

ATTITÜDEN DER KÄUFLICHEN KOPIE

Simon Bieling



80 **E**inem Blick in die Zukunft, der vom Streben nach Gewissheit geprägt ist, kann die amerikanische Strömung des Pragmatismus wenig abgewinnen. Der fragwürdigen »Nostalgie«, der Sehnsucht, zu gedanklichen und politischen Verhältnissen zurückzukehren, die weniger von Ungewissheit und Dissens geprägt sind als die Gegenwart, erteilt Stephen Toulmin unter Berufung auf John Dewey eine Absage. Stattdessen plädiert er für eine »Haltung der Imagination« (»attitude of imagination«), für eine Konzeption institutioneller Rahmenbedingungen und Verfahren, die in der Zukunft »Diversität, Ambiguität und Ungewissheit« begünstigen.

Eine »Haltung der Imagination« sieht Toulmin im Unterschied zu seinen vielen romantischen und genieästhetischen Vorläufern auch und gerade durch die Schule der Rhetorik befördert. Jenes Rhetorikmanual z.B., das Erasmus von Rotterdam 1512 herausgab, wirbt nicht nur für einen variationsreichen sprachlichen Ausdruck, sondern stellt zugleich systematisch Verfahren vor, durch die man ihn erlangt. Mit ihnen übt man, einen Gedankengang zunächst in zwei, dann in drei und mehr Formulierungen zum Ausdruck zu bringen, bis man am Ende in der Lage ist, zwei- oder sogar dreihundert Formulierungsmöglichkeiten vergleichend nebeneinanderzustellen. Wer über die Fähigkeit verfüge, Ideen mit Worten abzuwandeln, besitze – so Erasmus – einen »abundanten Stil« und damit über Mittel, Monotonie zu vermeiden.

Mit der Rhetorikschule im Rücken kann dieser Variationsreichtum auch bei den Adaptionen innerhalb der Sphäre industriell hergestellter Konsumgüter zur

Geltung kommen. Traditionell wird Wohlstandsgesellschaften ihr Überfluss an Gegenständen vorgehalten, der im besten Fall auf ein paar wenige, tatsächlich nützliche Gegenstände zurückzustutzen sei. Doch kann die oft beklagte Affluenz auch als Vorzug gesehen werden, schließlich bietet sie hervorragende Voraussetzungen, im Umgang mit käuflichen Gegenständen einen ›Stil der Abundanz‹ bzw. »Diversität, Ambiguität und Ungewissheit« zu kultivieren.

Das gilt sogar für die Praxis des Kopierens. Häufig werden in Kopien mimetische Nachbildungen gesehen, Imitationen der äußeren Erscheinung einer Vorlage. Es bedarf jedoch ganz entscheidend einer rahmenden Kontextualisierung, wie Mark Boone in »The Praise of Copying« zu Recht hervorhebt. Zur ›Attitüde der Kopie‹ kann darum eine Haltung gezählt werden, die Kopieverhältnisse nachträglich imaginiert, ohne eigens Kopien anzufertigen. Konsumgesellschaften nutzen die Sichtoberflächen von Gegenständen zur Präsentation der Merkmale, die sie von anderen Produkten trennen sollen. Folgerichtig bringt eine oberflächenaffine ›Attitüde der Kopie‹ Produktoberflächen in gedankliche Nachbarschaft zueinander, um bestimmte Gegenstände als Kopien anderer Konsumprodukte einzustufen.

Die chinesische Wirtschaft bietet einer oberflächenfixierten ›Attitüde der Kopie‹ besonders viele Vorlagen. Mitunter setzt bloß ein Buchstabe den Unterschied, iPhone wird zu hiPhone, BlackBerry zu BlockBerry, Nokia zu Nokla, Starbucks zu Starbues, KFC zu KFG, Adidas zu Adadas oder Sony zu Sqny. Einzelne Lettern werden zu subtilen und zugleich changierenden Trennzeichen zwischen Vorbild und Kopie. Einerseits sind sie darauf angelegt, rasch übersehen zu werden. Die Abweichung soll kaschiert werden, damit anderen nicht auffällt, dass man es ›nur‹ mit einer Kopie zu tun hat. Andererseits müssen die Verschiebungen im Schriftbild auch kenntlich bleiben, sonst könnten die Besitzer sich nicht daran erfreuen, für einen geringeren Preis ein nahezu identisches Produkt in Besitz genommen zu haben.

Aber auch in westlichen Industriegesellschaften stammen etablierte Produkte häufig von adaptionsfreudigen Unternehmen. In »Copycats«, einem Selbsthilfebuch für Kopieranfänger unter Unternehmern, führt der Managementprofessor an der Ohio State University, Oded Shenkar, anhand vieler Beispiele vor, wie den Kopisten unter den Unternehmen entscheidende strategische Vorteile zufallen. Die schrittweise Veränderung bestehender Produkte bildet die Regel, nicht die Ausnahme in einer Konkurrenzwirtschaft.

Eine ›Attitüde der Kopie‹ kann deshalb auch bei Schlüsselgegenständen der westlichen Wohlstandsgesellschaften ihren besonderen Interessen nachgehen, etwa bei Kolagetränken. Bereits die Markteinführung der Coca Cola 1886 bestand in der Variation eines schon bestehenden Produkts, ein mit dem Extrakt der Kokapflanze versetzter Wein, versehen mit dem Etikett »Pemberton's French Wine Coca«. Mit Beginn der sogenannten ›Cola Wars‹ in den 1980er Jahren, der gesteigerten Rivalität zwischen den beiden großen Getränkekonzernen,

scheinen der ›Attitüde der Kopie‹, die Coke und Pepsi anvisiert, noch bessere Voraussetzungen erwachsen zu sein. Ein Werbespot der Firma Pepsi zum NFL-Superbowl 1995 kann als Summe dieser Rivalität gelten: Zwei Getränkefahrer kosten jeweils das Getränk der anderen Konkurrenzfirma, so dass wenigstens für die Dauer einiger Werbesekunden Coca Cola und Pepsi austauschbar erscheinen. Die langwierige Konkurrenz der beiden Unternehmen wurde tatsächlich zu einem Wettstreit, in der jedem Coup der Angleichung der einen Seite ein Angleichungsversuch der anderen Seite folgte, bis nur noch Kopie neben Kopie stand.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

82

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemerausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

ADIDAS ARIAL,
100 FAKE ADIDAS SWEATSHIRTS, 2014 © Thomas Artur Spallek
tbsp.de

Zwischen Coca Cola und Pepsi, Diet Coke und Diet Pepsi, Coca Cola Zero und Pepsi Zero, Coca Cola Life und Pepsi True fehlen einer ›Attitüde der Kopie‹ deshalb Variationsspielräume. Nur die Pointierungen der Beiworte, Diet und Zero, Life und True, erzeugen veränderte Perspektiven: auf den

selbstdisziplinierenden, asketischen Verzicht ohne Verzicht, also ohne Nachteile (Coca Cola Diet und Coca Cola Zero), auf die lange Dauer der Tradition (klassische Coca Cola) oder den erfolgreichen Pakt mit einer idealisierten Natur (Coca Cola Life). Hier kann die ›Attitüde der Kopie‹ von Getränk zu Getränk eilen und Möglichkeiten abwägen: Es geht von Asketen, die Anpassung als Verzichtleistung sehen, über Traditionalisten, die sie als Fortsetzung des Bewährten ausgeben, bis zu Naturromantikern, die sie als Gebot der Natürlichkeit begreifen.

Seit etwa zehn Jahren muss die ›Attitüde der Kopie‹ nicht mehr bei den Produkten selbst stehenbleiben, sondern kann auch die fotografischen Inszenierungen in sozialen Netzwerken zum Ausgangspunkt nehmen. Nutzer machen einander tagtäglich zu Augenzeugen ihres Umgangs mit käuflichen Gegenständen, sie fotografieren ihren Produktgebrauch und führen unterschiedliche Gebrauchsformen von Konsumprodukten vor. Deren Variationsreihen übertreffen noch die stark ausdifferenzierter Produktpaletten. Ein prägnantes Beispiel ist die Marke »Landleibe«. In den 1980er Jahren entstanden, ist sie der vielleicht erfolgreichste Versuch, der Umweltschutzbewegung zu einem Pendant in den Kühlregalen regulärer Supermärkte zu verhelfen. Wenige Hundert Gramm cremiger Joghurtmasse oder auch ein Liter Milch wurden zum Träger für die kurze Flucht in ein idealträchtiges Dorfleben, das von den Zumutungen der Gegenwart geschützt scheint. Der joghurtunterstützten Flucht aufs Land wird jedoch im alltäglichen Gebrauch arg zugesetzt. Jedenfalls kann man auf vielen, im Rahmen von Instagram veröffentlichten Fotografien beobachten, wie 250-Gramm-Joghurtgläser in Entspannungssituationen in eine Blickachse mit Fernsehern und Laptops geraten. Dabei tritt die Flucht in ein ideales Landleben, das ganz ohne Gegenwartszumutungen scheint, neben die kaum idyllischen Fiktionswelten der Serien, die auf den Bildschirmen zeitgleich verfolgt werden.

Auffällig ist, wie wenige Gemeinsamkeiten es zwischen den jeweils zugeschalteten Fiktionswelten gibt. Die Todesgefahr eines Krieges (»Homeland«) liegt denkbar weit entfernt von der angenommenen Komfortlichkeit New Yorker Beziehungslebens (»Sex and the City«). Und auch ein szientistisch-souveräner Blick auf Verbrechen (»Criminal Minds«) schließt kaum unmittelbar an die Suggestion an, dass Machtkämpfe elegant, ereignisreich und bildspektakulär ausfallen können (»Game of Thrones«). Gleich doppelt können sich Diversitätsanhänger darin üben, adaptive Variationsreihen in den Blick zu nehmen. Die imaginäre Landflucht, die an schreibverzierten Etiketten der Landleibemarke ihren Ausgang nimmt, verliert ihre idyllische Zivilisationsferne, ohne dass die Nutzer übereinkommen, welche TV-Erzählungen am ehesten mit dem Joghurt verbunden werden sollten. Kein Zweifel, auch in der Konsumsphäre trifft man auf eine ganze Reihe an ›Haltungen der Imagination‹, die Distanz zu ›Nostalgien der Gewissheit‹ schaffen. ◆