

Ulrich Enderwitz

# Totale Reklame

Von der Marktgesellschaft zur  
Kommunikationsgemeinschaft

RM Verlag DiA

## Werkverzeichnis

REICHTUM UND RELIGION

Vier Bücher in sieben Bänden

Buch 1: Der Mythos vom Heros (1990)

Buch 2: Der religiöse Kult (1991)

Buch 3: Die Herrschaft des Wesens

Band 1: Das Heil im Nichts (1996)

Band 2: Die Polis (1998)

Band 3: Der Konkurs der alten Welt (2001)

Band 4: Die Krise des Reichtums (2005)

WAS IST IDEOLOGIE? (2005)

Zur Ökonomie bürgerlichen Denkens

KONSUM, TERROR UND GESELLSCHAFTSKRITIK (2004)

Eine tour d'horizon

HERRSCHAFT, WERT, MARKT (2004)

Zur Genese des kommerziellen Systems

DIE SEXUALISIERUNG DER GESCHLECHTER (1999)

Eine Übung in negativer Anthropologie

DER KONSUMENT ALS IDEOLOGE (1994)

200 Jahre deutsche Intelligenz

ANTISEMITISMUS UND VOLKSSTAAT (1998)

Zur Pathologie kapitalistischer Krisenbewältigung

DIE MEDIEN UND IHRE INFORMATION

Ein Traktat (1996)

TOTALE REKLAME (1986)

Von der Marktgesellschaft zur Kommunikationsgemeinschaft

DIE REPUBLIK FRISST IHRE KINDER (1986)

Hochschulreform und Studentenbewegung

in der Bundesrepublik Deutschland

---

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Ulrich Enderwitz:**

Totale Reklame / Ulrich Enderwitz. - Berlin: RM Verlag DiA  
Von der Marktgesellschaft zur Kommunikationsgemeinschaft  
ISBN: 3-925789-03-0

© RM Verlag DiA, Berlin, 1986

Vertrieb: Ça ira Verlag

Postfach 273

79002 Freiburg

Satz: Rainer Matzker

Umschlaggestaltung: Rainer Matzker

Druck: Martin Niehuus

## Inhaltsverzeichnis

I. Vermarktung der Sprache und Versprachlichung des Markts . . . . .	5
II. Ein bisschen Sprachtheorie . . . . .	11
III. Reklamesprache und Wertrealisierung . . . . .	21
IV. Ein Stück politische Ökonomie: Die Verwertung . . . . .	35
V. Naturbasis oder historische Schranke: Die Bedürfnisse . . . . .	45
VI. Noch ein Stückchen politische Ökonomie: Die Krise . . . . .	56
VII. Die Therapie: Reklame . . . . .	62
VIII. Kommunikationstheorie: Die Diagnose . . . . .	79
IX. Neue Reklamestrategie: Die Welt der Peter Stuyvesant . . . . .	90
X. Kommunikation . . . . .	106

## I. Vermarktung der Sprache und Versprachlichung des Markts

Kommunikationstheorie ist Theorie der vermarkteten Sprache. Kommunikation ist marktmäßig betriebenes Sprechen. Ihre Ware ist das Symbol. So, wie der Markt eine gigantische Ansammlung von Werterscheinungen, eine einzige große Warenhandlung, ist Kommunikation eine riesige Ansammlung von Symbolfunktionen, eine einzige große symbolische Aktion. Dieser Vergleich darf nicht als eine nur strukturelle Parallelisierung oder bloß formelle Analogiebildung missverstanden werden. Er beansprucht vielmehr das ganze Gewicht einer funktionellen Gleichsetzung und realen Identifizierung. Wenn der Hermeneut Habermas seinen Kommunikationsbegriff aufs Engste mit einer von ihm dem Bereich gesellschaftlicher Arbeit gegenübergestellten, wo nicht entgegengesetzten Sphäre sozialer "Interaktion" verknüpft, so ist in dem Maß, wie dieser Interaktionszusammenhang zugleich als eine Neufassung und Fortschreibung der traditionellerweise dem Arbeitsbereich gegenübergestellten Marktsphäre, der Sphäre der die forensische Öffentlichkeit konstituierenden Zirkulation gelten kann, jener Kommunikationsbegriff ineins ein Zirkulationsbegriff. Und wenn der strukturelle Anthropologe Levi-Strauss sein Kommunikationsmodell explizit mit dem Anspruch einer allgemeinen Theorie des gesellschaftlichen Tauschs entwickelt, so wird vollends der am Warentausch und an der marktmäßigen Zirkulation orientierte, gesellschaftspraktisch bestimmte Charakter deutlich, den die in eine universale Kommunikation überführte traditionelle Sprache annimmt.

Nicht, dass als Kommunikation die Sprache aufhörte, Sprache zu sein, kurzerhand die Identität wechselte, einen einfach anderen Sinn bekäme. Vielmehr ist, was die Kommunikation vollbringt, eine Erweiterung und

zugleich Neufunktionierung partout nur der Sprache selbst – eine Uminterpretation der letzteren, die sie gleichermaßen in die paradigmatische Parsprototo und ins generische Passepartout eines als ursprünglich synthetischer Akt alle gesellschaftlichen Ebenen durchherrschenden und in allen sozialen Bereichen wirksamen, fundamentalen Systemmechanismus und konstitutiven Marktprinzips umzumünzen beansprucht. Quantitativ stellt sich diese Uminterpretation des Sprachbegriffs als eine Umfangserweiterung dar: als Auflösung der singular einen, an die Artikulationen der menschlichen Stimme gebundenen Sprache in den Pluralismus unendlich vieler, an schlechterdings jedem Objektzusammenhang, an Kleidern und Nahrungsmitteln genauso gut wie an mythischen Motiven und Verwandtschaftsbeziehungen festzumachenden Sprachen. Ihren qualitativen Ausdruck findet diese Uminterpretation des Sprachbegriffs in der Einführung der Symbolkategorie. In der Tat ist *conditio sine qua non* der Überführung von Sprache in Kommunikation die Ersetzung dort des traditionellerweise aus sachlichen Ausdrücken bestehenden spezialisierten Sprachinhalts durch hier das *Novum* einer aus symbolischen Objekten zusammengesetzten generalisierten Materie des Sprechens beziehungsweise die Herabsetzung des ersteren zum Grenz- und Sonderfall der letzteren. Allererst auf der Grundlage dieser Transformation beziehungsweise Integration dort des gegebenen Bestands an sachlichen Ausdrücken in hier ein angenommenes Universum von dinglichen Symbolen ist jene – die Ablösung der Sprache durch Kommunikation markierende – Veränderung des Sprachbegriffs denkbar, in deren Ergebnis Sprache den Charakter eines mit Kennworten arbeitenden subjektrelativen Verständigungsmittels und speziellen Mitteilungsinstruments einbüßt und stattdessen die Struktur eines quasi mit Sachwerten operierenden objektreflexiven Vergleichsmechanismus und universellen Austauschmediums hervorkehrt. Erst auf Grund dieser Überführung und Eingliederung des qualitativ beschränkten Aggregats sachlicher Artikulationen in ein als Gattungstopos wohlverstandenes, quantitativ unerschöpfliches Arsenal sächlicher Artikel kann es überhaupt zu jener – für alle Kommunikation charakteristischen – Revision des Sprachverhältnisses kommen, dank deren die existentiell-bedürfnisbezogene Mitteilungsfunktion verständigungsdienlicher Zeichen sich in die differentiell-systembedingten Funktionsausdrücke miteinander kommunizierender

Werte auflöst. Und also erst unter der Bedingung dieser im kommunikativen Symbolbegriff vollzogenen Konversion sachlicher Bedeutungsträger in sächliche Funktionsausdrücke oder sinnvoller Zeichen in sinnreiche Elemente wird, kurz gesagt, jene Umsetzung von Sprache in Kommunikation möglich, die in der Substitution eines der Vermittlung subjektiver Interessen dienlichen Apparats zur Repräsentation äußerer Sach- und Sinnbeziehungen durch ein nichts als der Stiftung eines objektiven Zusammenhangs gewidmetes System der Zirkulation innerer Form- und Verhältnisbestimmungen besteht und die in der Tat den Eindruck einer regelrechten Vermarktung der Sprache erweckt. Vermarktung der Sprache, wohlgemerkt, nicht in dem empirisch-objektivierenden, "kulturindustriellen" Sinn einer Auslieferung der Sprache an die Zirkulation, das heißt, einer Verwandlung der Mannigfaltigkeit sprachlicher Produktionen in dem Marktmechanismus unterworfenen Waren, sondern vielmehr in dem systematisch-strukturierenden, konstitutionstechnischen Verstand eines Eindringens der Zirkulation in die Sprache als solche, das heißt, einer Reproduktion des Marktmechanismus durch die sprachlichen Produktionen selbst.

Für sich genommen, könnte die so struktur- oder konstitutionstheoretisch verstandene Vermarktung der Sprache noch relativ unproblematisch als das Ergebnis der Anpassung eines speziellen gesellschaftlichen Darstellungsmodus an die gesellschaftlich dominierende Darstellungsform, mithin als das Resultat einer die Art generisch identifizierenden, quasi-logischen Operation angesehen werden. Ihre besondere Bedeutung und historische Pointe erhält sie erst dadurch, dass ihr auf der Seite der Zirkulation selbst eine Entwicklung vorhergeht und korrespondiert, die sich wie ihr perfektes Gegenstück ausnimmt und voll und ganz das als einfache Umkehrung naheliegende Schlagwort von einer Versprachlichung des Markts zu rechtfertigen scheint. Teils noch ehe, teils während hier sich die Sprache vermarktet und nämlich die mit sachlichen Bedeutungsträgern prozedierende *relatorisch-intentionale communicatio idiomatum* sich in eine mit sächlichen Wertausdrücken operierende systematisch-differentielle *communio bonorum* auflöst, versprachlicht sich dort der Markt und nimmt umgekehrt die mit Trägern von Tauschwert oder Waren betriebene *communio bonorum* der Zirkulation die Züge einer mit Bedürfnisverlautbarungen oder Sinnausdrücken bestrittenen *communicatio idiomatum* an. Medium und Resultat der Vermarktung der Sprache ist

die Kommunikation, Prinzip und Mittel der Versprachlichung des Markts ist die Reklame.

Reklame ist es, was die marktmäßigen Tauschobjekte oder Waren aus ihrem zirkulativen Kontext, ihren systemimmanenten Relationen herauspringen und eine ebenso systemtranszendente wie antizipatorische Beziehung zu den prospektiven Nutznießern ihrer Gebrauchseigenschaften, ihren künftigen Verbrauchern, aufnehmen lässt. Für ihre Waren Reklame machen die Warenbesitzer in dem Maß, wie sie auf dem Boden des marktmäßigen Procedere und im Rahmen ihrer zirkulativen Aktivitäten damit anfangen, den nützlichen Naturalleib, die Gebrauchseigenschaften, ihrer Tauschwertträger zur Schau zu stellen, um auf diese Weise eine antizipatorische Verbindung beziehungsweise einen provisorischen Kontakt zu dem außerhalb des zirkulativen Zusammenhangs stationierten schließlichen Adressaten der Waren, dem die Waren dort, wo sie ihre Existenz als Tauschwert beenden und den Markt verlassen, in Empfang nehmenden Verbraucher, dem so genannten Konsumenten, herzustellen. Ziel dieses durch Reklame hergestellten provisorischen Kontakts ist es, den Konsumenten – idiomatisch-kommunikationstheoretisch geredet – durch die Ware anzusprechen beziehungsweise – psychologisch-triebtheoretisch gewendet – das Interesse oder Bedürfnis des Konsumenten an oder nach der Ware zu erregen beziehungsweise beim Konsumenten – tautologisch-verhaltenstheoretisch gesagt – eine Nachfrage nach der Ware zu erzeugen. Kein Zweifel, dass diese im Vorgriff auf den Verbraucher gemünzte werbende Rolle, die im zirkulativen Kontext die Ware mittels ihres Naturalleibs, ihres Seins als Gebrauchsding, übernimmt, die ihr in jenem zirkulativen Kontext an sich übertragene Funktion hinlänglich stört und alteriert, um die Rede von einer veritablen Zweckentfremdung sinnvoll erscheinen zu lassen. Im zirkulativen Zusammenhang ist die einzige Rolle, die das Gebrauchsding spielt, die eines Tauschwertträgers, ist die ausschließliche Funktion, die der Naturalleib der Ware hat, die einer materiellen Grundlage, eines Realfundaments für die mittels der Zirkulation angestrebte Realisierung des Werts der Ware. Nicht, dass das Dasein der Ware als Gebrauchsding nicht eine unabdingbar ontologische Voraussetzung für ihr Bestehen als Tauschwert wäre. Und nicht, dass das Dasein der Ware als brauchbares Ding nicht auch eine unerlässlich existentielle Bedingung für das, worum es der Zirkulation zu tun ist: für die als Wertrealisierung bestimmte Aktualisierung eben dieses in der



Ware steckenden Tauscherts bildete. Aber für den Marktmechanismus selbst, für den Prozess der die Wertrealisierung betreibenden Zirkulation als solchen bleibt der Gebrauchsdingcharakter der Ware wesentlich außer Betracht und hat keinerlei konstitutive Bedeutung. Für das Marktsystem, den auf die Manifestation des nur erst latenten Werts der Waren zielenden zirkulativen Zusammenhang bleiben die Gebrauchseigenschaften der Ware eine als indifferente Voraussetzung systemfremde *conditio sine qua non*, bleibt ihre bedürfnisbezogene Brauchbarkeit eine als äußerliche Bedingung zusammenhanglose *causa sufficiens*. Muss unter diesen Umständen der qua Reklame unternommene Versuch, jene indifferente Voraussetzung und äußerliche Bedingung der Warenzirkulation im zirkulativen Zusammenhang selbst zur Geltung zu bringen und nämlich den letzteren zum Schauplatz einer inszenatorischen Manifestation und zelebrierenden Darstellung gerade der Gebrauchseigenschaften der Ware, ihrer bedürfnisbezogenen Naturalleiblichkeit zu machen, nicht zwangsläufig als eine im Sinne des Systems gröbliche Verfehlung, als offener Verstoß gegen die Spielregeln des Markts erscheinen? Wie könnte ein solcher Versuch verfehlen, den Eindruck einer veritablen Verfälschung und Umfunktionierung der in der Zirkulation dem Warenleib zugedachten bescheidenen Rolle zu erwecken, mithin aber den Verdacht einer das Objekt der Zirkulation überhaupt, die Ware als Ware, ereilenden regelrechten Umorientierung und Zweckentfremdung zu erregen?

Indes ist, was unter zirkulationssystematischen Rücksichten den Verdacht der Zweckentfremdung erregen muss, nun auch eben das, was in sprachtheoretischer Hinsicht die Suggestion einer positiv anderen Zweckmäßigkeit erzeugt. Eben der durch Reklame der Ware abgeforderte markttranszendente Bezug, der mit Rücksicht auf das zirkulationsimmanente Ziel der Wertrealisierung eine zweckwidrige Verwendung des zum Wertträger auserkorenen Warenleibs anzeigt, stellt sich *sub specie* einer mit der Ware verfolgten sprachlichen Absicht als ein höchst zweckdienliches Verhältnis dar. Und dies nicht etwa nur in dem übertragenen Sinn, der uns davon reden lässt, dass die durch Reklame zu ihrem außerhalb des Zirkulationssystems befindlichen schließlichen Adressaten sei's antizipatorisch, sei's provisorisch in Beziehung gesetzte Ware den letzteren ebenso sehr selber "anspricht", wie zu einer als "Nachfrage" apostrophierten Gegenrede veranlasst, sondern in der ganz und gar unmetaphorisch strikten Bedeutung, dass das für die Ware Reklamemachen

als solches gleichermaßen seiner Funktion und seiner Zielsetzung nach die für die Herstellung eines regulären Sprachverhältnisses konstitutiven Bedingungen zu erfüllen scheint. Versuchen wir, diese Grundbedingungen eines sprachlichen Verhältnisses uns in aller Kürze deutlich zu machen, von der Zielsetzung und Funktion des Sprechens einen wie immer skizzenhaften Begriff zu gewinnen

## II. Ein bisschen Sprachtheorie

Sprechen ist Probehandeln. Probehandeln aber nicht im Verstand einer Vorwegnahme und Einübung künftiger wirklicher Handlungen, sondern im Geiste einer Vorbereitung auf und Einführung in künftiges mögliches Handeln. Gesprochen wird dort, wo der Sprechende, das Subjekt, einem Sachzusammenhang, einem objektiven System sich konfrontiert findet, zu dem beziehungsweise in dem er aktuell oder virtuell, aus Gründen unmittelbarer Angewiesenheit oder um einer grundsätzlichen Orientierung willen, sich verhalten, als ein theoretisch oder praktisch Handelnder Stellung beziehen muss. Und gesprochen wird dann, wenn bei dieser dem Subjekt abgeforderten Stellungnahme noch ein oder mehrere andere Subjekte mit im Spiel sind, die aktuell oder virtuell in beziehungsweise zu dem gleichen Objektzusammenhang Stellung zu beziehen im Begriff sind oder auch schon bezogen haben und auf die das betreffende Subjekt Rücksicht nehmen, mit denen es sich ins Benehmen setzen, mit denen es sich im Wortsinne "abstimmen" muss, will es nicht riskieren, dass es auf dem gemeinsamen Territorium jenes Objektzusammenhangs sei's zur direkten Kollision widerstreitender Interessen, sei's zur wechselseitigen Durchkreuzung unkoordinierter Absichten, sei's zur indifferentistischen Neutralisierung unvereinbarer Standpunkte kommt. Wie ersteres, der dem Subjekt vor- und vorausgesetzte Sachzusammenhang, als die allgemeine Bedingung, so kann letzteres, die Beteiligung eines oder mehrerer anderer Subjekte, in der Tat als die spezifische Differenz sprachlicher Verhältnisse gelten. Wären nicht weitere seiner Art beteiligt und engagiert, könnte das Subjekt ohne andere als theoretisch-praktische Umstände die Probe aufs Exempel des ihm zu beziehungsweise in jenem Sachzusammenhang abverlangten Verhaltens machen, könnte es die ihm abgeforderte Stellungnahme zu beziehungsweise in jenem objektiven

System kurzerhand in Angriff nehmen, könnte es einfach zu handeln anfangen. Probeweise vor dem Handeln sprechen muss das Subjekt einzig und allererst deshalb, weil ihm andere seiner Art in Bezug auf jene Objektivität und sein zu ihr intendiertes Verhältnis sei's als Mitstreiter, sei's als Konkurrenten, sei's als Privilegierte, sei's als Fordernde, sei's als Eingeweihte, sei's als Novizen, sei's als Etablierte, sei's als Ausgeschlossene möglicher- oder wirklicherweise begegnen beziehungsweise in die Quere kommen. Durch diese objektspezifische Konfrontation mit anderen Artgenossen verwandelt sich dem Subjekt eine Objektivität, die ihm andernfalls nichts weiter als eine gegebene Verhaltensmaterie, ein natürliches Medium für seine theoretisch-praktischen Stellungnahmen wäre, in einen der Materialisierung bedürftigen Gegenstand der Besprechung, einen auf Vermittlung dringenden Zusammenhang von Bedeutung. Auf Vermittlung dringt der Zusammenhang eben in dem Maß, wie er etwas bedeutet und nämlich kraft der sei's aktuellen, sei's virtuellen Dazwischenkunft der Artgenossen einen seine einfache Instrumentalität unterminierenden repräsentativen Charakter annimmt, das heißt, mehr und anderes vorstellt und darbietet, als unmittelbar das betreffende Subjekt mit ihm vorhat und bezweckt. Indem das letztere seine Vorstellungen, seine Interessen, seine Projekte in jenem objektiven Zusammenhang Gestalt annehmen und sich verwirklichen lassen will, findet es sich mit der irritierenden Tatsache der in objectu ein und desselben Zusammenhangs aktuell oder virtuell sich zugleich verkörpernden Vorstellungen, Interessen und Projekte der intervenierenden Artgenossen, sieht es sich also mit dem in der Tat alles verändernden Umstand konfrontiert, dass jener objektive Zusammenhang, in oder zu dem es Stellung beziehen, den es theoretisch oder praktisch okkupieren will, dank der Dazwischenkunft der Artgenossen an ihm selber bereits vielfältig präokkupiert erscheint, eine in Wirklichkeit beziehungsweise der Möglichkeit nach von anderer – sei's gegnerischer, sei's alliierter, sei's neutraler – Seite und unter anderen – sei's verwandten, sei's differenten, sei's fremden – Gesichtspunkten bereits bezogene Position darstellt.

Diese Präokkupation, in der das Subjekt den Objektzusammenhang vorfindet, erschöpft sich dabei ebenso wenig wie die Okkupation, die es selber mit ihm vorhat, in einer bloß formellen Besitzergreifung, einer der Sache selbst äußerlich bleibenden abstrakten Formbestimmung. Vielmehr ist sie eine Relation, die jenen objektiven Zusammenhang durch und

durch tangiert, bis in seine materiale Verfassung hinein formiert, bis in den Kern seines Wesens, seinen systematischen Charakter, determiniert. In der Tat sind es ja jene, ihn sei's zu präokkupieren gefundenen, sei's zu okkupieren gedachten Vorstellungen, Interessen und Pläne der Subjekte, die dem Objektzusammenhang überhaupt erst zur Konsistenz und Bestimmtheit eines Sachzusammenhangs verhelfen, seine abstrakte Objektivität und plane Gegebenheit überhaupt erst die Physiognomie einer konkreten Realität, eines lebendigen Daseins gewinnen lassen. Nicht zwar, um Missverständnissen vorzubeugen, im abgeleiteten Sinn privater Assoziationen und idiosynkratischer Anwandlungen, wohl aber im primären Verstand kommuner Anschauungen und artbildender Konzepte, sind es ja jene subjektiven Vorstellungen, Interessen und Projekte, die als in diesem Objektzusammenhang Gestalt gewinnende, sich verkörpernde, sich durchsetzende Bestimmungen ihm überhaupt erst das Ansehen eines so zu nennenden Zusammenhangs, einer als eigengesetzliches Ganzes organisierten Totalität, einer Wirklichkeit sui generis verleihen. So wesentlich und entscheidend sind tatsächlich jene in objectu erscheinenden subjektiven Bestimmungen für den von der Objektivität erhobenen Realitätsanspruch als solchen, dass angesichts dessen das zwischen objektivem Zusammenhang und subjektiver Bestimmung gemeinhin angenommene – und auch in diesem Text noch eben wie selbstverständlich präsupponierte – logische Verhältnis sich geradezu umkehrt. Statt – wie auch dieser Text gleich anzunehmen bereit war – für das Subjekt unmittelbare Gegebenheit, an der sich alles Subjektive erst zu vermitteln und zu konkretisieren hat, ist in streng dialektischer Auflösung jener Objektzusammenhang ganz im Gegenteil ein Abstraktionsprodukt, das der unter Konfliktdruck zustande gekommenen Entmischung der wahren Unmittelbarkeit einer noch nicht dem Subjekt gegebenen, sondern nur erst von ihm gemachten Wirklichkeit sich verdankt. Statt ein gediegen vorausgesetztes, immer gleiches Substrat für die an ihm sich abspielenden, immer anderen akzidentiellen Bestimmungen der Subjekte, ist jener objektive Zusammenhang vielmehr ein allererst aus der Bestimmungstätigkeit der Subjekte selbst resultierendes, funktionales Konstrukt – eine Konstruktion, die ihren Ursprung in den Konfliktsituationen hat, in die die Subjekte bei ihrer realitätsstiftenden Bestimmungstätigkeit geraten – eine Konstruktion, die entweder die formalintegrative Absicht verfolgt, den durch die Tätigkeit der Subjekte verschieden oder auch

divergierend bestimmten Realitäten ein in ihnen perennierendes und zur reinen Idealität eines Hypokaimenon verflüchtigtes, gemeinsames Fundament nachzuweisen, oder aber dem realabstraktiven Zweck dient, die eine oder andere jener verschieden oder auch divergierend bestimmten Realitäten in ihrer dominierenden Stellung gegenüber den übrigen sicherzustellen und deshalb als die nicht bloß empirisch herrschende, sondern mehr noch paradigmatisch grundlegende zur Geltung zu bringen und zu kodifizieren.

Was demnach dem Subjekt bei seinem Versuch, sich praktisch oder theoretisch zu verhalten, Stellung zu beziehen, seine Vorstellungen, Interessen und Projekte Wirklichkeit werden zu lassen, begegnet, sind nicht etwa bloß die Vorstellungen, Interessen und Projekte der Artgenossen, die einen Objektzusammenhang, der allemal schon als solcher Voraussetzung wäre, im Sinne einer heterogenen Form und Funktionsbestimmung äußerlich affizieren und abstrakt präokkupieren, sondern ist vielmehr diese Objektivität selbst in der Bedeutung eines jene Vorstellungen der Artgenossen je schon konkret implizierenden und aus eigenen Stücken repräsentierenden, integralen Sach- und Wirkzusammenhangs. Nolens volens sieht sich das Subjekt bei seinem Versuch zu handeln einem Objektzusammenhang konfrontiert, dessen Wirklichkeit sein mit Rücksicht auf andere Subjekte aktuelles oder virtuelles Vermitteltsein und Bedeuten ist – einem Objektzusammenhang, dessen über alle bloße Gegenständlichkeit hinausgehende Eigenständigkeit und Realität eben darin besteht, dass er die Interessen anderer Subjekte aktuell oder virtuell als sein eigenes Wesen enthält und in corpore repräsentiert – einem Sachzusammenhang also, der eben dieser seiner realen Bedeutung und repräsentativen Vermitteltheit wegen das Subjekt nötigt, ihn als mit den spezifischen Projekten, die es selber an ihn heranträgt und mit ihm verbindet, ins Verhältnis zu setzen und zu vermitteln, bevor es daran denken darf, ihn als natürliches Medium und Mittel für die Verwirklichung jener spezifischen Projekte, das heißt, als Material für ein theoretisch-praktisches Verhalten in Anspruch zu nehmen. Weil aktuell oder virtuell der gegebene Sachzusammenhang seine signifikante Realität oder reale Bedeutung darin hat, je schon Medium und Mittel der Vorstellungen, Interessen und Pläne der Artgenossen zu sein, ist das, was er dem Subjekt, das sich ebenfalls zu oder in ihm verhalten möchte, vordringlich abverlangt, seine Vermittlung mit dessen eigenen Vorstellungen, Interessen und Plänen.

Und eben diese Vermittlungsaufgabe, mit der der von den Artgenossen aktuell oder virtuell bereits präokkupierte und als Mittel vereinnahmte Sachzusammenhang das Subjekt, das in oder zu ihm Stellung nehmen möchte, mit Rücksicht auf dessen eigene Vorstellungen, Interessen und Pläne konfrontiert, ist nun das, was eine sprachliche Lösung erfordert. Diese Vermittlungsaufgabe durchs faktische Verhalten selbst, durchs Stellungbeziehen als solches, mithin durch die praktische oder theoretische Handlungsprobe statt durch ein sprachliches Probehandeln erfüllen zu wollen, wäre ebenso unverantwortlich wie gefährlich und verbietet sich von selbst. Und zwar verbietet sich dieser nichtsprachliche Versuch einer Lösung des Vermittlungsproblems nicht eigentlich schon deshalb, weil damit das Subjekt die Gefahr einer handgreiflichen Auseinandersetzung mit den Artgenossen läuft und einen, wenn nicht verderbenbringenden, so jedenfalls schadenstiftenden Zusammenstoß, einen sei's zur direkten Kollision, sei's zur wechselseitigen Durchkreuzung, sei's zur gegenseitigen Neutralisierung führenden Konflikt seiner eigenen Interessen mit denen der anderen riskiert. Drehte es sich wirklich nur um einen Interessenkonflikt in abstracto, eine persönliche Konfrontation zwischen Subjekten – es wäre in der Tat nicht einzusehen, warum die Subjekte partout einer Versprachlichung des Konflikts den Vorzug geben, warum sie nicht vielmehr ebenso gut und sogar naheliegender das Risiko einer sprachlosen Austragung des Konflikts auf sich nehmen sollten. Von sich aus verbieten muss sich ein solch handlungsbereit nichtsprachlicher Versuch einer Lösung jener Vermittlungsaufgabe einzig und allein deshalb, weil er offenbar gar nicht verfehlen kann, mit den Vorstellungen, Interessen und Plänen der beteiligten Subjekte eben das zugleich aufs Spiel zu setzen, worauf diese Vorstellungen, Interessen und Pläne sich beziehen und worin sie, wie bemerkt, ihr eigenes Bestehen nicht weniger als ihren äußeren Gegenstand haben. Weil, wie gezeigt, das, was das Subjekt seinen spezifischen Vorstellungen begegnen sieht, nicht einfach und in abstracto andere subjektive Bestimmungen sind, sondern diese anderen Bestimmungen in der aktuell oder virtuell konkreten Gestalt und körperlichen Erscheinung eben der Realität, auf die die spezifischen Vorstellungen jenes Subjekts selbst sich richten, beschwört jeder Versuch einer die Probe aufs Exempel des Handelns machenden direkten Vermittlung mit jenen aktuell oder virtuell andren Subjektbestimmungen für den Fall, dass er misslingt und die Vermittlung vielmehr zur Auseinandersetzung gerät,

die Gefahr herauf, dass die umstrittene Realität als solche der Zerstörung anheimfällt, der Kampfpreis selber zum Schlachtfeld wird.

Soll dies Risiko einer Verkehrung der Siegprämie ins Schlachtopfer, diese Gefahr einer im Eifer des Gefechts vorfallenden Zerstörung der Sache selbst vermieden werden, so führt kein Weg an einer Versprachlichung des Verhältnisses, am Versuch einer sprachlichen Lösung der im Verhältnis sich stellenden Vermittlungsaufgabe, vorbei. Das heißt, es führt kein Weg vorbei an der Notwendigkeit, die Vermittlung der Vorstellungen, Interessen und Pläne des Subjekts mit denen der Artgenossen auf einer repräsentativ anderen Ebene als der der unmittelbaren Realität, auf einer von der unmittelbaren Realität ebenso unterschiedenen wie für sie stellvertretenden Darstellungsebene, und unter anderen Bedingungen als den mit der unmittelbaren Realität gegebenen, unter vergleichsweise günstigeren, weil weniger realistischen, weniger durch den Status quo einer unmittelbaren Verschränktheit von Realität und subjektiver Bestimmung fixierten Versuchsbedingungen zu antizipieren und zu erproben. Denn eben dies beides leistet die Sprache mittels des Zeichensystems, in dem sie besteht: Sie ermöglicht, die präsente Realität durch eine Repräsentation der Realität, die substantielle Wirklichkeit durch eine substitutionelle Darstellung ihrer selbst, kurz, den empirischen Zusammenhang durch einen paradigmatischen Kontext zu ersetzen, und sie erlaubt, dies in einer Weise zu tun, die solch stellvertretender Darstellung eine nicht bloß formale Demonstrativität, sondern mehr noch materiale Mustergültigkeit verleiht – nämlich so, dass das, was mittels sprachlichem Ausdruck zur repräsentativen Darstellung gebracht wird, nicht etwa die Realität in der Unmittelbarkeit der gerade herrschenden Machtverhältnisse, im Status quo ihrer konstitutionellen Fundierung in und reellen Verschränkung mit diesen oder jenen beziehungsweise diesen statt jenen subjektiven Bestimmungen ist, sondern die Realität in dem zuvor erwähnten formal-integrativen Sinn eines als objektiver Zusammenhang allen subjektiven Bestimmungen gemeinsamen Grunds und Bodens, eines den so oder so bestimmten besonderen Realitäten als ihr fundamentales Substrat vorausgesetzten referentiellen Konstrukts. Ist ersteres, die Substitution der präsenten Wirklichkeit durch ihre repräsentative Darstellung, die Ersetzung des empirischen Zusammenhangs durch einen paradigmatischen Kontext, die topische Leistung der Sprache, so ist letzteres, die integrative, Repräsentativität als Mustergültigkeit realisierende Form der



Darstellung, die mit normativem Anspruch paradigmatische Qualität des stellvertretenden Kontexts, ihre systematische. Durch den als topische Leistung markierten Ebenenwechsel schützt die Sprache den Versuch, zwischen den verschiedenen subjektiven Bestimmungen zu vermitteln, gegen die Gefahr, im Falle seines Scheiterns das Realfundament eben dieser Bestimmungen, den empirischen Zusammenhang selbst, einer fatalen Zerreißprobe zu unterwerfen. Zugleich bietet mit der als systematische Leistung charakterisierten Realisierung der stellvertretenden Darstellungsebene in der Bedeutung einer paradigmatischen Rekonstruktion der Wirklichkeit die Sprache jenem Vermittlungsversuch die denkbar günstigsten Erfolgsaussichten, indem sie durch die relative Abstraktheit und Unvoreingenommenheit gegenüber den einen wie den anderen subjektiven Bestimmungen, in der sie diese paradigmatische Objektivität sich konstituieren, um nicht zu sagen, fingieren lässt, den subjektiven Bestimmungen – ganz im Gegensatz zu ihrem in Wirklichkeit etwa vorhandenen Ungleichgewicht, ihrer empirisch etwa bestehenden Ungleichheit in Modus und Funktion – zu annähernd gleichwertigen Ausgangsbedingungen und quasi gleichrangigen Verhandlungspositionen beim eingeleiteten Vermittlungsverfahren verhilft. Allerdings ist diese systematische Leistung einer paradigmatischen Objektivierung der Realität durch die Sprache bei näherem Zusehen weitaus weniger eindeutig und gewiss, als auf den ersten Blick scheinen mag. Wie bereits oben vermerkt, ist am Ende keineswegs ausgemacht, ob die sprachlich konstituierte paradigmatische Objektivität eher dem integrativen Interesse an der Konstruktion eines den subjektiven Bestimmungen gemeinsamen fundamentum in re entspringt oder vielmehr dem realabstraktiven Zweck dient, eine bestimmte, der einen oder anderen subjektiven Bestimmung entsprechende Realität in der Rolle eines für alle anders bestimmte Realität verbindlichen transzendentalen Paradigmas oder kategorialen Musterexemplars zu sanktionieren. Aber auch wenn die paradigmatische Rekonstruktion der Realität durch Sprache dem alles andere als integrativen Versuch entspringt, den Status quo der zwischen den einzelnen subjektiven Bestimmungen herrschenden Machtverhältnissen zu sanktionieren und das heißt, dieser oder jener besonders bestimmten Realität die Weihe eines quasi öffentlichen Konsenses zu verleihen, bleibt immerhin wahr, dass es nun dieser als objektiver Zusammenhang vertraglich stipulierte und öffentlich garantierte Rahmen ist, auf den als auf

die gemeinsame Ausgangsbedingung ihres Vermittlungsversuchs die beteiligten Parteien sich eingelassen und verständigt haben.

Dass kraft seiner Versprachlichung das anzustrengende Vermittlungsverfahren unter topisch wie auch systematisch relativ günstigen Voraussetzungen stattfinden kann, ist im Übrigen alles andere als eine Erfolgsgarantie, ja nicht einmal eine Garantie dafür, dass es nun auch wirklich stattfindet. Ob es zu dem Vermittlungsversuch überhaupt kommt, hängt wesentlich von der Situation ab, in der er die beteiligten Subjekte antrifft – ob er ihnen einen Vorteil verheißt, eine Zumutung für sie bedeutet, sie unter Druck setzt, sie in Schwierigkeiten vorfindet, ihnen aus einer Notlage hilft, sie in eine Kräftekonstellation verwickelt. Dieser als Probehandeln wohlverstandene sprachliche Vermittlungsversuch dient ja einer antizipatorischen Klärung der Frage, inwieweit verschiedene, auf ein und dieselbe Realität sich beziehende oder vielmehr in ein und derselben Realität sich aktuell oder virtuell realisierende subjektive Bestimmungen miteinander zu koexistieren, sich zu vertragen, vertraglich zu arrangieren vermögen. Koexistenz, Verträglichkeit, vertragliches Miteinander im Zusammenhang ein und derselben Realität scheinen aber überhaupt nur als Verhältnis gegenseitiger Objektivierung, wechselseitiger Inanspruchnahme und reziproker Verfügbarkeit denkbar, so dass der Vermittlungsversuch also die Frage zu erörtern und zu verhandeln dient, inwieweit die beteiligten Subjekte bereit sind, um einer mehr oder minder entsprechenden Gegenleistung, eines relativ reziproken Verhaltens ihrer Artgenossen willen die eigenen Vorstellungen, Interessen und Absichten zugleich von den Artgenossen für deren andere Vorstellungen, Interessen und Absichten in Dienst und Gebrauch nehmen, die eigenen Bestimmungen und Zwecke im Zuge ihrer Realisierung zugleich als abhängige Funktionen und kursorische Mittel der anderen Bestimmungen und Zwecke der Artgenossen passieren zu lassen. Weil jedes beteiligte Subjekt die Bestimmungen der anderen beteiligten Subjekte je schon als aktuell oder virtuell konstitutives Moment und integrierenden Bestandteil eben der Realität erfährt, in der es seine eigene Bestimmung wahrzunehmen und zu verwirklichen beansprucht, kann jener als sprachliche Verständigung konzipierte Vermittlungsversuch zwischen den verschiedenen subjektiven Bestimmungen gar nichts anderes bedeuten als eine Prüfung der Bereitschaft aller Beteiligten, einer Vermittlung im Wortsinn sich zu unterwerfen und nämlich auf Treu und Glauben einer verhältnismäßigen

Reziprozität die die Realität aktuell oder virtuell bestimmenden eigenen Vorstellungen, Interessen und Absichten zugleich zu Momenten und Mitteln der die also bestimmte Realität aktuell oder virtuell anders bestimmenden Vorstellungen, Interessen und Absichten der Artgenossen werden zu lassen.

Diese Bereitschaft ist alles andere als selbstverständlich. Wo ein Subjekt sich der von ihm bestimmten, durch seine Bestimmungen beherrschten Realität sicher genug ist, wo es am Ende gar der von seinen Vorstellungen, Interessen und Absichten geprägten Realität als der öffentlich sanktionierten Objektivität gewiss sein kann und wo es zugleich den ihm begegnenden anderen subjektiven Bestimmungen wenig oder nichts seinen eigenen Bestimmungen Dienliches abzugewinnen vermag, wird es ohne Frage geneigt sein, die ihm angesonnene Vermittlung als eine schiere Zumutung zurückzuweisen und auf ein zu diesem Zweck inauguriertes sprachliches Probehandeln sich gar nicht erst einzulassen. Das betreffende Subjekt wird sich weigern, an jenem Vermittlungsversuch teilzunehmen, es wird nicht bereit sein, mit den Artgenossen über ihre wechselseitigen Interessen sich zu unterhalten, in Unterhandlungen einzutreten, zu sprechen, kurz, es wird nicht mit sich reden lassen. In der Tat sind es eigentlich nur zwei Situationen, die – sei's jede für sich, sei's in Kombination – ein Subjekt mit einiger Zuverlässigkeit vermögen dürften, in eine Vermittlung, eine Instrumentalisierung seiner eigenen Bestimmungen durch die der Artgenossen einzuwilligen. Der eine, negative Fall liegt dann vor, wenn das Subjekt seine eigenen Bestimmungen für nicht realitätshaltig genug beziehungsweise die Bestimmungen der Artgenossen für zu realitätsmächtig halten muss, um von Kompromisslosigkeit sich etwas erhoffen zu können. Der andere, positive Fall ist dann gegeben, wenn das Subjekt seine eigene Bestimmung als hinlänglich desiderativ beziehungsweise die Bestimmungen der Artgenossen als verlockend genug erfährt, um von einer Verständigung sich etwas erwarten zu dürfen. Aber auch wenn aus dem einen oder anderen Grund beziehungsweise aus beiden Gründen zugleich die betroffenen Subjekte zum Vermittlungsversuch bereit sind, können doch die Form und der Grad dieser Bereitwilligkeit noch sehr verschieden ausfallen. Je nach dem zwischen ihnen vorherrschenden Kräfteverhältnis und je nach der Realitätsmächtigkeit der von ihnen geltend gemachten Bestimmungen werden die beteiligten Parteien einen unterschiedlich großen Einfluss auf die Form und Intensität

der Verhandlungen ausüben. Nur in den seltensten Fällen wird es eine Verhandlung sein, an der alle beteiligten Parteien gleichberechtigt und mit gleicher Beredtheit, geschweige denn gleicher Kompetenz teilhaben können. Normalerweise wird einer der Tonangebende und ein anderer der um Gehör Bittende, einer der Befehlende und ein anderer der Gehorchende, einer der Fragende und ein anderer der Antwortende, einer der Dozierende und ein anderer der Belehrte, einer der Dekretierende und ein anderer der Appellierende, einer der Redegewandte und ein anderer der nach Worten Ringende, einer der zur Rede Stellende und ein anderer der Plädierende, einer der Umworbene und ein anderer der Werbende sein. Zumal wenn der überlegene, realitätsmächtigere Teil sich als durch die Konvention begünstigt und gar als Sprachrohr einer von der Konvention sanktionierten Objektivität weiß, wird er, wiewohl konventionshalber oder formell bereit, mit sich reden zu lassen, doch aber materiell keinen Anstand nehmen, sich seine Gesprächsbereitschaft mit – gleichermaßen die Form und den Inhalt der Verständigung betreffenden – Zugeständnissen der anderen Seite teuer bezahlen zu lassen.

### III. Reklamesprache und Wertrealisierung

In dem zuletzt genannten Punkt scheint nun allerdings die unter dem Stichwort einer Versprachlichung des Markts zuvor thematisierte Verständigung durch Reklame deutlich und unschwer erkennbar von dem soeben skizzierten allgemeinen Modell einer Interessenvermittlung durch Sprache abzuweichen. Zwar scheinen die im Modell angegebenen Grundbedingungen für sprachliche Verständigung: das Beteiligtsein zweier oder mehrerer Parteien, deren sei's parallele, sei's komplementäre, sei's unterschiedliche, sei's divergierende Vorstellungen, Interessen und Intentionen ein und derselben Realität gelten beziehungsweise ein und dieselbe Realität haben, sowie die Bereitschaft der beteiligten Parteien, den als Probehandeln wohlverstandenen Versuch eines Vergleichs beziehungsweise einer Vermittlung ihrer jeweiligen Intentionen auf einer für die Realität selbst zeichenhaft stellvertretenden Ebene zu unternehmen – scheinen die so konstatierten Grundbedingungen beim marktmäßigen Reklamemachen als einer zwischen Verkäufer und Konsument angestrebten zeichengebundenen Vorverständigung über die beide Parteien engagierende eine Realität Ware durchaus gegeben. Aber was dem Anschein nach nicht gegeben ist, sind die laut Modell aus den Grundbedingungen konsequierenden Ausführungsbestimmungen – jedenfalls nicht die zuletzt genannte Konsequenz eines Zusammenhangs zwischen der Realitätsmächtigkeit der beteiligten Parteien, dem Grad ihrer Verfügung über die diskutierte Realität, und ihrer Neigung, ihre Teilnahme am Vermittlungsversuch an Konditionen zu knüpfen, das heißt, sie von dem Einfluss abhängig zu machen, der ihnen über Form und Modalität der Verhandlung eingeräumt wird. Keine Frage, dass es die Reklame machende Partei der Warenbesitzer ist, die in diesem Verhältnis Realitätsmächtigkeit beweist, insofern sie über die den gemeinsamen Interessenpunkt bildende Realität, die den Verhandlungsgegenstand darstellende

Warenwelt, eine ebenso uneingeschränkte wie unmittelbare Verfügung ausübt. Und keine Frage auch, dass demgegenüber die durch die Reklame angesprochene Partei der Konsumenten als die von der Realität weniger Begünstigte, der Realität weniger Mächtige, und in der Tat in der Rolle derjenigen erscheint, die ihren Interessen überhaupt erst Geltung in der Realität, sich selber allererst Zutritt zu ihr verschaffen muss. Aber diese allem Anschein nach eindeutige Kräftekonstellation und Machtverteilung hält nun die realitätsmächtigen Warenbesitzer keineswegs davon ab, jenen qua Reklame unternommenen sprachlichen Verständigungsversuch nicht allein aus eigenem Antrieb zu initiieren und in eigener Regie zu inszenieren, sondern mehr noch mit der Bedingungslosigkeit und Kompromisslosigkeit dessen zu betreiben, der auf Gedeih und Verderb auf den Erfolg des Unternehmens angewiesen ist. Und zugleich hindert sie die schwächere Partei, die der Verfügung über die Realität entbehrenden Konsumenten, nicht, diese von den Warenbesitzern inszenierte verkehrte Welt als etwas Selbstverständliches sich gefallen zu lassen. Statt, ihrer realen Machtposition gemäß, sich von der anderen, schwächeren Partei ein die gemeinsame Realität betreffendes Interessenvermittlungs- und Verständigungsverfahren vorschlagen und gegen angemessene Vorleistungen und Konzessionen abringen zu lassen, haben die Warenbesitzer nichts Eiligeres zu tun, als eben dies Verfahren eigenhändig den Konsumenten anzutragen und in der Tat mit ebensoviel eifertiger Devotion wie würdeloser Zudringlichkeit anzudienen. Und statt, der realen Schwäche ihrer Position entsprechend, um die Einleitung eines solchen Vermittlungsverfahrens submissiv einkommen und mit allen Kräften bemüht sein zu müssen, haben unter diesen Umständen die Konsumenten gar nichts weiter zu tun, als der in ihrem Werben um Konsumenteninteressen bis zur Selbstverleugnung verständigungssüchtigen und konzessionsbereiten realitätsmächtigeren Partei der Warenbesitzer die Einleitung wie auch die Durchführung jenes Verfahrens getrost zu überlassen.

In ihrer selbstverleugnenden Verständigungssucht und Konzessionsfreudigkeit gehen die Warenbesitzer so weit, dass sie geradezu Miene machen, sich unter Hintansetzung ihrer eigenen Interessen und unter Verzicht auf alles eigene Sachverhältnis in veritable Interessenvertreter und regelrechte Sachwalter der anderen Partei zu verwandeln. Ihre Tendenz, bei der Durchführung des von ihnen aus freien Stücken eingeleiteten reklamatorischen Vermittlungsverfahrens quasi zur Gegenpartei

überzulaufen und als ebenso treusorgende Prokuristen wie selbstlose Repräsentanten der Interessen und Belange ausgerechnet und partout nur der letzteren sich zu entpuppen, hat nicht nur notwendig eine Monologisierung der Verständigung zur Folge, weil sie den Konsumenten eigentlich gar keine Gesprächsfunktion belässt und sie zur Statistenrolle von ebenso passiven Rezipienten wie schweigenden Adressaten der ihnen vom Kontrahenten aus eigenem Antrieb gemachten überschwänglichen Avancen und der ihren Interessen vom Konkurrenten auf eigene Kosten gezollten rückhaltlosen Anerkennung verurteilt. Sie konsequiert auch und vor allem in einer Veränderung des Verfahrens selbst, insofern dieses den Charakter einer – gewisse subjektive Bestimmungen mit in der Realität und als die Realität präsenten anderen subjektiven Bestimmungen ins Verhältnis zu setzen ausersehenen – Vermittlungsprozedur überhaupt einbüßt und die schiere Signifikanz stattdessen einer – gewissen subjektiven Bestimmungen die Realität als die ihre vorzuführen und nahe zu bringen erfundenen – Einführungsveranstaltung annimmt. Aus dem vermeintlich durch den Interessengegensatz von realitätsmächtigen Warenbesitzern und realitätsbedürftigen Konsumenten nezesitierten sprachlichen Verständigungsverfahren oder diskursiven Probehandeln wird so ein tatsächlich von den Warenbesitzern ebenso eigenmächtig wie selbstverleugnend an die Konsumenten gerichteter und von den letzteren ebenso interessiert wie unbeteiligt aufgenommener reklamatorischer Überredungsversuch oder rhetorischer Handlungsaufruf. Der vermeintliche Anspruch der Konsumenten, ihre spezifischen Interessen den die Realität dominierenden Interessen der Warenbesitzer gegenüber probenhalber zur Geltung und das heißt, in Auseinandersetzung mit den Warenbesitzern erst einmal überhaupt zur Sprache zu bringen, löst sich in die tatsächliche Anmaßung der Warenbesitzer auf, in selbstverleugnender Stellvertretung der Konsumenten deren Interessen Zugang zu einer von ihnen, der Warenbesitzer, eigenen Interessen kurzerhand abstrahieren und den Konsumenten zur demgemäß freien Verfügung gestellten Realität zu verschaffen.

Diese prinzipielle Veränderung und entscheidende Revision, der die ebenso paradoxe wie eigenmächtige Initiative der Warenbesitzer das qua Reklamebeziehung zwischen den beiden Parteien eingeleitete Verständigungsverfahren gleich eingangs unterwirft, bleibt natürlich nicht ohne Rückwirkung auf das formale Medium des Verfahrens, das zuvor

untersuchte sprachliche Wesen der Verständigung, und hat – wie die nähere Betrachtung zeigt – für dies sprachliche Wesen strukturell und topisch gleichermaßen verheerende Folgen. Strukturell führt das Vorgehen der Warenbesitzer dazu, dass es zur Ausbildung eines beiden Parteien relativ gemeinsamen Ausgangs- und Bezugspunkts, das heißt, zur Darstellung der Realität in der dem Vermittlungsversuch förderlichsten Fassung und Form vergleichbarer Neutralität, kurz, zur Konstituierung jener eigentümlichen Objektivität, die oben als die charakteristischste Leistung sprachlicher Realitätsbearbeitung aufgeführt wurde, gar nicht erst kommt. Weil das, was, ihrer überschwänglichen Initiative zufolge, die Warenbesitzer im Schild führen, einzig und allein eine affirmative Konfrontation und ein direkter Vergleich der Interessen der Konsumenten mit einer von allen anderen Interessen, speziell von denen der Warenbesitzer, kategorisch gereinigten Realität ist, besteht gar keine Notwendigkeit zu solch einer Objektivierung der Realität, die ja die sprachliche Antwort auf einen in der letzteren akuten Interessengegensatz oder virulenten Widerspruch von Bestimmungen ist und durch die eine sub conditione dieses Gegensatzes und Widerspruchs dennoch konsensfähige Ausgangsbasis und tragfähige Grundlage für einen Vermittlungsversuch hergestellt werden soll. Und genauso wenig kommt es überhaupt topisch zur Ausbildung eben der par excellence sprachlichen Verhandlungsebene, die als ein von der Realität ebenso abgehobener und separierter wie für sie stellvertretender und repräsentativer Zeichenzusammenhang einem Vermittlungsversuch oder Verständigungsverfahren ermöglicht, sich als Probehandeln zu etablieren und nämlich ohne das Risiko einer direkten Verwicklung der Realität in das Verfahren, ohne die Drohung einer unmittelbaren Gefährdung der Realität durch den Versuch in Szene zu setzen. Weil, dem paradoxen Vorgehen der Warenbesitzer zufolge, es offenbar gar nicht um eine Vermittlung unterschiedlicher Interessen zu tun ist; weil, der Logik dieses Vorgehens gemäß, es vielmehr einzig und allein um die sei's bloß orientierende, sei's mehr noch instigierende Einführung oder propädeutische Einübung der Interessen der Konsumenten in eine Realität geht, die, allem qua Reklamemachen von den Warenbesitzern erzeugten Anschein nach, jenen Interessen als ihr Realisierungsmedium ebenso vorbehaltlos wie eindeutig zur Verfügung steht; und weil also, kurz, die qua Reklame von den Warenbesitzern eingeleitete Verhandlung



weniger die Bedeutung eines verschiedenartige Interessen berücksichtigenden Probehandelns und Vermittlungsverfahrens als den Sinn einer an unzweifelhaft bestimmte Interessen sich richtenden Handlungsdirektive und Einführungsveranstaltung hat, ist gar nicht einzusehen, warum es dazu einer besonderen und von der Realität ebenso getrennten wie für sie repräsentativen Darstellungsebene nach Art eines sprachlichen Zeichensystems bedarf und warum jene mit der Reklame verfolgte Absicht nicht ebenso gut und besser beziehungsweise einfacher sogar an der Realität selbst, dem unmittelbaren Gegenstand des Interesses, soll zu verwirklichen sein. Ganz in Übereinstimmung mit der paradoxen Funktion, die die Warenbesitzer ihm zuweisen, erweist sich bei genauerem Hinsehen das in Reklamemachen bestehende Sprachverhältnis strukturell als eine von aller sprachspezifischen Vermittlungsintention denkbar freie, direkte Bestimmung und von aller sprachförmigen Objektivierungsanstrengung weit entfernte, umstandslose Repräsentation der Realität sub specie und im Kriterium von nichts als den Interessen der Konsumenten. Und ganz der Logik dieser paradoxen Funktion entsprechend, reduziert sich bei näherem Zusehen die aus Reklame bestehende Sprache topisch auf eine von der Realität funktionell ununterscheidbare und tendenziell mit ihr zusammenfallende Faktizität, auf eine Totalität, die nicht etwa in der Bedeutung eines sprachlichen Wechsels der Darstellungsebene die Realität diskret-repräsentativ ersetzt, sondern höchstens und nur im Sinne einer ostentativen Entfaltung der Selbstdarstellungsmöglichkeiten der Realität deren Manifestationsbreite kontinuierlich-präsentativ erweitert.

Ursprung und Grundlage dieser strukturell und topisch gleichermaßen gravierenden Abweichungen des im Reklamemachen bestehenden Sprachverhaltens von den oben aufgeführten Charakteristika und Kriterien eines sprachlichen Verhältnisses überhaupt ist die allem Anschein nach ebenso spontane wie selbstverleugnende Initiative, die kraft der Reklame die eine Seite, die Partei der Warenbesitzer, wenn auch nicht im nachweislichen Auftrag, so jedenfalls doch im ersichtlichen Interesse der anderen Seite, der Partei der Konsumenten, entfaltet. Es ist nun allerdings kein Geheimnis, dass die von den Warenbesitzern entfaltete Initiative, ungeachtet aller suggestiven Unvermitteltheit und scheinbaren Uneigennützigkeit, durchaus einem Motiv entspringt und ein Interesse verfolgt und dass also auch in diesem Fall phänomenale Spontaneität ein

essentielles Kalkül keineswegs ausschließt, beziehungsweise methodische Selbstverleugnung durchaus nicht mit prinzipieller Selbstlosigkeit verwechselt werden darf. Wie allgemein bekannt, ist die reklamatorische Initiative der Warenbesitzer motiviert durch das Entgelt, das im Falle der tatsächlichen Annahme und Okkupation der ihren Interessen als Realisierungsmedium und Befriedigungsmittel nachgewiesenen Realität die reklamierten Konsumenten den warenbesitzenden Reklamatoren zu zahlen verpflichtet sind. Wie allgemein bekannt, müssen die Konsumenten den Warenbesitzern dafür, dass diese ihnen die Realität als eine den Konsumenteninteressen gemäße nicht bloß vorführen und verführerisch nahebringen, sondern am Ende auch wirklich zur Verfügung stellen und großzügig überlassen, eine bestimmte Geldsumme, einen bestimmten Preis zahlen. Auf den ersten Blick will diese Geldsumme ein der Realität, die da zuerst reklamatorisch und dann wirklich verhandelt wird, äußerliches Moment, eine Gegenleistung, Kompensationszahlung, Ablöseprämie scheinen, die die Warenbesitzer dank ihrer Rechtstitel auf und Verfügungsgewalt über die zur Verhandlung stehende Realität beanspruchen können und durch die sie sich sei's ihren Verzicht auf alles eigene Interesse an jener Realität, sei's die Sorge, die sie bis dahin für jene ihrer Obhut unterstellte Realität getragen haben, honorieren lassen. Der Anschein trügt indes. Wie – zwar nicht allgemein, aber doch weithin – bekannt, ist aus der Perspektive der Warenbesitzer und sub specie ihrer besonderen Interessen der die Realität vermeintlich bloß äußerlich tangierende Ablösevorgang ein sie im Kern betreffender Austauschprozess, das die Realität eigentlich gar nicht berührende scheinbare Kompensationsgeschäft ein die Realität als solche durchdringender veritabler Realisierungsakt.

Aus der Perspektive der Warenbesitzer und sub specie ihrer besonderen Interessen stellt sich die unmittelbare Wirklichkeit, die erscheinende Realität, als eine "ungeheure Warenansammlung", ein umfassender Marktzusammenhang, dar, als eine Totalität von Gebrauchsdingen, die einen Tauschwert haben. Oder vielmehr haben nicht die Gebrauchsdinge den Tauschwert, sondern er hat umgekehrt sie: In der durch die Interessen der Warenbesitzer als ein Marktzusammenhang konstituierten Realität figuriert der Tauschwert als das essentielle Innere, die substantielle Seele, die in den Gebrauchsdingen ihre leibliche Erscheinung, ihre äußere Gestalt hat. Als Träger von Tauschwert hat die unmittelbare Realität die

wesentliche Bestimmung, diesem zur Erscheinung zu verhelfen, ist sie – ebenso durchgängig ungeachtet wie grundsätzlich unbeschadet ihrer natürlichen Qualitäten, ihrer nützlichen Eigenschaften, ihres vielfältigen Gebrauchsdingcharakters – Wertausdruck, Ware. Aber wenn auch die unmittelbare Realität sub specie der sie als Marktzusammenhang konstituierenden Interessen der Warenbesitzer wesentlich Ware ist, wesentlich Wert erscheinen lässt und zum Ausdruck bringt, ist das, was sie in ihrer natürlichen Leibesfülle so erscheinen, in ihrem unmittelbaren Gebrauchsdingcharakter so zum Ausdruck kommen lässt, doch nur erst ihr ebenso bloßes wie reines Inneres, ihr ebenso latentes wie schieres Wesen, und sie selbst bleibt ein ihrem Inneren abstrakt Äußerliches und Unangemessenes, ein mit ihrem Wesen privativ Unvermitteltes und Unzusammenhängendes. Um aus dem inhärenten Tauschwert zum konsistenten Wert, aus der latenten Substanz zum manifesten Subjekt zu werden, muss das Innere und Wesen diese seine in der unmittelbaren Realität der vielen Waren abstrakte Äußerlichkeit und kontingente Erscheinung gegen eine als wahre Ware vermittelte Existenz und entschiedene Inkarnation vertauschen, muss es sich durch die unmittelbare Realität hindurch und über sie hinaus zu einem fürsichseienden Verhältnis und selbständigen Dasein reflektieren und aufheben. Dieses fürsichseiende Verhältnis und selbständige Dasein gewinnt der Wert als Geld. Im Geld verdichten sich die als solche vom Wert verschiedenen vielen, natürlichen Leiber, die er anzieht, zu der einen, mit ihm als solchem leibhaftig identischen Natur, die er aufweist, verwandeln sich die mannigfaltig äußeren Ausdrücke des Werts in seine sichselbstgleich eigentümliche Verkörperung, geht die proteische, ebenso pauschale wie vielfältige Erscheinung des Werts in seine spezifische, ebenso universale wie eindeutige Realisierung über. Und im Geld gewinnt damit der Wert eben die spezifisch sichselbstgleiche Repräsentativität und manifest unendliche Disponibilität, die er braucht, um die ihm letzten Endes im Marktzusammenhang, im Zusammenhang der Interessen der Warenbesitzer, zuge dachte Rolle übernehmen zu können: die Rolle nicht mehr nur einer der unmittelbaren Realität unterstellten latenten Substanz, sondern eines die unmittelbare Realität begründenden manifesten Subjekts; die Rolle nicht mehr nur einer in den hervorgebrachten Gebrauchsdingen und fertigen Produkten sich nachträglich geltend machenden wesentlichen gesellschaftlichen Bestimmung, sondern einer die Hervorbringung der Gebrauchsdinge und Fertigung der Produkte

von Anfang an als ihr eigenes Werk zur Geltung bringenden, bestimmenden gesellschaftlichen Wirklichkeit; kurz, die Rolle nicht mehr bloß des in der "ungeheuren Warensammlung", den Arbeitsprodukten, dank der Arbeit, die er objektiviert, hypostatisch erscheinenden Werts, sondern des die "ungeheure Warensammlung", die Arbeitsprodukte, kraft der Arbeit, die er kommandiert, systematisch produzierenden Kapitals.

Insofern die Erhebung und Entfaltung des Werts aus einer bloß wesentlichen Bestimmung zur überhaupt bestimmenden Wirklichkeit, seine Aktualisierung und Einsetzung als Kapital, der als die ultima ratio entschiedene Zweck ist, den die Warenbesitzer per medium der von ihnen als Wertträger, als Erscheinung von Tauschwert, mit Beschlag belegten unmittelbaren Realität verfolgen, und insofern die nicht bloß unabdingbare Voraussetzung, sondern regelrecht konstitutive Bedingung für solche Kapitalisierung des Werts die Ersetzung der Tauschwerterscheinungen durch Wertkörper, die Überführung der vielen Wertausdrücke in die eine Wertrealisierung, kurz, der Umschlag der Waren in Geld ist, ist letzteres nolens volens die als oberstes Ziel entscheidende Bestimmung, die die Warenbesitzer mit eben jener unmittelbaren Realität verknüpfen. Und in der Tat ist genau dies: Gebrauchsdinge gegen Wertkörper auszutauschen, Waren zu Geld zu machen, Wertrealisierung, das ausschließliche Motiv und der einzige Zweck, den die Warenbesitzer mit der sub specie ihrer Interessen als ein totaler Marktzusammenhang sich konstituierenden Realität verbinden. Damit aber wird klar, wie himmelweit entfernt jener Preis, den die Warenbesitzer den Konsumenten als Entgelt für die Überlassung der unter ihrer Verfügungsgewalt stehenden Realität abfordern, vom Charakter einer bloßen Kompensation, einer bloßen Abstandszahlung, einer bloßen Ablösesumme tatsächlich ist.

Zugleich wird schlagartig deutlich, wie wenig die den Warenbesitzern vorgeworfenen so genannten Abweichungen von dem zuvor ihrem reklameförmigen Verhältnis zu den Konsumenten nachgesagten sprachlichen Charakter tatsächlich bloße Abweichungen, wie sehr sie vielmehr, wie einerseits der Interessenlage der Warenbesitzer vollständig angemessene Verhaltensweisen, so andererseits symptomatische Widerlegungen und komplette Demaskierungen eben jenes dem Reklameverhältnis nachgesagten und konzidierten normalsprachlichen Charakters sind. Wenn wirklich die bestimmte Geldsumme, die zwecks Übernahme der ihnen

von den Warenbesitzern angebotenen unmittelbaren Realität die Konsumenten an jene zu entrichten haben, sub specie der Interessen der letzteren – weit entfernt davon, die Rolle einer bloßen Marginalie, einer bloß äußerlichen Begleiterscheinung zu spielen – die volle Bedeutung einer die unmittelbare Realität als solche entwertenden und ihres wahren Wesens überführenden entscheidenden Realisierung, den zentralen Sinn einer den Schein der unmittelbaren Realität durch das Sein ihres wirklichen Werts ersetzenden grundlegenden Konversion hat, so sind in der Tat die angeblichen Abweichungen der Warenbesitzer von dem ihnen qua Reklame konzedierte normalsprachlichen Verhältnis zur unmittelbaren Realität, ist ihre Sucht, anstelle der Konsumenten die Initiative zur Verständigung zu ergreifen und, mit allen für die Entfaltung eines normalen Sprachverhältnisses verderblichen Konsequenzen, sich zum rücksichtslosen Vertreter und selbstverleugnenden Fürsprecher der Konsumenteninteressen aufzuschwingen, nur stringenter Ausdruck ihres konsequenten Bestrebens, die als oberstes Ziel firmierende förmliche Konversion von Schein in Sein, von Wertträger in Wertkörper, von unmittelbarer Realität in Geldmittel ins Werk zu setzen, mithin aber zugleich symptomatischer Ausdruck der Tatsache, dass alles qua Reklame sprachliche Verhältnis zur unmittelbaren Realität unter der nicht bloß als ein Vorbehalt einschränkenden, sondern als regelrecht salvatorische Klausel erdrückenden Bedingung dieser für das Tun und Lassen der Warenbesitzer entscheidenden obersten Zielsetzung steht. Demgegenüber steht und fällt das normalsprachliche Verhältnis damit, dass Gegenstand der Verständigung und Gegenstand des Interesses tatsächlich übereinstimmen, dass das, worüber gesprochen wird, auch das ist, worum es zu tun ist, dass also jene unmittelbare Realität, die die Warenbesitzer reklamatorisch zum Objekt eines mit den Konsumenten anzustrengenden Vermittlungsverfahrens erklären, tatsächlich auch dasjenige ist, worauf die Interessen beider Parteien, die Interessen der Warenbesitzer nicht weniger als die der Konsumenten, sich richten. Nun aber hat sich herausgestellt, dass das ebenso wesentliche wie systematische Interesse der Warenbesitzer gar nicht jener unmittelbaren Realität, sondern ihrem in Geld realisierten Wert gilt. Das heißt, es geht ihnen gar nicht eigentlich um eine mit den Konsumenten über die unmittelbare Realität selbst herbeizuführende Verständigung und zu erzielende Übereinkunft, sondern einzig und allein darum, im ebenso zwanghaften wie kontingenten Ergebnis jenes

vorgeblichen Interessenvermittlungs- oder Verständigungsverfahren die unmittelbare Realität selbst kraft Wertrealisierungsakt durch die Manifestation ihrer wahren Natur, ihres unverhohlenen Seins, zu verdrängen und zu substituieren und nämlich sie als bloße Erscheinung im Austausch gegen eine als ihr wirkliches Wesen bestimmte Geldsumme an die Konsumenten loszuwerden oder, wie der Sprachgebrauch will, abzusetzen beziehungsweise abzustößen. Kurz, es hat sich herausgestellt, dass nicht eine im Reklameverhalten als förmlicher Interessenvermittlungsversuch den Konsumenten angetragene Verständigung über die unmittelbare Realität, sondern der im Schatten und unter dem Deckmantel solcher reklameförmigen Vermittlung oder Verständigung vielmehr angestrebte Verrat und Verkauf eben dieser unmittelbaren Realität – ihr so genannter Absatz – an die Konsumenten die wirkliche Absicht der Warenbesitzer ist. Wie könnte unter diesen Umständen noch von einem normalsprachlichen Verhältnis die Rede sein?

Normalsprachliche Verständigung setzt, wie gesagt, unabdingbar voraus, dass der Gegenstand der Verständigung zwischen den beteiligten Parteien tatsächlich auch den gemeinsamen Gegenstand ihres Interesses bildet. Im vorliegenden Fall aber ist diese Voraussetzung prinzipiell und systematisch ausgeschlossen. Sub specie des für ihr Verhältnis zur Realität offenbar konstitutiven Wertrealisierungsinteresses können die Warenbesitzer als Warenbesitzer gar kein positives Interesse an der Realität in ihrer Unmittelbarkeit, das heißt, in der Eigenschaft von sinnlich qualifizierten Dingen, Gebrauchsgegenständen, Bedürfnisbefriedigungsmitteln, haben. Das einzige Interesse, das sie an der unmittelbaren Realität als solcher nehmen können, ist das rein negative, ganz und gar vernichtende Interesse an ihrer raschestmöglichen Vertauschung gegen und Ersetzung durch die Realität des Werts, das Geld, das heißt, an einer sie als solche ereilenden raschestmöglichen Entwertung, Veräußerung, Ausscheidung. Nicht, dass die Realität in ihrer Unmittelbarkeit, die Realität in der Eigenschaft von Gebrauchsgegenständen, Bedürfnisbefriedigungsmitteln, für den durch das Wertrealisierungsinteresse der Warenbesitzer konstituierten Marktzusammenhang schlechterdings überflüssig wäre. Als dasjenige, was den Konsumenten überhaupt nur aus der unvermittelt aparten Existenz und abstrakt privaten Sphäre, in der er als solcher gegenüber dem durch das Wertrealisierungsinteresse bestimmten Marktzusammenhang sich präsentiert, herausspringen, in den letzteren eintreten und dort als

Besitzer und Anbieter der Ware Geld seinen Part im Realisierungsakt spielen lässt, ist sie im Gegenteil unabdingbare Voraussetzung dieses Zusammenhangs, sein Realfundament, die *conditio sine qua non* seines Funktionierens. Aber sie ist für die Warenbesitzer eben auch nur dies: äußere Voraussetzung, kein den Zusammenhang bestimmender Faktor, kein im Zusammenhang spezifisches Moment, wesentliches Konstitutiv. Dass die durch die Interessen der Warenbesitzer als ein Marktzusammenhang konstituierte Realität aus Sinnesmaterien, Gebrauchsgegenständen, Mitteln zur Befriedigung von Bedürfnissen besteht, dass sich menschliche Begierden an sie heften, menschliches Verlangen auf sie richtet, menschliche Bedürfnisse auf sie beziehen, ist für diesen Marktzusammenhang ebenso bedeutungslos wie grundlegend. Grundlegend ist die Bedürfnisbefriedigung für ihn, weil nur überhaupt in der Aussicht auf die Befriedigung sinnlicher Begierden, natürlicher Bedürfnisse, mithin nur überhaupt im Blick auf die Realität in ihrer Unmittelbarkeit, in der Eigenschaft von Gegenständen und Verhältnissen des Gebrauchs, die als solche außerhalb des Marktzusammenhangs stehenden Konsumenten, die in ihrer Existenz als sinnlich-natürliche Wesen, menschlich-bedürftige Subjekte vom Marktzusammenhang abstrahierten, mit ihm unvermittelten, jenseits seiner privatisierenden Verbraucher, bereit sind, sich zu ihm ins Verhältnis zu setzen und den Wertkörper, über den sie verfügen, das heißt, die als Geld firmierende Wertrealität, um die allein es den Warenbesitzern zu tun ist, in den Marktzusammenhang einzubringen und in ihm zur Disposition zu stellen. Ohne Bedeutung aber ist die Bedürfnisbefriedigung für ihn, weil es den Warenbesitzern ja nun partout nicht um die unmittelbare Realität als solche, die Realität als sinnlich-natürliche, als Gegenstand und Mittel zu befriedigender Bedürfnisse, geht, sondern ausschließlich um die Realität als Träger und Ausdruck eines in ihr verborgenen übersinnlich-gesellschaftlichen Wesens, um die Realität als Erscheinung des als ihr wesentliches Inneres, als ihr substantieller Inhalt seiner Realisierung harrenden Werts. Sowenig der Konsument, dem sie die unter ihrer Verfügung stehende unmittelbare Realität anbieten, die Warenbesitzer im Rahmen ihres Wertrealisierungsinteresses in einer anderen Funktion interessiert als in der eines Besitzers von Wertrealität, Wertkörper, Geld, sowenig interessiert sie die dem Konsumenten offerierte Realität selbst in einer anderen Eigenschaft als in der von Wertträgern, Werterscheinungen, Waren. Als dasjenige, was durch seine Beziehung

zur Bedürfnisstruktur des Konsumenten diesen überhaupt nur dazu motiviert, sich in den Marktzusammenhang hineinziehen, sein Geld mit der Ware des Warenbesitzers in Verbindung treten, die Wertrealität, über die er verfügt, mit der Werterscheinung, die ihm der Warenbesitzer offeriert, im Rahmen des Marktzusammenhangs Kontakt aufnehmen, mithin Wertrealisierung möglich werden zu lassen, bleibt der Gebrauchsdingcharakter der unmittelbaren Realität, ihr Charakter von Bedürfnisbefriedigungsmitteln, für die Warenbesitzer eine ebenso äußere wie unentbehrliche und ebenso gleichgültige wie grundlegende Voraussetzung.

Oder vielmehr ist es, wie bereits festgestellt, nicht einfache Gleichgültigkeit, abstrakte Indifferenz, wodurch das Verhältnis der Warenbesitzer zur qua Bedürfnisbefriedigung natürlich-materialen Basis ihres qua Wertrealisierung gesellschaftlich-formalen Tuns sich auszeichnet, sondern eine vielmehr entschiedene Geringschätzung, eine ganz und gar abstraktive Negativität. Wie anderswo und im Allgemeinen ist auch hier und in diesem besonderen Fall Gleichgültigkeit im Effekt ein Synonym für Verwerfung, Abstraktheit de facto gleichbedeutend mit Verneinung. De facto nämlich bildet die Realität in ihrer Unmittelbarkeit, in der Eigenschaft von Bedürfnisbefriedigungsmitteln, ja nicht bloß die als theoretischer Gegenstand äußere Voraussetzung, sondern ebenso sehr den als veräußerliche Gegengabe praktischen Ersatz dafür, dass der Konsument das Geld, das in seinem Besitz ist, die Wertrealität, über die er verfügt, in den Marktzusammenhang einbringt und dort zur Disposition, will heißen: in den Dienst der als oberstes Ziel und förmliches Konstitutiv des Marktzusammenhangs firmierenden Wertrealisierung stellt. Als Gegenleistung dafür, dass der Konsument den in seinem Besitz befindlichen Wertkörper dem Warenbesitzer überlässt und diesem damit ermöglicht, Wertrealisierung zu praktizieren und den in den Waren verborgenen Wert, das in ihnen als Werterscheinung steckende latente Wesen, mit einer ihm gemäßen Gestalt zu begaben, in der Sichselbstgleichheit einer wesenskonformen Realität sich manifestieren zu lassen, muss der Warenbesitzer jene äußeren Erscheinungen des Wesens, jene sinnlichen Hüllen des Werts, kurz, die Waren als unmittelbare Realität, als Gegenstände und Verhältnisse des Gebrauchs, dem Konsumenten ausliefern. Als ein Vorgang der Ersetzung von Waren durch Geld, der Substitution von Werterscheinungen durch die Realität des Werts, ist Wertrealisierung ja immer Moment eines als Austausch reziproken Handelns, impliziert sie



also auch für die Warenbesitzer selbst immer einen Akt der willentlichen Trennung, wirklichen Opferung, entschiedenen Preisgabe. Um vom Konsumenten Wertkörper zu erhalten, muss der Warenbesitzer Naturalleib an den Konsumenten abgeben; um die Wirklichkeit des Werts vom Konsumenten einzutauschen, muss er die Erscheinungen des Werts an ihn austauschen. Dafür, dass er bare Münze, Wertkörper, Geld in den der Wertrealisierung dienenden Marktzusammenhang hineinbringt, will der Konsument sinnlichen Leib, Lebensmittel, Genuss aus dem Marktzusammenhang in seine der Bedürfnisbefriedigung gewidmete Privatsphäre mit hinausnehmen. Und damit also hier, in dem vom Warenbesitzer beherrschten Marktzusammenhang, manifester Wertkörper und latenter Wert sich zur unio mystica, zur Hierogamie der Wertrealisierung zusammenfinden können, muss der Warenbesitzer darein einwilligen, dass im Gegenzug die als unmittelbare Realität naturhaften Erscheinungen, in denen der Wert als latenter seinen Ausdruck findet, mithin die durch Wertkörper zu ersetzenden sinnlichen Hüllen des Werts, vom Konsumenten mit Beschlag belegt, ihrem relativ wertbezogenen Dasein, ihrer Existenz als relativer Wertausdruck, Werterscheinung, entrissen, aus dem Marktzusammenhang herausgezogen, in die dem Konsumenten eigene Privatsphäre überführt und dort dem Moloch der sinnlichen Begierde des Konsumenten aufgeopfert, den Saturnalien seiner Bedürfnisbefriedigung preisgegeben werden. Ist so aber die Realisierung des Werts einer Ware qua Austauschvorgang reziprok-untrennbar geknüpft an die Preisgabe ihres Naturalleibs, ist die unentrinnbare Bedingung für die Aufhebung von Werterscheinungen in Wertrealität die Aufopferung eben der unmittelbaren Realität, in der die Werterscheinung besteht, so ist, wenn wirklich Wertrealisierung, die Erlösung des in den Werterscheinungen latenten Werts durch seine Manifestation in Wertkörper, sein Erlös in Geld, das affirmative und zentrale Interesse der Warenbesitzer bildet, deren Verhältnis zu den Erscheinungen als der naturalleiblich und gebrauchsgegenständlich unmittelbaren Realität nolens volens ein Verhältnis nicht bloß der subjektiven Indifferenz, sondern der objektiven Negativität, haben die Warenbesitzer nicht nur subjektiv kein Interesse an dieser unmittelbaren Realität, sondern ist das Interesse, das sie stattdessen haben, objektiv eines an der Negation dieser unmittelbaren Realität. Sind im Prinzip ihres Interesses an der Wertrealisierung die Warenbesitzer

schon gehalten, die unmittelbare Realität als solche, das heißt, die Werterscheinungen in der Eigenschaft von Dingen und Verhältnissen des Gebrauchs, als eine bloß äußere Voraussetzung des Zusammenhangs sich vom Leibe zu halten und nämlich im Zusammenhang vielmehr beiseite zu setzen, auszuklammern, zu unterschlagen, so finden sie sich in der Konsequenz dieses ihres Wertrealisierungsinteresses nun auch gezwungen, jene unmittelbare Realität mittels Veräußerung, mittels praktischer Entfernung aus dem Zusammenhang, sich vom Halse zu schaffen und nämlich durchaus aktiv und eigenhändig aus dem Zusammenhang auszuscheiden, abzustößen, loszuschlagen

#### IV. Ein Stück politische Ökonomie: Die Verwertung

Und ausgerechnet diese, der Logik ihres wesentlichen Interesses gemäß von ihnen nicht allein vernachlässigte und ignorierte, sondern verworfene und negierte, nicht allein zwangsläufig ausgesparte, sondern tatkräftig veräußerte, nicht allein passiv unberücksichtigt und im Stich gelassene, sondern aktiv preisgegebene und aufgeopferte, nicht allein vergessene und verstoßene, sondern verratene und verkaufte unmittelbare Realität erheben nun also die Warenbesitzer zum Inhalt und Gegenstand einer als Reklameverhältnis quasisprachlichen Verständigung. An ausgerechnet dieser unmittelbaren Realität, an der sie nicht nur subjektiv kein Interesse haben, sondern die das Interesse, das sie haben, mehr noch objektiv negiert, erklären sie sich, wenn anders sprachliche Verständigung, wie oben behauptet, bei den am Verständigungsprozess Beteiligten ein Interesse am Objekt der Verständigung unabdingbar voraussetzt, als dennoch und positiv interessiert. Wie ungereimt und geradezu widersinnig dies Verhalten auf den ersten Blick auch anmuten mag – ganz ohne Interesse an der unmittelbaren Realität sind, näher besehen, tatsächlich ja auch die Warenbesitzer nicht, ein positives Interesse an der unmittelbaren Realität bleibt am Ende ja auch ihnen: das existentielle Interesse nämlich an ihrem Vorhandensein, das Interesse an der unmittelbaren Realität als existierender. Vorhanden sein und existieren muss nämlich die unmittelbare Realität, die Realität in der Eigenschaft von Dingen und Verhältnissen des Gebrauchs, als eben die veräußerlich äußere Voraussetzung, die absetzbar abstrakte Naturbasis des Marktzusammenhangs, die, wie oben gesehen, das Realfundament, die *conditio sine qua non*, der für den Zusammenhang konstitutiven Wertrealisierung bildet und deren deshalb auch die wesentlich an der Wertrealisierung interessierten Warenbesitzer in der beschriebenen, vernichtenden Weise als eines ebenso sehr preiszugebenden

wie vorauszusetzenden und ebenso sehr aufzuopfernden wie zugrunde zu legenden Faktums bedürfen. Als die vorhandene, existierende bleibt jene äußere Voraussetzung und gleichgültige Naturbasis eben das für die Warenbesitzer, was sie ist: die keines eigenen Interesses teilhaftige äußere Voraussetzung, die dem eigentümlichen Interesse, das die Warenbesitzer haben, jederzeit preiszugebende und zum Opfer zu bringende gleichgültige Naturbasis. Wird indes jene äußere Voraussetzung ihrem Sein nach problematisch, gerät ihre Existenz als solche in Gefahr, so zeigt sich, dass dies das Interesse der Warenbesitzer in der Tat tangiert. Eben weil jene äußere Voraussetzung und gleichgültige Naturbasis Realfundament auch und gerade der Wertrealisierung und *conditio sine qua non* ihres Funktionierens ist, müssen am Sein und Existieren jener äußeren Voraussetzung als solchem, am Erhalt und Bestand jener gleichgültigen Naturbasis überhaupt die Warenbesitzer positiv interessiert sein. Nicht zwar ihrem *Quid est* oder bestimmteren Sosein, wohl aber ihrem *Quod est* oder einfachen Dasein nach muss im Augenblick einer existentiellen Bedrohung, einer fundamentalen Krise, die unmittelbare Realität als solche, in ihrer Eigenschaft als Bedürfnisbefriedigungsmittel, das Interesse der Warenbesitzer finden. Und nicht zwar ihrem Was und Wesen, wohl aber ihrem Dass und Bestehen nach muss sie deshalb in einem solchen Augenblick Gegenstand einer quasisprachlichen Vermittlung und Verständigung werden können.

Und in der Tat: Der Augenblick, in dem von den Warenbesitzern jene *qua* Reklamemachen quasisprachliche Verständigung mit den Konsumenten gesucht und mithin ein positives Interesse an der den Gegenstand dieser Verständigung bildenden unmittelbaren Realität bekundet wird, ist, wie man weiß, ein solcher Augenblick der existentiellen Bedrohung und ontologischen Krise der unmittelbaren Realität. Wie jedermann – und sei's auch nur vom Hörensagen – weiß, ist das Zeitalter der Reklame, die Zeit, in der wir leben, die Moderne, zugleich das Zeitalter, in dem der Gebrauchsdingcharakter der Realität als solcher in Frage, die der Realität von Natur beziehungsweise kraft Arbeit eigene Bedürfnisbefriedigungsqualität schlechthin auf dem Spiel steht. Und zwar ist – wie ebenfalls weithin bekannt – dasjenige, was sie in Frage stellt und aufs Spiel setzt, eben der politisch-ökonomische Mechanismus und Zusammenhang, dem die unter ihrer äußeren Voraussetzung und auf ihrer natürlichen Basis von den Warenbesitzern betriebene Wertrealisierung faktorell dient und

funktionell zugehört. Dieser politisch-ökonomische Mechanismus und Zusammenhang ist der kapitalistische. Wie oben bereits festgestellt, ist der als die ultima ratio entscheidende Zweck, den die Warenbesitzer mit der Wertrealisierung verfolgen, die Verwandlung des in den Waren steckenden Werts aus einer latenten Substanz in ein manifestes Subjekt, aus einer wesentlichen gesellschaftlichen Bestimmung in die bestimmende gesellschaftliche Wirklichkeit, kurz, seine Transformation in Kapital. Wertrealisierung, die Ersetzung der Werterscheinungen durch Wertkörper, das Manifestwerden des latenten Werts als Geld, ist in unseren – kapitalistisch zu nennenden – Gesellschaften alles andere als ein Selbstzweck. Sie ist vielmehr Bestandteil und Moment eines politisch-ökonomischen Prozesses, mittels dessen die Warenbesitzer in letzter Instanz bestrebt sind und das ultimative Ziel verfolgen, die Verfügung und Kontrolle über den Ursprung und Quell der Wertbildung als solchen, die Werts substanz selbst: die menschliche Arbeit, zu erlangen. Kaum dass die Warenbesitzer den in ihren Waren steckenden Wert realisiert, die Werterscheinungen, die sie zu Markte tragen, im Austausch mit den Konsumenten in Geld verwandelt haben, bieten sie den in Geld verwandelten Wert auch schon im Rahmen eines neuen und weiteren Austauschvorgangs den – wenn auch vielleicht nicht in persona, so jedenfalls doch der Art nach – gleichen Konsumenten wieder an. Sie bieten die im Austausch gegen die Erscheinung ihnen überlassene Realität des Werts den letzteren erneut an, um von diesen dafür eine andere und neue Werterscheinung, eine andere und neue Ware: ihre Arbeitskraft, einzutauschen. Indem die Warenbesitzer den Wertkörper, den sie eben erst von den Konsumenten eingetauscht haben, diesen erneut offerieren, wenden sie sich nicht an sie als Konsumenten, das heißt, nicht an sie als bedürftige Subjekte, als Verbraucher von Bedürfnisbefriedigungsmitteln, sondern vielmehr an sie als Produzenten, das heißt, an sie als arbeitende, Bedürfnisbefriedigungsmittel hervorbringende Subjekte. Was sie sich von den so bestimmten Subjekten und der mit ihnen gekauften Arbeitskraft versprechen, ist bekannt. In ihrer Eigenschaft als Arbeitskräfte, Produzenten, sollen die bedürftigen Subjekte, die Konsumenten, im Austausch gegen den ihnen von den Warenbesitzern überlassenen Wertkörper für die letzteren Gebrauchsgegenstände herstellen, die die Warenbesitzer dann wieder an die Produzenten in ihrer Eigenschaft als Konsumenten gegen Rückerstattung

des ihnen zuvor als Gegenleistung für den Verkauf ihrer Arbeitskraft überlassenen Wertkörpers auszutauschen bereit sind.

So lächerlich und geradezu aberwitzig der dergestalt beschriebene Zirkel einem anthropologisch entfremdeten und das heißt, zu künstlicher Unmittelbarkeit verhaltenen Blick auch vorkommen könnte – er hat gleichermaßen seine historische Bedingung und seinen systematischen Zweck. Seine historische Bedingung ist die Trennung der Produzenten von ihren Produktionsmitteln, ist dies, dass im Resultat der von Marx so genannten ursprünglichen Akkumulation die von den Warenbesitzern in ihrer Eigenschaft als Produzenten reklamierten Subjekte tatsächlich nurmehr im Besitz ihrer abstrakten Arbeitskraft, die zur Ausübung dieser ihrer abstrakten Arbeitskraft erforderlichen Instrumente und Materialien hingegen das Eigentum der ersteren sind. Systematischer Zweck des Zirkels ist die Ausbeutung der wechselweise als Produzenten fungierenden und als Konsumenten figurierenden Subjekte, die Verwertung ihrer Arbeitskraft durch die Warenbesitzer.

Was bei jenem zweiten Austauschakt die Warenbesitzer den Subjekten in ihrer Eigenschaft als Produzenten dafür, dass diese ihnen ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen, geben, ist ein bestimmtes Quantum realisierter Wert, eine bestimmte Summe Geld, ein bestimmter Lohn. Was sie mit Hilfe und durch Betätigung der ihnen zur Verfügung gestellten Arbeitskraft gewinnen, ist eine bestimmte Menge unmittelbare Realität, eine bestimmte Menge Gebrauchsgegenstände, Bedürfnisbefriedigungsmittel. Oder vielmehr ist, wie der als Markt definierte Zusammenhang zeigt, dem sie das Gewonnene augenblicklich einverleiben, und wie der als Wertrealisierung bestimmte Prozess beweist, dem mit der gleichen Promptheit sie es in diesem Zusammenhang unterwerfen, das, was die Warenbesitzer gewinnen, eine bestimmte Masse Werterscheinung, eine bestimmte Summe latenter Wert, ein bestimmtes Quantum Waren. In der Tat nämlich resultiert die Betätigung der Arbeitskraft, wie zum einen und für sich genommen in einem Arbeitsprozess, einem Prozess der Hervorbringung von Gebrauchsgegenständen, so zum anderen und sub specie des durch die Interessen der Warenbesitzer konstituierten Zusammenhangs in einem Wertbildungsprozess, einem Prozess der Erzeugung von Werterscheinungen, Waren. Ein und dieselbe Arbeit, die in concreto oder nach ihrer qualitativen Bestimmung als durchgeführter Arbeitsprozess Gebrauchsgegenstände in die Welt zu setzen dient,

dient in abstracto oder nach ihrer quantitativen Bestimmtheit als aufgewendete Arbeitszeit dazu, diesen von ihr produzierten Gebrauchsgegenständen latenten Wert zu verleihen und das heißt, den Charakter von Werterscheinungen, Waren, zu vermitteln. Einzig und allein in dieser mit ihrer konkret-qualitativen Eigenschaft als Schöpferin von Gebrauchsdingen ebenso unvermittelt synthetisierten wie untrennbar verschränkten abstrakt-quantitativen Funktion als Quelle von Wert interessiert die Arbeit die Warenbesitzer, einzig und allein um dieser abstrakt-quantitativen Funktion der Arbeit als Werts substanz willen betätigen sie die ihnen gegen Lohn von den Produzenten zur Verfügung gestellte Arbeitskraft. Einzig und allein in dieser Funktion als Werts substanz interessiert die Arbeit die Warenbesitzer, weil an den Produkten der Arbeit, den produzierten Gebrauchsgegenständen, die Warenbesitzer einzig und allein der durch die Arbeit und vielmehr aus ihr gebildete Wert interessiert. Diesen Wert und nichts sonst sind sie auf dem Markt zu realisieren bemüht. Kraft Wertrealisierung, das heißt, kraft Umsetzung oder Umschlag der als Werterscheinungen oder Waren figurierenden Gebrauchsgegenstände in als ein Äquivalent oder die wahre Ware firmierendes Geld, konvertieren die Warenbesitzer auf dem Markt die bloße Erscheinung des Werts in die schiere Realität des Werts, verwandeln sie die in den Waren nur erst latent enthaltene, wesentlich steckende Substanz in ein an ihm selber manifestes, zur Sichselbstgleichheit einer ihm eigenen Leiblichkeit gebrachtes Subjekt und verhelfen damit dem, worum es ihnen zu tun ist, zur Evidenz und Geltung einer demonstrativ ausdrücklichen Existenz und exklusiv herrschenden Bestimmtheit. Kraft Wertrealisierung tilgen sie an den Waren das, worum es ihnen im emphatischen Negativ nicht zu tun ist: das Moment von unmittelbarer Realität, Sinnenschein, Gebrauchsgegenständlichkeit, und reduzieren die Waren rein nur auf das, worauf sie im pointierten Positiv aus sind: die bare Münze, das verwirklichte Wesen, den realen Wert.

Aber was die Warenbesitzer damit als die herrschende Bestimmtheit am Produzierten hervortreten lassen und als das verwirklichte Wesen der unmittelbaren Realität zur exklusiven Sichselbstgleichheit und selbständigen Existenz bringen, ist nichts anderes als die den Wert bildende abstrakt-quantitative Arbeit selbst, die von den Produzenten verausgabte und im Produzierten als sein Wert sich niederschlagende Arbeitszeit. Da Wert nichts anderes ist als das gesellschaftlich ebenso wirkliche wie

physikalisch überwirkliche Sediment und Substrat der in den Produkten verausgabten und vielmehr investierten abstrakten Arbeitszeit, da er nichts anderes ist als abstrakt-quantitative Arbeit in dinglich gesetzter, vergegenständlichter Form, kann nun auch Wertrealisierung nichts anderes sein als die Realisierung dieser in den Produkten vergegenständlichten abstrakt-quantitativen Arbeit in der hypostatischen Form und entmischten Fassung einer fürsichseienden Existenz und verkörperten Sichselbstgleichheit. Demnach lassen also die Warenbesitzer Bedürfnisbefriedigungsmittel, Gebrauchsgegenstände nur produzieren, um mittels des Markts und des für ihn konstitutiven Wertrealisierungsinteresses an den produzierten Gebrauchsgegenständen den in ihnen steckenden abstrakt-quantitativen Produktionsfaktor als solchen, das mit ihnen gesetzte abstrakt-quantitative Arbeitsmoment selbst, als ihr Inneres und Wesen herauszuarbeiten und auf Kosten der Erscheinung oder um den Preis ihres sinnlichen Scheins, ihrer unmittelbaren Gebrauchsgegenständlichkeit, zur selbständigen Wirklichkeit und reinkulturellen Geltung zu bringen. Das heißt, die Warenbesitzer lassen Gebrauchsgegenstände nur produzieren, um durch sie als Werterscheinungen hindurch oder per medium ihrer als Waren die abstrakt quantifizierte produktive Substanz als solche qua Geld eine existentielle Hypostase und fürsichseiende Gegenständlichkeit gewinnen zu lassen.

Und sie tun das wesentlich und primär, um diese qua Geld existentiell verkörperte und sichselbstgleich vergegenständlichte Arbeit den Arbeitenden selbst wieder zukommen zu lassen und nämlich als Gegenwert und Kaufpreis für deren ihnen erneut zur Verfügung gestellte Produktionskraft, als Entgelt und Gegenleistung dafür, dass diese abermals im Gewand konkret-qualitativer Arbeitsprozesse abstrakt-quantitative Arbeit für sie verausgaben und gegenständlich werden lassen, zurückzuerstatten. Jene in Werterscheinungen vergegenständlichte und als Geld in dieser ihrer Gegenständlichkeit realisierte abstrakt-quantitative Arbeit, die gegen Lohn die eben deshalb als Lohnarbeiter figurierenden Produzenten für die Warenbesitzer hervorbringen, ist am Ende selber nichts anderes als Lohn, Wertkörper, der den Warenbesitzern wesentlich und primär dazu dient, die Produzenten zur Verausgabung und Vergegenständlichung immer weiterer und neuer, in Gestalt ihrer Arbeitskraft verfügbarer abstrakt-quantitativer Arbeit zu veranlassen. Was bei dem als der zweite



apostrophierte Austauschakt die Warenbesitzer an die Produzenten austauschen, ist vergegenständlichte abstrakt-quantitative Arbeit in der Form von Wertkörpern und der Funktion von Lohn; was sie dafür von den Produzenten eintauschen, ist vergegenständlichte abstrakt-quantitative Arbeit in der Gestalt von Werterscheinungen, die sie mittels Markt in ihrer wahren Form als Wertkörper zu realisieren bestrebt sind, damit dieser in der Funktion von Lohn ihnen dazu dienen kann, neue Vergegenständlichungsprozesse in Gang zu setzen, immer weitere abstrakt-quantitative Arbeit in die Form von als Wertkörper zu realisierenden und als Lohn zu funktionalisierenden Werterscheinungen zu bringen. Ist also die Arbeit in ihrer die Warenbesitzer allein interessierenden abstrakt-quantitativen Funktion nur dazu da, Wert zu schaffen, so ist aber auch umgekehrt der geschaffene Wert nur dazu da, die ihn schaffende Arbeit zu entlohnen und das heißt, in den Stand zu setzen, immer wieder aufs neue Werte schaffend wirksam zu werden.

Dieser Zyklus der im Lohnverhältnis, will heißen im Kriterium und Mittel ihrer eigenen Vergegenständlichung, sich unentwegt verausgabenden und immer aufs neue reproduzierenden abstrakt-quantitativen Arbeit ist nun allerdings ebenso wenig ein einfacher Kreislauf, wie der Austauschvorgang, aus dem er besteht, ein wirklicher Äquivalententtausch ist. Vielmehr ist in dem Maß, wie der Austausch, aus dem er besteht, ein Tausch systematisch ungleicher Größen ist, der Zyklus selbst eben der Vorgang, mit dessen Hilfe, gleichermaßen systematisch, die oben behauptete Ausbeutung der Produzenten durch die Warenbesitzer ermöglicht und bewerkstelligt wird. Was die Warenbesitzer als Gegenwert dafür, dass sie vergegenständlichte Arbeit in der Funktion von Lohn an die Produzenten austauschen, von diesen eintauschen, ist ja unmittelbar nicht schon, wie eben suggeriert, weitere und neue vergegenständlichte Arbeit in der aktuellen Gestalt von Werterscheinungen, sondern nur erst das Vermögen, Werterscheinungen hervorzubringen, nur erst die zur weiteren und neuen Vergegenständlichung von Arbeit in der Gestalt von Werterscheinungen erforderliche subjektive Potenz oder nötige Arbeitskraft. Diese zum Zweck der Hervorbringung aktueller Werterscheinungen den Produzenten von den Warenbesitzern abgekaufte Arbeitskraft oder produktive Potenz figuriert unter den Bedingungen des spezifischen Austauschvorgangs, als der der Kauf sich herausstellt,

selber als eine bestimmte Werterscheinung, eine besondere Ware. Nämlich als eine Ware, deren erscheinender Wert sich an der Summe der als Lebensmittel fungierenden Werterscheinungen bemisst, durch die sie sich – der jeweils geltenden, hochflexiblen gesellschaftlichen Konvention entsprechend – als solche reproduziert, nicht aber etwa an der Menge der Werterscheinungen, die sie – einem nicht minder flexiblen, jeweiligen gesellschaftlichen Entwicklungsstand gemäß – selber produziert. Was also bei jenem besonderen Austauschvorgang die Warenbesitzer den Produzenten als eine Ware, eine Werterscheinung, in aller Form abkaufen, wofür sie den Produzenten ein dem erscheinenden Wert ihrer Ware entsprechendes Äquivalent geben, ist deren Arbeitskraft, deren produktives Vermögen; was sie den Produzenten dabei in Wirklichkeit abhandeln, was sie am Ende den Produzenten als deren tatsächliche Gegenleistung im Austauschakt abgewinnen, sind die Werterscheinungen, die diese Arbeitskraft im Arbeitsprozess hervorbringt, die Waren, die dies produktive Vermögen durch seine Betätigung, seine Aktualisierung, schafft. Eben hierin aber liegt die Ausbeutung beschlossen, eben hier liegt der Springpunkt des objektiven Betrugs. Zwischen dem Wert der Arbeitskraft und dem Wert der Produkte ihrer Arbeit besteht eine prinzipielle Ungleichheit, eine automatische Differenz, die den angeblichen Äquivalententausch des Lohnvertrags Lügen straft und die ihren Grund in einer anthropologischen Eigentümlichkeit hat, nämlich darin, dass die Menschen ihrer Natur nach und das heißt, unter den für ihr Menschsein konstitutiven gesellschaftlich-historischen Bedingungen ihrer Existenz mehr mit ihrer Arbeitskraft, als für deren einfache Reproduktion erforderlich, zu produzieren imstande sind. Dies anthropologisch-automatische Mehrprodukt eignen sich die Warenbesitzer mittels jenes als der zweite apostrophierten Austauschvorgangs, das heißt, mittels des Austauschs von Lohn gegen Arbeitskraft, an. Dies Mehrprodukt appropriieren die Warenbesitzer, indem sie die Reproduktion der Arbeitskraft, ihren Erhalt, bezahlen, aber die Produktion der Arbeitskraft, die Früchte der Arbeit, bekommen. Und zwar eignen sie sich das Mehrprodukt, entsprechend dem leitenden Gesichtspunkt, unter dem sie es erwerben, und nach Maßgabe also der politisch-ökonomischen Formbestimmtheit, unter der der Austauschvorgang insgesamt sich vollzieht, in der Form eines Mehr an vergegenständlichter quantitativ-abstrakter Arbeit, in der Form von mehr Wert, Mehrwert, an. Um dieses anthropologisch-automatisch verbürgten

Mehrwerts willen, dieser spezifischen Differenz zwischen dem Wert der Werterscheinung Arbeitskraft und dem Wert der Werterscheinungen, die die Arbeitskraft produziert, betreiben die Warenbesitzer den Arbeitsprozess. Um dieser spezifischen Differenz willen zahlen sie den Produzenten vergegenständlichte Arbeit in der Form von Wertkörper und der Funktion von Lohn und lassen sie sich von ihnen im Austausch dafür vergegenständlichte Arbeit in der Gestalt von Werterscheinungen, latentem Wert, geben. Und wie es den Warenbesitzern um den Mehrwert, die spezifische Differenz der am Ende ausgetauschten Quanten vergegenständlichter Arbeit, zu tun ist, so ist es ihnen auch und natürlich um die Größe des Mehrwerts, die Höhe der Differenz, zu tun. Nicht nur um den anthropologisch-automatischen Mehrwert als solchen, sondern ebenso sehr auch um dessen historisch-systematische Vergrößerung und Steigerung ist es ihnen zu tun. Diese historisch-systematische Vergrößerung des Mehrwerts und Steigerung der spezifischen Differenz resultiert aus einer quantitativ beziehungsweise qualitativ erfolgreicherer Ausbeutung der Arbeitskraft, also daraus, dass bei gleichbleibendem beziehungsweise stagnierendem Eigenwert die Werterscheinung Arbeitskraft entweder durch eine quantitative Vermehrung ihrer Arbeitsleistung, eine Verlängerung der Arbeitszeit, oder aber durch eine qualitative Verbesserung ihrer Arbeitskapazität, eine Erhöhung der Produktivität, besser ausgeschöpft wird.

Der Erfolg dieser Doppelstrategie zur Vergrößerung und Steigerung des Mehrwerts, des Surplus an im Arbeitsprozess vergegenständlichter abstrakt-quantitativer Arbeit, bewirkt nun aber eine enorme Ausdehnung des Kreislaufs der sich vergegenständlichenden Arbeit, eine in geradezu geometrischen Sprüngen sich erweiternde Reproduktion des Produktionsprozesses. Die vergegenständlichte Arbeit in der Form von Wertkörper, worin der Arbeitsprozess nach der marktspezifischen Realisierung der von ihm unmittelbar produzierten Erscheinungen am Ende resultiert, wird ja von den kapitalistischen Warenbesitzern nicht als ein reiner Selbstzweck angestrebt, sondern diese vergegenständlichte Arbeit in Wertkörperform gebrauchen sie wesentlich dazu, um mit ihr in der Funktion von Lohn neue Arbeitskraft zu kaufen und neue, als Prozeduren der Vergegenständlichung abstrakt-quantitativer Arbeit wohlverstandene Produktionsprozesse in Gang zu setzen. Insofern das

bestimmende Motiv für diese beständige Wiedereinleitung und Reinszenierung des Arbeitsprozesses durch die Warenbesitzer der resultierende Mehrwert, die Tatsache eines aus quasi anthropologisch-automatischen Gründen dem Prozess entspringenden Mehr an vergegenständlichter Arbeit ist, muss an sich schon die kraft Lohnverhältnis, kraft Austausch von vergegenständlichter Arbeit gegen lebendige Arbeit, erwirkte beständige Wiederholung des Prozesses die Konsequenz einer fortschreitenden Vermehrung der von den Warenbesitzern gekauften und kommandierten Arbeitskraft implizieren und zu einer fortlaufenden Erweiterung und Vergrößerung der Produktion führen. Zu einer geradezu geometrischen Steigerung, einer regelrechten Potenzierung aber gerät diese anthropologisch-automatische Erweiterung und Erhöhung der Produktion in dem Maß, wie die in Ausnutzung des historisch-systematischen Entwicklungspotentials der menschlichen Arbeitskraft von den Warenbesitzern verfolgte Doppelstrategie einerseits einer Vermehrung der Arbeitsleistung und andererseits einer Erhöhung der Produktivität Erfolg hat. In geradezu schwindelerregendem Tempo wächst die Produktion, erweitert sich der Kreislauf einer mittels vergegenständlichter Arbeit initiierten Vergegenständlichung von mehr Arbeit, vergrößert sich der Zirkel der als Mobilmachung der lebendigen Arbeit durch ihre eigene Hypostase betriebenen Selbstverwertung des Werts

## V. Naturbasis oder historische Schranke: Die Bedürfnisse

Diese schranken- und hemmungslose Vergrößerung und Erweiterung des um den Austausch von Lohn gegen Arbeitskraft als um den kruzifikatorischen Moment der Expropriation und Springpunkt der Ausbeutung zentrierten Produktionszirkels schafft nun allerdings, wie sehr sie den Interessen der Warenbesitzer auch entspricht und wie sehr sie von den letzteren als Mittel zur Steigerung des Mehrwerts, den diese sich aneignen, gewünscht und betrieben wird, ein zunehmend gravierendes und am Ende für die Warenbesitzer selbst und deren Interessen bedrohliches Problem. Was dieser fortlaufend sich erweiternde Produktionszirkel, diese quantitativ und qualitativ unablässig wachsende Arbeitskraft unmittelbar hervorbringt und sua sponte in die Welt setzt, ist ja, wie sattsam bekannt, vergegenständlichte Arbeit nicht etwa schon in der den Warenbesitzern genehmen Form von als Lohn funktionalisierbarem Wertkörper, reiner Wertrealität, sondern vergegenständlichte Arbeit nur erst in der unmittelbaren Gestalt von in Wertrealität ummünzbaren Wertträgern, naturalleiblichen Werterscheinungen. Was mithin die Arbeitskraft unmittelbar hervorbringt, ist vergegenständlichte Arbeit, die noch ihrer Realisierung auf dem Markt, das heißt, der Konvertierung in ihre Sichselbstgleichheit als reiner Wertkörper, Geld, bedarf. Für diese Konvertierung der vergegenständlichten Arbeit, des Werts, aus einer in den Werterscheinungen nur erst latenten Substanz in ein als Wertkörper manifestes Subjekt brauchen nun aber die Warenbesitzer wesentlich wieder die Produzenten, sie allerdings jetzt nicht in ihrer Eigenschaft als Produzenten, als Eigentümer von Arbeitskraft, sondern in ihrer oben bereits behandelten Eigenschaft als Konsumenten, als Eigentümer von Geld, von in der Funktion von Lohn ihnen ausgehändigtem Wertkörper. In der Tat müssen ja die Warenbesitzer als Gegenleistung dafür, dass die Produzenten in ihrem

Auftrag, unter ihrer Regie und zu ihrem Vorteil vergegenständlichte Arbeit in der Gestalt von Werterscheinungen hervorbringen, den letzteren Wertrealität überlassen, will heißen: vergegenständlichte Arbeit in der Form von Wertkörper und der Funktion von Lohn zueignen. Wollen nun die Warenbesitzer die von den Produzenten für sie produzierten Werterscheinungen auf dem Markt realisieren, das heißt, in als Lohn aufs neue funktionalisierbaren Wertkörper umsetzen, konvertieren, so finden sie sich zu diesem Zweck wesentlich an eben diesen den Produzenten als Äquivalent für ihre Arbeitskraft überlassenen Wertkörper, dies den Produzenten als scheinäquivalenter Lohn für ihre Arbeit überlassene Geld, verwiesen. Das heißt aber, sie finden sich im Rahmen des anfänglich thematisierten und als erster Austauschvorgang apostrophierten Marktgeschehens an die Produzenten der Werterscheinungen als an zugleich auch deren Konsumenten, an die Produzenten nicht in ihrer Funktion als Produzenten, sondern in ihrer zuvor behandelten anderen Eigenschaft als Verbraucher verwiesen.

Nur in dem Maß, wie ihnen gelingt, den von ihnen zuvor an die Produzenten gegen deren Arbeitskraft ausgetauschten Wertkörper von diesen gegen die inzwischen kraft Arbeit produzierten Werterscheinungen wieder einzutauschen, sind die Warenbesitzer zur Verwirklichung ihres ebenso geschäftsmäßig verfolgten wie marktförmig betriebenen Hauptinteresses, zur Wertrealisierung, imstande. Den Wertkörper von den Produzenten gegen die produzierten Werterscheinungen wieder einzutauschen, den Arbeitslohn von den Arbeitern im Austausch gegen das Arbeitsprodukt wieder zurückzugewinnen, ist ihnen aber nur unter der Bedingung möglich, dass die Werterscheinungen, die sie als Tauschmittel den Produzenten anbieten, die Arbeitsprodukte, die sie als Gegenwert den Arbeitern verkaufen wollen, für die letzteren den Sinn dessen erfüllen, was oben als unmittelbare Realität bezeichnet wurde, will heißen, ihnen in der Bedeutung von Sinnesobjekten, Bedürfnisbefriedigungsmitteln, Gebrauchsgegenständen erscheinen. In ihrer Eigenschaft als Konsumenten geben die Produzenten Wertkörper, Geld, nur im Austausch gegen Werterscheinungen her, die zugleich und im vollen Umfang ihrer natürlich-historischen Qualitäten Gebrauchsgegenstände oder -verhältnisse sind, kaufen sie also Werterscheinungen nicht als Werterscheinungen, sondern als eine natürlich-historische Wirklichkeit, die sie als Sinnenwesen, als lebendige Menschen, als bedürftige Subjekte anspricht und angeht.

Damit kommt aber jene andere Rücksicht oder divergente Perspektive in das zwischen eigengesetzlicher Zirkulation und abhängiger Produktion, zwischen kapitalistischem Markt und Lohnarbeit sich entfaltende ökonomische Spiel, die als Bedürfnisbefriedigungsrücksicht oder Gebrauchsperspektive bereits oben in Betracht gezogen wurde und die dort aber als bloße *conditio sine qua non*, das heißt, als eine für das politisch-ökonomische Spiel nicht weniger äußere als unentbehrliche Naturbasis, eine für den kapitalistischen Zusammenhang nicht weniger gleichgültige als grundlegende Voraussetzung, beiseite gesetzt wurde. So realiter gleichgültig und äußerlich bei aller formalen Unentbehrlichkeit und Fundamentalbedeutung jene Perspektive für den politisch-ökonomischen Zusammenhang und also auch für den in diesen Zusammenhang gehörenden Produzenten als Produzenten, als Waren hervorbringenden Lohnarbeiter, ist, so zentral und entscheidend ist sie für den Produzenten als Konsumenten, als privatim bedürftiges Subjekt. Derart bestimmend ist tatsächlich für den Produzenten als Konsumenten diese vom Verwertungsgesichtspunkt beziehungsweise Wertrealisierungsinteresse differierende oder vielmehr divergierende Bedürfnisbefriedigungsrücksicht und Gebrauchsperspektive, dass unter ihrem Einfluss sogar das qua Lohnfunktion Gestalt gewordene und dominierend präsente Wertverhältnis selbst in einer funktionell differenten Zentrierung erscheint und in der Tat eine leibhaftig andere Bedeutung erhält. Anders als für die Warenbesitzer ist für die Warenverbraucher der Wertkörper, das Geld, vielmehr einzig und nur dazu da, eine von ihnen selber erstrebte Bedürfnisbefriedigung sicherzustellen, und das heißt, die Arbeitsprodukte in der unmittelbaren Realität ihrer Sinnesqualitäten, ihrer Gebrauchsgegenständlichkeit, sich anzueignen. Anders als für die Warenbesitzer ist für die Warenverbraucher der ökonomische Zweck, den sie mit dem Geld, das ihnen in der Funktion von Lohn zuteil wird, verbinden, nicht die marktmanente Überführung von Werterscheinungen in Wertrealität, sondern die markttranszendente Übersetzung von Werterscheinungen in Gebrauchsgegenstände. Diese diskrepant andere Orientierung des Warenverbrauchers, dies, dass er mit dem Geld, über das er verfügt, diskrepant anderes als die Warenbesitzer im Schild führt, tut der von den letzteren verfolgten Wertrealisierung normalerweise objektiv gar keinen Abbruch. Normalerweise genügt vielmehr der Warenverbraucher damit, dass er der Intention

und persönlichen Zielsetzung nach sein Geld an die Erwerbung von Gebrauchsgegenständen, die Befriedigung privater Bedürfnisse, statt an die Realisierung erscheinenden Werts, die Erfüllung zirkulativer Desiderate, wendet, objektiv nichtsdestoweniger dem marktspezifischen Erfordernis der Wertrealisierung, einer Umwandlung von Werterscheinungen in Wertkörper. Unter Marktbedingungen ist es ja ein und derselbe zwischen Konsument und Warenbesitzer vollzogene Austauschakt, durch den der erstere Wertrealität, Geld, für Werterscheinungen drangibt, die ihn markttranszendent und zirkulationsfeindlich ausschließlich als Gebrauchsgegenstände interessieren, der letztere hingegen für realisierten Wert, Geld, Gebrauchsgegenstände, die er marktmanent und zirkulationskonform allein als Werterscheinungen wahrnimmt. Deshalb bleibt normalerweise der Umstand, dass der Konsument im marktspezifischen Spiel der Wertrealisierung eigentlich gar nicht mitspielt, seine Rolle und Funktion beim Austauschakt marktwidrig interpretiert und die für das Spiel entscheidende Münze, über die er verfügt, regelwidrig verwendet und falsch einsetzt, ein bloß innerer Mangel und subjektiver Defekt. Objektiv wird er seiner ökonomischen Funktion gerecht, wenn er sie auch nicht im rechten Geiste erfüllt.

Nicht, dass der Geist, in dem er sie erfüllt, unnatürlich, an und für sich unrecht wäre. Weil der Konsument in seiner Eigenschaft als Produzent an sich ja dafür arbeitet, Gebrauchsgegenstände hervorzubringen, um mit ihnen seine eigene Bedürfnisbefriedigung und die seiner Artgenossen sicherzustellen, ist es nun auch das gute Recht des Produzenten in seiner Eigenschaft als Konsument, dass er die ihm zur Verfügung gestellte Wertrealität, das ihm gegebene Geld, für diesen Zweck der Bedürfnisbefriedigung und für nichts sonst verwendet. Dass er für diesen Zweck Geld überhaupt braucht, dass er unter Bedingungen eines marktentsprungenen Kapitalismus um der Bedürfnisbefriedigung willen überhaupt den Umweg über einen in der Funktion von Arbeitslohn ihm zur Verfügung gestellten speziellen Wertkörper machen muss, bleibt dem Konsumenten dabei normalerweise ein ebenso zufälliger wie zwingender Umstand, ein nicht weniger aufgesetztes als determinierendes Faktum; der als Arbeitslohn und als Kaufmittel manifeste Umweg über die Wertrealität bleibt ihm in der Tat ebenso kontingent und aufgesetzt, ebenso heteronom und äußerlich wie das ihn dazu zwingende politisch-ökonomische System selbst. Kraft dieses in der produktiven Lohnarbeit und in der



zirkulativen Wertrealisierung seine Dreh- und Angelpunkte aufweisenden politisch-ökonomischen Systems ist alle gesellschaftliche Reproduktion unentrinnbar dazu verurteilt, zugleich als Produktion von privatem Reichtum zu fungieren, zeigt sich nolens volens alle auf die eigene Bedürfnisbefriedigung zielende Arbeit, wie man will, umfunktioniert oder überdeterminiert zu einer auf die Bereicherung anderer abgestellten Wertschöpfung. Dabei hat in diesem politisch-ökonomischen System die der eigenen Bedürfnisbefriedigung dienende Arbeit die Funktion eines fremden Wertschöpfungsinstruments wesentlich nur zu dem Zweck, mit Hilfe des geschaffenen Werts das Wertschöpfungsinstrument selbst, die zur Reichtumsproduktion überdeterminierte Arbeit, immer aufs neue in Gang zu setzen und in immer erweitertem Maßstab wieder in Betrieb zu nehmen. Das heißt, die gesellschaftliche Arbeit bringt in diesem System privaten Reichtum wesentlich nur hervor, damit der letztere in der Funktion von Lohn und der Bedeutung von sich verwertendem Wert einer immer erneuerten und immer erweiterten Reichtumsproduktion immer bloß wieder als Mittel dienen kann. Dass dieses die gesellschaftliche Arbeit nicht allein zweckentfremdende, sondern mehr noch zu dem ausschließlichen Zweck einer stets erweiterten Reproduktion von nichts sonst als eben dieser ihrer Zweckentfremdung zweckentfremdende System die betroffenen Subjekte nicht gleichgültig lassen kann, dass es sie vielmehr je nach der ökonomischen Stellung und politischen Funktion, die sie in ihm innehaben, verschieden, aber so oder so zur Gänze und das heißt, bis in den Kern ihrer nach Stellung und Funktion klassenmäßig sortierten Existenz tangieren und engagieren, dass es ihr gesellschaftliches Sein und Bewusstsein hinlänglich gefangen nehmen und determinieren muss, um jeden Versuch, von ihm zu abstrahieren, zur blanken Ideologie werden zu lassen – all das liegt auf der Hand. Aber kaum weniger auf der Hand liegt, dass bei all seiner in Bann schlagenden Zwangsläufigkeit und determinierenden Unentrinnbarkeit dies politisch-ökonomische System im Verhältnis zu und im Vergleich mit dem durch konkrete gesellschaftliche Arbeit vermittelten Bedürfnisbefriedigungszusammenhang, dem es als eine ebenso umfunktionierende wie überdeterminierende Veranstaltung sich oktroyiert, ein unaufhebbares Moment von Zufälligkeit und Äußerlichkeit behält. Sowenig der Bedürfnisbefriedigungszusammenhang diesem System sich zu entziehen vermag, so sehr bleibt doch das letztere ersterem in gewisser Hinsicht

immer bloß aufgesetzt; sowenig von diesem System sich, so wie die Dinge stehen, abstrahieren lässt, so sehr bleibt es in gewisser Weise doch immer bloß ein Abstraktum. Als eine dem Bedürfnisbefriedigungszusammenhang ebenso sehr historisch-strukturell immer bloß aufgepfropfte wie empirisch-funktionell je schon eingefleischte Formbestimmung ist dies politisch-ökonomische System die Kondition, der die produzierenden Konsumenten respektive konsumierenden Produzenten sich im Interesse ihrer Bedürfnisbefriedigung zu unterwerfen, der Preis, den sie für ihre Bedürfnisbefriedigung zu zahlen haben. Erfüllen sie aber die Kondition, die im System besteht, zahlen sie den Preis, den das System darstellt, so dürfen sie auch mit dem Fug und Recht ihres solcherart konditions-gerechten Verhaltens und dergestalt preiswürdigen Betragens erwarten, dass ihnen im Gegenzug Bedürfnisbefriedigung zuteil wird. Wird ihnen diese Bedürfnisbefriedigung nicht zuteil, so büßt auch die Kondition allen Sinn für sie ein. So, wie das um die Bildung von Wert und dessen Selbstverwertung zentrierte politisch-ökonomische System, das die unmittelbar der Bedürfnisbefriedigung dienende gesellschaftliche Arbeit zugunsten seiner eigenen Zweckmäßigkeit überdeterminiert und umfunktioniert, für die produzierenden Konsumenten respektive konsumierenden Produzenten selbst auf jenen unmittelbaren Zweck der Bedürfnisbefriedigung als auf seinen substantiell-natürlichen Zweck bezogen bleibt, so bleiben für sie auch die von ihnen geforderte Zustimmung zum und Mitwirkung am System daran geknüpft, dass es im Zuge der Durchsetzung seiner eigenen Zweckmäßigkeit zugleich doch jenen unmittelbaren Zweck zu erfüllen, kurz, der Bedürfnisbefriedigungserwartung zu entsprechen vermag.

Keineswegs also kann sub specie der die gesellschaftliche Arbeit von Haus aus bestimmenden Bedürfnisbefriedigungsrücksicht das gebrochene und vielmehr reservierte Verhältnis, das die produzierenden Konsumenten beziehungsweise konsumierenden Produzenten zu dem der gesellschaftlichen Arbeit aufgehuckten Wertbildungssystem und den aus diesem System sich ergebenden Anforderungen haben, als unnatürlich gelten. Aber ebenso wenig lässt sich bestreiten, dass aus der Perspektive eben dieses Wertbildungssystems jene Bedürfnisbefriedigungsrücksicht überaus unbequem und im höchsten Maß unnötig erscheinen muss. Dass die produzierenden Konsumenten beziehungsweise konsumierenden

Produzenten nur sub conditione der Wahrung und Gewährleistung ihres Bedürfnisbefriedigungsinteresses an jenem Wertbildungssystem sich zu beteiligen und in ihm die ihnen zugewiesene Rolle zu spielen bereit sind, dass sie insbesondere die Funktion, die ihnen bei der Wertrealisierung zufällt, weit entfernt davon, sie mit systemspezifischem Verantwortungsbewusstsein und systemimmanentem Pflichteifer affirmativ und vorbehaltlos wahrzunehmen, vielmehr stets noch an das als förmliche salvatorische Klausel figurierende Desiderat der Bedürfnisbefriedigung knüpfen und von der Erfüllung dieses Desiderats unbedingt abhängig machen – das bringt in jenes als kapitalistisch definierte politisch-ökonomische System selbst ein unausrottbares Moment von Fremdbestimmtheit und belastet es mit einem ebenso gefahrdrohenden wie unkalkulierbaren Unsicherheitsfaktor. Zwar, normalerweise bleibt die Unsicherheit bloß formell, die Gefahr nur latent. Normalerweise, und das heißt, unter Bedingungen einer relativen Korrespondenz und annähernden Ausgewogenheit zwischen den von den Konsumenten geltend gemachten Bedürfnisbefriedigungsansprüchen einerseits und den im Rahmen oder vielmehr Zuge des Systems bereitgestellten Bedürfnisbefriedigungsmitteln andererseits, bleibt jene Heteronomisierung des Systems durch die Bedürfnisbefriedigungsrücksicht eher ein subjektiv-moralisches Problem, eine Gesinnungsfrage, die Sache einer bloßen reservatio mentalis. In dem Maß indes, wie diese Ausgewogenheit verloren geht, das Gleichgewicht zwischen Bedürfnisbefriedigungsansprüchen und Bedürfnisbefriedigungsmitteln ernsthaft gestört wird und aus den Fugen gerät, verwandelt sich die Mentalreservation nur zu rasch in eine reale Reserve und wird für das System zu einem lebensbedrohlichen Problem.

Verloren aber geht die Ausgewogenheit, und aus den Fugen gerät das Gleichgewicht zwischen den Ansprüchen und den Befriedigungsmitteln des Bedürfnisses durch die zuvor beschriebene systemimmanente Tendenz zur Vergrößerung und Steigerung des von den Warenbesitzern systematisch angestrebten kapitalen Mehrwerts. Die auf Vergrößerung des Mehrwerts abgestellte und in geradezu geometrischen Sprüngen fortschreitende Entwicklung führt zu einer immer erweiterten Reproduktion des Kreislaufs sich vergegenständlichender Arbeit, und das heißt, zur Produktion einer immer größeren, immer umfänglicheren Warenmenge. Das aber bedeutet, dass sie unmittelbar in der Hervorbringung

von immer mehr und immer weiterer Gebrauchsgegenständlichkeit, von quantitativ immer zahlreicheren und qualitativ immer neuen Bedürfnisbefriedigungsmitteln resultiert. Weil das politisch-ökonomische System der kapitalistischen Wertbildung und Selbstverwertung des Werts sich auf dem Boden und im Rahmen des gewohnt-natürlichen gesellschaftlichen Reproduktionszusammenhangs entfaltet, weil es als sei's ein Umfunktionierungsmechanismus, sei's eine Überdeterminierungsveranstaltung der der Bedürfnisbefriedigung dienenden gesellschaftlichen Arbeit aufgepfropft ist, bringt es auch unmittelbar das, worauf es aus ist: vergegenständlichte Arbeit, auf dem Boden und im Rahmen jenes Zusammenhangs als Bedürfnisbefriedigungsmittel, bringt es unmittelbar den Wert, um den es ihm geht, in der natürlichen Gestalt von reproduktionsdienlichen Gütern, von Gebrauchsgegenständen, hervor. Deshalb ist das System ja, wie behandelt, anschließend an die Produktion gezwungen, die Hervorbringungen der Arbeit als Waren auf den Markt zu bringen, um sie dort jenem systemspezifischen Wertrealisierungsprozess zu unterziehen, dessen Aufgabe es ist, den in den natürlichen Produkten nur erst latenten, nur erst virtuellen Wert als Geld, als Wertrealität manifest, aktuell werden und damit allererst die systematisch bestimmte Form oder Sichselbstgleichheit gewinnen zu lassen, die er braucht, um der vom System ihm zugewiesenen entscheidenden Funktion als Kapital, als Arbeit kommandierender Lohn, als in der permanenten Erweiterung des Kreislaufs seiner selbst begriffener, sich verwertender Wert genügen zu können. Und deshalb aber ist nun auch jede Erweiterung des Kreislaufs der Wertbildung, die in der Konsequenz der auf dem Markt durchgesetzten Wertrealisierung das System in Form von neuen Arbeitsprozessen effektiert, immer aufs neue dazu verurteilt, ihren unmittelbaren Ausdruck und ihren direkten Niederschlag in einer quantitativ und qualitativ wachsenden Menge an Gebrauchsgegenständen und Vielfalt von Bedürfnisbefriedigungsmitteln zu finden. So äußerlich und aufgesetzt das politisch-ökonomische System des Kapitalismus dem durch die konkrete gesellschaftliche Arbeit vermittelten gewohnt-natürlichen Bedürfniszusammenhang an sich zwar ist, so einschneidend und nachhaltig wirkt es dennoch auf den letzteren zurück. Indem in Verfolgung seines spezifischen Wertbildungs- und Verwertungszwecks das kapitalistische System sich jenes gewohnt-natürlichen Zusammenhangs der Bedürfnisbefriedigungsmittel als eines ebenso grundlegenden wie verschwindenden

Reaktionsfaktors oder katalytischen Ferments, eines ebenso unabdingbaren wie äußerlichen Durchgangsmoments oder Beförderungsmittels bedienen muss, hat unvermeidlich der dem Verwertungszweck inhärente ziellose Wachstumsimpuls, schrankenlose Steigerungszwang und unendliche Beschleunigungsautomatismus eine entsprechend wildwüchsige, zügellose und ausufernde Hypertrophie eben jenes gewohnt-natürlichen Zusammenhangs zur Folge.

Und es ist genau diese, den Zusammenhang der Bedürfnisbefriedigungsmittel im Sinne gleichermaßen der quantitativen Zunahme und der qualitativen Vervielfältigung ereilende, systembedingte Hypertrophie, die nun die relative Ausgewogenheit der Bedürfnisbefriedigung verloren gehen, das ungefähre Gleichgewicht zwischen dem Bedürfnis und den Mitteln zu seiner Befriedigung aus den Fugen geraten lässt. Quantitativ und qualitativ hypertrophiert, wie sie sind, überfordern, entkräften, erschlagen die vom kapitalen Wertbildungszweck systematisch produzierten Bedürfnisbefriedigungsmittel die Bedürfnisse, die sie befriedigen sollen. Nicht, dass das menschliche Bedürfnis so leicht aus dem Gleichgewicht zu bringen, so leicht zu überfordern wäre! Nicht, dass eine quantitative Zunahme und qualitative Vervielfältigung der Befriedigungsmittel als solche bereits das System der menschlichen Bedürfnisse überbeansprucht und in seinem Funktionieren bedroht. Menschliche Bedürfnisse sind keine fixen Naturgrößen, ihr Zusammenhang ist keine kristallinische Struktur. Das menschliche Bedürfnis ist zutiefst geschichtlich, seine quantitative Ausbreitung und Entfaltung ist ebenso wie seine qualitative Ausbildung und Spezifizierung wesentlich eine Sache der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung. Aber mag das System der menschlichen Bedürfnisse auch noch so plastisch und entwicklungsfähig sein – den quantitativen Anforderungen und qualitativen Zumutungen, mit denen es sich durch die kapitalistische Verwertungsstrategie konfrontiert findet, ist es am Ende doch nicht gewachsen. Früher oder später bringt die schlechte Unendlichkeit, mit der in beständig akzelerierter und dauernd eskalierter Verfolgung seines Verwertungsinteresses das kapitalistische System dem menschlichen Bedürfnis immer mehr und immer neue Befriedigungsmittel in den Schlund stopft, letzteres vor den Fall seiner definitiven Übersättigung und ernstlichen Erschöpfung. Und selbst wenn das Bedürfnis, seiner abgründigen Mangelnatur gemäß, unersättlich und unerschöpflich genug sein sollte, um immer noch einmal zum Leben zu

erwachen, immer noch einmal einen etwas höheren Sättigungsgrad, eine etwas tiefere Erschöpfung zuzulassen, so ist doch die Art und Weise, wie in monomanischer Gleichgültigkeit oder zynischer Rücksichtslosigkeit gegenüber aller dem Bedürfnis eigenen quantitativen Reifungszeit und qualitativen Entfaltungsform das kapitalistische System letzteres immer wieder im Nu an den Rand seiner quantitativen Fassungskraft treibt und an die Grenze seines qualitativen Aufnahmevermögens kommen lässt, geeignet, es von einer Krise in die folgende stürzen, von einer Lähmung in die andere verfallen, von einer Ohnmacht in die nächste sinken, mithin aber seine formale Fortdauer zu einer förmlichen Krankheit zum Tode, sein Überleben zu einer unaufhörlichen Abfolge von Scheintoden werden zu lassen.

Mit dieser sei's unabsehbar absoluten, sei's unablässig annähernden Überforderung, Lähmung und Ausschaltung des menschlichen Bedürfniszusammenhangs durch die ihm vom kapitalistischen Verwertungssystem zugemutete erdrückende Fülle und nicht zu bewältigende Vielzahl von Befriedigungsmitteln wird in der Tat aber nun die latente Diskrepanz zwischen den Intentionen der am Wertrealisierungsprozess auf dem Markt beteiligten Parteien, die latente Diskrepanz zwischen der Bedürfnisbefriedigungsrücksicht der Konsumenten und der Wertbildungsabsicht der Warenbesitzer, zum manifesten Widerspruch und verwandelt sich zugleich die als unbestimmt salvatorische Klausel im Systemzusammenhang normalerweise nur mitlaufende Mentalreservation der Konsumenten in eine als unheilvoll bestimmte Verwerfung dem System vielmehr stracks zuwiderlaufende reale Reserve. In dem Maß, wie in Reaktion auf die quantitative Menge und qualitative Vielfalt, die in der Konsequenz seiner ebenso rücksichtslosen wie stringenten Entfaltung das Wertbildungs- und Verwertungssystem ihm zumutet, der Bedürfniszusammenhang sei's überhaupt aus den Fugen gerät und den Dienst versagt, sei's periodisch zusammenbricht und in Ohnmacht fällt, büßt für die Träger der Bedürfnisse, die als bedürftige Subjekte konsumierenden Produzenten, jene Menge und Vielfalt selbst ihren Charakter von Bedürfnisbefriedigungsmitteln, ihre Gebrauchsgegenständlichkeit ein. Aber damit verliert nun die mittels System hervorgebrachte, systematisch hervorgetriebene Produktenmasse genau die spezifische Eigenschaft, in der sie die als bedürftige Subjekte konsumierenden Produzenten überhaupt nur interessiert und kraft deren die letzteren sich auch nur an das

über jene Produktenmasse verfügende System gefesselt finden und zur Kooperation in und mit ihm bewegt fühlen. Nur unter der Bedingung, dass ihnen in der systemspezifischen Werterscheinungs- und Warenform, in der jene Produktenmasse auf dem Markt erscheint, Gebrauchsgegenstände, das heißt, ihr Bedürfnis erregende Befriedigungsmittel, angeboten werden, sind ja die Konsumenten bereit, sich an die mit dieser systemspezifischen Warenform gegebenen Spielregeln zu halten, und das heißt, in dem als Wertrealisierung bestimmten Marktmechanismus einer Umwandlung der Werterscheinungen in Wertrealität, der Waren in Geld, die ihnen vom System zugeordnete Funktion zu übernehmen. Was nun aber vom System offeriert wird, sind Werterscheinungen, die in Abwesenheit des durch sie selber dysfunktionalisierten subjektiven Bedürfnisses, in Ermangelung eines ihnen noch irgend gewachsenen bedürftigen Subjekts nur eben dies, Werterscheinungen, sind, Waren, die die um allen Inhalt gebrachte, entleerte oder vielmehr verdinglichte Form ihrer selbst, nicht zwar und beileibe nicht Muster ohne Wert, wohl aber und leibhaftig Werte ohne Brauchbarkeit sind. Die Konsequenz für die Konsumenten liegt auf der Hand: Sie, die ja immer nur mit halbem Herzen teilgenommen, mit innerer Reserve ihre Funktion erfüllt, niemals am System um seiner selbst willen und also im systematisch rechten Geist mitgewirkt haben – sie fühlen sich nun aus dem Kooperationsvertrag entlassen, kündigen ihre Mitwirkung auf und scheiden aus dem als Wertrealisierung bestimmten marktspezifischen Funktionszusammenhang des Systems aus. Um ihr Bedürfnis gebracht und also auch der Möglichkeit beraubt, die auf dem Markt angebotenen Waren noch als Befriedigungsmittel, Gegenstände ihres Interesses wahrzunehmen, hören die konsumierenden Produzenten auf, im Austauschprozess des Marktes die ihnen zugewiesene Rolle als Lieferanten von Wertkörper zu spielen, das in der Funktion von Lohn ihnen überlassene kapitale Geld für den Zweck der Wertrealisierung zur Disposition zu stellen, kurz, die auf dem Markt angebotenen Waren zu kaufen.

## VI. Noch ein Stückchen politische Ökonomie: Die Krise

Die Folgen dieser als fehlende Kauflust sich darstellenden mangelnden Kooperationsbereitschaft der Konsumenten für das politisch-ökonomische System selber können nicht anders als verheerend sein. Der als Selbstverwertung des Werts beschriebene Kreislauf der kapitalistischen Warenerzeugung gerät an einem entscheidenden Punkt, an jenem Punkt, an dem kraft Wertrealisierung die Waren in eine Form überführt werden sollen, in der sie ihre wahre Bestimmung erfüllen und nämlich als Mittel einer erweiterten Reproduktion von ihresgleichen fungieren können, ins Stocken. Der in Werterscheinungen bestehende Reichtum hört plötzlich auf, Reichtum, das heißt, ein Potential zur ebenso fortlaufend gesteigerten wie beständig wiederholten Aktualisierung seiner selbst, das heißt, Kapital, zu sein und verwandelt sich in einen Klotz am Bein der Warenbesitzer, eine Zentnerlast verdinglichter Arbeit um ihren Hals, eine lähmende nature morte unter ihrer Hand. Durch die Schuld ihrer eigenen Verfassung des qua Bedürfnis transzendenten Motivs oder exzentrischen Motors für die vom System ihr abverlangte marktspezifische Metamorphose beraubt, erstarrt die in zielloser Anhäufung quantitativ erdrückende Masse und in sinnloser Besonderung qualitativ überwältigende Vielfalt dieser vom System als Reichtum produzierten Werterscheinungen zu Stein und verwickelt so das System in eine fatale Stoffwechsel- oder, wenn man so will, Verdauungsstörung, eine tödliche Umsetzungs- oder, in der objektiv gebrauchtsfeindlichen Sprache der Warenbesitzer geredet, Absatzkrise.

Dass die so aus der systemspezifischen Unvermitteltheit von Bedürfnisbefriedigungsrücksicht und Wertbildungsabsicht, aus einer Diskrepanz, die durch die Entwicklung des Systems selber zum offenen Widerspruch sich verschärft, resultierende Absatzkrise etwas wesentlich anderes ist als



die traditionellen, das kapitalistische System in seinem Fortgang begleitenden und periodisch heimsuchenden Absatzkrisen, liegt auf der Hand. Diese Absatzkrisen traditionellen Zuschnitts sind ja im Wesentlichen die Folge einer inneren, strukturellen, quasi logischen Kontradiktion, in die seine eigene ausbeuterische Verfahrensweise, die für es charakteristische Expropriationsform, das System permanent verstrickt und die ihren Ausdruck in einem den Mehrwert und seine Realisierung betreffenden Grunddilemma findet. Ihrem ausbeuterischen Interesse an einem möglichst hohen Mehrwert folgend, halten die als Kapitalagenten firmierenden Warenbesitzer die als Lohn fungierende Wertkörper- oder Geldmenge, gegen die sie von den Produzenten deren Arbeitskraft eintauschen, nach Möglichkeit gering. Das heißt, sie streben eine möglichst hohe Differenz oder Nicht-Äquivalenz zwischen dem von ihnen erstatteten Wert der Arbeitskraft einerseits und dem Wert der durch die Arbeitskraft gelieferten Produkte andererseits an. Wollen sie nun aber den in den unmittelbaren Arbeitsprodukten nur erst latenten, nur erst warenmäßig erscheinenden mehrwertigen Wert, den sie auf diese Weise gewinnen, auf dem Markt mittels Wertrealisierung in Geld konvertieren, um ihn in der Funktion von Lohn wieder kapitalisieren, mithin die Rolle des sich selbst verwertenden Werts spielen lassen zu können, so sind sie primär und hauptsächlich auf eben das Geld angewiesen, das sie zuvor den Produzenten im Austausch gegen deren Arbeitskraft überlassen, das heißt, als Arbeitslohn gezahlt haben. Der logisch in der Tat unlösbare Widerspruch, der daraus resultiert, springt ins Auge. Genau den Wertkörper, den die Kapitalagenten zuvor um des Gewinns eines möglichst hohen Mehrwerts, um einer möglichst effektiven Ausbeutung willen den Konsumenten in ihrer Eigenschaft als Produzenten vorenthalten haben, fordern sie jetzt um der Realisierung des gewonnenen Mehrwerts willen den Produzenten in ihrer Eigenschaft als Konsumenten vergeblich ab. Exakt der Teil des Geldäquivalents für die geschaffene Warenmenge, um den die Kapitalagenten kraft Arbeitslohn die Produzenten betrogen haben, fehlt jetzt den Konsumenten für die von den Kapitalagenten gewünschte Realisierung des Werts der geschaffenen Warenmenge, für ihre Verwandlung eben in Geldäquivalent. Der Mehrwert ist prinzipiell nicht realisierbar, die Absatzkrise als Krise des nicht in Wertkörper umzusetzenden Mehrprodukts, des nicht in Geld zu konvertierenden Surplus an erscheinendem Wert, perfekt.

Dieser Widerspruch zwischen dem Interesse der Warenbesitzer an einerseits der Aneignung und andererseits der Realisierung des Mehrwerts ist, wie gesagt, dem System immanent, quasi logisch und insofern theoretisch total. Aber wie alle bloß logischen Widersprüche theoretisch-systematischer Totalität zeichnet er sich durch praktisch-empirische Lösbarkeit aus. Nicht, dass er praktisch-empirisch überhaupt keine Folgen hätte! Wie gravierend im Gegenteil die Folgen sind, lassen durch die Geschichte des Kapitalismus hindurch die diesem logisch-systematischen Widerspruch geschuldeten speziellen Absatz- und generellen Wirtschaftskrisen nur zu deutlich werden. Aber was empirisch das kapitalistische System bis jetzt davor bewahrt hat, an diesem immanenten Widerspruch nicht bloß permanent zu kranken, sondern auch definitiv zugrunde zu gehen, sind die dem System in Gestalt von fremden Märkten, ungenutzten Wertkörperreserven, Kaufkraft von außerhalb des Systems sich stets noch eröffnenden Expansionsmöglichkeiten, ist mithin die ihm bis dato immer noch offen stehende Möglichkeit, den im System produzierten Mehrwert von anderen als den im System Lohnabhängigen, das heißt, mit äußeren Quellen entstammendem, noch nicht in der Lohnfunktion dem System integriertem Geld realisieren zu lassen. Und was auch dann noch, wenn diese empirische Ausweichmöglichkeit einmal erschöpft sein sollte, das kapitalistische System praktisch davor bewahren wird oder jedenfalls kann, an diesem ihm eigenen, logischen Widerspruch zwischen Mehrwertschöpfungs- und Mehrwertrealisierungsinteresse zugrunde zu gehen, ist die in diesem Jahrhundert bereits weidlich erprobte Möglichkeit des New Deal, das heißt, die Möglichkeit, die qua Geld den Konsumenten fehlende Kaufkraft, das den Konsumenten qua Wertkörper fehlende Realisierungsmittel, ihnen via sozialstaatliche Intervention, das heißt, durch eine staatlich geplante Steuer- und Begünstigungspolitik, am Ende doch zukommen zu lassen. Während demnach die Produzenten im prinzipiell gleichen Lohnabhängigkeitsverhältnis wie bisher Mehrwert für die Kapitalagenten produzieren, übernimmt der Staat die dem privaten Konsuminteresse der Produzenten ebenso angenehme wie dem systematischen Expansionsinteresse der Kapitalagenten dienliche regulative Doppelfunktion, nicht nur für die Bereitstellung eines dem geschaffenen Mehrwert entsprechenden Geldäquivalents, sondern gleich auch dafür Sorge zu tragen, dass dieses Äquivalent in die nach Maßgabe ihrer uno actu privaten Konsumtions- und systematischen

Wertrealisierungstätigkeit richtigen Hände gelangt. Auf diesem Weg des von Staats wegen veranstalteten New Deal scheint theoretisch, wenn auch vielleicht nicht in praxi, der paradoxe Zustand erreichbar, dass die produzierenden Konsumenten mit staatlicher Hilfe tatsächlich den in Geldform vollen Gegenwert für die von ihnen vergegenständlichte Arbeit erhalten, ohne dass deshalb am System privatkapitalistischer Ausbeutung als der politisch-ökonomisch herrschenden Form sich das Mindeste ändert, ohne dass also mit dieser staatlich induzierten, abstrakten Lohngerechtigkeit objektiv mehr bezweckt ist, als die lohnabhängigen Produzenten zur ordnungsgemäßen Erfüllung beziehungsweise systemgerechten Wahrnehmung der ihnen als Konsumenten zugewiesenen ökonomischen Wertrealisierungsfunktion auf dem Markt zu befähigen.

Mit dem dergestalt empirisch-praktisch ebenso lösbaren wie logisch-theoretisch vernichtenden systemimmanenten Widerspruch zwischen dem Streben der Kapitalagenten nach der Aneignung des Mehrwerts und ihrem Interesse an seiner Realisierung hat also die obige Absatzkrise nichts zu tun, was nicht heißen soll, dass die beiden verschiedenen Krisenformen nicht nebeneinander bestehen und sich wechselseitig verstärken können. Anders als bei den Absatzkrisen traditionellen Zuschnitts ist bei der obigen Krise der zugrunde liegende Widerspruch nicht der systemimmanente zwischen Wertaneignung und Wertrealisierung, sondern der das System transzendierende oder besser transzendental begrenzende zwischen Wertrealisierung und Bedürfnisbefriedigung. Die Absatzkrise neuerer Fassung hat ihre zureichende Bedingung in dem generellen Faktum, dass das politisch-ökonomische System des sich kapitalistisch selbstverwertenden Werts auf einem historisch-natürlichen Zusammenhang der der menschlichen Bedürfnisbefriedigung dienenden gesellschaftlichen Arbeit und Reproduktionstätigkeit aufbaut, den es nach Maßgabe seines Wertbildungsinteresses und im Kriterium seiner Verwertungslogik, wie man will, umfunktioniert beziehungsweise überdeterminiert. Und ihre wirkende Ursache findet diese Absatzkrise neuerer Fassung in dem speziellen Umstand, dass in Verfolgung seines Wertbildungsinteresses und in der Konsequenz seiner Verwertungslogik das kapitalistische System nolens volens dahin gelangt, seine umfunktionierte Naturbasis, sein überdeterminiertes Realfundament, in der oben genannten Weise einer ineins quantitativen Hypertrophierung und qualitativen Zerrüttung eigenhändig aus den Angeln zu heben und zugrunde zu richten.

Indem im Dienste seines spezifischen Interesses und im Zuge seiner inneren Logik das kapitalistische System die Produktion von Werterscheinungen in der Gestalt von Bedürfnisbefriedigungsmitteln fortlaufend vergrößert und steigert, unablässig erhöht und eskaliert, provoziert es am Ende einen Zustand der Überproduktion, der, im Gegensatz zu der irreführend-ideologisch mit diesem Namen bezeichneten, systembedingt wiederkehrenden Unterversorgungssituation, die den traditionellen Absatzkrisen zugrunde liegt, den Namen in der Tat verdient. Wie dieser Zustand einer systematisch erzeugten Überproduktion zum einen das ihm nicht gewachsene, von ihm hoffnungslos überforderte menschliche Bedürfnis in den Konkurs treibt und nämlich sei's quantitativ traumatisiert und lähmt, sei's qualitativ enerviert und zerrüttet, so beraubt er zum anderen die auf eben dies menschliche Bedürfnis berechneten und gemünzten Produkte ihres Charakters als Befriedigungsmittel und führt sie ad absurdum eines aller Gebrauchsgegenständlichkeit baren, sinn- und grundlos reinen Werterscheinungsdaseins. Eine vom Bedürfniszusammenhang quantitativ nicht mehr zu verkräftende Masse und qualitativ nicht mehr zu integrierende Vielfalt von Werterscheinungen fabrizierend und ausstoßend, verflüchtigt und vernichtet das kapitalistische System systematisch deren Gebrauchsgegenständlichkeit und zieht damit sich selber den Boden unter den Füßen weg: jenen historisch-natürlichen Boden einer der Bedürfnisbefriedigung dienenden gesellschaftlichen Reproduktion, auf dem als auf einem sei's von ihm umfunktionierten, sei's durch es überdeterminierten Realfundament es nolens volens selber steht und aufbaut. Jener Boden, der das katalytische Ferment ist, auf Basis dessen und durch das als heteronome Bestimmung hindurch die zum Wert vergegenständlichte Arbeit immer aufs neue ihren als Identifizierungsverfahren quasichemisch-proteischen Transformationsprozess durchläuft, verwandelt sich in dem Maß, wie eine allzu rücksichtslose Wertbildung oder vielmehr allzu konsequente Verwertung ihm seinen fermentösen Charakter und seine scheidkünstlichen Qualitäten verschlägt, in ein kataleptisches Monument, unter dessen Gewicht und in dessen bestimmungsloser Heteronomie die vergegenständlichte Arbeit die quasiphysisch-stygische Gestalt des ebenso materiell versteinerten wie formell verkörperten und ebenso funktionell unrealisierten und verschwindenden wie existentiell verdinglichten und bleibenden Werts anzunehmen tendiert. Jene heteronome Naturbasis verwandelt sich in dem

Maß, wie ihr das System ihr eigentümliches Bestimmungsmoment, ihren Nomos, eben ihren Charakter als Bedürfnisbefriedigungsmittel, austreibt, ins schiere Heteros, in die naturhaft reine Verschiedenheit, die auch und nicht zuletzt die an sie sich haltenden, in sie eingelassenen Bestimmungen des Systems selbst erstarren macht, zugrunde richtet und zu Grabe trägt. Und anders als die Absatzkrisen traditionellen Zuschnitts ist diese neuartige Absatzkrise nicht mehr Ausdruck der katastrophalen Verwüstung, die das System der kapitalistischen Verwertung in dem von ihm ausgebeuteten Organismus der gesellschaftlichen Reproduktion anrichtet, sondern Symptom der fatalen Verwirrung, die der vom System der kapitalistischen Verwertung zu Tode gehetzte und seiner Lebenskraft beraubte Organismus der gesellschaftlichen Reproduktion rückwirkend im System selber stiftet, nicht mehr Ausdruck des von seiner fundamentalen Widersprüchlichkeit her dem System blühenden Unheils und Verderbens, sondern Symptom des von seinem zugrunde gerichteten Realfundament her dem System drohenden Zusammenbruchs und Untergangs

## VII. Die Therapie: Reklame

Diesen mit systematischer Folgerichtigkeit dem System drohenden Zusammenbruch und Untergang zu verhindern, dient die Reklame. Kraft Reklame nehmen die Vertreter des Systems, die kapitalistischen Warenbesitzer, eben jener Naturbasis sich an, reden sie eben jener Beziehung aufs Bedürfnis das Wort, die sie vorher mittels des Systems höchst persönlich zugrunde gerichtet haben und die nun aber in ihren Zusammenbruch und Zerfall das System selbst zu verwickeln droht. Solange jene Naturbasis und Bedürfnisbefriedigungsrücksicht intakt ist und funktioniert, interessiert sie die Warenbesitzer eben nur als Naturbasis, das heißt als eine ebenso äußerliche Voraussetzung wie gleichgültige *conditio sine qua non*, mithin in der Weise, dass sie sie wesentlich nicht interessiert, keine konstitutive Bedeutung für sie gewinnt. In dem Maß indes, wie die Warenbesitzer die Naturbasis des Systems systematisch zugrunde richten und die Zugrundegerichtete das System selbst in ihren Zerfall zu verwickeln und in ihren Zusammenbruch hineinzureißen droht, richtet sich das Augenmerk der Warenbesitzer auf diese tödliche Bedrohung des Systems, konzentriert sich ihr Interesse unvermeidlich auf diese das System unterminierende Leiche in ihrem Keller. Zwar interessiert die Naturbasis die Warenbesitzer auch jetzt nicht essentiell, gewinnt sie auch jetzt keine konstitutive Bedeutung für sie; da sie aber die *conditio sine qua non* und unabdingbare Voraussetzung des von den Warenbesitzern vertretenen Wertbildungssystems darstellt, müssen die letzteren um ihre Erhaltung und Rettung existentiell besorgt und faktisch bemüht sein. Wie aber kann ihr Bemühen aussehen, und was überhaupt können sie tun? Die in ihrem Bestand gefährdete Gebrauchsgegenständlichkeit dadurch zu garantieren, dass sie den Bedürfniszusammenhang, von dem jene Gebrauchsgegenständlichkeit abhängt, in all seiner Lebendigkeit

wiederherstellen, ist ihnen ja offenkundig und partout nicht gegeben. Schließlich ist es nichts sonst als die innere Konsequenz und logische Entwicklung des den Warenbesitzern eigenen Systems, der der für jene Gebrauchsgegenständlichkeit konstitutive Bedürfnis- und Interessenzusammenhang der Konsumenten erliegt. Und schließlich wäre demnach die erste und vornehmste Bedingung für eine Wiederherstellung dieses Bedürfnis- und Interessenzusammenhangs nichts anderes als die Aufgabe des den Warenbesitzern eigenen Systems, mithin aber die Preisgabe dessen, um dessen Funktionieren und Fortbestand willen sie doch gerade so eifrig um die Erhaltung jener Gebrauchsgegenständlichkeit besorgt sind. Was also bleibt den Warenbesitzern für die Erhaltung der bedrohten Gebrauchsgegenständlichkeit ihres Systems von Waren, für die Rettung der gefährdeten Naturbasis ihrer systematisch erzeugten Produkte zu tun?

Was ihnen, scheint's, bleibt, ist der Versuch, sich beim erlahmenden Bedürfnis und zerrütteten Interesse der Konsumenten zum persönlichen Fürsprecher und engagierten Advokaten eben jener durch solche Lähmung in ihrer Existenz bedrohten Gebrauchsgegenständlichkeit beziehungsweise durch solche Zerrüttung in ihrem Bestand gefährdeten Naturbasis zu machen. Was ihnen, scheint's, bleibt, ist das Bemühen, das gelähmte Bedürfnis und zerrüttete Interesse der Konsumenten durch eine erklärte Stellungnahme, eine bestimmte Parteinahme, ein beredtes Eintreten für eben jene bedrohte Gebrauchsgegenständlichkeit und gefährdete Naturbasis, wenn schon nicht überhaupt in ein bewegliches neues Verhältnis zu ihr zu bringen und durchgängig neu auf sie zu konzentrieren, so immerhin doch zu einer stets erneuten Beziehung zu ihr zu bewegen und auf sie immer noch einmal zu fokussieren und damit die die letztere betreffende Bedrohung und Gefährdung, wenn schon nicht überhaupt zu bewältigen und zu beseitigen, so immerhin doch stets noch einmal zu bannen und hintanzuhalten. Was ihnen, scheint's, bleibt, ist das Bemühen, das gelähmte Bedürfnis und zerrüttete Interesse der Konsumenten durch gutes Zureden, persönliche Ansprache, inständige Beschwörung, wenn schon nicht gründlich zu therapieren, mit durchgängig neuem Elan zu erfüllen und überhaupt wiederherzustellen, so jedenfalls immer wieder zu reanimieren, von Fall zu Fall mit der nötigen Motivation zu begaben und nach Bedarf zu mobilisieren. Und eben diesem Bemühen dient die

Reklame. Sei's in der mehr demonstrativ-induktiven Gestalt eines extensiven Sicheinlassens und detaillierten Sichvertiefens in die bedrohte Gebrauchsgegenständlichkeit, sei's in der mehr appellativ-provokativen Form eines intensiven Einwirkens auf und pointierten Dringens in das erlahmte Bedürfnis, unternehmen die Warenbesitzer in der Reklame den Versuch, sich mit dem letzteren, all seiner Lähmung und Zerrüttung zum Trotz, darüber, dass die erstere, all ihrer Bedrohung und Gefährdung ungeachtet, dennoch existiert und vorhanden ist, zu verständigen und zu vereinbaren. Genauer gesagt und kürzer gefasst, unternehmen sie den Versuch, das Bedürfnis der Konsumenten zu einer Anerkennung und Beglaubigung der Gebrauchsgegenständlichkeit ihres ebenso massenhaften wie vielfältigen Warenangebots zu bereden und zu bestimmen.

Nichts sonst als eben dies: das Bedürfnis der Konsumenten zur Anerkennung und Beglaubigung einer in der warenförmigen Produktenmasse und Produktenvielfalt nach wie vor existenten Gebrauchsgegenständlichkeit und noch immer vorhandenen Naturbasis zu bewegen und zu überreden, ist Ziel der von den Warenbesitzern qua Reklame durchgesetzten Verständigung; und dieses Ziel zu erreichen, ist mühsam genug. Schließlich ist es ja doch gerade die exorbitant-sinnlose Masse und extravagant-ziellose Vielfalt der Waren, was den Konsumenten ihre Bedürfnisse lähmt beziehungsweise ihre Interessen zerrüttet und was die den Waren eigene Gebrauchsgegenständlichkeit ad absurdum zu führen droht beziehungsweise in Gefahr bringt, zugrunde zu gehen. Hier für eine dennoch existente Gebrauchsgegenständlichkeit zu plädieren und einer dennoch vorhandenen Naturbasis das Wort zu reden, heißt ja, wider alle empirisch unmittelbare Evidenz anzureden und wider alle durch solche Evidenz spezifisch vermittelte Erfahrung zu argumentieren. Hier und unter diesen Umständen Gebrauchsgegenständlichkeit zu behaupten und Naturbasis zu präbendieren, bedeutet für die Warenbesitzer, dass sie als Advokat und Sprachrohr des in seiner Lähmung verstummten Konsumentenbedürfnisses die ganze objektive Beweislast zu übernehmen haben, dass sie pro domo und im Namen des in seiner Zerrüttung verschwundenen Konsumenteninteresses die behauptete Gebrauchsgegenständlichkeit in die Länge und Breite einer sie zu widerlegen geneigten Faktizität beschwören, die präbendierte Naturbasis im Detail einer sie zu tilgen geeigneten nature morte aufspüren müssen.



Und dies genau tun sie auch in der Reklame: Sie reklamieren das gelähmte Bedürfnis und zerrüttete Interesse der Konsumenten für etwas, für dessen gebrauchsgegenständliche Beziehung aufs Bedürfnis, für dessen naturfundamentalen Anspruch aufs Interesse einzig und allein sie selber einstehen, einzig und nur sie selber mit jener beschwörerisch detaillierten Demonstration oder eidesstattlich ausgebreiteten Beweisführung, aus der ihre Reklamation besteht, Gewähr bieten; und sie reklamieren das gelähmte Bedürfnis und zerrüttete Interesse so, dass sie es nicht etwa bloß in der Erwartung, es zu einer Reaktion bewegen zu können, ansprechen, bestürmen, provozieren, sondern vielmehr im Bewusstsein, es zur Imitation ermuntern zu müssen, darstellen, vertreten, simulieren.

Was die Warenbesitzer zu diesem Simulations- oder Suggestionsverhalten nötigt, ist die paradox-besondere Situation eines Bedürfnisses und Interesses, das durch eben die Realität, deren animierende Wirkung und fesselnden Charakter es anerkennen und gelten lassen soll, sich doch gerade gelähmt und zerrüttet findet. Diese außerordentliche Situation zwingt die Warenbesitzer zu einer Verständigungsform, bei der sie sich nicht damit begnügen können, den Gesprächspartner einfach anzusprechen und zur Stellungnahme zu bewegen, sondern sich vielmehr dazu bequemen müssen, seinen Gesprächspartner mehr oder weniger mit zu übernehmen und ihn als Advokat und Fürsprecher weitgehend zu vertreten. Dergestalt situationsspezifisch begründet, erscheint nun aber diese Fürsorglichkeit, die im Zuge ihres qua Reklame praktizierten Verständigungsversuchs die Warenbesitzer den Konsumenten angedeihen lassen, in einem wesentlich anderen Licht als weiter oben, wo sie bereits bemerkt und als augenscheinliche Abweichung vom Modell normalsprachlicher Verständigung registriert wurde. Dort galt ja die in actu der reklamatorischen Verständigungssituation von den Warenbesitzern an den Tag gelegte aufopferungsvolle Fürsorglichkeit gegenüber den Konsumenten, diese von ihnen in Ansehung der Konsumenten übernommene selbstlose Stellvertretungsfunktion, bloß als Ausdruck der Flüchtigkeit und Unwahrheit ihres Interesses an der reklamatorisch besprochenen Realität, das heißt als Symptom der ebenso offenkundigen wie stillschweigenden Absicht der Warenbesitzer, den im Namen der Konsumenten simulierten Gegenstand der Verständigung so bald als möglich wieder loszuwerden und durch eine ihrem wahren, systematisch-kapitalistischen Interesse

gemäßere Wirklichkeit, durch Wertkörper, Geld, zu ersetzen. Jetzt hingegen zeigt sich, wie, unbeschadet der in intentional-dynamischer Hinsicht fraglosen Richtigkeit solcher Diagnose, diese qua Reklame exerzierte simulatorische Selbstlosigkeit und platzhalterische Suggestionsbereitschaft der Warenbesitzer eine im existentiell-strukturellen Sinn vordringlichere und grundlegendere Bedeutung hat und nämlich das für Verständigung durch Reklame generell bestimmende factum brutum widerspiegelt, dass hier Ausgangspunkt der Verständigung, Prämisse des Gesprächs, eine prinzipielle Bedrohung des Gegenstands der Verständigung als solchen, eine fundamentale Gefährdung der zu besprechenden Realität selbst ist, dass diese Realität nur in dem Maß überhaupt noch als vorhanden gelten kann, wie es den Warenbesitzern kraft selbstloser Simulation oder aufopferungsvoller Advokatur gelingt, sie im Zuge des reklameförmigen Gesprächs den Gesprächspartnern, den Konsumenten, als deren eigenen Interessenpunkt vorzumachen und als sie selbst betreffendes Bedürfnisobjekt zu suggerieren. Weil die Gebrauchsgegenständlichkeit, für die die Warenbesitzer die Konsumenten reklamieren, die Realität, über die sie mit den Konsumenten eine als bedürfnisbezogenes Anerkennungsverfahren oder als interessenbestimmter Realisierungsprozess wohlverstandene Verständigung herbeiführen wollen, in Gestalt der warenförmigen Produktenmasse und -vielfalt, in der sie unmittelbar erscheint, diese ihre angestrebte Anerkennung durch das Bedürfnis der Konsumenten gerade systematisch zu hintertreiben und ad absurdum zu führen geeignet ist, diese ihre beim Interesse der Konsumenten nachgesuchte Realisierung gerade prinzipiell zu verunmöglichen und auszuschließen sich zeigt, bleibt den Warenbesitzern gar nichts anderes übrig, als in eigener Person für die Konsumenten die Stellung zu halten, höchstpersönlich in ihre Rolle zu schlüpfen, selber sich ihr Bedürfnis und Interesse zu eigen zu machen, um stellvertretend für sie und als ihr ebenso selbstverleugnender wie selbsternannter Sachwalter jene von der Schwindsucht heimgesuchte Gebrauchsgegenständlichkeit und Naturbasis als in eben der Warenmasse, die sie zum Verschwinden bringt, dennoch existent vorzuführen, jene von Vernichtung bedrohte Bedürfnisbeziehung und interessierende Realität als in eben der Produktenvielfalt, die sie zu annullieren droht, dennoch vorhandene nachzuweisen und so am Ende die Konsumenten selbst zur Anerkennung des ihnen mit stellvertretend eigenen Augen solcherart Vorgeführten zu reanimieren respektive zur Wahrnehmung des ihnen im

sachwalterisch simulatorischen Quidproquo solcherart Nachgewiesenen zu remotivieren.

Mögen indes die Warenbesitzer das Bedürfnis und Interesse der Konsumenten sich noch so sachwalterisch-fachkundig und simulatorisch-ausführlich zu eigen machen – ihr eigenes ist und wird es deshalb noch lange nicht. Vielmehr zielt ihr eigenes Bedürfnis einzig und nur darauf ab, das fremde Bedürfnis, dessen simulatorische Stellvertretung und fürsorgliche Advokatur sie sich angelegen sein lassen, nach Möglichkeit rasch wieder seinen wahren Repräsentanten, eben den Konsumenten, zurückzuerstatten, bleibt ihr eigenes Interesse strikt darauf beschränkt, dies andere Interesse, dessen sie sich in der Absicht seiner Reanimierung und Remotivierung annehmen, den wirklichen Interessenten, eben den Konsumenten, baldestmöglich erneut zu vermitteln. Nichts anderes führen sie mit all ihrer stellvertretend-ausführlichen Wahrnehmung dessen, was das Bedürfnis dennoch erregen soll, mit all ihrer fürsorglich-simulatorischen Kultivierung dessen, was das Interesse allem zum Trotz erwecken soll, im Schild als das, wozu das Ganze ja auch namentlich sich erklärt: Reklame – Reklame nämlich in dem bestimmten Verstand und in der wortwörtlichen Bedeutung einer Reklamation, einer beschwörenden Inanspruch- oder suggestiven Indienstnahme der wirklichen Interessenten und wahren Bedürftigen, eben der Konsumenten selber, für dies von ihnen, den Warenbesitzern, ausschließlich stellvertretend Wahrgenommene und einzig und bloß fürsorglich Kultivierte. Mögen wegen der für Reklame maßgebenden paradoxen Ausgangssituation, nämlich wegen der konstitutionellen Zweifelhaftheit und existentiellen Ungewissheit des Gegenstands, für den die Konsumenten reklamiert werden sollen, die Modalitäten der um dieser Reklamation willen von den Warenbesitzern angestregten Verständigung sich auch noch so außergewöhnlich gestalten, mag insbesondere die dabei von den Warenbesitzern in aller Ausführlichkeit bewiesene Bereitschaft, jenes spezifische Verhältnis zum Gegenstand, das das der reklamierten Konsumenten sein soll, erst einmal vielmehr simulatorisch sich zu eigen zu machen und selber beispielhaft zu vertreten – mag also diese Simulationsbereitschaft der Warenbesitzer noch so sehr aus dem Rahmen einer normalen Verständigungsprozedur fallen, an der qua Reklame ausgemachten Zielsetzung ändert sich dadurch nicht das Geringste, Ziel der Verständigung ist und bleibt die Reklamation der

Konsumenten, ist und bleibt eben dies, die Konsumenten zur Anerkennung einer ihnen eigentümlichen Bedürfnisbeziehung zum Gegenstand zu bereden, sich mit ihnen über ihr eigenes interessiertes Verhältnis zum Gegenstand zu verständigen. Mögen also, weil im Reklamefall das, wofür die Konsumenten gewonnen werden sollen, die in den Waren präsente Gebrauchsgegenständlichkeit beziehungsweise in den Werterscheinungen existente Naturbasis, ja gerade das wesentlich Problematische oder in Wirklichkeit Fehlende ist, die Warenbesitzer noch so sehr gezwungen sein, der Verständigung über diesen Gegenstand zugleich die Form einer ihn sinnfällig inszenierenden reellen Darbietung, wo nicht gar die Gestalt einer ihn magisch konstituierenden existentiellen Beschwörung zu verleihen, und mögen sie in diesem Bemühen selber noch so sehr die Pose einer originären Bedürftigkeit einnehmen und sich die Miene einer höchstpersönlichen Interessiertheit geben – Tatsache ist und bleibt, dass ihr nicht-simuliert eigenes Bedürfnis und nicht-stellvertretend persönliches Interesse nicht der in den Waren eigenhändig durch sie inszenierten Gebrauchsgegenständlichkeit, der in den Werterscheinungen höchstpersönlich von ihnen beschworenen Naturbasis, sondern ausschließlich dem nach dieser Gebrauchsgegenständlichkeit zu erregenden Bedürfnis und an dieser Naturbasis zu erweckenden Interesse der Konsumenten gilt.

Kein anderes als eben dies Bedürfnis, die Konsumenten ein Bedürfnis nach der reklameförmig beschworenen Gebrauchsgegenständlichkeit und Naturbasis der Waren und Werterscheinungen gewinnen zu lassen, motiviert die Warenbesitzer in ihrer mit den Konsumenten angestregten Verständigung. Ein über dieses Bedürfnis nach dem Bedürfnis der Konsumenten hinausgehendes nicht-simulatorisch eigenes Bedürfnis nach dem Gegenstand selber haben, entgegen aller in actu der Reklamation gegenteiligen Suggestion und allen im Augenblick der Verständigung anderslautenden Bekundungen zum Trotz, die Warenbesitzer definitiv nicht. Oder vielmehr haben sie, genauer gesagt, nicht nur kein positives Bedürfnis nach ihm, sondern ein Bedürfnis geradezu nach seiner definitiven Negation, nicht nur kein spezifisches Interesse an ihm, sondern ein Interesse ganz im Gegenteil an seiner Entspezifizierung und Vernichtung. Die von den Warenbesitzern mit den Konsumenten angestregte Verständigung über eine in den Waren dennoch existente Gebrauchsgegenständlichkeit und in den Werterscheinungen dennoch vorhandene Naturbasis dient ja dem ausgemachten einzigen Zweck,

diese qua Verständigung reaffirmierte leibhaftige Gebrauchsgegenständlichkeit und erscheinende Naturbasis so rasch wie möglich loszuwerden, abzustößen, sich aus den Augen zu schaffen. Anders gesagt, dient die reklamesprachliche Verständigung mit den Konsumenten den Warenbesitzern dazu, die Voraussetzung dafür zu schaffen, dass der scheinbar affirmierte Gegenstand der Verständigung seiner im System der Warenbesitzer tatsächlichen Nichtigkeit überführbar, das heißt als wesensloser Schemen, als bloß natürlicher Schein, tilgbar und durch sein Sein als Wert, seine wahre gesellschaftliche Realität, substituierbar wird. Und in der Tat ist es diese – nicht etwa bloß als subjektive Indifferenz gegenüber dem Gegenstand der Verständigung, sondern durchaus als objektive Negativität gegen ihn zu bestimmende, nicht etwa bloß als passives Desinteresse an der Bedürfnisbeziehung, sondern durchaus als aktives Interesse an ihrer Ausschließung zu begreifende – geheime Absicht und essentielle Treulosigkeit der Warenbesitzer, was der von ihnen qua Reklame inszenierten Verständigungsprozedur allererst den skandalösen Charakter und das aller wahren Sprache ins Gesicht schlagende, allem normalsprachlichen Verhalten schlechterdings Hohn sprechende, ebenso widerwärtige wie widersprüchliche, verräterische Gepräge verleiht. Mag, dass bei ihrer reklamatorischen Verständigung mit den Konsumenten die Warenbesitzer kein eigenes Interesse am Gegenstand der Verständigung, sondern Interesse einzig und nur am Interesse der anderen haben und dass sie mehr noch wegen des existentiell Problematischen jenes Gegenstands und wegen der korrespondierenden Ungewissheit des Interesses der anderen gezwungen sind, den letzteren teils objektiv jenen problematischen Gegenstand eigenhändig darzubieten, tatkräftig vorzuführen und anschaulich zu suggerieren, teils subjektiv dieses ihr ungewisses Interesse leibhaftig nahezubringen, simulatorisch vorzumachen und höchstpersönlich zu imputieren – mag dies beides noch so sehr aus dem Rahmen einer normalsprachlichen Verständigung fallen: Weder das eine noch auch das andere ist, für sich genommen, schon ein unüberwindlicher Einwand beziehungsweise unverzeihlicher Verstoß gegen sie, apriori unvereinbar mit ihr. Für sich genommen, sprengt weder die selbstlose Interessenstellvertretungsneigung noch auch die selbstverleugnende Interessenssimulationsbereitschaft der Warenbesitzer bereits die Grenzen umgangssprachlicher Verständigung; ließe sich beides doch als ein die Grundlage aller Verständigung, das im Prinzip affirmative Verhältnis

aller Beteiligten zum Gegenstand der Verständigung, keineswegs in Frage stellender Ausdruck gleichermaßen einer durch die Selbstlosigkeit der einen Partei ungewöhnlichen Interessenkonstellation und einer durch die Fragwürdigkeit des Gegenstands außerordentlichen Objektlage ohne weiteres noch verstehen. Was allererst das eine und das andere als Symptome einer alle normalsprachliche Verständigung ad absurdum führenden, objektiv verräterischen Veranstaltung der Warenbesitzer erkennbar und die vermeintliche Selbstlosigkeit der letzteren als täuschende Maske, ihre vorgebliche Fürsorglichkeit als feile Larve durchschaubar werden lässt, ist die von den Warenbesitzern in petto gehaltene und ihr Verhältnis zum Gegenstand der Verständigung selbst betreffende, ebenso radikale wie pauschale Kassationsklausel, dies, dass die Warenbesitzer sich über die Realität, über die sie sich mit den Konsumenten verständigen, nur verständigen, um sie im direkten Ergebnis dieser Verständigung als solche unrealisieren, zur Gänze liquidieren und durch etwas toto coelo anderes substituieren zu können, dass sie das, worüber sie sich im reklameförmigen Gespräch mit den Konsumenten affirmativ auseinanderzusetzen und konstruktiv auszutauschen scheinen, in Wahrheit nur affirmieren, um es in der unmittelbaren Konsequenz desto besser negieren, absetzen, austauschen zu können.

Was die Warenbesitzer mit der reklamesprachlichen Verständigung über eine in den Waren dennoch steckende Gebrauchsgegenständlichkeit und verborgene Naturbasis erreichen wollen, ist ja nicht eigentlich deren theoretische Anerkennung durch die Konsumenten, sondern wesentlich die aus solch theoretischer Anerkennung von den Konsumenten gezogene praktische Konsequenz des Warenkaufs, jenes ökonomischen Austauschakts, bei dem um des Erwerbs der als Waren, Werterscheinungen, figurierenden Gebrauchsgegenstände willen die Konsumenten sich bereit finden, das ihnen als Arbeitslohn überlassene Geld, die in ihren Händen befindliche Wertrealität, erneut zu Markte zu tragen und dort zur Disposition zu stellen, mithin aber die ihnen als Konsumenten von den Warenbesitzern im politisch-ökonomischen Prozess zugewiesene Rolle zu spielen, nämlich Wertrealisierung zu betreiben. Wertrealisierung aber bedeutet, als Ersetzung von Schein durch Sein, von Naturalieib durch Wertkörper, von Werterscheinung durch Wertrealität, von Ware durch Geld, die ebenso unendliche wie systematische Extradition und

Abstoßung, Negation und Ausschließung aller Gebrauchsgegenständlichkeit und Naturbasis. Insofern also die Warenbesitzer mittels der reklamesprachlichen Verständigung über die Gebrauchsgegenständlichkeit Wertrealisierung anstreben, streben sie in letzter Instanz die Negation eben dessen an, was sie im Medium solch reklamesprachlicher Verständigung gerade zu affirmieren bemüht sind. Kaum dass ihnen gelingt, mittels reklamesprachlicher Verständigung die Konsumenten zur Realisierung des in den Waren, den Werterscheinungen, steckenden Werts zu animieren und zu bewegen, interessiert sie das, worüber sie sich doch gerade mit den Konsumenten reklamesprachlich verständigt haben, nicht im Entferntesten mehr und sind sie nur zu gern bereit und nur zu rasch entschlossen, diesen unmittelbaren Gegenstand der Verständigung, eben den Gebrauchsgegenstand, dem realisierten Wert, um den allein es ihnen zu tun ist, wie Schein dem Sein zum Opfer zu bringen, um nicht zu sagen, wie Schatten dem Licht weichen zu lassen. Und wie könnte das auch anders sein? Die in der Reklame sich beweisende Bereitschaft der Warenbesitzer, den unmittelbaren Gegenstand, diesen qua Gebrauchsgegenständlichkeit naturhaft flüchtigen Schein und sinnenfällig wesenlosen Schemen, überhaupt wahrzunehmen und über ihn gleich wie über eine ernstzunehmende Realität mit den Konsumenten zu sprechen, zu verhandeln, sich zu verständigen, hat ihren Grund ja nur darin, dass in der Konsequenz der historischen Entwicklung, die es beschreibt, das von den Warenbesitzern repräsentierte politisch-ökonomische System über die systemimmanent-funktionelle Negation hinaus, die es der in den Waren steckenden Gebrauchsgegenständlichkeit kraft Wertrealisierung ebenso kontinuierlich wie permanent angedeihen lässt, nun mehr noch sich anschickt, diese Gebrauchsgegenständlichkeit auch und gerade in der Eigenschaft eines systemtranszendent-unabdingbaren Existentials, in ihrer Eigenschaft als *conditio sine qua non* des Systems, auf der ganzen Linie zugrunde zu richten und ein für allemal zu vernichten. Nur weil mit der Zerstörung und Vernichtung seiner qua Gebrauchsgegenständlichkeit vorhandenen konditionell-äußeren Voraussetzung und existentiell-unabdingbaren Naturgrundlage das kapitalistische System sich selber aus den Angeln zu heben beziehungsweise sich selber den Boden zu entziehen droht, sehen sich die Vertreter des Systems überhaupt veranlasst, diese gebrauchsggegenständliche Voraussetzung und

Naturbasis ihrer wie immer auch geteilten Aufmerksamkeit beziehungsweise ihres wie immer auch berechnenden Interesses zu würdigen und sie zum Gegenstand jener reklamesprachlichen Verständigung mit den Konsumenten zu machen, deren Ziel es ist, sie als die – ungeachtet aller Bedrohung – dennoch bestehende Grundlage des Systems zu konsolidieren beziehungsweise als die – aller Gefährdung zum Trotz – dennoch vorhandene Voraussetzung des Systems zu reaffirmieren. Konsolidieren und reaffirmieren aber müssen die Warenbesitzer diese unabdingbare Voraussetzung und existentielle Grundlage zu keinem anderen Zweck als dem ihrer Erhaltung als Objekt einer im Rahmen und Zuge des Systems systematisch-permanenten Negation, zu keinem anderen Zweck als dem, sie in der oben beschriebenen Weise aus dem Systemzusammenhang auch weiterhin ebenso unablässig wie konsequent abstoßen, entfernen, ausschließen zu können. Reaffirmieren müssen die Warenbesitzer die Gebrauchsgegenständlichkeit, damit sie als Motiv für die fortdauernde Partizipation der Konsumenten an jenen als Wertrealisierung bestimmten politisch-ökonomischen Transaktionen erhalten bleibt, die doch nichts anderes sind als eine permanente Verleugnung beziehungsweise ununterbrochene Verwerfung eben des sie auslösenden Motivs, eben der Gebrauchsgegenständlichkeit.

So gesehen, macht sich die diese Konsolidierung der transzendenten Gebrauchsgegenständlichkeit zu vollbringen, diese Reaffirmation der Naturbasis des Systems zu leisten berufene reklamesprachliche Verständigung einer abgrundtiefen Doppelzüngigkeit, eines unheilbar verräterischen Verfahrens schuldig. Indem Sprache als Reklame etwas als Gegenstand öffentlicher Verständigung bejaht, nur damit es auch weiterhin als Moment marktmäßigen Austauschs verneint werden kann, etwas zu dem erklärt einzigen Zweck in seiner Existenz hervorhebt und bestätigt, dass nach altem Muster über diese seine Existenz das kapitale Urteil gefällt und rücksichtslos hinweggegangen werden kann, macht sie einer schändlichen Treulosigkeit sich schuldig, eines Vergehens wider Treu und Glauben ihres eigenen Daseins, einer Sünde wider den Geist, dem sie selber entspringt. Als eine Verständigung, die im Dienst eines nichts als Werte realisierenden Austauschs die Aufgabe hat, Bedürfnisse zu reklamieren, begeht sie die Perfidie und den Selbstverrat dessen, der Gastrecht verleiht, um es zu verletzen, der den Schutz, den er gewährt, zur Falle werden lässt, der Leben erhält, Positivität kreiert, damit Leben



zerstört, Negativität gespeist werden kann. Und in diesem Sinn ist denn auch reklamesprachliche Verständigung von aller normalsprachlichen Verständigung himmelweit entfernt, ebenso weit entfernt wie Zynismus von gutem Willen, Verrat von der Treue, falsch Zeugnis vom Wahrsagen, Missbrauch vom Gebrauch. Weil in der Konsequenz seiner immanenten Entwicklung das kapitalistische System dazu tendiert, die von ihm gegen seine eigene Naturbasis, die Gebrauchsgegenständlichkeit seiner Produkte, routinemäßig geübte systematisch-funktionelle Negation in eine jene Naturbasis in toto ereilende und damit ihm, dem System selber, den Boden entziehende existentiell-systematische Vernichtungskampagne umzumünzen, wird qua Reklame Sprache vom System systematisch dazu missbraucht, kraft der ihr eigenen Positivität und Beschwörungskraft diese der Gebrauchsgegenständlichkeit durchs System drohende Gefahr pauschaler Vernichtung zu bannen, mithin aber die Gebrauchsgegenständlichkeit dem System in eben der Form und Verfassung zu erhalten und zu reaffirmieren, in der sie ihm weiterhin als Objekt seiner systematisch-funktionellen Negationstätigkeit, weiterhin als das Opfer, auf das als ein ständig zu bringendes es bauen und auf dem als dem fortwährend gebrachten es aufbauen kann, zur Verfügung steht. Wie könnte ein solch systematisch-missbräuchliches Beschwören, ein derart doppelzünftig-zynisches Bejahen normalsprachlich heißen?

Dabei ist das Systematisch-Umfassende dieses Missbrauchs der Sprache, das Paradigmatisch-Durchdringende des Zynismus dieser Verständigung, in der Tat das entscheidende Novum und auszeichnende Charakteristikum der hier erörterten Reklame modernen Zuschnitts oder spätkapitalistischer Provenienz. Reklamesprachliche Verständigung in der angegebenen Grundbedeutung einer Reklamation von Bedürfnissen um des Verrats dieser Bedürfnisse willen, einer Reaffirmation von Gebrauchsgegenständlichkeit um ihrer Extradition und Preisgabe willen, ist ja keine Erfindung des kapitalistischen Systems. Solange es Warenhandel und Märkte gibt, gibt es schon Waren mit sei's situativ, sei's objektiv zweifelhafter beziehungsweise fehlender Gebrauchsgegenständlichkeit. Und solange es schon Waren ohne Gebrauchsgegenständlichkeit gibt, gibt es auch bereits den mit der Sprache Missbrauch treibenden, marktschreierischen Versuch des Beredens und Beschwörens dieser zum Warentausch fehlenden Bedürfnisbeziehung und Naturbasis, mithin Reklame. Aber

diese Fälle einer marktinternen Reklamation von Gebrauchsgegenständlichkeit bleiben Einzel- und Ausnahmefälle, behalten im Verhältnis zum Ganzen des Markts marginalen Charakter, sind – wie häufig oder regelmäßig sie auch unter Umständen auftreten und wie sehr sie durch ihre Lautstärke und Farbigekeit gelegentlich auch hervorstechen mögen – nicht etwa auf die marktmäßigen Warenansammlungen in genere, sondern allemal bloß auf spezielle Waren gemünzte und nicht etwa dem Marktsystem als solchem, sondern allemal bloß der Privatinitiative des einen oder anderen seiner Repräsentanten entspringende Unternehmungen. Genau das ändert sich, wenn das zum kapitalistischen Verwertungszusammenhang sich entfaltende Marktsystem selber in der natürlichen Konsequenz und mit der inneren Logik seiner Entfaltung anfängt, die Gebrauchsgegenständlichkeit seiner Produktion, mithin aber seine qua Bedürfnisbeziehung vorausgesetzte eigene Naturbasis, automatisch ad absurdum zu führen und systematisch zugrunde zu richten. In dem Maß, wie dies geschieht, wie also das System systematisch Gebrauchsgegenständlichkeit vernichtet, muss Reklame als der mit Mitteln sprachlicher Verständigung unternommene Versuch, die von existentieller Vernichtung bedrohte Gebrauchsgegenständlichkeit so weit zu reaffirmieren und am Leben zu erhalten, dass sie als das für die funktionelle Negationstätigkeit des Systems grundlegende Objekt, das für die systemkonstitutive Wertrealisierung unentbehrliche Opfer, weiterhin zur Verfügung steht und die gewohnten Dienste leistet, eine entsprechend systematische Bedeutung erlangen. Und indem sie solcherart in Korrespondenz zu dem Schaden, den sie zu reparieren bestimmt ist, sich systematisiert, verändert Reklame sowohl quantitativ als auch qualitativ ihren Charakter. Quantitativ wird die reklamesprachliche Verständigung aus einem kontingent besonderen Ereignis der Zirkulation zu deren stereotypem Regelfall, aus einem akzidentiellen Moment zum essentiellen Bestandteil des Warentauschs, aus einem symptomatischen Randphänomen des Markts zu dessen systematischer Begleiterscheinung. Das heißt sie gewinnt jene für die Moderne charakteristische Totalität und Allgegenwart, die das zu Anfang verwendete Diktum von einer Versprachlichung des Markts voll und ganz gerechtfertigt erscheinen lässt.

Aber entscheidender noch ist die qualitative Veränderung, der sie hierbei unterliegt und in deren Verlauf sich ihr objektives Verhältnis, ihre Beziehung zu der von ihr reaffirmierten Gebrauchsgegenständlichkeit,

grundlegend neu definiert. Solange die reklamesprachliche Verständigung noch ein im Marktzusammenhang kursorisch okkurierender Einzelfall ist, ist die von ihr reaffirmierte Gebrauchsgegenständlichkeit und Naturbasis in specie zwar vielleicht fraglich oder gar nicht gegeben, in genere aber die wirkliche und vorhandene substantielle Voraussetzung und existierende Grundlage des Systems. Das heißt, sie ist die Macht im Hintergrund des Marktsystems, an die als an eine systemtranszendente reale Größe, eine systemunabhängige eigenständige Gattung, die Warenbesitzer sich halten, um im Zweifelsfall, der der Einzelfall ist, eine bestimmte Ware als ein ihr zuzurechnendes Exemplar sich eigens von ihr bestätigen, als gattungskonformen Gebrauchsgegenstand sich explizit durch sie substantiieren zu lassen. Zwar tun die Warenbesitzer das auch hier schon im Zweifelsfall nur, um dann das solcherart bestätigte Gattungsmerkmal, die solcherart substantiierte Gebrauchsgegenständlichkeit, desto besser in der gewohnten Weise negieren, nach altem Muster verraten und verkaufen zu können, mithin in entschieden betrügerisch-missbräuchlicher Absicht; aber insofern sie es eben nur im Einzelfall tun, bleibt das, was sie verraten und verkaufen, auch immer nur ein Exemplar, eine einzelne Erscheinung der als reale Macht vorausgesetzten Gattungsinstanz und bleibt von daher auch der an jener Macht in specie ihres existentiellen Erscheinens geübte bewusste Verrat immer zugleich eine jener Macht in genere ihres substantiellen Bestehens gezollte unwillkürliche Anerkennung. In dem Maß indes, wie die reklamesprachliche Verständigung eine dem System, dem sie dient, korrespondierende systematische Bedeutung gewinnt und aus einem kontingenten Sonderfall zur regulären Begleiterscheinung des Marktzusammenhangs wird, ändert sich das. Die Erhebung der Reklame zum omnipräsenten Moment und systematischen Bestandteil des kapitalistischen Systems ist ja Folge und Ausdruck der allgegenwärtig-umfassenden Gefährdung, der in der logischen Konsequenz seiner Entfaltung das System seine eigene substantielle Voraussetzung beziehungsweise seinen eigenen natürlichen Grund und Boden aussetzt. Genau in dem Maß, wie das kapitalistische System seine qua Gebrauchsgegenständlichkeit und Bedürfnisbeziehung eigene *conditio sine qua non* und Naturbasis systematisch mit Vernichtung bedroht, wächst der Reklame die Aufgabe zu, das derart systematisch von Vernichtung Bedrohte ebenso systematisch zu reaffirmieren beziehungsweise das derart total in die Gefahr des Untergangs Gebrachte

nicht minder totalisierend zu konsolidieren. Aber dieser totalisierende Zug und systematische Charakter verleiht nun der Reklame einen ganz und gar neuen Modus und Sinn. Als eine Tätigkeit, die aufs Ganze der bedrohten Voraussetzung geht, oder als eine Veranstaltung, die auf die gefährdete Naturbasis als solche zielt, kann Reklame die Reaffirmation der Gebrauchsgegenständlichkeit und Konsolidierung der Bedürfnisbeziehung nicht mehr auf die Art betreiben und in der Weise sicherstellen, dass sie den Zweifelsfall, der der Einzelfall ist, im Sinne eines Rückverweises des zweifelhaften Exemplars an die existierende Gattung klärt beziehungsweise im Modus einer Reintegration der vordergründigen Erscheinung in ihren substantiellen Hintergrund löst. So gewiss vielmehr die Bedürfnisbeziehung durch die Entwicklung des kapitalistischen Systems systematisch, und das heißt auch und gerade in ihrer generischen Existenz, bedroht, und so gewiss also die Gebrauchsgegenständlichkeit durch die Entfaltung der kapitalistischen Totalität total, und das heißt auch und gerade als die grundlegende Substanz, gefährdet ist, so gewiss inszeniert jetzt die qua Reklame betriebene Reaffirmationstätigkeit und Konsolidierungsveranstaltung in jedem einzelnen Fall die Gebrauchsgegenständlichkeit überhaupt, produziert sie die Bedürfnisbeziehung als solche. Reklame kann, mit anderen Worten, was sie im Einzelfall reaffirmiert, nicht mehr generisch voraussetzen, kann, was sie in Exemplaren konsolidiert, nicht mehr als substantiell gegeben annehmen, sondern es ist auf jeden Fall, was sie reaffirmiert, ihre generisch eigene Setzung, was sie konsolidiert, ihre exemplarisch eigene Supposition. Jene Gebrauchsgegenständlichkeit und Bedürfnisbeziehung, die die Reklame zu reaffirmieren und zu konsolidieren dient, hört auf, eine als Gattung subsistierende reale Macht im Hintergrund zu sein, auf die als auf eine Zuversicht und Stärke verleihende Beglaubigungsinstanz sie sich im Zweifelsfall, der ein Einzelfall ist, nur zu berufen und die als Kraft und Leben spendenden Legitimationsquell sie gegebenenfalls nur zu zitieren braucht, und verwandelt sich vielmehr in eine veritable Leiche im Keller, die sie in jedem einzelnen all der Fälle, die zweifelhaft sind, eigenmächtig beschwören und eigenhändig zur Scheinlebendigkeit und Pseudoevidenz eines fälligen Revenants und exemplarischen Geists aus der Flasche erwecken muss.

Verwandelt sich so aber im Zuge der Systematisierung und Totalisierung reklamesprachlicher Verständigung die Gebrauchsgegenständlichkeit aus einer im Einzelfall bloß zur Geltung gebrachten substantiellen

Voraussetzung in eine in jedem einzelnen Fall von der Reklame eigenhändig vorgenommene funktionelle Setzung, aus einem fürs Exemplar beispielsweise zitierten ontologischen Universal in ein im Exemplar exemplarisch beschworenes phänomenologisches Existential, so erhält auch der Verrat, dem im unmittelbaren Anschluss an ihre reklamesprachliche Reaffirmation die Gebrauchsgegenständlichkeit zum Opfer fällt, die Negation, um derentwillen sie ja überhaupt nur reaffirmiert wird, ein gänzlich anderes Ansehen. Jetzt erst, als Negation eines von der Reklame nicht mehr bloß im Exemplar Vorausgesetzten, sondern exemplarisch Gesetzten, nicht mehr bloß Zitierten und mit eigenem Munde Bezeugten, sondern förmlich Beschworenen und aus eigener Kraft Erzeugten, gewinnt dieser Verrat eben den Zug von manifestem Selbstverrat, von Sünde wider den feierlich beschworenen eigenen Sprachgeist, der als für die Physiognomie der modernen Reklame bestimmendes Charakteristikum zuvor behauptet wurde. Solange die mittels Reklame reaffirmierte Gebrauchsgegenständlichkeit, die der Reklamierende bloß reaffirmiert, um sie zu negieren, noch nur erst einzelnes Exemplar einer realen Gattung ist, die als von ihm unabhängige Substanz der Reklamierende voraussetzt und auf die als selbständig allgemeine Macht im Hintergrund er sich im Einzelfall stützt und beruft – so lange mag jener verräterische Widerspruch zwischen Reaffirmation und Negation noch als bloße, aus Eigennutz begangene Inkonsequenz, als die lässliche Verfehlung eines einzelnen Wort- und gelegentlichen Treuebruchs, als das tadelnswerte Vergehen dessen, der aus moralischer Schwäche in specie verneint, was er in genere bejaht, kurz, als empirische Unwahrhaftigkeit durchgehen. Nun aber, da das, was nach ihrer systematischen Wendung die Reklame reaffirmiert, die Gebrauchsgegenständlichkeit in genere nicht weniger als in specie, die in jedem einzelnen Fall exemplarisch beschworene Sache selbst, die überhaupt nur in den exemplarischen Akten dieser ihrer Reaffirmation gesetzte und zur realen Existenz gebrachte oder zumindest zu phänomenalem Leben erweckte Gattung als solche ist – nun kann jener verräterische Widerspruch nurmehr als ein dem Reklamierenden voll und ganz anzulastender manifester Selbstwiderspruch und -verrat, als unentschuldbare Perfidie gegen den von ihm selber lauthals beschworenen und eigenhändig gestifteten Zusammenhang, als die von gelegentlicher Inkonsequenz weit entfernte umfassende Indolenz, die von bloß empirischer Schwäche fundamental getrennte systematische Korruptheit

dessen sich darstellen, der mit vollem Bewusstsein sprachlich Leben erhält, Positivität kreiert, um sachlich Leben zu zerstören, Negativität speisen zu können; der bei vollem Verstand das öffentliche Interesse sprachlicher Verständigung dem privaten Vorteil kapitaler Wertbildung dienstbar werden lässt und zum Opfer bringt, kurz, der sich ebenso rücksichtslos wie zynisch und ebenso zielstrebig wie systematisch des Verbrechens wider Treu und Glauben normalsprachlicher Verständigung unter den Menschen, der Todsünde wider den Geist der Sprache schuldig macht

## VIII. Kommunikationstheorie: Die Diagnose

Was immer den zeitgenössischen Theoretikern vom Schlage eines Levi-Strauss oder Habermas sich vorwerfen lässt – dies, dass sie dem modernen Phänomen einer reklamesprachlichen Verständigung, der neuen Erscheinung einer als Reklame firmierenden Sprache, nicht die gebührende Beachtung geschenkt hätten, jedenfalls nicht! Ihre Analyse und Rekonstruktion des Zusammenhangs “intersubjektiver Kommunikation” beginnen jene Theoretiker allesamt mit einer Diagnose und Kritik der Relation reklamesprachlicher Verständigung, die sie unter dem Pseudonym sei’s einer “metonymischen”, sei’s einer “privatsprachlichen”, sei’s einer “klischeehaften” Beziehung wie selbstverständlich voraussetzen und im Sinne eines für Sprache überhaupt relevanten Verhältnisses, eines allgesamtsprachlichen Verhaltensmusters, thematisieren. Und letzteres fraglos völlig zu Recht! Zur systematischen Begleiterscheinung und zum konstitutiven Bestandteil des kapitalistischen Markts avanciert die moderne Reklame ja in eben dem Maß, wie der Markt selbst die quantitativ ebenso erdrückende wie qualitativ lähmende Allgegenwart und Totalität eines die gesamte gesellschaftliche Sphäre übergreifenden und zentrierenden Supermarkts, eines alle gesellschaftlichen Bestimmungen durchdringenden und strukturierenden kolossalen Warenvertriebsnetzes gewinnt. Wie könnte da die als systematische Begleiterscheinung eben dieses Supermarkts und Warenvertriebsnetzes definierte Reklame verfehlen, in ihrem Umkreis, dem gesamtsprachlichen Kontext, exakt die omnipräsent durchgängige Geltung zu erringen, die in seinem Rahmen, dem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang, der Markt erlangt? Fraglos also sind unter den gegebenen Umständen die modernen Kommunikationstheoretiker nur zu sehr im Recht, wenn sie der zum Gegenstand ihrer kritisch-diagnostischen Bemühungen gemachten reklamesprachlichen

Verständigung die Bedeutung eines verbindlich allgemeinen Sprachverhaltens und für Sprache überhaupt typischen Verhältnisses beimessen.

Und nicht weniger im Recht sind sie natürlich auch, wenn sie dieses allgemeinsprachliche Verhältnis als ein Missverhältnis, als defizienten Zustand, als eine generelle Misere der Sprache begreifen, wenn also ihre Beschäftigung mit ihm immer schon Kritik und Diagnose in dem pointierten Sinn einer Überprüfung von etwas Störung signalisierend Ungereimtem oder Untersuchung von etwas Krankheit anzeigend Symptomatischem zu sein beansprucht. Was sie allerdings der Reklame vorzuwerfen haben, unterscheidet sich ebenso markant wie ersichtlich von dem, wessen die Reklame im Fortgang der vorliegenden Untersuchung beschuldigt worden ist. Wie die nicht bloß sprachtheoretisch kritisch, sondern geradezu verständigungsmoralisch abwertend gemeinten Charakterisierungen dieser Sprache als "privatsprachlich", "metonymisch" oder "klischeehaft" allesamt erkennen lassen, ist für die modernen Kommunikationstheoretiker reklamesprachliche Verständigung eine nicht etwa auf Grund der trügerischen Absichten, die die Warenbesitzer mit ihr verbinden, sondern vielmehr bloß wegen der falschen Erwartungen, die die Konsumenten an sie knüpfen, verfehlte Verständigung, ist das, was diese Verständigung, ungeachtet ihres Anspruchs auf allgemeinsprachliche Relevanz, von der Bedeutung eines normalsprachlichen Verhaltens himmelweit entfernt sein lässt, nicht etwa, wie oben behauptet, die Form und Funktion, die in Verfolgung politisch-ökonomischer Absichten die Warenbesitzer ihr verleihen, sondern ausschließlich der Inhalt und Sinn, den im Dienste persönlich-privater Bedürfnisse die Konsumenten ihr geben. In der Tat bilden die Vorwürfe dort und die Anschuldigungen hier einen regelrecht diametralen Gegensatz, der sich wesentlich an der Frage des wahren Adressaten, der Identität des Beklagten, entscheidet. Als Beklagter hat sich in der vorliegenden Untersuchung der die Reklame inszenierende, die Konsumenten mit ihren Bedürfnissen und Interessen reklamierende Warenbesitzer erwiesen. Er ist es, der durch den marktmechanisch vernichtenden Verwertungszusammenhang, in den er das reklamatorische Sprechen stellt, den als Wertrealisierung ökonomisch-systematischen Kontext, in dem er vom Reklamieren Gebrauch macht, diesem die deformierte Gestalt und korrupte Verfassung verleiht, die es ebenso himmelweit entfernt von normalsprachlicher Verständigung wie zum planen Selbstverrat, zur Sünde wider den sprachlich eigenen



Geist, verkommen zeigt. Ganz anders stellt sich das den genannten Kommunikationstheoretikern dar. Für sie sind es nicht die reklamierenden Warenbesitzer, die die qua Reklame manifeste moderne Sprachmisere zu verantworten haben. Für sie ist vielmehr das Opfer der wahre Mörder, sind die reklamierten Konsumenten die wirklichen Schuldigen. Nicht etwa die Warenbesitzer mit ihrem marktspezifischen Wertrealisierungsgesichtspunkt, sondern die Konsumenten mit ihren privaten Ansprüchen, ihren idiosynkratischen Reminiszenzen, ihren stereotypen Fixierungen, kurz, mit ihren obstinat besonderen Bedürfnissen und borniert partikularen Interessen sind es, die das reklamatorische Sprechen als normalsprachliche Verständigungsform disqualifizieren und in den Ruin treiben. Und nicht also die Verwertungsabsicht der Warenbesitzer ist es, was die auf menschliche Bedürfnisse und subjektive Interessen gerichtete reklamesprachliche Verständigung um ihren Kredit bringt und in den Konkurs einer aller normalsprachlichen Allgemeinheit, Objektivität und Verbindlichkeit ermangelnden Falschmünzerei treibt, sondern die von den Konsumenten erzwungene Themenwahl selbst, die im Rahmen der Reklame von den Konsumenten als das zentrale Anliegen geltend gemachte Bedürfnisbefriedigungsrücksicht als solche, mithin das Insistieren der Konsumenten auf jenem abseitig-exklusiven Aspekt der Waren, der Gebrauchsgegenständlichkeit heißt.

Die subjektive, logisch-formelle Bedingung für den von den Kommunikationstheoretikern vollzogenen radikalen Wechsel der Betrachtungsweise, demzufolge verantwortlich für die qua Reklame manifeste Misere der Sprache nicht der äußere Kontext der letzteren, ihre sie systematisch engagierende politisch-ökonomische Verwendung, sondern vielmehr ihr eigener Inhalt, ihre sie thematisch präokkupierende anthropologisch-praktische Fixierung ist – diese subjektive Bedingung liegt auf der Hand. Für die Kommunikationstheoretiker hat die als Wertrealisierung bestimmte Verwertungsprozedur der Warenbesitzer, in der die Reklame resultiert, die Bedeutung eines historischen Faktums, einer speziellen Rahmenbedingung, eines relativen Restriktivs verloren und den Charakter stattdessen eines systematischen Faktors, eines allgemeinen Strukturmerkmals, eines transzendentalen Konstitutivs angenommen, hat also die Verwertungsabsicht der Warenbesitzer aufgehört, historisch bestimmbar und empirisch kritisierbar zu sein, und ist vielmehr

selber zum strukturellen Bestimmungsgrund und kriteriellen Transzendental geworden. Voraussetzung dafür ist die von den Warenbesitzern am Ende des Prozesses durchgesetzte Totalisierung der Wertrealisierung aus einer im gesellschaftlichen Reproduktionsverhältnis spezifisch auftretenden, historisch eingrenzbaaren Negation zu einer das gesellschaftliche Reproduktionsverhältnis als solches begründenden, systematisch unüberschreitbaren Limitation. Nur auf Grund dieser Limitation kann das nach wie vor – und, der Totalisierung entsprechend, mehr denn je – bestehende Missverhältnis zwischen dem abschließenden ökonomischen und dem vorangehenden sprachlichen Austausch, zwischen der zu guter Letzt forensischen Realisierung von Sachwerten und der zuvor reklamatorischen Verständigung über Gebrauchsgegenstände, kurz, das ganz auf Kosten der Sprache, zu Lasten ihrer Verzauberung in Reklame gehende Missverhältnis zwischen Markt und Sprache jene kommunikationstheoretische Uminterpretation erfahren, in deren Konsequenz es nicht mehr darum zu tun ist, den ökonomischen Austausch der Waren als das die sprachliche Verständigung über sie Negierende und Desavouierende in Frage zu stellen, sondern nur noch darum, die sprachliche Verständigung ihrer von Haus aus störenden Inhalte und unmittelbar privativen Motive so weit zu entkleiden, sie so weit inhaltlich zu revidieren und motivational neuzugestalten, dass sie aufhört, den auf sie rekurrierenden und mit ihr operierenden ökonomischen Austausch weiterhin zu kompromittieren, will heißen, im trüben Lichte eines ihr echtes Anliegen Lügen strafenden Treubruchs oder Verrat an ihrem wahren Gehalt begehenden Zynismus erscheinen zu lassen. Weil die kommunikationstheoretische Kritik sich nicht mehr auf den mittlerweile als ultimatives Transzendental des ganzen Prozesses anerkannten finalen Aggressor und Nihilisten selbst, die Wertrealisierungsabsicht, richten kann, wendet sie sich in der Manier einer klassischen Ersatzhandlung gegen dasjenige im Prozess, wodurch die Wertrealisierung als aggressives und nihilistisches Unternehmen sichtbar wird: die das Thema der reklamatorischen Verständigung bildende besondere Bedürfnisbefriedigungsrücksicht. Und in der Tat: Von einem Standpunkt aus, der eben jenes konstitutionstheoretische Umdenken, jene transzendentallogische Kehrtwendung, jenen epistemologischen Bruch zur Voraussetzung hat, dem also die Wertrealisierung und das in ihr wirksame politisch-ökonomische Kalkül nicht mehr als ein die gesellschaftliche Reproduktion okkupierender und belastender Fremdkörper,

sondern als eine die gesellschaftliche Reproduktion determinierende und bestimmende Grundstruktur gilt, – von einem solchen Standpunkt aus scheint es durchaus nicht abwegig, für das allgemeine Missverhältnis in der gesellschaftlichen Verständigung, für die qua Reklame manifeste durchgängige Kommunikationsmisere, jene von den Konsumenten eigensinnig aufrechterhaltene Rücksicht auf die Befriedigung partikularer Bedürfnisse und privativer Interessen verantwortlich zu machen. Von einem solchen Standpunkt aus kann die von den Konsumenten geforderte Rücksicht auf ihre besondere Bedürfnisbefriedigung durchaus als dasjenige erscheinen, was in den durch die Wertrealisierungsabsicht der Warenbesitzer bestimmten allgemeinen Austauschzusammenhang die strukturelle Heteronomie und systematische Störung hineinträgt, auf die dann mit ihrem reklamatorischen Vorgehen die Warenbesitzer nur ebenso notgedrungen wie symptomatisch reagieren. Nur weil die Konsumenten ihre Mitwirkung im politisch-ökonomischen System, die Ausübung der ihnen bei der Wertrealisierung zugeordneten Funktion, starrsinnig an die systemtranszendente Kondition einer den Werterscheinungen eigenen Gebrauchsgegenständlichkeit oder Beziehung auf ihre, der Konsumenten, partikularen Bedürfnisse und privaten Interessen knüpfen, müssen für den Fall, dass diese Kondition nicht oder bloß problematisch erfüllt scheint, die Warenbesitzer sich auf diesen von den Konsumenten geltend gemachten privat-heteronomen Gesichtspunkt einlassen, um durch die reklamatorische Beschwörung einer in den Waren trotz allem vorhandenen Gebrauchsgegenständlichkeit die Konsumenten doch noch und immer wieder zur Mitwirkung im System zu bewegen. Damit aber verstricken die Warenbesitzer sich nolens volens in jenen prinzipiellen Konflikt zwischen heteronom-fremdem Gesichtspunkt und autogen-eigentlicher Intention, der, wie er zum einen ihren reklamatorischen Versuch, dem fremden Gesichtspunkt Genüge zu tun, das heißt, zu einer reklamesprachlichen Verständigung mit den Konsumenten zu gelangen, unübersehbar zeichnet und zum Charakter eines von aller sprachlichen Normalität himmelweit entfernten Wechselbalgs verurteilt, so zum anderen die schließliche Realisierung ihrer eigentlichen Intention ebenso unverkennbar brandmarkt und als eine den vorangegangenen monströsen Verständigungsversuch vollends ad absurdum führende Treulosigkeit kat'exochen anprangert.

So gesehen und von demselben kommunikationstheoretisch neuen Standpunkt aus betrachtet, muss es eine naheliegende Forderung scheinen, dass jene zur Reklame führende unheilvolle Kondition, mit der die Konsumenten das politisch-ökonomische System der Warenbesitzer heimsuchen, einer Überprüfung unterzogen und durch eine Motivation ersetzt werde, kraft deren, nach Maßgabe ihrer größeren Affinität zu beziehungsweise Vereinbarkeit mit dem System selbst, eine systemkonformere, die Repräsentanten des Systems weniger kompromittierende, weniger auf die Zinne des Tempels der Scheinheiligkeit und Falschmünzerei stellende Verständigung möglich ist. Wenn schuld an der qua Reklame manifesten Misere der Sprache die das kapitalistische System und seine Repräsentanten zur Scheinverständigung mit den Konsumenten nötigen partikularen Bedürfnisse und privaten Interessen der letzteren sind, so ist der natürliche Weg zur Behebung jener reklamatorischen Sprachmisere und Verständigungskrise die Beseitigung eben dieser partikularen Bedürfnisse und privaten Interessen und ihre Ersetzung durch sachgemäßere, will heißen systemkonformere, Motive und Intentionen. Und eben dies Heilmittel haben denn offenbar auch die Kommunikationstheoretiker vor Augen, wenn sie in der dogmatisch-praktischen Konsequenz ihrer kritisch-theoretischen Sprachanalysen eine "umgangssprachliche", "regelgeleitete", "symbolische" Kommunikation anstelle der vorgefundenen "privatsprachlichen", "systematisch verzerrten", "metonymischen" Kommunikation zum Programm erheben. Mag allerdings nach seiner negativen, kritischen Seite dieses Programm noch so eindeutig in seiner Stoßrichtung bestimmt und erkennbar sein, worauf in positiver, dogmatischer Hinsicht seine Zielsetzung geht, bleibt höchst ungewiss. Dass mit ihrer Kritik an der "privatsprachlichen Kommunikation" die Kommunikationstheorie für die Beseitigung eben der Idiosynkrasien, Reminiszenzen und Fixierungen, eben der partikularen Bedürfnisse und privaten Interessen plädiert, die sie für den kritisierten privativ-verzerrt-metonymischen Charakter der qua Reklame herrschenden Verständigung verantwortlich macht, ist klar; umso unklarer aber ist, was für inhaltlich revidierte Bedürfnisse und sachlich neue Interessen sie im Rahmen ihres kommunikativen Gegenentwurfs stattdessen zur Geltung bringen will. Allzu formalisierend gefasst und allzu sehr bloß in Begriffen seiner Systemverträglichkeit formuliert, bietet sich jener Gegenentwurf einer umgangssprachlich-regelgeleitet-symbolischen

Kommunikation dar, als dass über seine inhaltlichen Implikationen und sachlichen Konsequenzen etwas aus ihm sich erkennen ließe.

Unbekannt aber müssen diese inhaltlichen Implikationen und sachlichen Konsequenzen deshalb doch nicht bleiben! Was nämlich aus dem kommunikationstheoretischen Programm sich partout nicht erschließen lässt, lässt sich ohne große Mühe der reklamepraktischen Realität entnehmen. Entgegen dem Anschein, den ihr formalisierender Duktus erweckt, ist die Kommunikationstheorie weit entfernt davon, ein von aller empirischen Situation und reklamepraktischen Entwicklung unabhängiges, rein akademisches Unternehmen zu sein. Schaut man ein wenig genauer hin, lässt der kommunikationstheoretisch vollzogene radikale Perspektivenwechsel mitsamt den aus ihm sich ergebenden kritisch-therapeutischen und dogmatisch-programmatischen Konsequenzen beileibe nicht bloß die oben ausgeführte logisch-formelle Bedingung, sondern ebenso wohl und vor allem auch unschwer benennbare historisch-reelle Gründe erkennen. Von diesen historisch-reellen Gründen legt die Kommunikationstheorie selber mit ihrer Bestimmung der reklamesprachlichen Kommunikation als einer privatsprachlich-verzerrt-metonymischen und mit der darin implizierten Charakterisierung des Inhalts dieser Kommunikation als eines idiosynkratisch-neurotisch-reminiszierenden ebenso unwillkürlich wie indirekt Zeugnis ab. Was sie damit bezeugt, ist ein mittlerweile teils objektiv in der Fragmentierung und Spezialisierung der Gebrauchsgegenständlichkeit, teils subjektiv in der Partikularisierung und Privatisierung der Bedürfnisse erreichter Höhepunkt und Extremzustand, von dem zum Zeitpunkt der Einführung der Reklame in ihrer modernen Bedeutung als systematisch marktbegleitende Funktion die Warenbesitzer zweifellos sich noch nichts haben träumen lassen, den sie aber nichtsdestoweniger mit ihrer systematischen Neufassung und modernen Verwendung der Reklame im wesentlichen vorprogrammiert haben. Tatsächlich ist Spezialisierung der Gebrauchsgegenstände und Privatisierung der Bedürfnisse die quasi natürliche Tendenz der im modernen Sinn einer systematischen Begleiterscheinung des Markts betriebenen Reklame. Den Warenbesitzern, die lädierte oder paralyisierte Bedürfnisse für simulierte oder fingierte Gebrauchsgegenstände zu erwecken oder gar zu erregen, kurz, zu reklamieren unternehmen, bleibt ja gar nichts anderes übrig, als jedes kleinste Lebenszeichen auf selten des Bedürfnisses, jeden noch so geringen Funken von Interesse auf der Seite der Konsumenten durch eine

entsprechende Konzentration und Fixierung auf das dies Lebenszeichen zu provozieren oder diesen Funken zu schlagen fähige fragmentierte Gegenstandsmoment oder spezielle Gebrauchselement zu honorieren. Um ihrem auf die Reaffirmation von Gebrauchsgegenständlichkeit und die Reklamation von Bedürfnissen abgestellten Unternehmen den größtmöglichen Erfolg und die weitestmögliche Effektivität zu sichern, können sie gar nicht umhin, der Gebrauchsgegenständlichkeit bis in die äußersten Randzonen ihrer irgend noch einklagbaren Spezialeigenschaften nachzuspüren beziehungsweise dem Bedürfnis bis in die letzten Winkel seiner etwa noch ansprechbaren Sensationen Gefolgschaft zu leisten. Damit aber geraten sie nolens volens in den *circulus vitiosus* der wechselseitigen Eskalation von immer speziellere Aspekte zutage fördernden subjektiven Partialbedürfnissen und immer partiellere Bedürfnisse herausfordernden objektiven Sonderaspekten hinein. Aber der relative Erfolg und die verhältnismäßige Effektivität, die sie auf diesem Weg einer fortschreitenden Spezialisierung des Gebrauchs und Partikularisierung des Bedürfnisses ihrem reklamatorischen Tun zu sichern vermögen, haben zugleich ihren Preis: einen fortschreitenden Verlust nämlich an Allgemeinheit und Verbindlichkeit. In die apartesten Mysterien der Gebrauchsgegenständlichkeit sich vertiefend und in die geheimsten Schlupfwinkel des Bedürfnisses vordringend, mögen die Warenbesitzer zwar imstande sein, ihrem Gebrauchsgegenstände simulatorisch restaurierenden und Bedürfnisse reklamatorisch reanimierenden Tun eine unter den gegebenen Umständen hohe Erfolgsquote und achtbare Effektivitätsrate zu verschaffen; aber büßen müssen sie ihre Vorgehensweise unvermeidlich mit einer zunehmenden Einengung und Besonderung des jeweiligen Adressatenkreises, einer fortschreitenden Segregation und Selektion der jeweils reklamatorisch Angesprochenen, einem progredienten Separatismus und Privatismus der jeweils hergestellten reklamesprachlichen Verständigung, kurz, mit einer Zerstreung und Auflösung der Konsumentenklasse in ebenso unverbindliche wie unverbundene Grüppchen, Vereine, Gemeinden, Sekten von Anhängern, Liebhabern, Fans.

Indem so die reklamesprachliche Verständigung in der natürlichen Konsequenz des von ihr applizierten Erfolgsrezepts sich gleichermaßen nach Bedürfnisaspekt und Gruppe der Bedürftigen, Interessenpunkt und Interessentenkreis, mehr und mehr spezialisiert und partikularisiert,

kommt früher oder später unausweichlich der Punkt, an dem das reklamatorische Tun durch seinen Mangel an Allgemeinheit und sein Übermaß an sektiererischer Besonderung seine eigene Strategie ad absurdum führt und sinnlos wird: sinnlos aber nicht deshalb, weil überhaupt keine Bedürfnisse sich mehr reklamieren, schlechterdings keine Gebrauchsgegenstände sich mehr reaffirmieren ließen und weil also die für die reklamesprachliche Verständigungs- und Vertragssituation grundlegenden Bedingungen schlechthin entfallen wären, sondern vielmehr deshalb, weil das jeweils noch rekrutierbare Bedürfnis zu einer als partikulares Faible oder persönliche Schwäche nicht mehr die Mühe des Reklamierens verlohnenen *quantité négligeable*, der jeweils noch requirierbare Gebrauchsaspekt zu einem als idiosynkratische Spezialität oder neurotischer Fixpunkt nicht mehr die Arbeit des Reaffirmierens werten, objektiv irrelevanten Moment, kurz, die jeweils noch mögliche Verständigungs- und prospektive Vertragssituation als solche zu einer für die allgemeine Marktsphäre unerheblichen und folgenlosen Sonderabsprache, einer für die generellen Austauschprozesse nicht mehr ins Gewicht fallenden partiellen Übereinkunft, zusammengeschrumpft und verkommen sind. Auf dem von den Warenbesitzern mit der Reklame verfolgten Fetischisierungs- und Partikularisierungsweg muss früher oder später dieser Punkt kommen, an dem der Konsument mit seinen physischen und psychischen Bedürfnissen aufhört, ein ernst zu nehmender und ins Gewicht fallender Vertragspartner zu sein, nicht, weil eine Verständigung mit ihm überhaupt unmöglich wäre, sondern weil die Vereinbarungen, die sich mit ihm noch treffen, die Verträge, die sich mit ihm noch schließen lassen, aufgehört haben, die Sache eines so zu nennenden öffentlichen Interesses, Kodifizierung und Äußerung eines seiner Quantität nach verwertbaren Konsenses zu sein, und vielmehr zur unerheblich reinen Privatangelegenheit, zum Ausdruck einer höchstens und nur der vereinsmeierischen oder sektiererischen Verallgemeinerung fähigen persönlichen Übereinkunft heruntergekommen sind.

Dass dieser Punkt aber nicht der näheren oder ferneren Zukunft angehört, sondern mittlerweile bereits eingetreten ist, eben das bezeugt offenbar der Begriff von der reklamesprachlichen Kommunikation als einer ebenso selbstverständlich wie wesentlich "privatsprachlichen", idiosynkratisch "verzerrten", "metonymischen" Kommunikation. Indem die moderne Kommunikationstheorie die von ihr aufs Korn genommene

reklamesprachliche Verständigung ganz selbstverständlich als koextensiv und gleichbedeutend mit dem Phänomen einer keiner wirklichen Verallgemeinerung zugänglichen und aller ernsthaften Konsensfähigkeiten baren privativ-sektiererischen oder idiosynkratisch-neurotischen Kommunikation behandelt, legt sie nolens volens Zeugnis vom desolaten Zustand ab, in dem dank eigenem Verschulden die reklamesprachliche Verständigung sich mittlerweile befindet. Demnach ist bereits das Faktum des kommunikationstheoretischen Ansatzes als solches, die einfache Tatsache der kritischen Analyse oder Krankheitsdiagnose, der die reklamesprachliche Verständigung unterworfen wird, kurz, das Quid est der kommunikationstheoretisch geübten Kritik, selbst alles andere als eine Sache akademisch moralischer Willensfreiheit oder reflexiv spontaner Entschlusskraft und vielmehr nichts sonst als eine unwillkürlich zwangsläufige Reaktion oder ein klappmechanisch bedingter Reflex auf jenen Zerfallsgrad, der die reklamesprachliche Verständigung mittlerweile charakterisiert. Und genauso wenig wie die diagnostische Tätigkeit der Kommunikationstheorie, die Kritik, die sie zu üben unternimmt, ist dann natürlich auch ihr therapeutisches Bemühen, die Abhilfe, die sie zu schaffen strebt, Ausdruck eines unabhängigen szientifischen Urteils und freien moralischen Erkennens. Anstoß an der reklamesprachlichen Verständigung nimmt sie also nicht schon deshalb, weil die letztere in der Tat etwas überaus Anstoßerregendes ist, sondern allererst deshalb, weil dies Anstößige dank hausgemachtem Sektierertum und selbstverschuldetem Privatisieren versäumt und aufhört, die ihm zuge dachte Funktion zu erfüllen. Und auf Abhilfe sinnt sie nicht einfach deshalb, weil eine Revision und Neubestimmung der kritisierten reklamesprachlichen Kommunikation moralisch wünschenswert, essentiell richtig und ein Gebot der Vernunft scheint, sondern vielmehr deshalb, weil diese Revision und Neuregulierung praktisch notwendig, existentiell wichtig und das Gebot der Stunde ist, nicht also deshalb, weil in ihrer bisherigen allgemeinen Form und Bestimmung die reklamesprachliche Kommunikation moralisch unvertretbar und, gemessen an den Kriterien normalsprachlicher Verständigung, ein klarer Fall von Falschmünzerei und Verrat ist, sondern deshalb, weil sie in ihrer nunmehrigen speziellen Beschaffenheit und Verfassung praktisch unhaltbar und, bezogen auf die ihr aufgetragenen Funktionen und abgeforderten Leistungen, ein krasses Beispiel für Fehlleistung und Versagen ist.



Aber so gesehen, kann das Sinnen auf Abhilfe gar nicht primär die Sache von Kommunikationstheoretikern sein. Als Gegenmittel gegen den systemspezifischen Kollaps des Bedürfnisses und Konkurs des Gebrauchsgegenstands konzipiert, soll in Gestalt einer systematischen Begleiterscheinung des Markts die reklamesprachliche Verständigung die bedrohte Wertrealisierung nach Kräften stützen und nach Möglichkeit sicherstellen. Indem sie nun, der Logik oder vielmehr Dialektik ihres eigenen Erfolgsrezepts und Wirkmechanismus gemäß, sich eigenhändig ins Abseits eines aller ernsthaften Verallgemeinerungsfähigkeit baren Liebhaberkults und allen wirklichen Öffentlichkeitsanspruchs beraubten Privatisierens hineinmanövriert, geht sie ihrer auf diese Stützungsfunktion und Garantieleistung in Sachen Wertrealisierung gemünzten Funktionstüchtigkeit und Leistungskraft verlustig und bringt damit das um die Wertrealisierung zentrierte kapitalistische Marktsystem erneut und verschärft vor den Fall eben der krisenhaften Verhaltung und katastrophischen Stockung, die sie gerade verhindern oder beseitigen sollte. Führt demnach aber die reklamesprachliche Verständigung durch ihren selbstverschuldet desolaten Zustand zu einer akuten Gefährdung des ganzen Marktsystems und droht sie letzteres, statt zu seiner Stützung und Befestigung beizutragen, vielmehr vollends zu ruinieren und zugrunde gehen zu lassen, so wird die Behebung ihres desolaten Zustands, das heißt, eine nach Inhalt und Form marktbezogene und systemkonforme Revision und Neubestimmung der reklamesprachlichen Verständigung, in der Tat zu einer Überlebensfrage, einem ganz und gar existentiellen Erfordernis für das Marktsystem selbst. Und weil dies so ist, ist die Suche nach einer Lösung die Sache nicht sowohl der die Reklame thematisierenden Theoretiker der Kommunikation, als vielmehr der sie praktizierenden Repräsentanten des Markts, eine Aufgabe nicht primär für die kommunikationstheoretische Reflexion, sondern für die reklametechnische Resolution der Warenbesitzer selbst. Sowenig die Warenbesitzer mit ihrer Herbeiführung der Krise auf die Kommunikationstheorie gewartet haben und sosehr vielmehr die letztere sich von vornherein auf die Rolle eines bloßen krisenbedingten Bewusstseinsreflexes beschränkt findet, sowenig warten die Warenbesitzer jetzt auch mit ihren Versuchen zu einer Lösung der Krise auf die Kommunikationstheorie, und wiederum findet sich die letztere mit der Funktion einer die vorgängige Praxis reflektorisch abbildenden Aftertheorie abgespeist

## IX. Neue Reklamestrategie: Die Welt der Peter Stuyvesant

Diese nicht sowohl mittels kommunikationstheoretischer Reflexion umständlich elaborierte, als vielmehr kraft reklametechnischer Resolution kurzerhand inszenierte Lösung, die für das Problem einer marktbezogenen Anpassung und systemkonformen Neufassung der reklamesprachlichen Verständigung die Warenbesitzer selber finden, mutet auf den ersten Blick überraschend genug an. Sie besteht im Wesentlichen in einem radikalen Bruch mit der bis dahin verfolgten Strategie einer nach Möglichkeit überzeugenden Reaffirmation zweifelhafter oder nicht-existenter Gebrauchsgegenstände beziehungsweise einer nach Kräften überredenden Reklamation ungewisser oder halbtoter Bedürfnisse. Konfrontiert mit Bedürfnisbeziehungen, die derart schwach und labil sind, dass auch die ins Treffen des Markts geführte und systematisch zum Einsatz gebrachte Reklame sie nurmehr um den alle Stützungsabsicht vereitelnden und allen Sanierungszweck durchkreuzenden Preis ihrer wachsenden Partikularisierung und galoppierenden Privatisierung überhaupt am Leben zu erhalten vermag, ziehen die Warenbesitzer aus der allgemeinen Misere ihres Kampfs ums kollabierende Bedürfnis und ihres Ringens um den in Konkurs gehenden Gebrauchsgegenstand eine auf den ersten Blick absurd anmutende Konsequenz: Sie danken das fehlende oder hoffnungslos privatisierende Bedürfnis ebenso wie den nichtvorhandenen oder aussichtslos spezialisierten Gebrauchsgegenstand als Adressaten respektive Inhalt der von ihnen inszenierten reklamesprachlichen Verständigung ab und setzen als neuen Inhalt der Verständigung statt der in den Werterscheinungen generell nichtvorhandenen Gebrauchsgegenstände die universal vorhandenen Werterscheinungen als solche und als neuen Adressaten der Verständigung statt des fehlenden oder privaten Bedürfnisses nach Gebrauchsgegenstand ein postuliertes öffentliches

Bedürfnis nach Werterscheinung. Konfrontiert mit Bedürfnissen, die angesichts einer in der Masse und Vielfalt von Werterscheinungen halt- und spurlos verschwindenden Gebrauchsgegenständlichkeit sich auch durch Reklame höchstens noch um den Preis eines verallgemeinerungsunfähigen Sektierertums beziehungsweise eines öffentlichkeitsfeindlichen Fetischismus notdürftig am Leben erhalten beziehungsweise bei der Stange halten lassen, machen sie aus der eklatanten Not eine nicht minder himmelschreiende Tugend: Statt der alten, ebenso partikularisierten wie privatisierenden Bedürfnisse reklamieren sie ein neues, ebenso öffentliches wie allgemeines Bedürfnis, ein Bedürfnis nicht nach dem, was fehlt und verschwunden ist, sondern nach dem, was massenhaft und vielfältig vorhanden ist, ein Bedürfnis nicht nach Gebrauchsgegenständen, sondern nach Werterscheinungen: das Bedürfnis nach der Welt der Peter Stuyvesant.

Die Werterscheinungen, deren im Zuge ihrer neuen Reklamestrategie die Warenbesitzer sich mit Vorliebe und beispielhaft annehmen, sind solche, deren Gebrauchsgegenständlichkeit ohnehin – jedenfalls in der haltlosen Massenhaftigkeit und sinnlosen Vielfalt, in der sie produziert werden – extrem fragwürdig oder strittig beziehungsweise außerordentlich geringfügig oder nichtig ist: Zigaretten, Getränke, Spirituosen, Süßigkeiten. Aber mit ihrer neuen Strategie tun die Warenbesitzer nun ein Übriges, um auch noch den letzten Rest von möglicher Gebrauchsgegenständlichkeit vergessen zu machen und überhaupt jeden Gedanken an eine den betreffenden Werterscheinungen anhaftende Gebrauchseigenschaft überflüssig werden zu lassen. Weit entfernt, nach altem Reklamemuster die simulatorisch-appellative Reaffirmation einer in den Werterscheinungen dennoch verborgenen Gebrauchsgegenständlichkeit und trotz allem vorhandenen Bedürfnisbeziehung zu unternehmen, zielen sie mit ihrer neuen Strategie offenbar einzig darauf ab, die Werterscheinungen in ihrer assoziativen Verbindung mit potentiell allen anderen Werterscheinungen und systematischen Vergleichbarkeit mit virtuell der ganzen Warenwelt sichtbar, mithin aber in ihrer generischen Eigenschaft als Werterscheinungen, ihrem Haupt- und Staatscharakter als Waren evident werden zu lassen. Exakt den detektivischen Scharfsinn und Reichtum an Phantasie, den sie vorher aufgewendet haben, um in den von ihnen angepriesenen Werterscheinungen ein Moment von Beziehung aufs Bedürfnis

suggestiv nachzuweisen beziehungsweise einen Rest von Interesse heischender Brauchbarkeit simulatorisch vorzuführen, verwenden sie jetzt vielmehr darauf, die angepriesenen Werterscheinungen in dem vielfältigen Beziehungsgeflecht, das sie mit ihresgleichen verbindet, assoziativ zu elaborieren, beziehungsweise in der vielgestaltigen Totalität, die sie als Verkörperungen ein und derselben universalen Warenform repräsentieren, systematisch zu entfalten. Mit ein und derselben Mischung aus Routine und Einfallsreichtum, mit der sie vorher der Zigarette, der Spirituose, der Süßigkeit eine Beziehung auf geheimste Wünsche suggestiv abgelauscht und einen Anspruch auf abgelegenste Gebrauchseigenschaften simulatorisch nachgewiesen haben, sind im Rahmen ihrer grunderneuerten reklamesprachlichen Verständigung die Warenbesitzer jetzt vielmehr darauf aus, diesen Waren eine assoziative Verknüpfung mit allen möglichen anderen Bereichen des riesigen Warensortiments, aus dem der Markt besteht, zu attestieren und eine systematische Zusammengehörigkeit auch noch mit den entlegensten und exotischsten Werterscheinungsgattungen zu vindizieren. Egal, ob sie sie im vertrauten Verein und ausgeklügelten Arrangement mit Produkten der Kleidungsbranche, des Unterhaltungssektors, der Wohnkultur, des Tourismus, des Freizeitsports, der Jugendkultur, der Autoindustrie oder des Städtebaus präsentieren, in jedem Fall mobilisieren die Warenbesitzer alle darstellerischen, technischen und manipulatorischen Mittel, über die sie verfügen, um die von ihnen angebotenen Werterscheinungen als pars pro toto der virtuell gesamten Marktsphäre, als Repräsentanten der potentiell ganzen riesigen Warenansammlung, kurz, als Werterscheinungen par excellence, paradigmatische Waren, erscheinen und sich in Szene setzen zu lassen und sie wesentlich in dieser repräsentativen Eigenschaft, dieser paradigmatischen Qualifikation, dem reklamierten Bedürfnis nahezubringen und zu offerieren.

Aber welchem und was für einem Bedürfnis eigentlich? Gibt es denn überhaupt ein derartiges Bedürfnis nach Werterscheinungen als solchen, paradigmatischen Waren? Ist nicht gerade Grundlage aller unserer bisherigen Überlegungen das in all seiner Historizität quasi ontologische Faktum und in all seinen empirischen Erscheinungen quasi anthropologische Datum, dass Werterscheinungen als solche die Konsumenten nicht zu reizen, ihr Interesse nicht zu erregen vermögen, dass ohne eine in ihnen verkörperte Beziehung auf die leiblichen und die seelischen,

die sinnlichen und die geistigen Bedürfnisse der als Konsumenten firmierenden Menschen, ohne ein Moment von in ihnen verwirklichter Gebrauchsgegenständlichkeit diese Werterscheinungen für die Konsumenten ebenso unbefriedigend wie nichtssagend, ebenso nutz- wie sinnlos bleiben? Ist es nicht gerade die um der Mitwirkung der Konsumenten willen in den Werterscheinungen unverbrüchlich notwendige Gebrauchsgegenständlichkeit und unabdingbar erforderliche Bedürfnisbeziehung, die das zum kapitalistischen ausgebildete politisch-ökonomische System der Warenbesitzer als eine ebenso transzendente *conditio sine qua non* wie naturgegebene Voraussetzung in Schach hält und dem mit ihren reklamemethodischen Verständigungsbemühungen auch die Warenbesitzer ebenso widerwillig wie notgedrungen Anerkennung zollen beziehungsweise einen ebenso kostspieligen wie unfreiwilligen Tribut entrichten? Und ausgerechnet daran sollte sich plötzlich etwas geändert haben? Ausgerechnet diese bis dahin von den Warenbesitzern als unverbrüchliche Kondition anerkannte Abhängigkeit des Systems von einer systemtranszendenten Gebrauchs- und Bedürfnisbeziehung der von und in ihm produzierten Waren sollte plötzlich ihre Bedeutung und Geltung verloren haben? Wieso eigentlich? Doch wohl nicht bloß deshalb, weil die Warenbesitzer aus der dank der systemeigenen Entwicklung auf die Spitze getriebenen und mit keinen Reklamemitteln länger zu vertuschenden Unfähigkeit des Systems, diese Kondition zu erfüllen, jetzt plötzlich kein Hehl mehr zu machen beschließen; nicht bloß deshalb, weil sie aus der ins Extrem getriebenen und durch keine reklamatorischen Hilfsprogramme länger noch behebbaren Not des Systems, den aus dieser seiner transzendenten Abhängigkeit ihm entstehenden Verbindlichkeiten wenigstens im allgemeinen, wenn schon nicht im Einzelfall zu genügen, jetzt vielmehr die extremistische Tugend einer in jedem einzelnen Fall exemplarischen Ausrufung und systematischen Erklärung dieser Not zum allgemeinen Charakter und Normalzustand des Systems zu machen die Stirn haben; nicht bloß deshalb, weil sie den überall unaufhaltsamen Zusammenbruch der Bedürfnisbeziehung, den an allen Ecken und Enden unabwendbaren Konkurs der Gebrauchsgegenständlichkeit, statt sich mit seiner ebenso mühevollen wie aussichtslosen reklametechnischen Bekämpfung oder Bestreitung noch länger herumzuschlagen, jetzt kurzerhand durch einen allgemeinen Offenbarungseid, eine öffentliche Verlustanzeige zu antizipieren und zu akzeptieren frech genug sind. Dass die Warenbesitzer den

im Einzelfall eklatanten Mangel an Bedürfnisbeziehung, statt ihn, wie gehabt, nach Möglichkeit zu verschleiern, auf einmal als ein systemweit repräsentatives Phänomen, als exemplarisch für den Gesamtzusammenhang der Warenwelt, kurz, als Parsprototo der Marktsituation generell anerkennen – wie sollte wohl das am Mangel als solchem etwas ändern, ihm gar abhelfen, ihn am Ende beheben und im *fait accompli* einer positiv anderen und vollgültig neuen Bedürfnisbeziehung vergessen sein lassen?

So indes zugespitzt, beantwortet sich die Frage auch schon halbwegs von selbst. In der Tat nämlich ist eben diese kraft neuer Reklamestrategie initiierte systematische Offenlegung und paradigmatische Darstellung des in specie angetroffenen Mangels als in genere herrschenden Charakteristikums gleichbedeutend mit einer wenn schon den Mangel nicht zu beheben, so doch aber das mit ihm sich stellende Problem kurzerhand zu erledigen geeigneten qualitativen Veränderung der gesamten Situation. Solange die vom Marktsystem der reklamesprachlichen Verständigung übertragene Aufgabe darin besteht, den in specie angetroffenen Mangel an Gebrauchsgegenständlichkeit nach Möglichkeit sei's zu widerlegen, sei's zu vertuschen, bleibt die Gebrauchsgegenständlichkeit *de jure* eben dieses reklamatorischen Widerlegungsverfahrens oder Vertuschungsmanövers ein auch und gerade vom System selbst anerkanntes Kriterium. Der Konsument, der, allen reklamatorischen Überzeugungsversuchen respektive Überredungskünsten zum Trotz, sich weigert, die von den Repräsentanten des Systems, den Warenbesitzern, ihm angebotene Werterscheinung zu akzeptieren und in Kauf zu nehmen, weil er jenes Kriterium nicht erfüllt sieht, bleibt also in den vom System selber anerkannten Grenzen, bleibt im Rahmen dessen, was die Warenbesitzer selbst durch ihr eigenes Verhalten immer erneut zur Geltung bringen, übt in der Tat nur eine kriterielle Funktion aus, die als *conditio sine qua non* seiner Mitwirkung im System die Warenbesitzer selbst ihm erklärtermaßen zuerkennen und aus eigenem Ermessen einräumen. Genau das aber ändert sich schlagartig mit der neuen Reklamestrategie. Indem die Warenbesitzer aus der Not des in specie der vielen Waren eigentlich nicht mehr zu vertuschenden Mangels an Gebrauchsgegenständlichkeit die Tugend einer Erklärung eben dieses Mangels zum in genere der gesamten Warenwelt nachweislich allgemeinen Charakteristikum machen, verleihen sie der vom Konsumenten in Sachen Gebrauchsgegenständlichkeit ausgeübten kriteriellen Funktion eine unabsehbar andere

Dimension und einen qualitativ neuen Sinn. Dadurch nämlich, dass im Rahmen ihrer revidierten Reklamestrategie die Warenbesitzer die von ihnen angebotene Werterscheinung ausgerechnet in puncto ihres Mangels an Gebrauchsgegenständlichkeit als repräsentativ für den gesamten Warenezusammenhang und als Parsprototo des kompletten Marktsystems zur Sprache bringen und den Konsumenten ebenso detailliert darlegen wie explizit vorführen, bringen sie es dahin, dass für die Konsumenten die Ablehnung, mit der sie in Ausübung ihrer kriteriellen Funktion der angebotenen Werterscheinung begegnen, den Charakter einer realen Zurückweisung, einer empirisch speziellen Kritik im Zusammenhang der Waren und System des Markts einbüßt und die Bedeutung stattdessen einer transzendentalen Verwerfung, eines exemplarisch generellen Verdikts über den Warenezusammenhang selbst und das Systemganze als solches annimmt. Weil dank der neuen Reklamestrategie Mangel an Gebrauchsgegenständlichkeit sich aus einem von den Warenbesitzern entschieden geleugneten und höchstens für den Einzelfall zugestandenen marginalen Gebrechen des Systems in eine von den Warenbesitzern offen erklärte und in jedem beliebigen Fall exemplarisch demonstrierte zentrale Bestimmung des Systems verwandelt, verkehrt sich jedes im Fall einer spezifischen Ware auf diesen Mangel zielende Urteil der Konsumenten in eine aufs Ganze des Warenezusammenhangs gehende prinzipielle Kritik.

Auf den ersten Blick und abstrakt könnte dies ja noch eine vornehmlich für die Warenbesitzer selbst unglückliche Wendung und bedrohliche Entwicklung scheinen. Auf den ersten Blick könnte es so scheinen, als spielten die Warenbesitzer, indem sie diese Wendung eigenmächtig provozieren und dieser Entwicklung tatkräftig Vorschub leisten, mit dem Feuer und riskierten in hirnerbrannter Antizipation, über das Marktsystem genau das ihm von selten der Konsumenten und ihrer systemtranszendenten Bedürfnisbefriedigungsrücksicht drohende Jüngste Gericht heraufzubeschwören, das sie doch bis dahin mit allen reklamatorischen Mitteln von ihm gerade fernzuhalten bemüht waren. Näher besehen indes zeigt sich, dass diese kritische Distanzierung und Ablehnung, deren bei Nichterfüllung jener qua Bedürfnisbefriedigung systemtranszendenten Kondition die Warenbesitzer von Seiten der Konsumenten bislang gewärtig sein mussten, dem Marktsystem gar nicht mehr ernstlich droht, weil die zwischen dem System der Warenbesitzer einerseits und den

Konsumenten mit ihren Bedürfnissen andererseits bestehenden Machtverhältnisse sich mittlerweile derart grundlegend verändert und verschoben haben, dass eine solche kritisch-ablehnende Haltung eher den sie praktizierenden Konsumenten als dem System, dem sie gilt, gefährlich werden und Verderben bringen muss. Tatsächlich hat inzwischen das Marktsystem eine über seine bloße Bedürfnisbefriedigungsfunktion weit hinausgehende Bedeutung als Mittel der gesellschaftlichen Synthesis, als Vergesellschaftungsmedium, gewonnen. In dem Maß, wie dank der kapitalistischen Produktivkraftentwicklung marktförmiger Warenzusammenhang und marktmäßiger Austauschprozess sich totalisieren und zur uneingeschränkt herrschenden gesellschaftlichen Erscheinung werden, durchdringen sie alle und auch noch die entferntesten Bereiche des gesellschaftlichen Lebens und formen alle und auch noch die internsten Beziehungen zwischen den Mitgliedern der Gesellschaft nach ihrem Bilde. Außerhalb und jenseits des durch Mechanisierung und arbeitsteilige Kooperation bestimmten Arbeitszusammenhangs, durch den die einzelnen in ihrer Eigenschaft als Produzenten sich vergesellschaftet finden und dessen Geltungsbereich aber, dem Status der Produzenten als privater Lohnarbeiter entsprechend, auf die als Privateigentum der Warenbesitzer firmierende Produktionssphäre eingeschränkt bleibt, wird so der Markt mehr und mehr zur monopolistisch Zusammenhang stiftenden und vermittelnden Hauptinstitution, zum ebenso zentralen wie totalen und ebenso paradigmatischen wie systematischen Ort gesellschaftlicher Synthesis. Als ein dank seiner Expansionskraft nach und nach die ganze Gesellschaftssphäre außerhalb des Arbeitsbereichs, die gesamte Sphäre der gesellschaftlichen Öffentlichkeit, dominierendes Vergesellschaftungsmedium löst der Markt die traditionellen, auf direktem Kontakt oder persönlichen Attributen basierenden Organisationsformen ständischer, altersgruppenmäßiger oder bildungsspezifischer Art eine nach der anderen ab und tritt an ihre Stelle beziehungsweise formt sie von innen heraus um: Kein Bereich, der nicht an den Markt angeschlossen, in ihn integriert oder analog zu ihm organisiert würde, keine Beziehung, die nicht durch das Warenverhältnis des Markts vermittelt und durch seinen Austauschprozess bestimmt wäre. Und in dem Maß, wie der Markt expandiert und in der Sphäre der gesellschaftlichen Öffentlichkeit zum monopolistisch herrschenden Synthesemittel avanciert, reduziert er zugleich die Adressaten und Opfer seines synthetisierenden Tuns, die außerhalb und jenseits



ihres privatgesellschaftlichen Arbeitszusammenhangs die gesellschaftliche Öffentlichkeit stellenden Individuen, zur Gänze auf jene Funktion, die ihnen in seinem Rahmen zufällt: auf die Rolle von Konsumenten, von marktbezogenen, marktabhängigen Verbrauchern. Durch den sich totalisierenden Markt nach und nach um all ihre traditionellen Vergesellschaftungsmöglichkeiten gebracht und all jener Formen von quasi naturwüchsiger Solidarität oder habituellem esprit de corps, kraft deren sie noch eine marktunabhängige Position zu behaupten vermöchten, beraubt, finden sich außerhalb ihrer Funktion als Produzenten und in fataler Komplementarität dazu die gesellschaftlichen Individuen mehr und mehr als Konsumenten identifiziert, als ebenso isolierte wie privatisierte bürgerliche Einheiten, ebenso diskrete wie abstrakte menschliche Monaden, die, der Synthesisfunktion des Marktes restlos ausgeliefert, ausschließlich in Wahrnehmung der vom Markt ihnen zugeordneten Rolle als Käufer von Waren sich noch als Mitglieder einer Gesellschaft zu erfahren vermögen, ausschließlich in Ausübung der Funktion von Wertrealisierern sich noch mit dem gesellschaftlichen Ganzen vermittelt, an einer gesellschaftlichen Öffentlichkeit teilhabend, in die gesellschaftliche Totalität, die in nichts als dem Warenezusammenhang und Austauschprozess des Markts mehr besteht, integriert finden können. An die Stelle von Individuen, die mit der freien Selbstsicherheit und dezidierten Anspruchshaltung einer anderweitigen und je schon gegebenen, marktunabhängigen Gesellschaftlichkeit dem Markt begegnen könnten, sind Subjekte getreten, die als gesellschaftliche durch den Markt überhaupt erst gesetzt, in actu ihrer Sozialisierung Kreaturen des Markts sind.

Und dies, wie gesagt, ganz jenseits und unbeschadet ihres der Konsumentenrolle komplementären Status als Produzenten! Seit am Ende der ersten Hälfte unseres Jahrhunderts der diesen Produzentenstatus begründende industrielle Arbeitszusammenhang seinen revolutionären Geist eines zur Synthesis durch den Markt alternativen Vergesellschaftungsmodells endgültig aufgegeben und sich definitiv in die ihm von den Warenbesitzern gesetzten Schranken einer privatgesellschaftlich organisierten und kontrollierten Produktionssphäre hat weihen lassen, hat Arbeit für die gesellschaftliche Öffentlichkeit und die sie dominierende Vergesellschaftung durch den Markt keine andere Relevanz mehr als die einer ineins unabdingbaren Voraussetzung und unerheblichen Randscheinung. Eine darüber hinausreichende Bedeutung gewinnt der Produktionsbereich höchstens noch indirekt und ex negativo: dadurch, dass

er dank einer auf Rationalisierung und Automatisierung basierenden fortlaufenden Produktivitätssteigerung zunehmend an Arbeitskräftevolumen verliert und im Zuge dieses personalen Schrumpfungsprozesses mehr und mehr Individuen sei's ganz, in Form von Arbeitslosigkeit und Frührentnertum, sei's teilweise, in Form von halben Stellen und Arbeitszeitverkürzung, aus seiner Organisation ausstößt und an das monadisch-abstrakte Sein in der vom Markt beherrschten Öffentlichkeit als alleinige Gesellschaftsform und ausschließliche Existenzweise verweist. Für diese durch den Verlust ihres Arbeitszusammenhangs auch noch der letzten, halbwegs alternativen oder jedenfalls komplementären gesellschaftlichen Erfahrung beraubten Individuen nimmt die Abhängigkeit von der Synthesis des Markts den Charakter einer schicksalhaften Unentrinnbarkeit an. Dass das Herausfallen aus dem Arbeitsprozess, das diese Individuen dem Vergesellschaftungsmodell des Markts vollends ausliefert, sie zugleich um die Mittel bringt, sich in der ihnen zugeteilten Funktion als Käufer, Wertrealisierer, auf dem Markt zu behaupten, mildert dabei die Abhängigkeit nicht etwa, sondern lässt nur eben das Zwanghafte an der marktbezogenen Vergesellschaftung unvermischter zutage treten, da sie von jedem schönen Schein einer begleitenden sinnlichen Befriedigung oder persönlichen Erfüllung befreit und die übrig bleibende, mittels Sozialhilfe bestrittene und auf den Kauf von Alkohol und Zigaretten am Kiosk reduzierte, abstrakte Synthesis als das existentielle Desiderat, das sie ist, schonungslos sichtbar wird.

Das also ist die Lage: Während einerseits der Markt die Qualität eines Ensembles von Bedürfnisbefriedigungsmitteln, nützlichen Waren, zunehmend verliert, gewinnt er andererseits mehr und mehr die Bedeutung einer umfassenden Synthesisfunktion, eines universalen Vergesellschaftungsmediums. Dabei sind dort der Verlust an Gebrauchsgenständlichkeit und hier der Gewinn an Synthesisfunktion natürlich keine zufällig parallelen, sondern systematisch korrespondierende Entwicklungen. Was dem Markt seinen Bedürfnisbefriedigungscharakter in zunehmendem Maß austreibt, ist die alle Bedürfnisse lähmende und jedes Interesse auflösende heillos quantitative Masse und sinnlos qualitative Vielfalt der Waren, die dank eines an keinem anderen Kriterium als dem einer profitablen Verwertung von Arbeitskraft orientierten hemmungslosen Produktivitätsfortschritts den Markt überschwemmen und

hypertrophieren. Aber eben diese erdrückende Massierung und zerrütende Diversifizierung des Warensortiments ist es zugleich, was dem Markt zur Stellung einer alle Bereiche und Verhältnisse beherrschenden und durchwaltenden gesellschaftlichen Erscheinung, zur Rolle eines mit gesellschaftlicher Öffentlichkeit tendenziell umfangsgleichen *locus communis* der Gesellschaft verhilft und ihn damit die Funktion eines für die Gesellschaft konstitutiven Synthesisapparats, eines zentralen Vergesellschaftungsmediums, gewinnen lässt. Ein und derselbe Prozess also, der dort den Bedürfnisbefriedigungsaspekt des Markts auf einen nicht einmal mehr durch Reklame in seiner Gegenstandslosigkeit zu kaschierenden Formalismus reduziert, lässt hier, gewissermaßen kompensatorisch für den Verlust, den Markt die neue Bedeutung eines materialiter den gesellschaftlichen Zusammenhang garantierenden Einheitsstifters erster Ordnung gewinnen. Und genau diese neue Bedeutung und Qualität, die als materiales Vergesellschaftungsmedium der Markt gewinnt, macht nun die radikal novellierte Reklamestrategie der Warenbesitzer zu einem nicht bloß im Großen und Ganzen ungefährlichen, sondern mehr noch durchaus erfolgversprechenden Unternehmen. Indem sie in specie der bestimmten, nutzlosen Werterscheinung, für die sie Reklame machen, den ganzen, zum Supermarkt aufgeblähten, hypertrophen Warenzusammenhang als ein System von in genere genauso nutzlosen Werterscheinungen ineins zur Schau und zur Disposition stellen, riskieren die Warenbesitzer zwar formell, dass die eventuelle Ablehnung der angebotenen Werterscheinung durch die Konsumenten den Charakter einer den Warenzusammenhang in seiner Totalität betreffenden und aufs Ganze des Marktsystems gehenden Grundsatzentscheidung annimmt. Aber erstens ist angesichts der jeder Solidarisierungsmöglichkeit definitiv beraubten monadischen Vereinzelung und jede politische Willensbekundung a priori ausschließenden ohnmächtigen Privatisierung der als die gesellschaftliche Öffentlichkeit um den Markt gescharten und vielmehr gruppierten Konsumenten dies Risiko ohnehin nicht der Rede wert. Und zweitens ist es in Wirklichkeit auch gar nicht vorhanden, weil die Warentotalität, die die Warenbesitzer in der Parsprototo einer exemplarisch nutzlosen Sorte zur Disposition stellen und einer möglichen Verwerfung durch die Konsumenten aussetzen, inzwischen ja als Synthesemittel und Zusammenhang stiftendes Medium eine so eklatant gesellschaftliche Bedeutung und einen so überwältigend konstitutiven Sinn für die

Konsumenten gewonnen hat, dass die letzteren sich angesichts ihrer marktgesetzten Identität und marktvermittelten Sozialität eine solche Ablehnung überhaupt nicht mehr vorstellen, geschweige denn leisten können.

Diese inzwischen vollzogene Transformation des marktmäßig organisierten Warenzusammenhangs aus einem Ensemble von Bedürfnisbefriedigungsmitteln in ein einziges großes Vergesellschaftungsmedium verleiht der novellierten Reklamestrategie mit ihrer als regelrechter Offenbarungseid wirksamen totalisierten Offenlegung der in Sachen Gebrauchsgegenständlichkeit allgegenwärtigen Misere ihren Sinn. Nicht, wie gesagt, dass nicht unter dem traditionellen Gesichtspunkt des Markts als eines Bedürfnisbefriedigungsinstituts die Warenbesitzer mit ihren die einzelne nutzlose Werterscheinung zur Parsprototo des gesamten Warenzusammenhangs entfaltenden neuen Reklamestrategie formaler Gefahr liefen, in die mögliche Ablehnung jeder einzelnen Werterscheinung durch die Konsumenten den parte pro toto zitierten gesamten Warenzusammenhang mit hineinzuverwickeln. Aber dank der inzwischen geschehenen Transformation des Warenzusammenhangs ist unter dem neuen Aspekt des Marktsystems als monopolistischen Vergesellschaftungsmediums diese neue Reklamestrategie realiter der beste Garant dafür, dass es zur Ablehnung jener einzelnen nutzlosen Werterscheinung gar nicht erst kommt, weil kraft Totalisierung den Konsumenten bewusst gemacht wird, dass mit einer solchen Ablehnung sie vor allem sich selber gefährden und nämlich parte pro toto nichts Geringeres aufs Spiel setzen als das, was mittlerweile allein noch ein gesellschaftliches Dasein gewährt und das Monopol darauf hat, so etwas wie ein öffentliches Leben, eine quasi-politische Existenz, sicherzustellen. Der formellen Gefahr einer Disqualifikation des ganzen Marktsystems durch die Konsumenten, der mit ihrer neuen Reklamestrategie die Warenbesitzer sich aussetzen, tritt mithin die reelle Exkommunikationsdrohung gegenüber, die eine solche Disqualifikation des Systems für die das System disqualifizierenden Konsumenten selbst bedeutet. Wie die neue Reklamestrategie mit wünschenswerter Deutlichkeit darlegt, weist der Warenzusammenhang in toto eben den eklatanten Mangel an Gebrauchsgegenständlichkeit auf, der auch die als Parsprototo des Zusammenhangs von den Warenbesitzern geltend gemachte besondere Ware auszeichnet. Unter dem alten Bedürfnisbefriedigungsgesichtspunkt müssten deshalb die Konsumenten

diesem Gesamtzusammenhang eigentlich genau die Ablehnung widerfahren lassen, die sie der als Paradigma des Gesamtzusammenhangs von den Warenbesitzern vorgeführten besonderen Ware schulden. Weil aber inzwischen dieser Warenzusammenhang in toto für die Konsumenten eine entscheidende Bedeutung als Vergesellschaftungsmedium gewonnen hat, dreht sich unter dem neuen Synthesiaspekt das ganze Verhältnis um und müssen im Gegenteil die Konsumenten der als Parsprototo des Warenzusammenhangs geltend gemachten besonderen Ware exakt das Interesse bezeugen oder Entgegenkommen beweisen, das sie dem die Befriedigung ihres Bedürfnisses nach Gesellschaftlichkeit und nach Öffentlichkeit monopolisierenden Warenzusammenhang in toto schuldig sind. Nichts anderes tun eigentlich mit ihrer neuen Reklamestrategie die Warenbesitzer, als dass sie jenen grundlegenden Bedeutungswandel, der den Warenzusammenhang jüngster Provenienz ereilt und ihn aus einem zunehmend an Realität verlierenden Ensemble von Bedürfnisbefriedigungsmitteln in ein fortwährend an Totalität gewinnendes Vergesellschaftungsmedium transformiert, im vollen Sinn und in der ganzen Konsequenz eines jedes Moment des Zusammenhangs, jede einzelne Ware, umfunktionierenden paradigmatischen Ebenenwechsels und qualitativen Sprungs im Bezugsrahmen nutzbar machen. Kraft dieses Sprungs im Bezugsrahmen wird, was sonst nur egalitäre Totalisierung des der einzelnen Ware eigenen Mangels an Bedürfnisbeziehung, Offenlegung der parte pro toto jeder beliebigen Ware allgemeinen Misere wäre, vielmehr zur universalen Detaillierung eines auf die Totalität als solche sich beziehenden neuen Bedürfnisses, zur Offenbarung einer parte pro toto aller besonderen Waren verheißenen wahren Allgemeinheit.

Nichts sonst also reklamieren die Warenbesitzer mit ihrer als ein Paradigma sämtlicher Werterscheinungen vorgestellten einzelnen nutzlosen Warensorte als das Bedürfnis der Konsumenten nach dem Zusammenhang schaffenden und Gesellschaftlichkeit verheißenden Warenzusammenhang als solchem, das Interesse der Konsumenten an der Synthesis stiftenden und für die Öffentlichkeit einstehenden Werterscheinungstotalität selbst. Zwar haben die Konsumenten das gute Recht, die angebotene Warensorte wegen ihrer offenbaren Nutzlosigkeit, ihres in die Länge und Breite des ganzen Warensortiments erklärten Mangels an Gebrauchsgenständlichkeit abzulehnen; aber was sie damit zugleich ablehnen -und nichts weiter als dies macht ihnen die neue Reklamestrategie klar – ist

die *communio bonorum*, die das Warensortiment als ganzes darstellt, die Synthesisfunktion, die der Warenezusammenhang als solcher wahrnimmt, das Gemeinschaft bildende Medium, zu dem sich die Werterscheinungstotalität selbst herausgebildet hat. Disqualifizieren parte pro toto die Konsumenten den Warenezusammenhang als zu keiner bestimmten Bedürfnisbefriedigung tauglich, so berauben sie sich damit eben dessen, was ihnen mittlerweile ihr allgemeinstes Bedürfnis, das nach Gesellschaft und Öffentlichkeit, zu befriedigen bevollmächtigt ist, das heißt, sie bezahlen die Disqualifikation der Waren mit ihrer eigenen Exkommunikation, die Verbannung der Werterscheinungen aus der Klasse der nützlichen Dinge mit ihrem persönlichen Ausschluss aus der Sphäre gesellschaftlicher Wesen. Wollen die Konsumenten Zusammenhang und menschliche Gesellschaft, so müssen sie auch das wollen, was, so wie die Dinge liegen, Zusammenhang monopolistisch stiftet und Gemeinschaft ausschließlich gewährleistet: die Werterscheinungstotalität des Markts. Wollen sie aber dies Ganze, so müssen sie auch die Teile wollen, jene beliebig vielen und egal erscheinenden besonderen Werterscheinungen, aus denen das Ganze sich zusammensetzt. Wenn auch sonst keinerlei bestimmtes Bedürfnis und Interesse sich mit dieser oder jener besonderen Werterscheinung mehr verknüpft, so jedenfalls doch das ganz allgemeine und immer gleiche Bedürfnis nach dem, wofür die Werterscheinungen in toto eintreten und was jede besondere Werterscheinung repräsentiert, das Bedürfnis nach kraft Warenezusammenhang synthetisierter menschlicher Gesellschaft, nach mittels Markt organisierter bürgerlicher Öffentlichkeit, das Bedürfnis nach der universalen Gemeinschaft der Konsumenten, kurz, nach der großen weiten Welt der Peter Stuyvesant. Nichts sonst als dies immer gleiche Bedürfnis machen die Warenbesitzer im Rahmen ihrer neuen Reklamestrategie für die eine oder andere ihrer noch immer in sinnloser Spezifizierung sich überschlagenden, ebenso beliebigen wie zahllosen Waren, für diese oder jene ihrer nach wie vor in haltloser Differenzierung fortwuchernden, ebenso austauschbaren wie unüberschaubaren Werterscheinungen geltend.

Dabei ist die anhaltende sinnlose Spezifizierung und fortgesetzte haltlose Differenzierung der auf jenes immer gleiche Bedürfnis nach Gesellschaft und Öffentlichkeit Anspruch erhebenden Werterscheinungen nunmehr internes Charakteristikum und eingefleischte Funktion der Werterscheinungstotalität selbst und nicht etwa Ausdruck einer nach Art

des früheren Reklamierens noch immer fortgesetzten akribischen Suche nach unentdeckten Bedürfnissen oder detektivischen Fahndung nach unverbrauchten Interessen. Weil das, was im Rahmen der novellierten Reklamestrategie die Warenbesitzer für ihre Waren und Werterscheinungen reklamieren, eben nur jenes eine, immer gleiche Bedürfnis nach Öffentlichkeit und Gesellschaft ist, sind die Waren und Werterscheinungen aller sonstigen Abhängigkeit von Konsumenteninteressen und aller sonstigen Bedürfnisbefriedigungsrücksicht weitgehend entbunden, hat sich der Zwang zur bedürfnisweckenden Spezifizierung und interesseerregenden Differenzierung von daher eigentlich erledigt. Aber weil zugleich das, wofür jenes eine Bedürfnis reklamiert wird, die einzelne Ware als repräsentatives Exemplar des ganzen Warenzusammenhangs ist und weil der Zusammenhang der Waren Vielfalt und Vielseitigkeit als Ausweis umfassender Kapazität, Vielgestaltigkeit und Buntfarbigkeit als Ausdruck überwältigender Fülle ebenso folgerichtig wie gewohnheitsmäßig impliziert, kehrt der Drang zur Spezifizierung der Waren als ein rein aus ihrem Zusammenhang selbst sich erklärendes Motiv wieder oder setzt sich der Zwang zur Differenzierung der Werterscheinungen als ein einfach aus ihrer Totalität als solcher sich ergebender Imperativ fort. Wenn unter den fundamental veränderten Bedingungen die Werterscheinungen in der gewohnten Manier und sogar mit gesteigertem Elan fortfahren, sich ins Blaue hinein zu spezifizieren und ad infinitum zu differenzieren, so ist diese phänomenale Kontinuität also nicht etwa ein Beweis dafür, dass die Warenbesitzer sich nach wie vor nach der Decke äußerer Anforderungen, äußerer, durch die Bedürfnisstruktur der Konsumenten determinierter Zwänge strecken müssten, sondern im Gegenteil Folge eines grundlegenden Bruchs mit der Intention früherer reklamesprachlicher Verständigung, Konsequenz eines grundsätzlichen Verzichts auf den Anspruch einer Befriedigung besonderer Bedürfnisse und Wahrnehmung bestimmter Interessen und in der Tat Ausdruck dessen, dass sub specie des jetzt reklamierten einen Bedürfnisses nach Marktöffentlichkeit und Warengesellschaft für die Warenbesitzer nichts mehr zählt als die zum rücksichtslos eigengesetzlichen Automatismus und zur uneingeschränkt freihändigen Hypertrophie losgelassene Entfaltung der Waren im streng immanenten Sinn eines nach Maßgabe seiner Vielfalt allumfassenden Zusammenhangs beziehungsweise einer im Kriterium ihrer Vielgestaltigkeit allgegenwärtigen Totalität.

Was sich so am Ende gegenübersteht, ist einerseits ein Bedürfnis, das an den vielen verschiedenen, in unablässiger Spezifizierung und Differenzierung begriffenen Werterscheinungen im Grunde nichts interessiert als die eine, immer gleiche Totalität, die sie bilden und als deren egales Exemplar oder beliebige Parsprototo sie firmieren, und andererseits diese Totalität selbst, die ihre Sichselbstgleichheit und Identität nicht anders als durch jene ad infinitum andauernde sinnlose Spezifizierung und ins Blaue hinein fortlaufende haltlose Differenzierung der sie bildenden Werterscheinungen unter Beweis zu stellen vermag. An dem entmischten Verhältnis von abstrakter Selbigkeit und Gleichförmigkeit des der Totalität geltenden Bedürfnisses einerseits und nicht minder abstrakter Mannigfaltigkeit und Buntfarbigkeit der die Totalität bildenden Erscheinungen andererseits vermögen auch die künstlichen Konkretisierungs- und sekundären Diversifizierungsmöglichkeiten nichts Wesentliches zu ändern, die dem reklamierten Bedürfnis, unbeschadet seiner prinzipiellen Allgemeinheit und Uniformität, im Zuge seiner Reklamation sei's zugestanden, sei's verordnet werden und durch die die eine Welt der Peter Stuyvesant sich in viele unterschiedene, teils gegensätzliche, teils komplementäre, teils synonyme Markenwelten auseinanderlegt. Zwar gestatten diese – idiosynkratisch-besonderen Neigungen und privativ-partikularen Vorlieben Rechnung tragenden – Konkretisierungs- und Diversifizierungs-offerten dem reklamierten Bedürfnis, seine Zwangsrekrutierung für die eine große *communio bonorum*, die eine große Werterscheinungstotalität, sich als Aufruf zur freien Entscheidung zwischen vielen, nach Lust und Laune unterschiedenen Erscheinungsformen dieser Totalität oder Selbstdarstellungsweisen dieser Gütergemeinschaft gefallen zu lassen. Zwar vermag dank solch künstlicher Konkretisierungs- und sekundärer Diversifizierungsmöglichkeiten jene als universale Warengesellschaft und marktkonstituierte Güter- und Lebensgemeinschaft, zu der sie bei Strafe der Exkommunikation sich zu bekennen gehalten sind, für die Konsumenten die Farbe und Tönung von wie immer fetischisiert persönlichen Bedürfnissen und wie immer stereotypisiert besonderen Interessen anzunehmen. So wichtig empirisch-psychologisch aber auch sein mag, dass bei ihrem Ja zur Welt der Peter Stuyvesant die Konsumenten Gelegenheit erhalten, sich zwischen bedürfnismäßig konkretisierten und interessenförmig diversifizierten Versionen dieser einen Welt, zwischen ihr als



einer Welt der Modeboutiquen, der Exotikreisen, der Lagerfeuerromantik oder des Sekretärinnenchics zu entscheiden und damit den eigenen Präferenzen und Idiosynkrasien Genüge zu tun – transzendentallogisch-systematisch bleibt es doch immer die gleiche abstrakt-egale Werterschei-nungstotalität, die in allen Versionen substantiell perenniert und zu der die Versionen selbst sich verhalten wie zum Brausepulver der Himbeer-, Waldmeister- oder Zitronengeschmack.

## X. Kommunikation

Dass mit ihrer neuen, zwischen Exkommunikationsdrohung und Vergesellschaftungsverheißung changierenden Reklamestrategie die Warenbesitzer einen guten Griff getan haben, lässt sich unschwer erkennen. In der Tat scheinen sie mit dieser Reklamestrategie ineins das Ei des Kolumbus und den Stein der Weisen gefunden zu haben. Schließlich ist es ihnen gelungen, ein Bedürfnis und Interesse aufzutun und in den Dienst ihrer Wertrealisierungsabsicht zu stellen, das als ein Bedürfnis wesentlich nur nach Waren sans phrase, ein Interesse partout nur an Werterscheinungen als solchen, mit einem Schlag all jene Probleme und Widerstände aus der Welt schafft, mit denen die zuvor von ihnen reklamierten Konsumentenbedürfnisse und -interessen die Warenbesitzer heimsuchen. Jene zuvor reklamierten Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten gehen ja, wie zu erinnern, keineswegs auf die Ware an sich, die Werterscheinung als solche, sondern vielmehr auf einen in der Ware als gesellschaftlicher Form enthaltenen Gebrauchsgegenstand, in der Werterscheinung als politisch-ökonomischer Repräsentanz präsenten nützlichen Naturalleib. Das heißt, sie zielen nicht etwa auf das durch die Werterscheinungen als solche gebildete Marktsystem, sondern gelten einem in diesem System bloß enthaltenen, in bloß der Form des Systems existierenden Zusammenhang von nützlichen Dingen, leiblich-seelischen Befriedigungsmitteln. Eben damit aber stürzen sie die Warenbesitzer in eine äußere Abhängigkeit und oktroyieren ihnen eine heteronome Bestimmtheit, die ihrem ganzen politisch-ökonomischen System zum Ruin auszuschlagen droht: dort nämlich, wo dank der sprunghaften Entwicklung und geometrischen Expansion des Marktsystems die dank der historischen Entwicklungs- und anthropologischen Anpassungsfähigkeit

jenes Bedürfniszusammenhangs lange Zeit gewährleistete Korrespondenz oder prästabilisierte Harmonie zwischen beiden schließlich doch ins Wanken und aus den Fugen gerät, wo also das Marktsystem Waren in solcher Masse und Vielfältigkeit produziert, dass die Folge davon eine nachdrückliche Lähmung und nachhaltige Zerrüttung des ganzen Bedürfniszusammenhangs ist. Zwar führen gegen den in dieser Situation dem Marktsystem selber drohenden Zusammenbruch die Warenbesitzer die systematisch geübte Reklame als einen ebenso doppelzüngigen wie beredten und ebenso zynischen wie engagierten Versuch der schönrednerischen Einflussnahme auf und liebedienerischen Parteinahme für die gelähmten Bedürfnisse und zerrütteten Interessen ins Feld. Indes ist diese von den Warenbesitzern durchgeführte Stützungsaktion und angewandte Heiltherapie nur von beschränktem Erfolg und am Ende zum Scheitern verurteilt. Zum einen nämlich ist auch Warenbesitzern nicht gegeben, tote Bedürfnisse ins Leben zurückzurufen und aus erloschenen Interessen Feuer zu schlagen; zum anderen wird dort, wo es ihnen tatsächlich gelingt, Bedürfnisse aufs neue zu beleben und Interessen abermals zu erregen, dieser Erfolg mit einer zwangsläufig zunehmenden Partikularisierung der reklamatorisch belebten Bedürfnisse, einer unaufhaltsamen Privatisierung der manipulatorisch mobilisierten Interessen teuer erkaufte.

Und von all diesen ihre reklamatorische Stützungsaktion begleitenden kontradiktorischen Widrigkeiten, all dieser ihrer manipulatorischen Heiltherapie innewohnenden kontraindikatorischen Vergeblichkeit finden sich die Warenbesitzer nun mit einem Schlag dadurch befreit, dass sie an die Stelle der vielen alten moribunden Bedürfnisse nach in den Werterscheinungen steckender Gebrauchsgegenständlichkeit jenes eine ebenso vitale wie neue Bedürfnis nach der Werterscheinung als solcher treten lassen. Dabei ist die Rede von einem auf die Werterscheinung als solche gemünzten und beschränkten Bedürfnis natürlich nur bedingt richtig und darf nicht gar zu streng beim Wort genommen werden. Ein Bedürfnis nach der Werterscheinung selbst, der Warenform sans phrase, ist ja genau genommen auch dieses neue Bedürfnis nicht. Auch es zielt ja, indem es allen Bezug auf eine in der Werterscheinung steckende und von ihr unterschiedene Gebrauchsgegenständlichkeit ablegt, allen Rekurs auf eine in der gesellschaftlichen Form der Ware enthaltene eigenständige Naturalleiblichkeit abdankt, um stattdessen auf die Werterscheinung

und Warenform selbst sich zu richten und einzurichten, nicht eigentlich auf die Erscheinung in abstracto, die reine Form als solche, sondern vielmehr auf sie als selber eine Art Gebrauchsgegenständlichkeit, als für sich genommen ein Stück Naturalleib; nämlich auf sie als Ausdruck und Repräsentant jenes universalen Vergesellschaftungsmediums, als das der zur Welt der Peter Stuyvesant totalisierte Warenzusammenhang der Moderne sich den an ihm Beteiligten gleichermaßen verheißt und zur Pflicht macht; mithin auf sie als konstitutives Moment und exekutive Funktion jener dem Menschen als politischem Wesen unentbehrlichen gemeinschaftsbildenden Einheitsstiftung und Öffentlichkeit herstellenden Synthesleistung, die unter den Bedingungen der Moderne, will heißen, unter den Bedingungen spätkapitalistischer Systementfaltung, die Werterscheinungstotalität mit Beschlag belegt. Auch dieses von den Warenbesitzern reklamierte neue Bedürfnis bleibt also, insofern es nicht einfach auf die gesellschaftliche Form und synthetische Funktion der Waren als solche, sondern auf eine durch die gesellschaftliche Form formierte Gesellschaft, eine kraft synthetischer Funktion der Waren funktionierende Synthesis der Menschen zielt, den traditionellen Bedürfnissen im Prinzip analog strukturiert, bleibt ein Bedürfnis, das die von aller Gebrauchsgegenständlichkeit gewöhnlicher Art absolvierte Werterscheinung selbst wiederum als eine Gebrauchsgegenständlichkeit besonderer Art in Anspruch nimmt, das die von allem natürlichen Inhalt befreite objektive Form selbst wiederum als ein eigenes Befriedigungsmittel realisiert und nicht etwa als einen unmittelbaren, eo ipso befriedigenden Selbstzweck dingfest macht. Der Unterschied zwischen den traditionellen Bedürfnissen und dem neuen Bedürfnis ist nur der einer im Falle des letzteren phänomenalen Koinzidenz, um nicht zu sagen realen Unifizierung, von objektiver Form und natürlichem Inhalt, Befriedigungsmittel und Werterscheinung. Und das allerdings ist ein höchst wesentlicher Unterschied! Diese Koinzidenz oder Unifizierung nämlich der die Ware bildenden beiden Aspekte, Befriedigungsmittel und Werterscheinung, macht mit einem Schlag all der Heteronomie ein Ende, die für die mit der systematischen Entfaltung des Verwertungsgesichtspunkts befassten Warenbesitzer die ihnen in Form reklamesprachlicher Verständigung vergleichbar systematisch abgeforderte Rücksicht auf den Befriedigungsaspekt bis dahin augenscheinlich bedeutet. Durch die kraft neuen Bedürfnisses erwirkte Koinzidenz des Zusammenhangs der Befriedigungsmittel mit dem

System der Werterscheinungen oder Unifizierung der Gebrauchsgegenständlichkeit mit der Warenform nimmt das systematische Werben der Warenbesitzer um oder vielmehr für den Befriedigungsaspekt, das eben noch Ausdruck der rücksichts- und schonungslosesten Selbstverleugnung und Verstellung beziehungsweise Inbegriff der unfreiwilligsten und kompromittierendsten Entäußerung und Entfremdung war, mit einem Schlag den genau entgegen gesetzten Charakter der unfehlbarsten Selbstbespiegelung und Selbstbestätigung beziehungsweise der permanentesten Selbstdarstellung und Selbstentfaltung an. Was eben noch für die Warenbesitzer das zwar den eigenen Interessen dienende, aber alles andere als das eigene Interesse repräsentierende Wirken pro cura eines toto coelo äußeren und fremden Zusammenhangs war, das zeigt sich jetzt plötzlich für sie in das nicht nur das eigene Geschäft besorgende und befördernde, sondern es mehr noch als solches betreibende und offen vertretende Walten pro domo ihres spezifischen Kontexts, des Marktsystems selbst, verwandelt. Aus dem bis dahin mit ebensoviel simulatorischem Kraftaufwand wie hinter Sinnigem Eigennutz einer heteronomen Absicht Tribut zollenden und nach einer fremden Decke sich streckenden reklamatorischen Kampf ums Bedürfnis und notgedrungenen Dienst am Kunden wird plötzlich eine mit ebensoviel demonstrativer Überzeugungskraft wie ostentativem Doppelsinn nur dem gemeinsamen Anliegen Geltung verschaffende und nichts als dem sensus communis der gesamten Warengesellschaft Rechnung tragende proklamatorische Systementfaltung und selbstherrliche Kundgebung des Markts. Indem die Warenbesitzer dem neuen Bedürfnis nach Öffentlichkeit und Gesellschaft nach dem Munde reden oder vielmehr mit der versteckten Drohung einer ins Systematische gewendeten Exkommunikationssanktion jede Widerrede verschlagen, bleiben sie strikt im Kontext ihrer eigenen Sprache und Diktion, ist das, wofür sie dieses neue Bedürfnis reklamieren oder wozu sie es vielmehr zwangsverpflichten, allemal nur ihr eigenes Sein und Bestehen, allemal nur die Erscheinung, um die es auch ihnen zu tun ist, allemal nur die Totalität, in der sie selber zu Hause sind.

Aber nicht nur vom Fluch kompromittierender Fremdbestimmung beziehungsweise der Last entwürdigender Abhängigkeit befreit die kraft neuen Bedürfnisses erwirkte Koinzidenz des Zusammenhangs der Befriedigungsmittel mit der Werterscheinungstotalität das reklamatorische Tun der Warenbesitzer, sondern sie errettet es auch und mehr noch von

der Gefahr frustrierenden Scheiterns beziehungsweise dem Schrecken demoralisierender Selbstüberlistung. Wie um das Maß des Warenbesitzerglücks vollzumachen, verleiht dies koinzidentielle Aufgehen des einen der beiden Warenaspekte im anderen dem reklamesprachlichen Werben nicht bloß den ungewohnten Charakter umfassender Autonomie und durch nichts zu erschütternder Sichselbstgleichheit, sondern beschert ihm zugleich die unverhoffte Gabe immerwährenden Erfolgs und unverbrüchlichen Gelingens. Solange Inhalt der reklamesprachlichen Verständigung der Warenbesitzer noch die traditionelle, von der Werterscheinung funktionslogisch klar, um nicht zu sagen ontologisch strikt unterschiedene Gebrauchsgegenständlichkeit ist, bleibt erfolgreiches Werben, gelingende reklamatorische Tätigkeit, notwendig ja eine zweiseitige und in der Tat sich selbst widersprechende Unternehmung. Mit der Aufgabe betraut, einer durch das Warenangebot des kapitalistischen Markts bis zur Lähmung quantitativ überwältigten und bis zur Zerrüttung qualitativ überforderten Bedürfnisstruktur seelischen Beistand zu leisten und therapeutische Pflege zuteil werden zu lassen, findet sich das reklamesprachliche Tun der Warenbesitzer in das abgründige Dilemma verstrickt, gerade durch die Erfüllung seiner Aufgabe die Misere der Bedürfnisstruktur immer nur vergrößern, gerade also dadurch, dass es erfolgreich ist, das Problem immer nur verschärfen zu können; denn je mehr und öfter den Warenbesitzern mittels Reklamemachen gelingt, die Bedürfnisse noch einmal zu sanieren, sie noch einmal zum Leben zu erwecken beziehungsweise zum Durchhalten zu überreden, umso entschiedener ergreifen hiernach von den reanimierten Bedürfnissen die alte Lähmung und Zerrüttung wieder Besitz, umso tiefer und nachhaltiger bemächtigen sich ihrer hiernach die alte Leblosigkeit und Schwäche. Das heißt, das reklamatorische Tun der Warenbesitzer ist in der Situation einer therapeutischen Praxis, die partielle Linderung nur um den Preis einer generellen Erschwerung des Leidens, zeitweilige Besserung nur auf Kosten einer fortschreitenden Verschlimmerung der Krankheit zu erwirken vermag. Entsprechend dem Austauschcharakter des Geschehens auf dem Markt zieht erfolgreiche Reklame ja immer zweierlei nach sich: nicht nur die von den Warenbesitzern angestrebte und zum ausschließlichen Zweck der Unternehmung erklärte Realisierung des in den Waren steckenden Werts durch die als bedürftige Subjekte reklamierten Konsumenten, sondern zugleich auch die von den Konsumenten

selbst intendierte und nicht minder ausschließlich als der Sinn der Veranstaltung angesehene Befriedigung ihrer reklamierten Bedürfnisse durch eine in der Warenform enthaltene Gebrauchsgegenständlichkeit. Ziel der Reklame ist unweigerlich ein Austauschakt, bei dem als Gegenleistung dafür, dass die Konsumenten den Warenbesitzern die offerierten Werterscheinungen durch Wertkörper ersetzen, in Geld konvertieren, diese den Konsumenten die ihres Wertes ledigen, aus ihrer Wertform ausgelöst und auf ihre Naturalleiblichkeit, auf ihren Charakter nützlicher Dinge, reduzierten Erscheinungen selbst zum privaten Gebrauch als Befriedigungsmittel überlassen müssen. Eben mit dieser im Rahmen des Austauschmodus erfordernten Gegenleistung aber büßen die Warenbesitzer jenen Vorteil wieder ein, den sie doch gerade erst kraft Reklamemachens errungen haben: den Vorteil eines abermals sich regenden Bedürfnisses, eines wiedererweckten Interesses. Genötigt, dort Befriedigung zu gewähren, wo Übersättigung das zentrale Problem ist, dort Gebrauchsgegenstände zur Verfügung zu stellen, wo nichts dringender gebraucht wird als die Befreiung von ihnen, leisten am Ende die Warenbesitzer mit ihrem reklamatorischen Tun genau jener Misere des Bedürfnisses und Krise des Interesses Vorschub, der entgegenzuwirken und abzuheilen das reklamatorische Tun ihnen doch eigentlich dienen soll. Am Ende bezahlen sie jede reklamesprachlich erwirkte Reanimierung des Bedürfnisses und Reaktivierung des Interesses mit seiner verstärkten Betäubung und Paralyse, seiner verschärften Neurasthenie und Zerrüttung. Die praktischen Konsequenzen, die diese bittere Dialektik für das reklamatorische Tun der Warenbesitzer hat, wurden bereits geschildert: Um gegen die immer verstärkte Lähmung der Bedürfnisse und gegen die immer vermehrte Zerrüttung der Interessen, zu der ihre Behandlung der gelähmten Bedürfnisse, ihre Therapie der zerrütteten Interessen mit der Zwangsläufigkeit des Austauschmodus führt, immer aufs neue anzukommen und immer noch einmal sich effektiv zu beweisen, muss die Reklametätigkeit auf immer entferntere und abseitigere Bedürfnisse rekurrieren, muss sie zu immer abgelegeneren und spezielleren Interessen ihre Zuflucht nehmen. Indem sie dies aber tut, erkaufte sie ihre Wirksamkeit und ihren Erfolg mit einer wachsenden Einengung und Besonderung des von ihr angesprochenen Konsumentenkreises, das heißt, damit, dass sie sich zunehmend selber ins sektiererische Abseits manövriert und zur partikularistischen

Privatsache verurteilt. Einen Ausweg aus dem Dilemma gibt es für sie unter traditionellen Bedürfnisbefriedigungsbedingungen offenbar nicht.

Und genau dieser Ausweg wird der Reklame durch die kraft neuen Bedürfnisses erwirkte Koinzidenz des Gebrauchsgegenstands mit der Werterscheinung beziehungsweise Unifizierung des Befriedigungsmittels mit der Warenform plötzlich eröffnet. Anders als dort entgeht hier das reklamatorische Tun dem ihm zum förmlichen Selbstwiderspruch geratenden Zwang, das zum Appetit beredete Bedürfnis am Ende nur immer noch übersättigter, das zum Leben erweckte Interesse am Ende nur immer noch todesmatter, den in Bewegung gesetzten Konsumenten am Ende nur immer noch kataleptischer zurücklassen zu müssen. Anders als dort entrinnt hier die Reklametätigkeit der fatalen Notwendigkeit, den augenblicklichen Erfolg mit der wachsenden Drohung künftiger Erfolglosigkeit teuer bezahlen zu müssen. Anders nämlich als die den traditionellen Bedürfnissen huldigende alte Reklametätigkeit kennt die das neue Bedürfnis nach Warengesellschaft und Marktöffentlichkeit kultivierende moderne Reklamestrategie nicht das Problem des nach vollzogener Wertrealisierung übrig und den Konsumenten überlassen bleibenden, Überdruß hervorrufenden Befriedigungsmittels und zum Nicht-Bedarf führenden Gebrauchsgegenstands. Nicht, dass nicht auch hier in der alten Weise und nach dem gewohnten Schema ausgetauscht würde. Nicht, dass nicht auch hier die Konsequenz erfolgreicher Reklametätigkeit ein Austauschakt wäre, bei dem die Warenbesitzer die als Wertkörper, Geld, realisierte Werterscheinung gewinnen, die Konsumenten hingegen den als Wertkörper, Ware, ausgelösten Naturalleib erwerben. Aber weil, anders als im Falle der traditionellen Bedürfnisse, bei diesem neuen Bedürfnis das Befriedigungsmittel ja eben nicht der sinnliche Gegenstand, der Naturalleib, sondern vielmehr die Werterscheinung selbst, die Warenform als solche ist, führt, aller formellen Gleichartigkeit ungeachtet, der Austauschakt hier zum genau entgegengesetzten Ergebnis: Was die Konsumenten erhalten, ist mit dem Naturalleib der als Befriedigungsmittel irrelevante, unbrauchbare Leichnam der Sache, ein dem Bedürfnis gleichgültiges Ding mit Eigenschaften; das hingegen, worauf ihr Bedürfnis geht, die Werterscheinung als Parsprototo der die Warengesellschaft stiftenden Totalität des Markts, entzieht sich ihnen und wird ihnen nicht zuteil, weil es in actu des Austauschs durch den Wertkörper, den sie selber zur Disposition stellen, ersetzt und zum Verschwinden gebracht



wird. Kaum dass im Austausch gegen den Wertkörper, den sie zu Markte tragen, das, wofür ihr Bedürfnis reklamiert wird, in ihren Privatbesitz übergewechselt und ihrem persönlichen Gebrauch anheimgefallen ist, finden sich die Konsumenten mit einem Wechselbalg des erwarteten Gebrauchsgegenstands abgefunden, mit der leeren Hülse des erhofften Befriedigungsmittels abgespeist, und müssen feststellen, dass das, wonach es sie eigentlich verlangte, worum es ihnen wirklich zu tun war, in actu des Austauschs offenbar verlorengegangen, mit der Verwandlung der Ware in einen Privatbesitz, der Überführung der Werterscheinung in persönliches Eigentum, verschwunden ist. Eine Befriedigung oder gar Übersättigung des reklamierten Bedürfnisses ist hier ebenso systematisch ausgeschlossen, wie sie bei den früheren Bedürfnissen mit ihren herkömmlichen Befriedigungsmitteln automatisch impliziert ist: Indem der Austauschakt eben das in aller Form eskamotiert, was er in aller Materialität zu liefern scheint, bringt er das Bedürfnis um die erhoffte Befriedigung und lässt es ungestillt und hungrig, bereit, sich aufs neue reklamieren zu lassen, zurück.

Hungrig und voll Appetit, wohlgemerkt, lässt er es zurück und nicht, wie ja ebenfalls denkbar wäre, frustriert und voll Abscheu. Dass jene in actu des Austauschs effektuierte Eskamotierung des Befriedigungsmittels Werterscheinung die Konsumenten vom weiteren Streben nach Befriedigung dieser Art abschreckt, das verhindert ihr traditioneller Substantialismus und durch lange Gewöhnung eingefleischter Konkretismus, der ihnen die Vorstellung einer als Bedürfnisinhalt sui generis vom natürlichen Inhalt der Sache ablösbaren gesellschaftlichen Form, eines vom Naturalleib abtrennbaren Bedürfnisbefriedigungsmittels, einer vom Gebrauchsgegenstand abstrahierbaren Brauchbarkeit, entschieden verbietet und der es ihnen in der Tat unmöglich macht, das, was hier in praxi des Austauschakts statthat, theoretisch zu realisieren. Eher, als der unvorstellbaren Metaphysik einer mit der Warenform verschwindenden und den Naturalleib als entseelten Leichnam zurücklassenden Gebrauchsgegenständlichkeit stattzugeben, sind die Konsumenten geneigt, sich selbst, ihrer persönlichen Psychologie, der Unbeständigkeit ihrer privaten Bedürfnislage die Schuld am Ausbleiben der Befriedigung beizumessen. In dieser Tendenz werden sie noch durch den empirisch-psychologischen Umstand bestärkt, dass die Erfahrung der Nichtbefriedigung des Bedürfnisses nicht streng gleichzeitig mit dem Austauschakt einzutreten pflegt,

sondern mit Verspätung und Verzögerung, so dass die Konsumenten tatsächlich noch die Illusion haben können, die gekaufte Gebrauchsgenständlichkeit im vollen Glanz und schönen Schein ihres Befriedigungsversprechens nach Hause zu tragen, und erst dort dann ebenso unerklärlich wie unaufhaltsam der Glanz stumpf wird und der Schein verblasst.

Die Konsequenz dieser konkretistischen Begriffsstutzigkeit und substantialistischen Unbelehrbarkeit der Konsumenten ist ein Bedürfnis, das immer unverändert neu animierbar und aktivierbar, immer unabsehbar neu reklamierbar, immer wieder zum Einsatz zu bringen und ins Treffen zu führen ist; ein Bedürfnis zugleich, das in dem Maß, wie es sich kraft seiner ad infinitum geforderten Mobilisierung routiniert und dank seiner unaufhörlich wiederholten Einsätze perfektioniert, von jenem traditionellen Anspruch auf eine nach Hause zu tragende individuell-definitive und privatim-dauerhafte Befriedigung überhaupt Abstand zu nehmen beziehungsweise nur noch den Gebrauch einer ebenso leeren wie reinen Formalität zu machen lernt und schließlich bereit ist, Befriedigung nur mehr an dem Ort zu suchen, an dem sie sich antreffen lässt, und nurmehr in der Form zu finden, in der sie zu haben ist: am Ort und in actu des Austauschs selbst und in eben der Augenblickshaftigkeit und ephemer virtuellen Form, in der sie nicht sowohl befriedigt, sondern nur gerade ausreicht, das Bedürfnis nach ihr wachzuhalten und stets erneuten Appetit auf sie zu erregen. Indem die Konsumenten mittels des Kaufs von Werterscheinungen sich ununterbrochen in die durch die Werterscheinungstotalität repräsentierte Warengesellschaftlichkeit und Marktöffentlichkeit neu einkaufen, für die mit dem Zuckerbrot der Sozialisationsverheißung und der Peitsche der Exkommunikationsdrohung die Warenbesitzer sie ununterbrochen reklamieren, machen sie die Erfahrung und finden sie sich zugleich mit dieser Erfahrung mehr und mehr ab, dass wegen der phänomenalen Flüchtigkeit und haltlosen Metaphysik des Befriedigungsmittels die Befriedigung ihres von den Warenbesitzern reklamierten neuen Bedürfnisses umso approximativ greifbarer und relativ wirklicher wird, je häufiger und kontinuierlicher sie jenen Austausch- und Einkaufsakt wiederholen, je mehr ihnen also gelingt, durch Abstraktion von aller Erwartung einer privaten aktuellen Befriedigung einer öffentlichen virtuellen Befriedigung Permanenz zu verleihen. Und in dem Maß, wie sie dieser der reklamatorischen Initiative

der Warenbesitzer aufs glücklichste korrespondierenden Erfahrung gemäß sich verhalten, werden die Konsumenten allererst actu zu dem, was sie bis dahin höchstens potentia sind, zu wahren und wirklichen Konsumenten, Musterbildern ihrer Art, Prachtexemplaren nach dem Herzen der Warenbesitzer, Verbrauchern par excellence, Verzehrern von Geblüt, Vertilgern von Profession. Jeder der ununterbrochenen Austausch- und Einkaufsakte, die die Konsumenten durchlaufen, um in ihnen ihrem neu reklamierten Bedürfnis nach Gesellschaftlichkeit eine ebenso flüchtige wie augenblickliche, ebenso ephemere wie virtuelle Befriedigung zu verschaffen, bleibt ja ein Austauschakt traditioneller Prägung, ein Kaufakt gewohnten Charakters, nämlich ein Vorgang, bei dem als Gegenleistung dafür, dass die Konsumenten den Warenbesitzern ihre Werterscheinungen durch Wertkörper, Geld, ersetzen, mithin in Sachen Wertrealisierung zu Diensten sind, die letzteren den ersteren die Werterscheinungen als Gebrauchsgegenstände, Naturalleib, überlassen, mithin bei der Bedürfnisbefriedigung behilflich sind. Auch wenn hier die Konsumenten mit der in ihren Privatbesitz übergegangenen Naturalleiblichkeit gar nichts anzufangen wissen und getrost auf sie verzichten könnten, weil, wie gesagt, die besondere Natur dieses Befriedigungsmittels seinen Genuss auf den Augenblick des Austauschakts beschränkt und mit ihm zugleich zu Ende sein lässt, ändert das doch nichts daran, dass ökonomisch alles so abläuft wie gehabt. Nach wie vor ziehen die Konsumenten als Bedürfnisbefriedigungsmittel deklarierte Werterscheinungen aus dem Marktverkehr und schleusen als Ersatz und Entgelt dafür das den Wert der Werterscheinungen realisierende Geld in ihn ein. Mag sich auch, weil sie das Moment der Bedürfnisbefriedigung je schon in actu des Kaufmoments hinter sich bringen, ihr privater Gebrauch des dem Warenverkehr entzogenen Bedürfnisbefriedigungsmittels darauf beschränken, es nach Hause zu tragen und dort in die Mülltonne zu werfen – an der Realität des gezahlten Entgelts, der Effektivität der qua Wertrealisierung gebotenen Ersatzleistung, ändert das nicht das Mindeste. Das einzige, was sich ändert, ist die Frequenz der Wertrealisierung, die Häufigkeit, mit der sie wiederholbar wird. Weil die Bedürfnisbefriedigung auf den Augenblick des Austauschakts beschränkt bleibt, mithin aber um nichts länger währt als die im Austauschakt vollbrachte Wertrealisierung selbst, stehen die Konsumenten im nächsten Augenblick schon wieder für die nächste Wertrealisierung in actu des nächsten Austauschs bereit.

Wie sollte das nicht das Warenbesitzerherz erfreuen? Was vorher für die Warenbesitzer eine ebenso ungewisse wie unvermeidliche Zäsur zwischen den einzelnen Austauschhandlungen, eine ebenso zwangsweise wie unberechenbare Unterbrechung im Fortgang der Zirkulation, kurz, eine immer erneute Pause und Stockung im Wertrealisierungsprozess bedeutet, die diesen bestenfalls zur Diskontinuität und Unregelmäßigkeit verhält, schlimmstenfalls aus den Takt geraten und zum Stillstand kommen lässt, das erweist sich ihnen jetzt als mit dem Wertrealisierungsprozess vollständig deckungs- und taktgleicher Vorgang, als in dem Sinne gleichgeschaltet mit ihm, dass es ein und dieselbe Folge von Austauschakten ist, die uno actu als eine fortlaufende Sukzession von Bedürfnisbefriedigungsaugenblicken figuriert und als eine fortwährende Reihe von Wertrealisierungsmomenten firmiert. In der Tat ist hier, weil Bedürfnisbefriedigung auf die Augenblicke der Aushändigung der Werterscheinungen an die Konsumenten reduziert ist und weil diese Augenblicke ihre sie allererst als Austauschakte definierende Kehrseite und Komplementärbestimmung eben in der als Wertrealisierung ausgemachten Übergabe von Wertkörper an die Warenbesitzer haben, das eine vom anderen phänomenologisch gar nicht mehr zu trennen. Was subjektiv und virtuell als Bedürfnisbefriedigungsaktion erscheint, präsentiert sich in der perfektsten Einheit der Zeit, des Orts und der Handlung objektiv und aktuell als Wertrealisierungsfunktion. Was, seiner durch die neue Reklamestrategie evozierten esoterischen Bedeutung nach, augenblickshaft fortlaufende und fortlaufend augenblickshafte Befriedigung eines ästhetisch-synthetischen Bedürfnisses, nämlich Partizipation der Konsumenten an der in den Werterscheinungen enthaltenen Warengesellschaft, der Welt der Peter Stuyvesant, ist, das ist, seiner durch den alten Marktmechanismus garantierten exoterischen Rolle nach, ebenso wohl prompt andauernde und andauernd prompte Erfüllung einer politisch-ökonomischen Aufgabe, nämlich Realisation des in den Werterscheinungen dieser Welt der Peter Stuyvesant steckenden kapitalen Werts durch die Konsumenten. Zumindest dem phänomenologischen Schein nach ist somit am Ende den Warenbesitzern mit der Einführung jenes neuen Konsumentenbedürfnisses nach Werterscheinungen das ins Werk zu setzen gelungen, wovon sie zu Anfang ihrer Karriere nicht einmal zu träumen gewusst hätten: die Abstimmung und Versöhnung, Synchronisierung und Komplementarisierung der persönlichen Intention der

Konsumenten mit ihrer ökonomischen Funktion, ihres privaten Seins mit ihrem Dasein auf dem Markt.

Aber selbst wenn diese funktionelle Versöhnung und aktuelle Verschmelzung der subjektiven Intention und privaten Zielsetzung der Konsumenten mit ihrer ökonomischen Rolle und objektiven Aufgabe auf dem Markt schließlich doch nur dem phänomenologischen Schein nach oder im Sinne eines institutionellen Tricks gelungen sein sollte, bleibt das Erreichte eindrucksvoll genug. Befreit haben sich kraft neuer Reklamestrategie die Warenbesitzer mit einem Schlag von jenem gravierenden Heteronomieproblem, mit dem der traditionelle Bedürfniszusammenhang ihre reklamatorischen Bemühungen unvermeidlich belastete. Und losgeworden sind sie auch das nicht minder gravierende Problem, mit dem der traditionelle Bedürfniszusammenhang sie konfrontierte: das Problem der ihrem reklamatorischen Bemühen um die Erhaltung funktions- und aufnahmefähiger Bedürfnisse inhärenten objektiven Widersprüchlichkeit und selbstzerstörerischen Dialektik. Einerseits also und qualitativ ist den Warenbesitzern gelungen, eine sie und die Konsumenten einende Sprache und für sie beide verbindliche Realität, die ihnen und den Konsumenten gemeinsame Adresse und Verständigungsebene nämlich des Warenzusammenhangs selbst und der Werterscheinungstotalität als solcher, zu finden und zur Geltung zu bringen, mithin aber jener Quälerei heteronomen Vorgebens und Verstellens, entfremdeten Simulierens und Fingierens, selbstverleugnenden Lügens und Trügens ein Ende zu machen, das unter den alten Bedingungen reklamesprachliche Verständigung unvermeidlich für sie bedeutet. Und andererseits und quantitativ ist ihnen damit zugleich geglückt, bei den Konsumenten eine unermüdliche Verständigungsbereitschaft und unerschöpfliche Ansprechbarkeit sicherzustellen und also jene Gefahr einer Ermüdung und Erschöpfung der Konsumenten zu bannen, die unter den Bedingungen des alten Bedürfniszusammenhangs ihre doch gerade gegen jene Gefahr aufgebotenen Verständigungsbemühungen und werbenden Adressen nur immer verstärkt heraufzubeschwören verurteilt waren. Und dies beides erreichen die Warenbesitzer, ohne dass sie die mindeste Gewalt gegen die Konsumenten gebrauchen oder irgendwelchen erkennbaren Zwang auf sie ausüben müssten, erreichen sie einzig und allein dadurch, dass sie ihnen ein positiv neues Bedürfnis nach den Waren selbst, ein systemkonform modernes Interesse an Werterscheinungen als solchen nachweisen. Kraft

des ihnen vindizierten neuen Bedürfnisses und modernen Interesses finden sich die Konsumenten aus freien Stücken bereit, im Sinne der durch die Warenbesitzer vertretenen systematischen Realität und pro domo der durch sie repräsentierten ökonomischen Totalität sich ansprechen, reklamieren und bestimmen zu lassen und an einer nirgends sonst als auf der offenen Szene des Markts und der verbindlichen Ebene des Warenezusammenhangs sich bewegenden und entfaltenden Verständigung mit den Warenbesitzern affirmativ teilzunehmen und konstruktiv mitzuwirken. Kraft dieses neuen Bedürfnisses und modernen Interesses sind die Konsumenten motiviert und willens, auf jene in den Waren als solchen und Werterscheinungen sans phrase bestehende Realität und Totalität einer Welt der Peter Stuyvesant als auf den ihnen und den Warenbesitzern gemeinsamen Gesprächsgegenstand, den von ihnen beiden geteilten Kommunikationsstoff, sich ebenso definitiv einzurichten wie halsüberkopf einzulassen.

Wie sollte dies Ergebnis, mit dem die Reklamepraxis ihre praktische Problemlösungskapazität in Sachen sprachliche Verständigung unter Beweis stellt, die theoretisch um die Lösung der gleichen Probleme bemühte Kommunikationstheorie kaltlassen können? Wie sollte das, was mittels neuer Reklamestrategie die Warenbesitzer an praktischer Einigung und Verständigung zuwege bringen, die Kommunikationstheoretiker unbeeindruckt lassen können? Was die Kommunikationstheorie sucht, ist ja die Heilung und Befreiung der Sprache von der ihr durch die reklamesprachlich falsche Rücksichtnahme eines privativ bedürfnisbezogenen Sprechens bescherten Misere und Krankheit privatsprachlich-assozieller Unverbindlichkeit, metonymisch-idiosynkratischer Unverständlichkeit und klischeehaft-neurotischer Unwirklichkeit. Was sie sucht, ist eine den Gesprächspartnern mit objektiver Verbindlichkeit revindizierte gemeinsame Basis des Sprechens, eine von den Beteiligten an der Unterhaltung als generelle Wirklichkeit akzeptierte einverständige Ebene der Verständigung. Und eben dies theoretisch Gesuchte hält nun offenbar für die Kommunikationstheorie niemand anders als die Reklamepraxis selbst bereit. In der Form der geschilderten neuen Reklamestrategie bewährt sie sich als der altehrwürdig magische Speer, der die Wunde, die er zuvor geschlagen hat, am Ende auch wieder zu heilen versteht. Die Reklamepraxis selbst ist es, die durch die Realisation eines systemkonformen

Bedürfnisses nach der Werterscheinungstotalität als solcher die im reklamatorischen Austausch begriffenen Gesprächspartner, Warenbesitzer und Konsumenten, aus eben der Abseitigkeit und Partikularisierung wieder herausführt, in die sie zuvor mittels Reklame immer tiefer sich verstrickten. Die Reklamepraxis selbst ist es, die durch die Kreation einer Welt der Peter Stuyvesant, eines zur *communio bonorum* der einen großen Marktgesellschaft totalisierten Warenezusammenhangs, die beiden an der reklamesprachlichen Verständigung beteiligten Parteien, Warenbesitzer und Konsumenten, eine gemeinsame Basis des Sprechens und verbindliche Ebene des Diskurses gewinnen, mithin aber eben das unvermutet finden lässt, was sie vorher dank der Reklame nur immer mehr aus dem Auge verloren. Die Reklamepraxis selbst ist es, die den Ausweg aus jener verheerenden Sprach- und Verständigungskrise weist, die die allgemeine ökonomische Krise oder genauer: der qua Reklame unternommenen Versuch, der ökonomischen Krise mit Mitteln der Sprache zu wehren und beizukommen, heraufbeschworen hat. Was bleibt da der Kommunikationstheorie anderes zu tun, als diese von der Reklame in praxi vollbrachte und die tödlichen Wunden, die zuvor der Sprache geschlagen wurden, allem Anschein nach miraculös zu schließen geeignete Herstellung einer allgemeinen, objektiven und verbindlichen Sprachebene und Diskursmaterie in der Theorie nachzuvollziehen und der begrifflichen Artikulation zuzuführen? Und genau das tut sie denn auch!

Was sich praktisch als probates Mittel zur Durchsetzung einer reklamesprachlich totalen Mobilisierung, einer wirksamen Reklamation der aktuell ganzen Konsumentengesellschaft erwiesen hat, eben das gilt nun der Kommunikationstheorie theoretisch als Erfolgsrezept zur Erreichung einer umgangssprachlich universalen Diskursivierung, einer wirklichen Kommunikation der potentiell gesamten Sprachgemeinschaft. Jene von der Reklamepraxis in Geltung gesetzte neue Strategie einer Abkehr vom bedürfnisbezogenen Sprechen über einzelne, qua Warenezusammenhang angebotene Gebrauchsgegenstände und Hinwendung zum systembestimmten Reden über nichts als den in jeder einzelnen Ware *parte pro toto* angebotenen Warenezusammenhang selbst übernimmt und realisiert die Kommunikationstheorie als allgemeine Methode einer Ersetzung privatsprachlichen Monologisierens, idiosynkratischer Isolation, durch umgangssprachliches Kommunizieren, regelgeleitete Interaktion. In nichts sonst besteht dabei die das Kommunizieren leitende Regel als eben darin,

dass jedes Einzelne strikt nur als Parsprototo des Ganzen thematisch werden, jedes Element streng nur als Funktion der Gesamtstruktur interessieren darf, dass also über jedes im Zusammenhang aufgegriffene Moment einzig und nur systematisch zu sprechen, über jeden der Totalität entnommenen Gegenstand einzig und nur totalisierend sich auszutauschen erlaubt ist. Als in jedem einzelnen Fall partout nur ein Reden im System übers System, strikt nur ein Systematisieren des im System Angetroffenen, ist dies Kommunizieren, dies Sich austauschen, die auf jeden Gegenstand, jeden Bereich anzuwendende universale Form der Verständigung, prägt und bestimmt es den sprachlichen Umgang mit jedem sei's als Diskursmaterie sich quasi von selber anbietenden, sei's als Kommunikationsstoff notgedrungen herhaltenden kulturellen, politischen, mythologischen, militärischen, gastronomischen, linguistischen, ökonomischen, kurz, beliebigen materialen Zusammenhang. Stets findet nach dem Modell der neuen Reklamepraxis und nach dem Willen der auf dies Modell sich kaprizierenden Kommunikationstheorie jene zu Anfang dieser Überlegungen als Vermarktung der Sprache gekennzeichnete Formalisierung und Systematisierung der Verständigung statt, in deren Konsequenz der Austausch mit sprachlichen Mitteln der Vermittlung durch symbolischen Austausch, die bedürfnisbezogene Mitteilung über Gebrauchsdinge einer systembestimmten Teilhabe an Funktionswerten, die sachlich reflektierende Auseinandersetzung über die Interessen der einzelnen der sachlich beziehenden Einigung über Symbole des Ganzen, das als regulatives Verhältnis verstandene Sprechen über das, was die Subjekte funktionell unterscheidet und objektiv trennt, dem als kommunikatives Verhalten gewährten Reden über das, was die Objekte systematisch verbindet und strukturell eint, zu weichen hat. Und stets wird diese Ersetzung bedürfnisbezogenen Sprechens durch systembedingtes Kommunizieren von der Kommunikationstheorie als die reklamepraktisch erprobte einzige und alleinige Möglichkeit hochgehalten und geltend gemacht, eine relative Allgemeinheit, Objektivität und Verbindlichkeit der Verständigung dort zu gewährleisten und sicherzustellen, wo sein reklamemäßig betriebener Einsatz alles bedürfnisbezogene Sprechen in den Ruin sinnloser Bornierung, sprachloser Privatheit und zusammenhangloser Partikularität getrieben hat.



Über das spezifische Bedürfnis allerdings, das diese reklamepraktisch bewährte Wendung vom bedürfnisbezogenen Sprechen zum systembedingten Reden allererst möglich macht, schweigt sich die Kommunikationstheorie beharrlich aus. Ließe sie sich auf eine Erörterung dieses Bedürfnisses, das oben als das Bedürfnis der Konsumenten nach Gesellschaft und Öffentlichkeit, nach einer irgend politischen Existenz, identifiziert wurde, ein, es würde nur zu rasch offenbar, wie sehr das als spontan und gemeinsinnig umgangssprachliche Kommunikation von ihr lauthals gepriesene systembedingte Reden selbst nur eine durch das Monopol der Warenbesitzer über die Befriedigungsformen und Befriedigungsmittel für dieses Bedürfnis durchgesetzte ungewollte Notverordnung und entfremdete Zwangsveranstaltung ist und wie sehr in der Tat der besinnungslose Konsumterror, auf den es in seiner reklamesprachlich geübten Fassung ja hinausläuft, nur die Konsequenz des bedenkenlosen Exkommunikationsterrors ist, dem es entspringt. An dieser Einsicht ist den Kommunikationstheoretikern nichts gelegen. Sie ziehen es deshalb vor, dieses Bedürfnis, wenn es denn einmal thematisch werden muss, dem von der Reklamepraxis erzeugten Augenschein folgend, als eines nach nichts als nach Kommunikation, nach systembedingtem Reden sans phrase, sich gefallen zu lassen, wobei ihnen im übrigen überlassen bleibt, ob sie – nationalcharakterologisch disponiert – ihm in all seiner Abstraktheit eine eher positive oder eher negative Wendung zu geben wünschen, ob also eingeborene Lust am Systematisieren, natürlicher Appetit aufs Totalisieren oder vielmehr eingefleischter Widerwille gegen das Partikularisieren, selbstverständlicher Abscheu vor dem Privatisieren die es bestimmende Emotion sein soll