bestimmte Formen des politischen Aktivismus werden, wenn sie vornehmlich den Machtmechanismen des Imperativs der Individualisierung aufsitzen, problematisch und haben vielleicht auch aus diesem Grund derzeit Konjunktur – die selbstverständlich auf einen gewissen Kreis von Personen oder eine bestimmte ›Zielgruppe‹ eingeschränkt ist. Eine Vielzahl vermeintlich offensichtlich subversiver Praktiken sowie ihre Diskussion und Präsentationen in verschiedenen Foren hat in ihrer *Coolness* und *Hipness* nämlich eine letztendlich unpolitische Schattenseite, wie sich mit dem weiter oben eingeführten Begriff des Politischen (als Infragestellung struktureller Prinzipien der Gesellschaft) deutlich machen lässt: Attackiert ein Aktivismus lediglich Grundstrukturen, die zumindest in unserer Gesellschaft in dieser Form vor Ort nicht mehr aktuell sind, wie z.B. die tayloristische Arbeitsorganisation oder scheinbar klar verortbare hegemoniale Ordnungen – »Wir schlagen zu, [...] indem wir einen Widerstand organisieren gegen das Machtmonopol, dem die Marke gehört« (Lasn 2005: 14) –, so läuft er ins Leere. Mit der Attacke auf bestimmte Homogenisierungen laufen die Adbusters, auch ohne dass ihre Vorgehensweise von der Gegenseite ›appropriert‹ werden müsste, mit neuen Managementmethoden nämlich eher konform: Schon längst ist – nicht nur in den Führungsetagen – der flexible Berufstätige, der kreative Kopf, der Querdenker, der ungewöhnliche Lösungen vorschlägt, und der ganze Mensch mit seinen individuellen Vorlieben, Neigungen und jeder Menge persönlicher Einsatzbereitschaft gefordert und gefördert (vgl. McKenzie 2001: 63–65). Dass es sich dabei natürlich keineswegs um einen machtfreien Raum handelt, dürfte anhand der weiter oben skizzierten Überlegungen von Foucault einsichtig geworden sein. Eine analoge Diversifizierung gilt für den Konsumenten: Vorbei die Zeiten, in denen er als uniformer Abnehmer von Massenware angesprochen war. Der Verkaufsmotor ist heute eine immer weiter verfeinerte Markt-Segmentierung, die den mündigen Konsumenten in seinen ›ureigensten‹ Bedürfnissen anspricht. Daher bietet das Bild, das die vermeintliche Anti-Werbung zeichnet, keinerlei wirklichen Angriffspunkt gegen diese flexiblen Dynamiken der Arbeitsorganisation, der Wertschöpfung, des Verkaufs und gegen

ihre immensen derzeit spürbaren Konsequenzen für den einzelnen. Widersetzen kann sie sich mit einem naiv defätistischen Selbstverständnis den gegenwärtigen Machtbeziehungen jedenfalls nicht, weil ihr die subtileren Mechanismen, wie auf ein gesellschaftliches Handeln eingewirkt oder, mit Foucault gesprochen, wie regiert wird, zugleich entgehen. Entspricht ein Aktivismus, wenn er nur als *cool* und *hip* sichtbar wird, den strukturellen Prinzipien der Gesellschaft und den Gesetzmäßigkeiten der Ökonomie, so ist er also bestenfalls wirkungslos, schlimmstenfalls jedoch affirmativ: Denn wird eine politische Einstellung lediglich selbst als Zeichen von Individualität, als Lifestyle zur Schau getragen, so kann sie einerseits als beruhigende Haltung, immer schon, zumindest phänomenal, auf der richtigen Seite zu sein, über das fehlende tatsächlich widerständige Handeln hinwegtäuschen – also nicht zu Aktivismus, sondern nur zu Passivität führen. Andererseits besteht die Gefahr, durch die Bereitstellung zusätzlicher produktiver Differenzen die Logik des Kapitalismus, die ja u.a. darin besteht, mit immer neuen Erscheinungsformen, d.h. Konsumprodukten, für den adäquaten Ausdruck eines freiheitlichen Denkens zu sorgen, sogar voranzutreiben. Der Begriff der Subversion fällt dann auf die Bedeutung seiner Herkunft vom lateinischen Wort *subversio* aus dem symbolischen Feld des Ackerbaus – also des griechischen *oikos*, mithin der Ökonomie – zurück, als er im Sinne des Umkehrens der Scholle zur Bedeckung des ausgebrachten Samens gebräuchlich war und damit zur Beschreibung eines produktiven Verfahrens diente, durch das die Saat erst gedeihen kann, um Erträge hervorzubringen (vgl. Gondek 1985: Sp. 567).

Ein politisches Handeln, das sich der aus dem Kapitalismus erwachsenden konkreten Macht- und Subjekteffekte bewusst ist und auf ihre Veränderung drängt, erfordert daher zunächst, sich des abgenutzten Begriffs der Subversion zu entledigen, mit dem zwar fortwährend *hip* und *cool* der Umsturz eines gesamten Systems proklamiert oder sogar als schon erfolgt dargestellt wird, ohne dass dies wirklich geleistet würde. Damit soll den Akteuren nicht unterstellt werden, dass sie nicht in einem bestimmten Maße selbst reflektieren, dass ihre ›Subversivität‹ nicht mehr für einen Umsturz einer Totalität steht. Anstatt den Begriff aber auf punktuelle Interventionen einzuschränken mit der Absicht, »die Selbstverständlichkeit und vermeintliche Natürlichkeit der herrschenden Ordnung [zu] untergraben«, »geschlossene Diskurse in offene Situationen zu verwandeln«⁷ und damit »den Raum für Utopien

7 | Die Rhetorik der Opposition von geschlossen und offen bewegt sich in gefährlicher Nähe zu den bereits ausführlich dargelegten gegenwärtigen

überhaupt wieder zu öffnen« (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe u.a. 2001: 7), wird hier für wirkungsvoller erachtet, ihn – da er zum gefährlichen Anti-Label verkommen ist – nicht in Anführungszeichen, sondern in Klammern zu setzen. An seine Stelle wäre ein Begriff des Politischen zu setzen, von dem ausgehend man dem gegenwärtigen Kapitalismus inkommensurable Grundsätze entgegenhält, die er nicht produktiv vereinnahmen kann, und zwar dadurch dass man seiner Individualitäts- und Flexibilisierungs-Logik Gleichheits- und Gerechtigkeitsansprüche entgegenstellt. Diese Ansprüche sind ihm inkommensurabel, weil er, um zu funktionieren, permanent dagegen verstoßen muss – trotz oder gerade wegen der ihm zentralen Vorstellung, dass die Verfolgung der jeweils eigenen Interessen dem Allgemeinwohl dienen (vgl. Boltanski/Chiapello 2006: 49f.).⁸ Das Wechselspiel aus Gleichheitsvoraussetzung und ihrer Missachtung sowie damit verbundene Ansatzpunkte eines politischen Handelns hat in jüngster Zeit besonders Jacques Rancière mit seinen im Rahmen seiner Philosophie des Politischen formulierten Überlegungen zu Politik und Dissens ausgearbeitet.

Jacques Rancière's »politische Philosophie«: Das Politische als Streiten für ein Gemeinsames der Gemeinschaft

Für seinen buchstäblich radikalen Begriff des Politischen fordert Jacques Rancière ein, ihn als das zu denken, »was [u.a.] von den Bewegungen der Identität negiert« (Rancière 2003: 115) wird. Als Ausgangspunkt für seine Überlegungen nimmt er eine Umdeutung gängiger Wortgebräuche vor und nennt das, was allgemeinen als Politik vornehmlich in institutionalisierter Form verstanden wird, eine allgemeine Ordnung der Polizei. Gegen diesen Begriff der Polizei, der jedoch keineswegs in der pejorativen Bedeutung eines repressiven Staatsapparates gedacht ist, sondern allgemein als geordnete »Distribution von Stellen und Funktionen, von der eine gesellschaftliche Ordnung gebildet wird« (Rancière 1997: 66), setzt Rancière denjenigen des Politischen oder vielmehr denjenigen eines politischen Streithandelns, eines Handelns,

Strategien der Flexibilisierung und damit der Effizienz-Optimierung der Arbeits- und Marktorganisation.

8 | Boltanski und Chiapello stellen dabei kritisch heraus, dass für die vage Gleichung individueller Gewinn = allgemeiner Nutzen zentral ist, den gesamtgesellschaftlichen Wohlstandszuwachs in toto als Bemessungsgrundlage zu nehmen, ohne seine Verteilung zu berücksichtigen (Boltanski/Chiapello 2006: 49).

das bestehende gesellschaftliche Ordnungen oder ›polizeiliche‹ Körper- und Raumverteilungen, die Aufteilung von sozial und politisch, privat und öffentlich zurückweist:

»Als Politisches werde ich [...] eine Tätigkeit bezeichnen, von der diese Distribution in Frage gestellt und auf ihre Kontingenz, auf die Abwesenheit ihres Grundes zurückgeführt wird. [...] Politisches ist also die Benennung jener Tätigkeit, von der die Ordnung der auf Stellen, Funktionen und Mächte verteilten Körper durch das Einbringen einer Voraussetzung, die dieser Ordnung vollkommen äußerlich ist, aufgehoben wird: Der Voraussetzung von der Gleichheit eines jeden sprechenden Wesens mit einem jeden anderen sprechenden Wesen.«⁹ (Rancière 1997: 67ff.)

Ausgehend von einem emphatischen Demokratiekonzept, das den *Demos* angelehnt an das Verständnis der Griechen zunächst als jene fasst, »die keinerlei Titel aufbieten können, der sie für ihr Gemeinschaftsleben qualifiziert« sieht er das Politische dann als Akzidens, das genau »die Logik unterbricht, wonach herrscht, wer dafür einen Titel hat« (Rancière 2003: 117), ergo als etwas, das in actu den *Demos* bemächtigt. Damit wird das Politische zur Form eines Streitens um das Gemeinsame, um das Allgemeine: »Nicht um das Streiten für Lösungen als Beitrag in einer bestimmten Situation geht es, sondern es geht um die Situation selbst, den Streit um das, was sichtbar ist oder nicht, [...] um das, was [...] dem Allgemeinen angehört oder nicht, um die Fähigkeit der Subjekte, dieses Allgemeine zu bezeichnen und sich mit ihm argumentativ auseinanderzusetzen« (Rancière 2003: 118).

Das Politische eröffnet somit eine neue Szene, auf der plötzlich Objekte oder Subjekte erscheinen, die vorher – als diejenigen ohne Titel oder Repräsentationsfunktion – nicht berücksichtigt wurden, d.h., dass andere handeln, dass anders gesprochen, dass anderes gesehen wird. Es geht somit um die Einrichtung eines Streitens, das scheinbar selbstverständliche Verteilungen – verinnerlichte »Evidenzen der inega-

9 | Lohnenswert wäre, diese Voraussetzung mit Derridas Überlegungen zu Gerechtigkeit und Recht zusammenzudenken. Denn Derrida bleibt nicht bei der Dekonstruktion des Rechts, d.h. dabei stehen, Vorstellungen des Rechts über seinen eigenen Ursprung zu zerstören, sondern bringt zwischen Recht und Unrecht ein irreduzibles Drittes ins Spiel, das für ihn nicht dekonstruierbar ist, ja die Dekonstruktion erst ermöglicht: die Gerechtigkeit, die die Erfahrung der Aporie erfordert, »das heißt jener Augenblicke, da die Entscheidung zwischen dem Gerechten und dem Ungerechten von keiner Regel verbürgt und abgesichert ist.« (Derrida 1991: 34; vgl. a. 30; vgl. Derrida 1995: 45–54)

litären Logik« –, d.h. eine polizeiliche »Logik der richtigen Distribution von gesellschaftlichen Körpern, die ihren Funktionen gemäß an ihre Stellen verwiesen sind« (Rancière 1997: 84), negiert.

Distinktionsgewinne müssen als Beweggründe politischen Handelns mit Rancière verworfen werden und das Politische somit nicht im Individualitäts-Bestreben gesucht werden, sich persönlich zu exponieren, sondern darin, individuell die oben erwähnte Voraussetzung der Gleichheit zu verifizieren. Rancière betont dabei, dass nichts *an sich* politisch ist, sondern dass das Politische nur durch jenes Gleichheits-Prinzip existiert, das ihm nicht eigen ist: »Die Gleichheit ist kein Gegebenes, das die Politik einer Anwendung zuführt, keine Wesenheit, die das Gesetz verkörpert, noch ein Ziel, das sie sich zu erreichen vornimmt. Sie ist nur eine Voraussetzung, die in den Praktiken, die sie [diese Voraussetzung] ins Werk setzen, erkannt werden muß« (Rancière 2002: 44f.). Das Politische ist im Sinne Rancières somit ein fortwährender Streit um das Allgemeine in mehrerer Hinsicht: Erstens darum, wer für dieses Allgemeine spricht (auch diejenigen, die in einer Gesellschaft sonst nicht zählen); zweitens um das, worin ein gesellschaftliches Allgemeines – das Gemeinsame der Gemeinschaft – zu suchen ist; und drittens darüber, ob dieses Allgemeine durchzusetzen ist und wie die Bestätigung der Gleichheit in die Einrichtung einer Gemeinschaft eingeschrieben werden kann.

Diese Praktiken, diese Prozesse finden kein Ende oder können kein Ende finden, wenn man Rancières Thesen mit Foucaults Machtanalytik zusammendenkt. Denn in Gesellschaft zu leben, heißt für Foucault, dass es stets möglich ist, dass die einen auf das Handeln anderer einwirken, ergo dass Machtbeziehungen, polizeiliche Prozesse entstehen und somit die genannte Gleichheitsvoraussetzung fortwährend verletzt wird (vgl. Foucault 1983a: 289f.). Daraus muss sich in jeder erdenklichen Gesellschaft, in der ein Politisches statthat und Form findet, ein permanenter – in Foucaults Terminologie – »Agonismus« (Foucault 1983a: 287) ergeben, weil eine polizeiliche Ordnung beharrlich gegen die unhintergehbare Gleichheitsvoraussetzung verstößt – diese ist immer schon da, wird aber missachtet –, während ein politisches Streithandeln diese unaufhörlich wieder in ihre Recht zu setzen sucht: »Vom Politischen können wir sprechen, wenn es einen Ort und Formen für die Begegnung von zwei heterogenen Prozessen gibt. Erstens, des polizeilichen Prozesses in der oben definierten Bedeutung. Zweitens, des Prozesses der Gleichheit« (Rancière 1997: 67ff., vgl. a. Rancière 2002: 113). Anders gesagt, das Politische versucht diese Gleichheitsvoraussetzung nicht durch Konsensbestrebungen anzuerkennen, sondern ihr – durch Formgebung als Dissens – fortwährend kompromisslos Ak-

tualität zu geben, indem sie sie »ins Herz der polizeilichen Ordnung«, die der Gleichheit Unrecht antut oder sie verneint, einschreibt.¹⁰

Im Gegensatz zu gliedernden und institutionalisierenden Formen der polizeilichen Ordnung hat ein politisches Handeln somit unentwegt buchstäblich mit dem Exzentrischen, dem Missachteten, ins Zentrum vorzustoßen und vorgefundene Symmetrien zu stören. Jede politische Aktion, die für Rancière daher immer eine Weise der Kundgebung, der Offenlegung des Unrechts ist, erfordert, »Bühnen des Dissenses« zu errichten zur »Verweigerung gegenüber dem Gegebenen einer Situation und [...] [zur] Einführung von Objekten oder Subjekten [...], die dort vorher nicht gezählt worden waren« (Rancière 2003: 119). Diese Bühnen gilt es immer wieder neu zu errichten, die Voraussetzung eines Anteils der Anteillosen immer neu zu inszenieren, denn »[p]olitischer Austausch [...] verbreitet sich eben genau da, wo eine [...] prä-regulierte Bühne für Themen und Teilnehmer am Allgemeinen nicht besteht. In der Politik besteht der Akt eines Subjekts darin, die Bühne zu schaffen, die den Problemen Sichtbarkeit verleiht« (ebd.).

Diese Bühne kann derzeit nicht die prä-regulierte des *coolen* und *hippen* Aktivisten sein, der – so souverän wie auch allgemein akzeptiert – im ›postmodernen‹ Kosmos der Zeichen navigiert und kreativ innerhalb der Konsumgesellschaft Subversion betreibt. Denn entsprechende parodistische Wiederholungen oder vielmehr die Zersetzung homogener Identitäten im Guerillakrieg der Informationen und Identitäten korrespondieren mittlerweile mit der ›polizeilichen‹ spätkapitalistischen Form der Subjektivität. Bestimmte Formen der Machtausübung funktionieren reibungslos, wenn die Subjekte sich – gesellschaftlich anerkannt – individuell als ›oppositionell‹ erfahren (vgl. Žižek 1992: 45). Politisch kann ein Aktivismus nur sein, wenn er sich den genannten Identitätszwängen verweigert und im Zentrum der polizeilichen Ordnung den Disput um die Gleichheit in Kraft setzt. Dies kann eine vorgefertigte und festgefügte Subversions-Technik, die auf einübhbaren Herstellungsweisen beruht, nicht leisten; denn beim

10 | Hier sei noch einmal auf eine Parallele zu Derrida hingewiesen, der Gerechtigkeit als etwas fasst, das über das Bestimmbare (bereits identifizierbare Gebiete der Moral, der Politik, des Rechts usw.) hinausreicht: »Die Gerechtigkeit bleibt *im Kommen*, sie muß noch kommen, sie hat, sie ist Zu-kunft, sie ist die Dimension ausstehender Ereignisse, deren Kommen irreduktibel ist. [...] In dem Maße, in dem sie nicht einfach ein juridischer oder ein politischer Begriff ist, schafft darum *vielleicht* die Gerechtigkeit zu-künftig Offenheit für eine Verwandlung, eine Umgestaltung oder eine Neu(be)gründung des Rechts und der Politik« (Derrida 1991: 56).

politischen Handeln geht es um ein Streiten, eine Praxis, die in Bewegung sein muss und die, da sie am Ort sich wandelnder polizeilicher Prozesse stattfindet, immer je aktualisierter Mittel und Symbolisierungen bedarf. Ein konformer Nonkonformismus als neue Variante der Boheme, die, verfangen im Konkurrenzstreben um angesehene Lebensstile (vgl. Heath/Potter 2005: 166; vgl. Lamla 2006: 22), fest im Koordinatensystem der polizeilichen Ordnung sitzt, kann dies nicht sein oder, um mit Norbert Bolz zu sprechen, »Konformisten des Andersseins« (Bolz 1999) können dies, da sie unweigerlich immer wieder einer »Norm der Abweichung« (von Osten 2003) gehorchen und damit die produktivitätsfördernden Individualisierungs-Leistungen des Kapitalismus optimieren, nicht erfüllen.

Daher ist zu überlegen, ob es nicht einer Subversion der Subversion¹¹ bedarf, d.h., dass bei aktivistischen Formen politischer Dissens-Äußerung allgemein anerkannte und damit selbst zum System geronnene *coole* und *hippe* Negationen zugunsten von Strategien aus heterogenen streitbaren Einmischungen, die sich permanent selbst in Frage stellen, sich selbst unterlaufen, verworfen werden sollten. Damit hat ein politisches Handeln einzusetzen, das sich vor dem Subversions-Betrieb schützt – mit einer Streitpraxis, die gewisse Ordnungen in Dienst nimmt, ohne selbst in Dienst genommen werden zu können; die vertraute Selbstverständlichkeiten problematisiert, ohne dabei selbst selbstverständlich zu werden; die Unterschiede markiert, ohne selbst zur Marke zu werden; und die in Differenz zur markt- und arbeitswirtschaftlichen Differenzierungsmaschine Gleichheitsansprüche artikuliert, ohne sich wiederum selbst zu einer inegalitären Logik zu verfestigen (vgl. Böhringer 1998). Vielleicht haben es heute nicht als subversiv klassifizierte Aktionsformen zu sein, sondern welche, die – um der Gleichheit der Gemeinschaft willen – sacht, vorsichtig und unspektakulär vorgehen, wie es sich derzeit zum Teil in der Diskussion um das so genannte ›Prekarität‹ – d.i. die prinzipielle und fundamentale Verunsicherung aller Lebens- und Arbeitsbereiche über traditionelle Klasseneinteilungen hinweg – abzeichnet. Das ›Prekariat‹ ins Recht zu setzen, müsste in Anlehnung an Rancière heißen, in ihrem Namen gegen eine Anteillosigkeit am Wohlstand oder am Allgemeinwohl zu kämpfen und zu erstreiten, die Bedingungen, die den Arbeitsplatz bestimmen, im Verhältnis zur Gemeinschaft neu zu ordnen (vgl. Rancière 1997: 72; Rancière 2002: 44). Doch auch darüber ist noch zu streiten.

11 | Eine Auseinandersetzung mit dem Konzept der ›Subversion der Subversion‹ findet sich auch im Beitrag von Thomas Ernst in diesem Band.

Literatur

- Antimedia (2006): Jamming the Jammers. Unter: www.antimedia.net/nike-sweatshop/ (letzter Zugriff am 28.10.2006).
- autonome a.f.r.i.k.a. gruppe u.a. (Hg.) (2001): Handbuch der Kommunikationsguerilla, Berlin u.a.: Assoziation A.
- Böhringer, Hannes (1998): »Attention im Clair-obscur: Die Avantgarde«. In: Karlhein Barck u.a. (Hg.), AISTHESIS. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik, Leipzig: Reclam, S. 14–32.
- Boltanski Luc/Chiapello Ève (2006): Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz: UVK.
- Bolz, Norbert (1999): Die Konformisten des Andersseins, München: Fink.
- Borries, Friedrich von (2004): Die Markenstadt: Marketingstrategien im urbanen Raum, Universität Karlsruhe: Dissertation. Unter: www.ubka.uni-karlsruhe.de/vvv/2004/architektur/2/2.pdf (letzter Zugriff am 10.10.2006).
- Clear Channel Outdoor (2006): www.clearchanneloutdoor.com (letzter Zugriff am 02.01.2006).
- Derrida, Jacques (1991): Gesetzeskraft. Der »mystische Grund der Autorität«, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Derrida, Jacques (1995): Marx' Gespenster. Der verschuldete Staat, die Trauerarbeit und die neue Internationale, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ewen, Stuart (1988): All Consuming Images, New York: Basic Books.
- Foucault, Michel (1977a): Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2001 [1977]): »Non au sexe roi«. In: Michel Foucault, Dits et écrits 1976–1988 (Coll. Quarto), Bd. 2, Paris: Gallimard, S. 256–269.
- Foucault, Michel (1983a): »Afterword. The Subject and Power«. In: Hubert L. Dreyfus/Paul Rabinow, Michel Foucault. Beyond Structuralism and Hermeneutics, Chicago: University of Chicago Press, S. 208–226.
- Foucault, Michel (2005 [1983]): »Strukturalismus und Poststrukturalismus«. In: Michel Foucault, Schriften in vier Bänden, Bd. 4, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 521–555.
- Frank, Thomas (1997): The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism, Chicago: University of Chicago Press.
- Gondek, Hans-Dieter (1998): »Subversion«. In: Joachim Ritter/Karlfried Gründer (Hg.), Historisches Wörterbuch der Philosophie, Bd. 10, Basel: Schwabe, Sp. 567–572.
- Grünzweig, Walter (Hg.) (2002): Bürokratie und Subversion. Die Universität in der permanenten Reform auf dem Weg zu sich selbst, Münster/Hamburg/London: Lit.
- Gruteser, Michael (Hg.) (2002): Subversion zur Prime-Time. Die Simpsons und die Mythen der Gesellschaft, Marburg: Schüren.

- Heath, Joseph/Potter Andrew (2005): *Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur*, Berlin: Rogner & Bernhard.
- Irtenkauf, Dominik (2003): *Subkultur und Subversion. Wanderer zwischen Zeichen, Zeiten und Zeilen*, Weikersheim: Crago.
- Key, Brian Wilson (1973): *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, New York: New American Library.
- Lamla, Jörn (2006): »Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus«. In: Jörn Lamla/Sigward Neckel (Hg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Darmstadt: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9–37.
- Lasn, Kalle (2005): *Culture Jamming – Die Rückeroberung der Zeichen*, Freiburg: Orange Press.
- McKenzie, Jon (2001): *Peform or else. From discipline to performance*, New York: Routledge.
- Napier, Jack/Thomas, John (2006): *The BLF Manifesto*. Unter: www.billboardliberation.com/manifesto.html (letzter Zugriff am 03.11.2006).
- Packard, Vance (1957): *The Hidden Persuaders*, New York: McKay.
- Rancière, Jacques (1997): »Gibt es eine politische Philosophie?«. In: Jacques Badiou/Rado Riha (Hg.), *Politik der Wahrheit*, Wien: Turia+Kant, S. 64–93.
- Rancière, Jacques (2002): *Das Unvernehmen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Rancière, Jacques (2003): »Überlegungen zur Frage, was heute Politik heißt«. *Dialektik. Zeitschrift für Kulturphilosophie* 11, H. 1, S. 113–122.
- Rockstar Games (2006): *Transkript des Trailertexts*. Unter: www.rockstargames.com/stateofemergency/main.html (letzter Zugriff am 02.01.2006).
- Schober, Anna (2004): »Editorial«. *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften* 15, H. 3, S. 5–6.
- Viva Zwei (1998): *VIVA ZWEI – DIE WENDE! Pressematerial*.
- von Osten, Marion (Hg.) (2003): *Norm der Abweichung*, Zürich: Edition Voldermeer.
- Žižek, Slavoj (1992): »Das Unbehagen in der Liberal-Demokratie«. *Heaven Sent* 2, H. 5, S. 44–50.