media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Gregor Schwering

# Werbung und / oder Leibhaftigkeit. Zwei Ansichten zur Reklametechnik aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

2001

https://doi.org/10.25969/mediarep/12321

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**
Schwering, Gregor: Werbung und / oder Leibhaftigkeit. Zwei Ansichten zur Reklametechnik aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Annette Keck, Nicolas Pethes (Hg.): *Mediale Anatomien. Menschenbilder als Medienprojektionen.* Bielefeld: transcript 2001, S. 289–310. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/12321.

**Nutzungsbedingungen:**
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/

**Terms of use:**
This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0/ License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

# Werbung und / oder Leibhaftigkeit. Zwei Ansichten zur Reklametechnik aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Gregor Schwering

Relativ zu Beginn unseres modernen Medienzeitalters entsteht zugleich mit der sich immer weiter ausdifferenzierenden Medienlandschaft ein Problembewußtsein für deren zweischneidige Wirkmächtigkeit. Der Faszination durch die Möglichkeit neuartig-medialer Einsichten tritt die Klage über eine diesbezügliche Profanisierung der Lebenswelt sowie der Hinweis auf das manipulative Potential der neuen Medien im Sinne einer dort beförderten, rein interessegeleiteten Informationsverteilung zur Seite. Jene Kritik betrifft in besonderer Weise die zu dieser Zeit so bezeichnete Reklame, in der einer der Hauptagenten der ›Entzauberung‹ von Welt durch ihre wohl kalkulierte, ökonomisch gesteuerte und darin verstärkt effektive Verzauberung gesichtet wurde. Dabei ragt, wie zu zeigen sein wird, die Paradoxalität des Gegenstandsbereiches – Verzauberung der Entzauberung – schon damals in seine Analysen hinein. Die Reklame erweist sich also nicht erst heute, d. h. im Zeitalter der *Benetton*-Kampagnen, als ambigues Phänomen, sie war bereits in ihren Anfängen in der Lage, ihr Gegenteil in sich aufzunehmen.[1] Diese Doppelbödigkeit als auch eine bestimmte Leibhaftigkeit der Werbung – welche einerseits darauf setzt, dem Verbraucher so nahe, wie möglich zu kommen, ihm ›auf den Leib zu rücken‹, andererseits nicht in der Lage ist, eine irreduzible Distanz in ihrer Ansprache zu tilgen – sollen nun an Hand zweier Wortmeldungen zu dieser Problematik zur Sprache kommen.

**1.** Zu letzterem vgl. Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag $^{2}$1996, S. 87f.

## Kulturindustrie

In dem von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno gemeinsam publizierten Buch zur *Dialektik der Aufklärung* gibt es ein Kapitel über die *Kulturindustrie*, dessen zentrale These berühmt geworden ist: »Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit.«[2] Dabei kann diese These auch als Anspielung auf Walter Benjamins Diagnose des Auraverlustes innerhalb der Konditionen einer technischen Reproduzierbarkeit von Welt und Kunst gelesen werden.[3] Im Unterschied zu Benjamin jedoch, soviel sei bereits vorweg gesagt, wenden Horkheimer und Adorno ihren Ansatz unter dem Eindruck des kriegführenden europäischen Faschismus einerseits, der Erfahrung des amerikanischen Kapitalismus andererseits in Richtung seines größten anzunehmenden Unfalls: Der Kult des Ähnlichen, wie er in der Kulturindustrie aufscheint, gipfelt in einer »rücksichtslose[n] Einheit« und einer »Reproduktion des Immergleichen«[4], welche jede differenzierte und differente Artikulation unmöglich machen, indem sie jene in einem hegemonialen Wirbel ersticken. Die Dominanz des Ähnlichen entbehrt jeder echten Differenz, sie etabliert eine Systematik der Selbstorganisation, die sich bruchlos im Kreise dreht, wenn sie noch ihre Negation produktiv zu integrieren weiß.[5] Kultur in dieser Hinsicht – und also nicht als Brechung in und mit den Prozessen der Konvention,[6] sondern in ihrer totalen Maschinisie-

**2.** Max Horkheimer/Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt/Main: Fischer [42]1996, S. 128. Dabei wird in der Forschung des öfteren betont, daß das *Kulturindustrie*-Kapitel vor allem ein Werk Adornos ist (vgl. zuletzt Ralf Schnell: *Medienästhetik. Zur Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Stuttgart, Weimar: Metzler 2000, S. 193). Da Horkheimer und Adorno in der *Vorrede* zur *Dialektik* das Buch aber als Gemeinschaftsarbeit bewerten, seien die Thesen zur Kulturindustrie hier auch unter beider Namen eingeführt.

**3.** Für einen Vergleich beider Texte vgl. zuletzt Johannes Windrich: »Dialektik des Opfers. Das ›Kulturindustrie‹-Kapitel aus der *Dialektik der Aufklärung* als Replik auf Walter Benjamins Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*«, in: *DVjs* 73 (1999), Sonderheft, S. 92–114, hier S. 92–111.

**4.** Vgl. M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 131 und 142.

**5.** »Alle Verstöße gegen die Usancen des Metiers, die Orson Welles begeht, werden ihm verziehen, weil sie als berechnete Unarten die Geltung des Systems um so eifriger bekräftigen« (ebd., S. 137; vgl. auch S. 138 und 140).

**6.** »Das ist das Geheimnis der ästhetischen Sublimierung: Erfüllung als

rung oder Mobilmachung – wird zu einer »Psychotechnik, zum Verfahren der Menschenbehandlung«[7], die/das einer Massenblindheit gleichkommt. Entscheidend dabei ist jedoch nicht der Transport einer bestimmten Ideologie oder eines bestimmten (ökonomischen oder sonstigen) Wissens, da diese selbst in den Mechanismen der Kulturindustrie gefangen bleiben, d.h. *nachträglich* aus diesen erwachsen. Erst die schrankenlose Wiederholung des Zirkels aus »Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis«[8] schafft die Illusionen, welche versprechen, das Dilemma radikaler Kontingenz sinnhaft zu überbrücken, also über die reine Erlebniserregung und -qualität der Sensationsmaschinerie hinauszuverweisen.

Damit verfährt der Text zunächst weniger im Sinne einer spezifischen Kultur- oder Ideologiekritik, sondern vor allem allgemein diagnostisch. Er stellt die Strukturen fest, auf deren Basis sich die angepeilten Phänomene als kritisierbare erweisen. Indem, so der Befund, jene Struktur eines Medienverbundsystems (Film, Radio, Magazine) jederzeit reibungslos ineinandergreift – »Gegensatzlos und unverbunden tragen Ganzes und Einzelheit die gleichen Züge«[9] –, läßt sich ihre Grundoperation im Sinne einer Exklusion begreifen, deren dominante Logik doppelt codiert ist: »[W]as sie [die Kulturindustrie; G.S.] als Wahrheit draußen auslöscht, kann sie drinnen als Lüge beliebig reproduzieren.«[10] So stehen sich hier Innen und Außen nicht einfach unversöhnlich gegenüber. Das Charakteristikum der Kulturindustrie besteht vielmehr darin, daß sie ihr Äußeres vollkommen nivelliert, d.h. Wahrnehmung als und mittels einer Psychotechnik so integriert, daß sie jeglichen Fremdbezug verliert. Dieser ›Mangel des Mangels‹ gestattet nun den Sieg einer *technologischen Vernunft* als Ausprägung von Ideologien ökonomischer oder weltanschaulicher Art, welche ihr sinnstiftendes Potential in strenger Form strategisch entfalten. Insofern sie nämlich der omnipräsenten Standardisierung einen scheinbaren Sinn verleihen, simulieren sie eine Fremdreferenz (z.B. der objektiven Gesetze der Technik, des Marktes oder der ›Rassenlehre‹) und sichern darin den Fortbestand des Eigenen auf zweifach aggressive Weise. Der Auslö-

gebrochene darzustellen. Kulturindustrie sublimiert nicht, sondern unterdrückt« (ebd., S. 148).

**7.** Ebd., S. 173. Vgl. zur medienhistorischen Relevanz der Psychotechnik den Beitrag von Nicolas Pethes in diesem Band.

**8.** Ebd., S. 129.

**9.** Ebd., S. 134.

**10.** Ebd., S. 143.

schung des Äußeren entspricht ein *Zwangscharakter* des Inneren: »Technische Rationalität heute ist die Rationalität der Herrschaft selbst.«[11] Dabei liegt jene Rationalität exakt in der Propagierung der imaginären Lebenswelt vor, die sich selbst beherrscht bzw. sich auf anderes nur im Rahmen dieser Selbstbeherrschung und ihrer Erhaltung – gewaltsam – einlassen kann. So aber ist die in der Kulturindustrie buchstäblich automatisierte Macht als psychotechnische Menschenbehandlung eine *Verwerfung* des Anderen bis in die letzte Konsequenz. Nicht nur darf eine differente oder differenzierte Meinung nicht aufkommen, sie wird bereits voranfänglich aus dem Verbund entfernt.[12] So ist der Filter der Kulturindustrie total, insofern er ein radikal Imaginäres zur Folge hat, das in seiner praktischen Struktur alles – Raum und Zeit – umspannt.[13]

Diese Eklipse des Anderen ist damit nicht Aufklärung, vielmehr imitiert sie eine solche als *Wahn* der technologischen Machbarkeit und Rationalisierung. Statt ihre Verhältnisse zu problematisieren und darin zum »Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit« (Kant) beizutragen, wendet die Kulturindustrie dies massenbetrügerisch gegen ihr Publikum, indem sie die Angleichung der Menschen an die Technik des Marktes zur einzig vernünftigen – aufgeklärten – Sache erhebt.[14] Um diese Performanz als Wirkmacht radikaler Imagination nun maßgeblich auf Dauer zu stellen, bedarf es im Zentrum der Kulturindustrie eines Trägers, welcher sowohl Sperre (primordiale Ausgrenzung) als auch ›Erträglichkeit‹ dieser Sperre ist, da er den zwanghaften Schein als schönen maskiert und aufrechterhält (viabel macht). Dieses Prinzip finden Horkheimer/Adorno in der Reklame: »Der herrschende Geschmack bezieht sein Ideal von der Reklame, der Gebrauchsschön-

**11.** Ebd., S. 129.

**12.** Oder anders gesagt: Die Verwerfung des Unterschieds braucht die Unterschiede nicht mehr, da sie sich selbst für die anfangs- und letztgültige Unterscheidung hält: »Die vollendete Ähnlichkeit ist der absolute Unterschied. Die Identität der Gattung verbietet die der Fälle« (ebd., S. 154). Vgl. auch J. Windrich: *Dialektik des Opfers* (Anm. 3), S. 107.

**13.** »Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet« (M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* [Anm. 2], S. 134). »Immergleichheit regelt auch das Verhältnis zum Vergangenen« (ebd., S. 142).

**14.** Vgl. den Untertitel des *Kulturindustrie*-Kapitels: »Aufklärung als Massenbetrug« (ebd., S. 128) sowie die *Vorrede* zur *Dialektik* (ebd., S. 6). Siehe dazu auch Friedrich Balke: »Kulturindustrie«, in: Ralf Schnell (Hg.), *Lexikon Kultur der Gegenwart. Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*, Stuttgart, Weimar: Metzler 2000, S. 270–272.

heit« und »Reklame ist heute ein negatives Prinzip, eine Sperrvorrichtung«; gleichzeitig ist alles, »was nicht ihren Stempel« trägt, »anrüchig«.[15] Die Reklame wird zum grundlegenden Faktor kulturindustrieller Durchdringung des Sozialen, weil sie zweifaches erlaubt. Einerseits vermittelt sie den Tauschwert oder Warencharakter der Dinge und bewahrt darin die strukturelle Kraft systematischer Selektion aus dem Geiste der Ökonomie; was nicht Ware ist oder werden kann, findet nicht statt. Andererseits übernimmt die Reklame die in der ursächlichen Verwerfung der Nicht-Identität vakant gewordene Stelle der kulturellen Funktion, indem sie selbst als Kunstwerk erscheint bzw. das Kunstwerk in seinem gesellschaftlich-subversiven Gehalt, seiner experimentellen Denkart und ideellen Unverkäuflichkeit neutralisiert.[16] In letzterem aber zeigt sich die Reklame in ihrer perfidesten Seinsweise, da sie von dieser Stelle aus, d. h. als Liquidation der Spur des Unverfügbaren, auf die Politik übergreift. Die reklametechnischen Ästhetisierung des Alltags koinzidiert mit einer *Ästhetisierung der Politik*, die der *Kulturindustrie*-Text, wie zuvor auch Benjamins *Kunstwerk*-Aufsatz, mit faschistischer Ideologie engführt: »Reklame wird zur Kunst schlechthin, mit der Goebbels ahnungsvoll sie in eins setzte, l'art pour l'art, Reklame für sich selber, reine Darstellung der gesellschaftlichen Macht«.[17] Indem Reklame nicht nur eine totale Selbstreflexivität in Szene setzt, sondern diese auch praktisch herstellt und perpetuiert, wiederholt sie das Moment der Verwerfung am Grunde der Kulturindustrie in reinster Form und stellt es zudem prominent aus: Reklame wird zum Indiz – »Lebenselixier«[18] – kulturindustrieller Praxis *par excellence*.

So steht für die Autoren des *Kulturindustrie*-Kapitels am Ausgang der Verschmelzung eines technischen und eines sozialen Dispositivs die »Führerrede«.[19] Sie ist es, auf die alles hinausläuft

**15.** Beide Zitate M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 165 und S. 171.

**16.** Vgl. ebd., S. 166ff. Vgl. dazu auch Christoph Menke: *Die Souveränität der Kunst. Ästhetische Erfahrung nach Adorno und Derrida*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1991, S. 27ff.

**17.** M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 172. Zu Walter Benjamins These faschistischer »Ästhetisierung der Politik« vgl. ders., »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (erste Fassung)«, in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. I (*GS*), Frankfurt/Main: Suhrkamp 1974, S. 431–469, hier S. 468f.

**18.** Ebd., S. 171.

**19.** Vgl. ebd., S. 168f.

und sie ist weiterhin das, was in diesem Prozeß immer schon drohte und droht. Dabei hängt diese Insistenz oder Inkubationszeit mit der Struktur der Verwerfung selbst zusammen, insofern diese zunächst, d.h. vor ihrer offen totalitären Manifestation, Emphase ist. Im Falle der Kulturindustrie zeigt sich dies in der dortigen Anpreisung des Technischen, welches in seiner besonderen Dynamik das Verfahren der Vereinheitlichung geradezu herbeizitiert:

»Von Interessenten wird die Kulturindustrie gern technologisch erklärt. Die Teilnahme der Millionen an ihr erzwinge Reproduktionsverfahren, die es wiederum unabwendbar machten, daß an zahllosen Stellen gleiche Bedürfnisse mit Standardgütern beliefert werden.«[20]

Ist somit der erste Schritt einmal getan, erfolgt der zweite mechanisch. Die anfänglich noch scheinbar harmlos auftretende Reklame, welche vorgibt, lediglich den fortgeschrittenen Ansprüchen und Bedürfnissen in einer massenmedial organisierten Gesellschaft Genüge zu tun, befördert strukturell bereits den Kern der *Propaganda* als zum gegebenen Zeitpunkt deutlich hervortretendes Kennzeichen rigoroser Ausschaltung von Differenz. Was aber in dieser inneren Verhärtung der Kulturindustrie auf dem Spiel steht und folglich im Zentrum der Verwerfung wiederkehrt, erläutern die beiden Verfasser der *Dialektik* in einer der fragmentarischen Aufzeichnungen am Ende ihres Buches:

»Die Lobpreisung der Vitalphänomene [...] mündet unausweichlich in den Sarongfilm, die Vitamin- und Hautcremeplakate ein, die nur Platzhalter des immanenten Ziels der Reklame sind: des neuen, großen, schönen, edlen Menschentypus: der Führer und ihrer Truppen.«[21]

Davon ausgehend läßt sich der Brennpunkt oder die Essenz der Kulturindustrie auch folgendermaßen fassen: Eingeschnürt in das Korsett der Kulturindustrie ist »[d]er Körper« nicht »wieder zurückzuverwandeln in den Leib. Er bleibt die Leiche, auch wenn er noch so sehr ertüchtigt wird.«

Die hier von Horkheimer/Adorno getroffene, nicht allein begriffliche, sondern auch analytische Unterscheidung zwischen ›Körper‹ und ›Leib‹ markiert damit genau die Differenz, welche die Autoren in ihrer Beschreibung der Kulturindustrie als verworfene ausmachen. Denn insofern der Körper dort *unisono* als – lebende –

**20.** Ebd., S. 129.

**21.** Dieses und folgendes Zitat ebd., S. 248.

Leiche in Erscheinung tritt, ist er zugleich jeglicher Eigendynamik beraubt. Er verdinglicht sich zur Statue, zum Reklameabziehbildchen, zum propagandistischen Menschenbild und wird darin in seiner leiblichen, d.h. problematischen Vitalität unmöglich. Zwar hofieren die Spektakel der Kulturindustrie den Körper pausenlos, indem sie ihn positiv (als leuchtendes Vorbild) und negativ (als abschreckendes Beispiel) zur Schau stellen sowie ihn im Starkult verklären. Doch liegt über der massenhaften Inszenierung eine klinische Friedhofsruhe, wenn es in dieser letztlich andauernd um »blendend weiße Zähne und Freiheit von Achselschweiß und Emotionen« geht.[22] So aber dreht sich das Karussell der Kulturindustrie jedenfalls um das Eine, indem sie es in seiner dauernden Beschwörung ausschließt: »Gerade weil er nie passieren darf, dreht sich alles um den Koitus.«[23]

In dieser paradoxalen Zuspitzung wäre der Akt der Verwerfung in der Kulturindustrie jetzt nochmals zu präzisieren. Indem dieser Akt nämlich den Leib in seiner ambiguen oder ›fungierenden‹ Seinsweise,[24] seiner problematischen Geschlechtlichkeit, seiner körperlichen Unberechenbarkeit und psychischen Ineffizienz vom Körper abtrennt, bringt er jenen erneut und darin wahnhaft zum Ausdruck. Der kulturindustrielle Entzug des Leibes verknüpft sich mit einer monströsen Renovierung des Körpers, d.h. mit einem diesbezüglichen Zwang zur Perfektion, dessen Ziel »seit je« das »Töten« ist.[25] Hier setzt der propagandistisch durchformte Körper

**22.** Ebd., S. 176.

**23.** Ebd., S. 149, sowie: »Die Serienproduktion des Sexuellen leistet automatisch seine Verdrängung« (ebd., S. 148). Mit dieser Bestimmung eines prekären Verhältnisses von Sexualität und Macht nähern sich Horkheimer/Adorno den späteren Thesen von Michel Foucault: »Der Sex ist das spekulativste, das idealste, das innerlichste Element in einem Sexualitätsdispositiv, das die Macht in ihren Zugriffen auf die Körper, ihre Materialität, ihre Kräfte, ihre Energien, ihre Empfindungen, ihre Lüste organisiert. [...] Glauben wir nicht, daß man zur Macht nein sagt, indem man zum Sex ja sagt; man folgt damit vielmehr dem Lauf des allgemeinen Sexualitätsdispositivs« (Michel Foucault: *Sexualität und Wahrheit*, Bd. 1: *Der Wille zum Wissen*, übers. von Ulrich Raulff und Walter Seitter, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1983, S. 185ff.).

**24.** Den Begriff des *fungierenden Leibes* entnehme ich der Phänomenologie Edmund Husserls. Er wird im weiteren Verlauf des vorliegenden Textes noch ausführlicher zu bestimmen sein.

**25.** M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 249, sowie: »Sie [die Faschisten; G.S.] gehen mit dem Körper um, hantieren mit seinen Gliedern, als wären sie schon abgetrennt« (ebd., S. 250).

als Auslöschung leiblicher Kontingenz zur Schindung der anderen Körper an, da er sie als leibhaftige Andere weder respektieren kann noch will. Wer sich der – im doppelten Sinne – reproduktionstechnischen *Zucht* des Körpers nicht fügt, weil er ein anderes Begehren verfolgt, fällt der Ächtung, dem Konzentrationslager, dem Todesurteil anheim.[26]

## Massenpsychose

Somit ist der Gipfel massenkultureller Entleiblichung für Horkheimer/Adorno in einer Form der Reklame erreicht, die als Propaganda das Programm der Kulturindustrie (entdifferenzierte Ähnlichkeit) auf brutale Weise vollstreckt. Darin schreitet der Wahn omnipotenter (Selbst-)Ermächtigung zu einer *Vermessung des Körpers als Austreibung des Leibes* in seiner widerständigen Insistenz bzw. genauer: diese Austreibung ist immer schon erfolgt und das gewaltsame Ritual der Perfektion ist nun der Versuch, dieser ersten Verwerfung im Kontext einer Ideologie nachträglich gerecht zu werden. Damit entspricht die ›Beziehung‹ des Leibes zum Körper in der Kulturindustrie exakt der dortigen »falsche[n] Identität von Allgemeinem und Besonderem«.[27] Der Leib als individueller aber auch prekärer Ort des Körpers muß voranfänglich aus dieser Identität verschwinden, um einem allgegenwärtigen, abstrakten Körperideal und -kult Platz zu machen.

Wie aber wäre jene Körper/Leib-Differenz im Rahmen einer *Psychotechnik als Menschenbehandlung* zu verstehen, wenn dies nicht schlicht als ›Gehirnwäsche‹ und damit, den Einsatz des Textes einseitig verkürzend, allein verschwörungstheoretisch ausgelegt werden soll?[28] Zur Debatte stehen somit die konkreten leib-seelischen Bedingungen dieser Formation bzw. die Frage, warum diesen Konditionen ein systematischer Status, d. h. eine »falsche Identität« als halluzinative Überzeichnung des Körpers (Leitbild der Propaganda) zugeschrieben werden kann.

In *Also sprach Zarathustra* hält Friedrich Nietzsche den »Ver-

**26.** Vgl. ebd.

**27.** Ebd., S. 128.

**28.** Denn obwohl das Kapital oder der Führer und seine Technokraten die Rolle der Macht in der Kulturindustrie verkörpern, sind sie darin nicht souverän. Vielmehr ist es so: »Unbeirrbar bestehen sie [die Massen; G.S.] auf der Ideologie, durch die man sie versklavt. Die böse Liebe des Volks zu dem, was man ihm antut, eilt der Klugheit der Instanzen noch voraus« (ebd., S. 142).

ächtern des Leibes« den Leib als die »grosse Vernunft« entgegen mit der die Seele oder der Geist zu einem »Wort für ein Etwas am Leibe« zusammenschrumpft.[29] Dabei bleibt Nietzsches Rede hinsichtlich des oben eingeführten Kontextes wesentlich doppeldeutig. Indem sie den Leib als »grosse Vernunft« auszeichnet bzw. in ihm auch einen »mächtige[n] Gebieter« erkennt, scheint sie sich zum einen der von Horkheimer/Adorno attestierten Tendenz kulturindustrieller Monumentalisierung und Instrumentalisierung des Körpers zu affirmieren. Zum anderen widerspricht sie jedoch dieser Auffassung, insofern sie den Leib gerade nicht als aller Intentionalität beraubte Leiche, d.h. als Standard und stillgestelltes Körperding in den Blick nimmt. In dieser Lektüre verweist die *grosse Vernunft* des Leibes nicht auf einen größenwahnsinnigen Körperkult, sondern fokussiert eine *leib*haftige Vernunft als Möglichkeit des Leibes, in den Bereichen des Geistes Spuren zu hinterlassen.[30] Und nicht nur das: Es ist für Nietzsche sogar der Leib, welcher der »kleinen Vernunft« des Geistes oder der Seele vorausgeht, d.h. allererst den Ort oder Zeitpunkt vorgibt, von dem aus jene sich artikulieren. So aber schreibt sich der Leib aller Beobachtung (auch der seiner selbst) ein, er ist nicht zu trennen von dem, was sich mit ihm konstituiert. Darin bewahrt er als *grosse Vernunft* auch eine Eigeninitiative, die durch die Anstrengungen der *kleinen Vernunft* nicht kompensiert werden kann. Der Leib im Sinne einer *grossen Vernunft* bezeichnet somit zunächst ein konstruktiv widerständiges Prinzip gegen alle Versuche seiner rationalistischen Ausgrenzung oder Einengung. Wenn Nietzsche herausstellt, daß »ich« Leib »bin […] ganz und gar«, dann insistiert er vor allem darauf, daß ich mich nicht von meiner Leiblichkeit lösen kann bzw. jeglicher Versuch, dies dennoch zu tun, einen Akt der Willkür in Szene setzt.

Leiblichkeit gedacht auch als Eigeninitiative derselben, ist demnach nicht allein Feststellung einer stillen Masse oder Massivität, sondern bezeichnet auch eine Funktion. Diese Funktion läßt sich nun wiederum zweifach ausweisen: Auf der einen Seite ist der Leib ein In-Funktion-Treten des Körpers, d.h. er umfaßt diverse physiologische (organische) Zu- und Umstände. Dort erweist sich der Leib als Objekt der – z.B. medizinischen – Beobachtung. Auf der anderen

**29.** Friedrich Nietzsche: *Also sprach Zarathustra*, in: ders., *Kritische Studienausgabe*, Bd. 4 (*KSA*), hg. von Giorgio Colli und Mazzino Montinari, München, Berlin, New York: dtv/de Gruyter 1988, S. 39–41 (folgende Zitate ebd.).

**30.** Für dies und im folgenden vgl. Bernard Waldenfels: *Das leibliche Selbst. Vorlesungen zur Phänomenologie des Leibes*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2000, S. 22 und 246.

Seite fällt dem Leib ebenso eine beobachtende Rolle zu, d.h. er überschreitet seine Körpergrenzen. Hier ist er nicht länger Ding unter anderen Dingen, er bewegt sich auf jene zu, ist Hinwendung auf anderes. Da der Leib darin an der Sinn- und Selbstkonstitution teilhat, wird er zum Medium, zum Mittel der Wahrnehmungsstruktur. Aufgrund dieser Doppelung (nicht: reinen Trennung) spricht Husserl, den Zwiespalt des Leibes berücksichtigend, von einem *fungierenden Leib* und einem *Körperding*.[31]

Doch erübrigt sich der Leib als fungierender, als »Umschlagspunkt«[32] der Wahrnehmung nicht in jener. Er bleibt in ihren Prozessen auch Irritation, wenn er sich bereits bei der Selbstwahrnehmung im Wege steht.[33] Damit kann jedoch von einer kohärenten Selbstgegenwart oder (Selbst-)Identität des Leibes keine Rede sein und es wäre statt dessen eine leibliche Intentionalität anzunehmen, welche in ihrer Offenheit vor allem Vermittlung einer irreduziblen Andersheit des anderen und eigenen ist. Maurice Merleau-Ponty formuliert es in seinem Anschluß an Husserl so: Indem sich der Leib niemals selbst genügt, fungiert er primär als »Zwischenleiblichkeit« (*intercorporéité*), als »präsumptiver Bereich des Sichtbaren und des Berührbaren, der sich weiter ausdehnt, als die Dinge, die ich gegenwärtig berühre und sehe.«[34] Jede Wahrnehmung ist also immer schon mehr, als sie wirklich zu erfassen meint, und die darin sich aufspannende Zwischenleiblichkeit der Impuls dieses Mehr, ohne auch schon dessen expliziter Garant zu sein.

Mit diesen Anmerkungen zu einer Theorie des Leibes und der Leiblichkeit kann nun nochmals deutlicher werden, warum Adornos und Horkheimers Unterscheidung zwischen Körper und Leib in der Analyse der Kulturindustrie keine Marginalie darstellt, sondern vielmehr deren Einsatzpunkt anzeigt.[35] Insofern der Leib in seiner Zwiespältigkeit für ein Prinzip oder ein Gesetz des Ande-

**31.** Vgl. ebd., S. 15, S. 248f., und Edmund Husserl: *Arbeit an den Phänomenen. Ausgewählte Schriften*, hg. von Bernhard Waldenfels, Frankfurt/Main: Fischer 1993, S. 149–160, sowie den Kommentar von Waldenfels ebd., S. 241–243.

**32.** E. Husserl: *Arbeit an den Phänomenen* (Anm. 31), S. 160.

**33.** Vgl. ebd., S. 159.

**34.** Maurice Merleau-Ponty: *Das Sichtbare und das Unsichtbare*, übers. von Regula Giuliani und Bernhard Waldenfels, München: Fink 1986, S. 185 und 187.

**35.** Dabei kann und soll hier nicht diskutiert werden, ob und inwiefern Horkheimer und Adorno in ihren Thesen direkt an Nietzsche oder Husserl anknüpfen. Vielmehr ging es in dem Exkurs darum, die Brisanz der Horkheimer/Adornoschen Unterscheidung über die im Text der *Dialektik* ausgeführten Andeutungen hinaus, d.h. im Kontext anderer, ungefähr zeitgenössischer Denkweisen zu unterstreichen.

ren einsteht, welches sowohl die Wahrnehmung des eigenen als auch die des anderen eröffnet und offen hält, unterläuft er die Kontrollmechanismen in der Kulturindustrie bzw. muß in jener ursächlich verworfen werden, damit der Zirkel des unendlich Immergleichen sich körperlich-konkret inauguriert. Wieso aber verkoppeln Horkheimer/Adorno dies mit einer *Psychotechnik*? Welche psycho*logischen* oder psychodynamischen Implikationen sehen die Verfasser des *Kulturindustrie*-Textes hier am Werk?

Ich habe in meinen Ausführungen bereits angedeutet, daß die Beschreibung der Kulturindustrie keine reine Verschwörungstheorie artikuliert. Die Autoren gehen nicht von einem anfänglichen Plan zur Errichtung ihrer Systematik aus und benennen auch keine Person oder Personen, die hinter den Mechanismen des Diktats als ursprünglich verantwortliche auffindbar wären. Hauptproblem und Hauptsünde der Kulturindustrie ist für Horkheimer/Adorno vielmehr ihr wesentlich *anonymes* Verfahren, welches es allererst erlaubt, daß Ideologien sich dieses Verfahrens im nachhinein bemächtigen, um dort ihr totalitäres Konzept durchzusetzen: »Bekämpft wird der Feind, der bereits geschlagen ist, das denkende Subjekt.«[36]

Greift man auch hier die Horkheimer/Adornosche Leitdifferenz auf, so stellt sich zunächst die Frage nach dem Ort des Leibes in diesem Zusammenhang. Wie verknüpft er sich mit dem (denkenden) Subjekt? Nietzsche besteht darauf, daß dem Leib eine *große Vernunft* zukommt, die den Geist nur noch als Anhängsel derselben erscheinen läßt. Nicht ganz so drastisch konstatiert dies auch Husserl, wobei sich sein Ansatz in Richtung einer *Zwischenleiblichkeit* weiterdenken läßt. Letztere aber impliziert eine Intentionalität des Leibes, die, wie gesagt, Anderes *sein* läßt. In diesem Sinne ist sie (Ge-)Denken dieses Anderen noch ohne Technik des Gedachten: »Die ursprüngliche Verleiblichung des Denkens«, schreibt dazu Emmanuel Levinas, »die sich nicht in objektivierenden Begriffen ausdrücken läßt – und die Husserl mit dem Ausdruck ›Apperzeption‹ in den *Ideen I* nahegelegt hat –, würde jeder theoretischen und praktischen Stellungnahme vorausgehen.«[37] Nicht ist es danach ein vernünftiger Entschluß oder eine geistige Tätigkeit, durch die sich ein *Ich denke* als Subjekt identifiziert, sondern vor aller Identifizierung des Subjekts mit einem *Cogito* liegt dessen Leiblichkeit als Ort einer

**36.** M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 158.

**37.** Emmanuel Levinas: »Über die Intersubjektivität. Anmerkungen zu Merleau-Ponty«, übers. von Wolfgang Krewani, in: Alexandre Métraux/Bernard Waldenfels (Hg.), *Leibhaftige Vernunft. Spuren von Merleau-Pontys Denken*, München: Fink 1986, S. 48–55, hier S. 49.

Identifizierung des Subjekts vom Anderen her. Aus diesem Blickwinkel erweist sich die Zwischenleiblichkeit als Medialität (Kommunikation) noch vor jeder Körpersprache. So aber verschränkt sich der Leib mit dem denkenden Subjekt gemäß einer Asymmetrie. Der Ort jenes Subjekts ist gleichzeitig ein Seinsverfehlen und sein Denken deshalb einer beständigen Verunsicherung durch den Leib ausgesetzt. In diesem Sinne ist das *denkende Subjekt* bereits *geschlagen*, bevor es überhaupt in den Mühlen der Kulturindustrie *bekämpft* wird.

In diesem Sinne ›beginnt‹ der Kampf mit einer Verwerfung des Anderen und dieses Mißlingen einer Identifizierung in den Strukturen der (Zwischen-)Leiblichkeit verunmöglicht jeglichen individuellen (differentiellen) Ort. Indiz ist hier die grenzenlose Anonymität des Systems und seiner Systematik: »Allen wird etwas aufgewartet.«[38] Psychologisch geht es dabei um einen Konsumdruck, der sich zuletzt im Rahmen seiner Automatisierung dermaßen verschärft, daß er durchsichtig erscheint, ohne dadurch schwächer zu werden.[39] Diese Erfahrung technologischer Entfremdung als Ausgeliefertsein der Subjekte an »die zugleich durchschauten Kulturwaren«[40] löst einen Schock der Ohnmacht und Langeweile aus,[41] der nun konstitutiv nicht für einen Widerstand der Verbraucher, sondern für die Stärkung des Betriebs ist. Denn auch wenn dort vielleicht eine Art Restsensibilität für die entstellten Verhältnisse aufblitzt, so ist die Angst der im Getriebe Eingeschlossenen vor dem Verworfenen doch so stark, daß sie sich vorauseilend in ihr Gewohntes schicken, eine Zurückverwandlung der Konditionen also unmöglich ist. Daher mündet die *Mimesis* der Konsumenten in ein Geschäft der Angleichung, einen »Triumph der Reklame« ein, in dem am Ende »totalitäre Reklamechefs« (Goebbels) die Macht übernehmen. Damit ist das Universum des Wahns perfekt. Entscheidend ist dabei, daß er von den Betroffenen nicht als ein solcher bemerkt wird, da er eine umfassende Normalität produziert, die in allen ihren Belangen real wirkt. Das System (und seine Nutznießer) »er-

**38.** M. Horkheimer/Th.W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 165. Wobei nochmals zu betonen wäre, daß hier der Ausschluß der Differenz aus den Mechanismen der Maschinisierung zwar schon erfolgt, aber noch nicht in seiner propagandistischen Akzentuierung zum Ausdruck gekommen ist.

**39.** Vgl. ebd., S. 156.

**40.** Dieses und folgende Zitate im Text ebd., S. 175f.

**41.** Mit dem »müden Auge« des Zuschauers ist es freilich »fraglich geworden«, ob »die Kulturindustrie selbst die Funktion der Ablenkung noch erfüllt, deren sie laut sich rühmt« (ebd., S. 147).

weckt den Anschein, das Gewebe von Transaktionen und Maßnahmen, in die das Leben verwandelt wurde, lasse für spontane unmittelbare Beziehungen zwischen den Menschen Raum.«[42] Jene *Simulation* des Verworfenen, d.h. der Zwischenleiblichkeit, welche sich in ihrem ideologischen Gehalt nichtsdestotrotz vollkommen realitätsgerecht glaubt, wird jetzt zum eigentlichen Movens einer Psychotechnik als Menschenbehandlung. Dabei ist jene Indoktrination nur insoweit, als sie sich systematisch auf das stützt, was im System ursächlich fehlt, als *Anrufung* (Althusser) der Subjekte verewigt und motiviert nachträglich, was zuvor simulativ fixiert wurde.[43] Insofern die Kulturindustrie darin nicht, wie eine demokratische Gesellschaft, in der Lage ist, ihr Imaginäres als Gebrochenes im Rahmen »ästhetische[r] Sublimierung« darzustellen, muß eine Psychotechnik der Kulturindustrie die Narbe ihrer Gründung propagandistisch ins Monströse verschieben. Der Leib mutiert zum sterilen aber makellos-kolossalen Körperding, der Andere zum ›Untermenschen‹, welcher zwecks ›Rassereinheit‹ unerbittlich zu verfolgen ist. Hierbei gehört es zur Komplexität der psychotechnischen Veranstaltung, daß sich der Verfolger zunächst als Verfolgter wähnt, daß ihm der Blick des Anderen so leibhaftig vorkommt, daß er körperlich direkt – gewaltsam – beantwortet werden muß.

»Kulturindustrie […] setzt die Imitation absolut«, und sie tut dies nicht, so ließen sich Horkheimers und Adornos Thesen jetzt reformulieren, um zu verheimlichen, daß die »Spaltung selbst die Wahrheit ist«, sondern um diese solange psychotechnisch zu verrücken (zu imitieren), bis sie sich als rigorose Abspaltung des Anderen folgenreich, d.h. real einlöst.[44] Damit läßt sich der kulturindustrielle Größenwahn in seiner psycho-technischen Struktur auch als Massenpsychose beschreiben, in der sich im System ein differenziertes Wir- in ein überpersonales Ich-Gefühl übersetzt. Dies geschieht, so beobachtet es Sigmund Freud für die »*halluzinatorische Verworrenheit*« der Psychose, indem das Ich eine »unerträgliche Vorstellung mitsamt ihrem Affekt verwirft« und sich in der Folge »so benimmt«, als ob »die Vorstellung« niemals an es »herangetreten« sei.[45] Der zunächst anonym reproduzierte sowie über die propagan-

**42.** Ebd., S. 155.

**43.** So ist der Begriff der Psychotechnik auch von dem der Ideologie zu scheiden, da er als Psycho-Technik die Gesamtheit eines Prozesses vor Augen führt, von dem die ideologische Anrufung ein Teilstück ist.

**44.** M. Horkheimer/Th.W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung* (Anm. 2), S. 139 und 143.

**45.** Sigmund Freud: »Die Abwehr-Neuropsychosen. Versuch einer psycho-

distische Reklametechnik gedrillte und subjektivierte Volkskörper der Kulturindustrie realisiert sich in der falschen Identität bzw. der doppelten (inneren wie äußeren) Gewaltsamkeit scheinbar unmittelbarer Zwischenmenschlichkeit. Hierin bleibt der Volkskörper gefangen, weil er die Zwischenleiblichkeit als unerträgliche Vorstellung nicht-standardisierbarer Andersheit fundamental ausgesperrt hat.

## Die List der Reklame

Daß die Verfahren der technischen Reproduzierbarkeit auf Grund ihrer verstörenden sowie kompensierenden Wirkung massenpsychotische Reaktionen provozieren können, beschäftigt nicht allein die Autoren der *Dialektik*, sondern, auf der anderen Seite des Ozeans, auch Walter Benjamin. Seine Bewertung des gleichen Komplexes fällt allerdings anders aus, obwohl Benjamin ähnlich einsetzt. Dabei handelt es sich für ihn in seinen Analysen zur Technisierung des Sozialen ebenfalls darum, sich »Rechenschaft« davon abzulegen, welche »gefährlichen Spannungen die Technisierung mit ihren Folgen in den großen Massen erzeugt hat – Spannungen, die in kritischen Stadien einen psychotischen Charakter annehmen […].«[46] Doch führt diese Feststellung nicht zu einer scharfen Verurteilung der alltäglichen Medienpräsenz und ihrer Effekte, sondern betont ebenso deren emanzipatorischen Gehalt. Benjamin entkoppelt dazu zum einen das Medium (z. B. den Film) von seiner »reaktionäre[n]« Inanspruchnahme durch die Interessen der Filmkritik, des Kapitals oder der Industrie,[47] und insistiert zum anderen auf einer Ambiguität des Medialen, das in seinen Rezeptionseffekten somit keineswegs festgelegt ist. Insofern etwa die Filmkamera in ihrer, das *normale Spektrum* der Sinneswahrnehmungen überschreitenden Bildproduktion an die der Träume heranreicht, transportiert sie auch deren Uneindeutigkeit. In dieser Offenheit kann die soziale Inanspruchnahme der Apparatur auch als »psychische Impfung« gegen »solche Massenpsychosen« interpretiert werden.[48] Allerdings gilt

logischen Theorie der akquirierten Hysterie, vieler Phobien und Zwangsvorstellungen und gewisser halluzinatorischer Psychosen«, in: ders., *Gesammelte Werke*, Bd. I (*GW*), Frankfurt/Main: Fischer 1999, S. 59–74, hier S. 72. Zur *Verwerfung* im psychoanalytischen Sinne vgl. weiterhin Jacques Lacan: *Das Seminar Buch III: Die Psychosen*, übers. von Michael Turnheim, Weinheim, Berlin: Quadriga 1997, S. 178ff.

**46.** W. Benjamin: *Kunstwerk* (Anm. 17), S. 462.

**47.** Ebd., S. 448 und 451f.

**48.** Ebd., S. 462.

das Merkmal des Traums nicht allein für bestimmte Filme, sondern auch, wie Benjamin in seinem *Passagen-Werk* bemerkt, für die Reklame: »Die Reklame ist die List, mit der der Traum sich der Industrie aufdrängt.«[49] Anhand eines *Bullrich-Salz*-Plakats hebt Benjamin dann eine Surrealität der Werbung hervor, in der jene zum *Gleichnis* für eine Alltäglichkeit des Anderen wird.[50] Diese Bestimmung der Reklame als Traumbild oder als Beispiel eines profanen Surrealismus steht nun der Horkheimer/Adornoschen diametral entgegen. Denn für Benjamin entspricht Reklame mithin nicht nur nicht einer »Sperrvorrichtung«, sondern befördert bereits in sich jene Öffnung, die Horkheimer und Adorno in ihrem Verweis auf eine Totalität der Kulturindustrie so vehement vermissen. Wieso?

Im letzten Abschnitt seines Aufsatzes zum Surrealismus schreibt Benjamin, daß die »Erfahrung der Sürrealisten« es nahelegt, das Verhältnis von »Leib und Bildraum« neu zu überdenken.[51] Indem er u. a. an Nietzsche erinnert, notiert Benjamin: »Es bleibt ein Rest. Auch das Kollektivum ist leibhaft.« Der Leib ist demnach kein nur für sich bleibendes, individuelles Ding, er ist ebenso durch einen ›Mehrwert‹ markiert. Als Insistenz eines *Rests* wächst er über seine objektive Körperlichkeit hinaus und findet sich hierin in ein Kollektiv eingebettet. In diesem Sinne siedelt Leiblichkeit in einem Zwischenraum, d. h. auf der Grenze des Leibes zu anderem. Allerdings ist jene Grenzziehung zugleich das Dementieren dieser Grenze, wenn dort ein Rest, ein Nicht-Integrierbares des Austauschs, ein Anderes übrigbleibt. Auf diese Weise sind Kollektiv und Individuum asymmetrisch miteinander verflochten: Obwohl sie sich unterscheiden, gehören sie doch auch zusammen; das eine korreliert dem an-

**49.** Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*, *GS*, Bd. V, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1982, S. 232.

**50.** Das Werbeplakat, das sich Benjamin, wie er betont, plötzlich aus der Erinnerung einstellt, bildet folgendes ab (vgl. ebd., S. 236): Ein Salztransport ist auf dem Weg durch die Wüste. Aus einem der Säcke auf dem Wagen rieselt Salz und formt als (Salz-)Spur die Worte des Markenartikels. Dabei trocknet die überraschende Bildkonstellation (Wüste/Salz) die Werbebotschaft buchstäblich aus, indem sie jene zudem auf eine Spur verweist, die, obwohl sie das Bild scheinbar – als Reklame – entschlüsselt, doch auch »messerscharf eingespielte Prädestination in der Wüste« ist. Innerhalb der surrealen Spannung der Bildfindung verschwimmt die Spur nicht einfach mit dem durch sie benannten Produkt, sondern ebenso mit dem offenen Nichts (der Wüstenei), aus dem (der) sie hervorgeht.

**51.** Walter Benjamin: »Der Sürrealismus. Die letzte Momentaufnahme der europäischen Intelligenz«, in: *GS*, Bd. II, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1977, S. 295–310, hier S. 309f. Folgendes Zitat ebd.

deren gemäß des Rests, der beide als verbindende Zäsur begleitet. So aber sind nicht eine Einheit der »abstrakte[n] Materie« oder des »Kosmos«, dem »Materialismus zugrunde zu legen«, sondern »das leibliche Kollektivum«[52] als ein unabgeschlossenes bzw. – mit Merleau-Ponty – als Raum der *Zwischenleiblichkeit*.[53] Erst dieser *leib*haftige Materialismus – der impliziert, daß auf das Postulat der unumschränkten Greifbarkeit des Materials verzichtet wird – kann zur Voraussetzung eines Bildraums werden, welcher der Ambiguität des Leibraums gerecht wird. Dabei kommt es darauf an, daß sich »Leib und Bildraum so tief durchdringen«[54], daß sie ein massenhaftes (Auf-)Begehren gestatten, ohne schon eine mechanische Sicht der Dinge zu implizieren, d. h. ausdrückliche Zurückweisung jedweder Andersheit zu sein. *Profane Erleuchtung* ist dieses chiastische Übergreifen des einen ins andere immer dann, wenn sich in ihm eine unwillkürliche, distanzwahrende Auf- und Annahme der Lebenswelt ins Werk setzt, die als Andrängen einer surrealen Qualität, eines Rests an Zwischenleiblichkeit den Wendepunkt zum Anderen nicht flieht, sondern im Zuge einer »therapeutischen Sprengung«[55] des Massenunbewußten annimmt.

In den Traumgesichten surrealistischer Erfahrung kommt es zu einer profanen Erleuchtung als einer prekärer Vermittlung von Leib- und Bildraum. Gleiches gilt nun auch für die Reklame, wenn sie für Benjamin einem »Träumen, man sei erwacht« gleichkommt.[56] Die Werbung entfaltet darin einen Projektionsraum, in dem sich Leib und Bild zwar hinsichtlich einer Wunscherfüllung begegnen, jene aber niemals tatsächlich eintreten darf,[57] soll sich Reklame

**52.** Die Zitate entstammen Benjamins Notizen aus dem Umfeld des *Sürrealismus*-Textes (*GS*, Bd. II, S. 1021–1041, hier S. 1041).

**53.** Allerdings ist es mir im Rahmen des vorliegenden Textes nicht möglich, Benjamins Auffassung des Leibes und der Leiblichkeit umfassend zu rekonstruieren. Für diesbezüglich weitergehende Hinweise vgl. aber Sigrid Weigel: »Passagen und Spuren des ›Leib- und Bildraums‹ in Benjamins Schriften« in: dies. (Hg.), *Leib- und Bildraum. Lektüren nach Benjamin*, Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1992, S. 49–64.

**54.** W. Benjamin: *Der Sürrealismus* (Anm. 51), S. 310.

**55.** W. Benjamin: *Kunstwerk* (Anm. 17), S. 462. Zur »profane[n] Erleuchtung« in diesem Sinne vgl. den *Sürrealismus*-Aufsatz (Anm. 51), S. 310. Eine partiell andere Lektüre dieser Konstellation bietet S. Weigel: »Passagen und Spuren« (Anm. 53), S. 49–52.

**56.** W. Benjamin: *Passagen-Werk* (Anm. 49), S. 496. Dabei ist für Benjamin »zum ersten Mal« im Jugendstil »die Einbeziehung des menschlichen Leibes in die Reklame verwirklicht« (ebd., S. 250).

**57.** Bereits Freud konstatiert für den Traum, daß dieser »uns« einen

nicht selbst überflüssig machen. Diese Figur eines permanenten Aufschubs drängt sich nun als *List* den Verfahren der industriellen Maschinerie auf. Und zwar auf doppelte Weise: Einerseits ermöglicht und potenziert sie den Fetischcharakter der Ware – »Die Vergnügungsindustrie verfeinert und vervielfacht die Spielarten des reaktiven Verhaltens der Massen. Sie rüstet sie damit für die Bearbeitung durch die Reklame zu« –, andererseits fügt sie dort aber auch die Spur (das Gleichnis) eines vielfältig Anderen hinzu, von »Dinge[n], die in diesem Erdenleben noch keiner erfahren hat.«[58] Während ersteres nun die Versuche der »Vergnügungsindustrie« beschreibt, die leibliche Intentionalität im Bildraum der Reklame stillzustellen, d. h. sie zu bearbeiten, um sie zu verrechnen, erweist sich letzteres als Verunsicherung dieser Konstellation. Denn hier macht sich ein unfaßbarer Rest, eine Spur des Übergangs als chiastische Verschränkung bemerkbar, die, insofern sie ihre Komponenten (Leib/Bild) durchquert, sich jedweder Kalkulation entzieht. Indem die beiden Effekte aber praktisch nicht voneinander zu scheiden sind, stellt sich die Reklame als zwiespältig heraus: Genauso wie die von der Werbetechnikern zum Zwecke der Umsatzsteigerung entworfenen Traumlandschaften in der Lage sind, den Verbraucher zu faszinieren, genauso können diese Verfahren beim Aufnehmenden einen »Chock« surrealer Abgründigkeit provozieren, der den »Boden des Bewußtseins« durchschlägt.[59] Davon ausgehend bildet sich in der Werbung auch nicht die vollkommene Einschließung des Leibes in den Bildraum (und umgekehrt) ab, sondern es tritt vielmehr das Gegenteil ein. In ihrem Innersten bleibt Reklame sich selbst äußerlich, sie vermittelt Leib- und Bildraum, ohne beide darin zur Deckung zu bringen; es bleibt eine Öffnung, welche den Einspruch eines Anderen nicht sperrt, sondern repräsentiert. In jener Hinsicht aber schließt Reklame den Ort des Kollektivs als einen der Zwischenleiblichkeit nicht einfach ab oder kolonialisiert ihn, wenn sie ihn produktiv und wiederholt eröffnet. Als *Medium* gilt für sie, was Benjamin dem Film bescheinigt: »In die alte heraklitische

»Wunsch als erfüllt *vorstellt*« und betont damit sowohl die verdichtende als auch verschiebende Qualität der Traumarbeit (Sigmund Freud: *Die Traumdeutung*, *GW*, Bd. II/III, Frankfurt/Main: Fischer 1999, S. 626 [Hervorhebung von mir; G.S.]). Die Relevanz psychoanalytischer Einsichten für Benjamins Konzept von Traum und Erwachen hat zuletzt Heiner Weidmann (»Erwachen/Traum«, in: Michael Opitz/Erdmut Wizisla [Hg.], *Benjamins Begriffe*, Bd. I, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2000, S. 341–362, hier S. 357f.) hervorgehoben.

**58.** W. Benjamin: *Passagen-Werk* (Anm. 49), S. 267 und 236.

**59.** Ebd., S. 235.

Wahrheit – die Wachenden haben ihre Welt gemeinsam, die Schlafenden jeder eine für sich – hat der Film eine Bresche geschlagen.«[60]

Genau diese Bresche aber ist es, in der die Massen zu ihrem Begehren kommen, ohne sich darin auch schon notwendig zu uniformieren. Das *leibliche Kollektivum* kann nicht zu einem Volkskörper zusammenwachsen, weil es sich exakt in seinem scheinbar wirkmächtigsten Bildraum, im Versuch reklametechnischer Überredung, im Wege steht. Daher verlängert sich in diesem Moment *profaner Erleuchtung* die Reklame keineswegs sofort zu einem Instrument der Versklavung des Körpers, sondern zeigt an, inwiefern die Absicht, jene Praxis der Auslöschung des Anderen durchzusetzen, Bedingungen des Zwischenleiblichen mißachtet. Damit aber sind zugleich auch die Faktoren vorgegeben, die zu einem Erwachen aus dem Traumerleben der Reklame führen können, vorausgesetzt, dieses Erwachen respektiert die List oder das Gesetz des Traums. Laut Benjamin »drängt« jede Epoche »träumend […] auf das Erwachen hin«, wobei gleichzeitig zu beachten ist, daß der Traum nur träumend zu einem Ende kommen kann.[61] Erst also, wenn die Merkmale eines traumhaften Zusammenspiels von Bild- und Leibraum in der Sekunde des Erwachens nicht vergessen oder bagatellisiert, sondern in ihrer merkwürdigen Surrealität erinnert und gegenwärtig werden, erweist sich der Traum als Struktur leibhaftigen Erwachens, eines Erwachens, welches nicht bloße Wiederholung einer Träumerei ist.[62]

Die Lehre des Traums und somit auch der Reklame ist demnach, daß sie den Blick für eine *tiefe Durchdringung* von Leib- und Bildraum als eine im Grunde allgemein unabschließbare Verleiblichung des Bildes sowie Verbildlichung des Leibes schärft, die der Erwachende nicht hinter sich läßt, weil sie ihn ebenso im Wachzustand betrifft. Das in der Aufnahme stehende Bild ist damit jederzeit leiblich unterwandert sowie der Leib immer schon mehr als eine unmittelbare Körperlichkeit ist. Auf dem Spiel steht dabei eine Selbstvergessenheit der Wahrnehmung, die den Erwachenden *sensibilisiert*.[63] Sie tangiert ihn bezüglich eines Anderen seiner Sinne,

**60.** W. Benjamin: *Kunstwerk* (Anm. 17), S. 462.

**61.** W. Benjamin: *Passagen-Werk* (Anm. 49), S. 59; vgl. auch H. Weidmann: »Erwachen/Traum« (Anm. 57), S. 350.

**62.** »Dann wäre«, akzentuiert Benjamin, »der Moment des Erwachens identisch mit dem ›Jetzt der Erkennbarkeit‹, in dem die Dinge ihre wahre – surrealistische – Miene aufsetzen« (ebd., S. 579).

**63.** Vgl. dazu auch M. Merleau-Ponty: *Das Sichtbare und das Unsichtbare* (Anm. 34), S. 20f.

das als Zwiespalt des Leibes jeglicher Wahrnehmung innewohnt. Dieser (zwischen-)leibliche Sinn für eine Veränderung des Alltäglichen ist für Benjamin deshalb von so hervorragender Bedeutung, weil er sich nicht einem Kult des Elitären ergibt, da er im Herzen des Populären oder Profanen auf einen Bruch verweist: »Die Phantasieschöpfung bereitet sich vor, als Werbegraphik praktisch zu werden. […] Aber sie zöger[t] noch auf der Schwelle.«[64] Jene Schwellenerfahrung als träumender Aufbruch des *leiblichen Kollektivums* aus einer Ohnmächtigkeit des Traums ist danach nicht nur ein Privileg des Besonderen bzw. Außerordentlichen, sondern wirkmächtig genau in den Mechanismen des massenhaft Banalen. Damit ist sie dazu geeignet, die »Monumente der Bourgeoisie«, welche in sich ja gerade, wie Benjamin im *Kunstwerk*-Text ausführt, den *Kultwert* einzigartiger Schöpfung bergen und aufrechterhalten, als von Beginn an im Zerfall begriffene zu erkennen.[65]

Während Adorno und Horkheimer in der Reklametechnik die Basisoperation bzw. das *Lebenselixier* einer Verwerfung des Leibes in der Kulturindustrie dingfest machen, und dies weiterhin auf eine monströse, hemmungslose Verkörperung der Macht zurechnen, geht Benjamin einen anderen Weg. Er verortet Werbung nicht an der Stelle einer nur wahnhaften Verblendung der Massen, sondern macht darin auch das Potential einer psychischen Impfung gegen jene Massenpsychose stark. Hier ist der Leib in der Welt medial erzeugter und gesteuerter Wahrnehmung nicht grundsätzlich als Fremdkörper exkludiert. Vielmehr hat er an der dortigen *Schwellenerfahrung* maßgeblichen Anteil und d. h. auch, daß die Schwelle zu einer totalen Medialisierung des Sozialen niemals ganz überschritten werden kann.[66] Die »Massierung« des *leiblichen Kollektivums* in den Mechanismen der technischen Reproduzierbarkeit ist auf diese Weise eine »unmittelbar *bevorstehende*«, die sich im dynamischen Merkmal ihrer Zwischenleiblichkeit selbst Grenzen setzt.[67] Doch impliziert diese diskrete Grenzziehung gerade als solche die Versuchung, ein problematisch Zwischenleibliches verkörpernd zu objek-

**64.** Das Zitat stammt aus den Notizen Benjamins zu den *Exposés* des *Passagen-Werks* (*GS*, Bd. V.2, S. 1206–1254, hier S. 1236).

**65.** Ebd., S. 1237. Zum »Kultwert« vgl. W. Benjamin: *Kunstwerk* (Anm. 17), S. 443ff.

**66.** Vgl. dazu weiterhin (und ebenfalls im Hinweis auf Benjamin) Bernard Waldenfels: *Vielstimmigkeit der Rede. Studien zur Phänomenologie des Fremden*, Bd. 4, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S. 203f.

**67.** W. Benjamin: *Kunstwerk* (Anm. 17), S. 459 (Hervorhebung von mir; G.S.).

tivieren. Dies in seinen bis zum Wahn reichenden Auswüchsen in nicht nur stilistisch brillanter Form analysiert zu haben, ist das Verdienst von Horkheimer/Adornos *Dialektik*. Das Problem dieser Analyse aber ist, und darauf ließe sich mit Benjamin hinweisen, daß sie, sozusagen als eine ›Kritik der technologischen Vernunft‹, doch wieder in das einsteigt, was sie verabschieden möchte. Wenn Benjamin darum bemüht ist, die Reklame als *profane Erleuchtung* zu entziffern,[68] deren traumhafter Charakter mehr Rätsel als Rätsels Lösung ist und die darin dennoch einen Weckreiz erbringt, tendieren die Verfasser der *Dialektik* dazu, diese Öffnung in ihrem Reklameverdikt als einer direkten Inbezugsetzung von Reklame und Propaganda zu kassieren. Oder anders gesagt: Indem Horkheimer/Adorno für die Kulturindustrie insgesamt von einer Ausstreichung des Leibes sprechen und dies nun durch ein Reklameverdikt zu kontern suchen,[69] beginnt die Spur des Leibes auch aus ihrem Text zu schwinden. Denn das apodiktische »Wehret den Anfängen«, das die Autoren ihrer Schrift letztendlich einschreiben, verkennt, daß dieses *Wehret* zu spät kommt, da es ein erst sekundäres Problem angeht. So aber käme es, mit Benjamin, für die »Gesellschaft« zuvorderst darauf an, einem »Sklavenaufstand der Technik« dadurch entgegenzuwirken, daß eben diese Gesellschaft es nicht versäumt, sich »die Technik zu ihrem Organ zu machen.«[70] Zur Diskussion steht dabei nicht eine affirmative Technisierung des Körpers, da diese auch für Benjamin in den »Krieg« führt,[71] sondern die Wahrnehmung einer alltäglichen Medialität des Zwischenleiblichen, die sich als Schwelle den Phantasmen der Techno*logie* inskribiert und entzieht. Indem Benjamin den Leib so gemäß einer Differenz in das Mediale einzeichnet, die den Differenzen vorausgeht und diese in die Schwebe bringt, gewinnt er der Technisierung des Sozialen nicht

**68.** Dabei ließe sich mit gleichem Recht für diese Auffassung der Reklame auch Benjamins späterer Begriff des *dialektischen Bildes* (vgl. *Passagen-Werk* [Anm. 49], S. 55) aktivieren. Doch erscheint mir im Kontext eines alltäglich-surrealen Zusammenspiels von Leib- und Bildraum in der Werbung der Gedanke einer *profanen Erleuchtung* geeigneter.

**69.** Zwar sprechen Horkheimer/Adorno dieses Verdikt in ihrem Text nicht aus. Doch liegt, streng betrachtet, die Konsequenz ihrer Analyse als Schutz der Massenkultur vor ihrer psychotischen (Selbst-)Aufschaukelung in der Kulturindustrie einzig in einem solchen Verdikt, um darin die Kulturindustrie in ihrem Zentrum zu treffen, d. h. der gefährlich *automatischen* Allianz von Reklame und Propaganda zuvorzukommen.

**70.** W. Benjamin: *Kunstwerk* (Anm. 17), S. 468f.

**71.** Ebd.

nur bösartige Aspekte ab. Statt dessen liegt das Hauptaugenmerk seiner Argumentation auf der Idee einer leibhaften Anverwandlung der Technik durch das *leibliche Kollektivum*, d.h. zu den Bedingungen des Kollektivums. Dagegen beabsichtigen Horkheimer und Adorno dies nachträglich, durch eine Untersagung, zu erreichen. Jenes Merkmal offensiver Nachträglichkeit aber strukturiert auch, so zeigen es die Autoren der *Dialektik*, die Praxis der Kulturindustrie, die Exklusion des Leibes zu rechtfertigen. Obwohl also Horkheimer/Adornos Schrift in Opposition zu ihrem Gegenstandsbereich antritt, bleibt sie seiner spezifischen Dynamik dennoch unfreiwillig verhaftet. Ihr Kurzschluß zwischen Werbetechnik und Propaganda als normativ begründete Verdammung kulturindustrieller Automatik betrifft das Zwischenleibliche in ähnlicher – nicht: derselben – Form, wie die in der Analyse zuvor dargestellten Mechanismen. So wird der Text dem durch ihn eingeführten Beispiel vergleichbar,[72] nach dem die schauspielerische Leistung von Orson Welles in ihren Verstößen und Andersartigkeiten den Rastern des Systems zwar widerspricht, im selben Augenblick aber durch es absorbiert werden kann: Indem die Kritik der Kulturindustrie selbst Elemente eines Diskurses des Herrn implementiert,[73] erschöpft sie sich vor dem Kritisierten in einem (vorhersehbaren) Gegensatz.

Wo Horkheimer und Adorno der Massenkultur eindeutig skeptisch gegenüberstehen, d.h. deren gefährliches Genießen aufklären und es darin beseitigt wissen möchten, rechnet Benjamin mit dem phantasmatischen Bildraum des *leiblichen Kollektivums*;[74] wo diese den Leib zum Zwecke der Differenz verordnen wollen, sieht jener ihn immer schon differenziert am Werk. Darin besteht Benja-

**72.** Vgl. Anm. 5 des vorliegenden Beitrags.

**73.** Gleichzeitig berührt dieser Zusammenhang einen Dissens zwischen Adorno und Benjamin, der einen Höhepunkt in dem Brief von Adorno an Benjamin vom 18.3.1936 (vgl. W. Benjamin: *GS*, Bd. I.3, S. 1000–1006) findet. Anläßlich der Querelen um die Veröffentlichung des *Kunstwerk*-Textes in der *Zeitschrift für Sozialforschung* wirft Adorno Benjamin dort u.a. vor, daß jener in seinem Text ein schon »blinde[s] Vertrauen« in die »Selbstmächtigkeit des Proletariats« hege. So traue er, schreibt Adorno, der Masse »unvermittelt eine Leistung« zu, die sie ohne die »Theorie der Intellektuellen« gar nicht »zustande bringen kann« (alle Zitate ebd., S. 1003). Vgl. dazu auch bezüglich der oben entfalteten Problemlage Michael Plauen: »Der Protest ist Schweigen. Zur Benjamin-Rezeption Th.W. Adornos«, in: Klaus Garber/Ludger Rehm (Hg.), *Global Benjamin*, Bd. 3, München: Fink 1999, S. 1428–1452, hier S. 1444ff.

**74.** Vgl. Slavoj Žižek: »Walter Benjamin: Dialektik im Stillstand«, in: *Fragmente* 29/30 (1989), S. 149–160, hier S. 151.

min auf der – doppelten – Grenze des Aufschubs, die das Zwischenleibliche des Kollektivs einerseits an eine andauernde Innovation in eigener Sache, andererseits an eine ebenso unaufhörliche Insistenz des Anderen bindet. Mit dieser Positionierung des Leibes als Schnittstelle und Umschlagspunkt zum/im Anderen kehrt der Leib als ambiguer sowie exzentrischer Rest seiner (massen-)medialen Codierung in jene zurück. So kann er, folgt man Benjamin, als Emergenz einer leibhaften Vernunft aus den technischen Verflechtungen der Lebenswelt, die Massen davor schützen, zu einem anonymen Körper-Automaten in der Maschinerie der Gewalt zusammenzuwachsen: »Gebiete«, auf denen »bisher nur der Wahnsinn wuchert«, weichen hier einer »unendlichen Varietät von Bewußtseinszuständen«, die »jede durch den Grad von Wachheit aller geistigen und leiblichen Zentren bestimmt werden. Diesen durchaus fluktuierenden Zustand eines zwischen Wachen und Schlaf jederzeit vielspältig zerteilten Bewußtseins, hat man vom Individuum aus aufs Kollektiv zu übertragen.«[75]

**75.** W. Benjamin: *Passagen-Werk* (Anm. 49), S. 571 und S. 1012.