

Ganna und Amplitude, 2004

intolerable Naivität und eine zentrale Belastung des Kunstdiskurses geworden ist.

Erstdruck in: Ausst. Kat. Identität: Differenz, Tribüne Trigon 1940-1990. Eine Topografie der Moderne, Wien Köln Weimar 1992, S. 3-21.

Im Bauch des Biestes: Logokultur (2004)

S. 489-518

Vom Symbol zum Logo: Zeichen des Realen

In unserer gegenwärtigen Geschichte der Kultur wird die Kunst als eine Art symbolische Sprache definiert und das Kunstwerk als symbolischer Ausdruck verstanden. So sehr steht die Idee des Symbols im Zentrum der Kunsttheorie, daß sich ganze Kunstbewegungen darauf gegründet haben. Unsere Beobachtung ist aber, daß mit den Dingen, die sie bezeichnet haben, auch die Symbole schon längst verschwunden sind, seitdem »alle oder... auch nur die Mehrzahl der Produkte die Form der Ware« (K. Marx, Kapital 1, S. 177) angenommen haben und »das goldene Zeitalter der Warenzeichen« begonnen hat, wie es schon in einer Schrift aus dem Jahre 1905 heißt. Heute geht es nicht mehr darum, die Dinge beim Namen zu nennen, sondern darum, die Waren beim Logo. Wer mit der Vorstellung eines Dinges im Kopf in ein Geschäft geht und dieses Ding beim Namen nennt, wird kein Glück haben. Wenn er Mineralwasser sagt, wird er kopfschüttelnd gefragt, wie ein Außerirdischer oder Buschmann, der zum ersten Mal in die menschliche Zivilisation tritt: »Welches bitte?«. Und er wird die Ware bei ihrem Logo nennen und brav antworten: »Vöslauer« oder »Römerquelle« oder »Perrier«, wenn er ein Mineralwasser nach Hause tragen will. Das Mineralwasser gibt es nicht mehr als Ding, sondern nur mehr als Ware und die Kommunikation funktioniert nicht mehr über die Namen der Dinge, sondern über die Warenzeichen (Logos) der Waren. In diesem Sinne gibt es auch keine Autos mehr, sondern nur mehr Fords, Fiats, Volkswagen, etc. Das Firmenzeichen und das Warenzeichen haben die Symbole und Namen ersetzt. Sie sind die neuen Zeichen des Realen, natürlich eines Realen, das uns sehr fremd vorkommt. Denn mit den Dingen und ihren

Symbolen ist auch das Reale verschwunden, wie wir es gewohnt waren. Das neue Reale aber sind wir gewohnt, seit Jahrzehnten zu verdrängen und zu verschleiern. Daher fahren wir fort, das Symbolische und Expressive in der Kunst zu preisen und die Kunst als Feld des Visiblen und Sichtbarmachens abzustecken, wo dies historische Felder geworden sind, wo nichts mehr zu bestellen ist. Claims werden errichtet in Gebieten, wo der Goldrush schon gelaufen ist. Die Rhetorik des Sichtbarmachens durch die Kunst blüht umso mehr, je weniger sie uns an Realität zeigt. Aber nachweislich wird die Kunst erst recht von jener Realität geschluckt, vor der sie flieht, von der Corporate Society des postindustriellen Kapitalismus. Je expressiver, metaphysischer, archaischer sich die Kunst gebärdet, umso eher fällt sie in den Rachen des Biestes mit dem Namen KKK (Konsum, Kommerz, Kapital). Indem sie unentwegt das Spirituelle beschwört, glaubt diese Kunst, gibt diese Kunst vor, in sicherer Distanz vor dem Maul des Walfisches herumschwimmen zu können, wird aber erst recht von ihm verschlungen, wie uns die Erfahrung gelehrt hat. Die Zwillingstürme der Deutschen Bank in Frankfurt, deren Vorsitzender Hermann J. Abs ist, der als Mitglied der Deutschen Reichsbank einer der prominentesten Nazi-Bankiers war, beinhalten eine der bedeutendsten zeitgenössischen Kunstsammlungen. Ein Schnitt-Diagramm zeigt die Namen der Künstler in der Sammlung der Deutschen Bank und in welchem Stockwerk die Werke zur Schau gestellt sind.

So ist es Zeit, nach einer Kunst zu suchen, die sich mitten in den Bauch des Biestes begibt, sich der neuen Zeichen des Realen annimmt, diese von der alten Kunst ausgeklammerte neue Realität in ihrer schmutzstarrenden, abschreckenden, horrenden und unmenschlichen Form untersucht, um vielleicht erst recht wieder unversehrt aus dem Bauche

des Ungeheuers ausgespieen zu werden, wie dereinst Jonas.

The arts are, in fact, essential to business.

Frank Stanton, PanAm Direktor.

Die Verflechtung von Kapital und Kunst, von Banken, großen Firmen, Corporations und Kunst ist schon so tief und eng geworden, daß es dafür nicht nur bereits verschiedene Namen gibt (Lobby Art, Corporate Art), sondern auch zum Thema der Kunst selbst geworden ist wie im Werk von Hans Haacke. Corporations und Banken wie Philip Morris (der Zigarettenkonzern), Chase Manhattan Bank, Mobil Oil, Exxon, Deutsche Bank, Prudential Insurance Company (eine Versicherung), Unilever, Artemis S.A., Ludwig Konzern, Hofmann LaRoche, Migro (ein Konsum in der Schweiz), Saatchi & Saatchi etc. legen nicht nur riesige Sammlungen zeitgenössischer Kunst an, sondern sponsern auch Ausstellungen, Konzerte, Theaterproduktionen und werden somit zu den eigentlichen Kulturträgern. Die Namen der Vorstände von Banken und Konzernen sind daher meist identisch mit den Namen der Vorstände von Museen, Stiftungen und anderen öffentlichen Kunst-Institutionen, ja sogar schon von privaten Galerien. Museen werden so zu Filialen von großen Konzernen, Kaufhäusern und Banken. Sogar im rückständigen Österreich ist diese Entwicklung zu bemerken. Die größte Wiener Galerie wird von einer Bank und Risiko-Kapital getragen, und das staatliche Museum ist die Stiftung des deutschen Ludwig-Konzerns. Konzerne und Kunst konvergieren, so daß es treffend ist, von Konzernkunst zu sprechen. Wenn ein ehemaliger Fluxus-Künstler wie Nam June Paik in einer Filiale der Chase Manhattan Bank in New York eine Videowand ausstellt, welche die amerikanische Flagge darstellt, dann ist das eine Häufung von staatlichen und konzernkommerziellen Ikonen & Indizes, die uns alles über die Konzernkunst, die Corporate Art sagt: Kunst wird eine an-

dere, bessere Form des Investments. »Perhaps the most important single reason for the increased interest of international corporations in the arts is the almost limitless diversity of projects which are possible. These projects can be tailored to a company's specific business goals and can return dividends far out of proportion to the actual investment required.« (L. Douglas Dillon, Metropolitan Museum, Präsident (1970-1978), Vorsitzender von U.S. & Foreign Securities Corporation). Wie ein roter Punkt in einer roten Fläche nicht sichtbar wird, so decken sich Konzernkunst und Konzerngesellschaft. In der Corporate Society ist Corporate Art selbstverständlich. Statt der KZ-Gesellschaft haben wir die liberale Ausgabe, die Konzerngesellschaft, die Firmengesellschaft. So wie übersehen wird und aus dem Bewußtsein getilgt bleibt, in welchem strukturellen Zusammenhang die deutsche Großindustrie und der deutsche Nationalsozialismus standen und daß die KZs zum Teil auch Arbeitslager bzw. Filialen der Großindustrie waren, so wird heute aus dem Bewußtsein gelöscht, in welcher Dienstleistungsfunktion die Konzernkunst steht. Daher erklärt sich, daß ein Konzernkünstler wie Nam June Paik, der in der erwähnten Installation so ziemlich alle Ideen der ursprünglichen Fluxusgründer George Maciunas und Henry Flint verraten hat, vom Kunstmarkt ausgerechnet zum größten Fluxuskünstler erklärt wird. Die Kunst hat sich so sehr an die Corporate Society angepaßt, daß sich ihr Bild nicht mehr vom gesellschaftlichen Hintergrund abhebt. Die Kunst ist keine transparente Folie der Gesellschaft mehr, unterscheidet sich von nichts mehr innerhalb der Corporate Society, sondern im Gegenteil wird Teil von ihr. Durch ihre Ununterscheidbarkeit von anderen Codes innerhalb der Semikratie der Corporate Society wird die Kunst eben so austauschbar (und damit auch handelbar). Gerade wegen dieser Tauschbarkeit,

dieser immens abstrahierten und damit extrem leichten Tauschbarkeit der Kunst, muß die Kunst das Interesse des Geschäfts, des Big Business und der großen Banken in einer Gesellschaft gewinnen, da in deren Zentrum ja die totale Tauschbarkeit von allem steht, wie es das Wesen der Corporate Society ist. Wegen dieser Wahlverwandtschaft in der absoluten Tauschbarkeit ist »die Kunst wesentlich für das Geschäft« (Frank Stanton) – seitdem die Kunst dazu geworden ist.

Kunststrategien und Marktstrategien

Es gibt nun offensichtlich mehrere Strategien, dieser semio-kratischen Konfusion zu begegnen, wenn man sich ihrer überhaupt bewußt ist und nicht von vornherein blind gegenüber der Realität den expressiven Eskapismus vorsieht, mit dem man sich wie alle Beteiligten des großen Konzernspiels eine goldene Nase verdient.

1. Marktstrategien

Natürlich gibt es zuerst die Mischstrategien. Zum Beispiel den Kunstwerken selbst mythischen, archaischen, rituellen Charakter oder Züge des Wahns zu verleihen, sich selbst aber gleichzeitig absolut konsequent als Standardfirmenzeichen zu präsentieren, damit andere Kunstfabrikanten ähnlicher Produkte verdrängt werden. Die Marketing-Strategien konvergieren mit den Kunst-Strategien. So wie die klassischen Markenartikel wie Odol (1893), Shell (1897), Persil (1907) mehr oder minder immer das gleiche Logo haben und dadurch zu einem Standardfirmenzeichen entwickeln, so tragen auch Künstler immer die gleiche Kleidung von hoher Signifikanz oder verwenden immer die gleichen Elemente in ihrer Kunst, getreu dem Versprechen »Persil bleibt Persil«. Ein Standardfirmenzeichen steigert nicht nur den

Wiedererkennungswert, sondern sein eigentlicher Zweck ist, die anderen Firmenzeichen auszulöschen und ein Monopol zu errichten.

Der Markenname, das Logo UHU zum Beispiel, hat den Namen des Gebrauchsgegenstandes Klebstoff vollkommen ersetzt. Die Gattungsbezeichnung ist identisch mit dem Warenzeichen geworden. Das Ding existiert nicht mehr unter seinem Namen, sondern, da mir sein Markenzeichen (Logo, Warenzeichen) bekannt ist, existiert es nur mehr als Ware. Wenn ich im Geschäft »Uhu« sage, weiß die Verkäuferin, ich meine »Klebstoff«, denn wir beide wissen gar keinen anderen Namen mehr für Klebstoff. Uhu meint und heißt Klebstoff. Wir sagen sogar oft im alltäglichen Gebrauch »Gib mir den Uhu«, auch wenn wir ein anderes Markenprodukt zur Hand haben. Denn wir kennen keine anderen Markenzeichen mehr.

In der Konzern- und Konsumwelt führen die Gegenstände, ihr Gebrauchswert und ihre Begriffe ein Schattendasein. Der gesetzlich geschützte Warenname ist an ihre Stelle getreten. Daher leistet die Kunst für die Konzern- und Konsumwelt so außerordentliche Dienste, weil sie mit all ihrer zur Verfügung stehenden Rhetorik des Metaphysischen, der Würde, des Erhabenen, des Humanen die unmittelbaren Ausdrucksformen des Monopolkapitalismus legitimiert. Der eifersüchtig gehütete und gehätschelte Stil ist der Versuch, dem künstlerischen Produkt eine monopolähnliche Stellung zu sichern. Der gigantische Einsatz von Katalogen, Artikeln und Werbe-Einschaltungen in Kunstzeitschriften, von Ausstellungen in Galerien und Museen haben den Zweck, die Ware Kunstwerk zum Markenartikel aufzubauen, weil dies das sicherste Mittel zur Konkurrenzausschaltung und zu einer monopolähnlichen Stellung ist. Weil die Kunst ein Markenartikel ist, spricht man zu Recht von Kunstmarkt.

Die Geschlossenheit des Marktes hat ein Ausmaß angenommen, das Barbara Kruger zur Behauptung verleitet: »Outside the market there is nothing«. Als Paraphrase können wir sagen, ohne Marke existiert das Kunstwerk nicht. Ein Kunstwerk ist heute nur dann ein Kunstwerk, wenn es ein Markenzeichen ist. Der Kunstbetrieb hat die Aufgabe, das Kunstwerk in ein Markenzeichen zu verwandeln, so wie die Werbung die Ware in ein Markenzeichen. Was in der zitierten Schrift aus dem Jahre 1905 geschrieben steht, gilt für Kunst und Werbung gleichermaßen: »Dies ist das goldene Zeitalter der Warenzeichen, eine Zeit, in der fast jeder, der ein wertvolles Erzeugnis herstellt, die Umrisse einer Nachfrage festlegen kann, die nicht nur mit den Jahren alles Dagewesene überschreitet, sondern auch in einem bestimmten Grade zum Monopol wird. Überall gibt es Gelegenheit, die Führung in der Werbung/Kunst zu übernehmen – Dutzende von Allerweltserzeugnissen unbekannter nicht anerkannter Fabrikanten (Künstler) zu verdrängen, durch betonte Aufmachung, durch Lebensmittel (Kunstwerke) mit geschützten Standardfirmenzeichen, unterstützt von einer das ganze Land erfassenden Werbung, die selbst schon für die Öffentlichkeit zur Qualitätsgarantie geworden ist«. Dadurch wird der Markenartikel (das Kunstwerk) weniger eine Sache der materiellen Produktion als eine der Werbung. Das Markenzeichen für ein Produkt großer Konzerne schiebt sich in den Rang der Gebrauchsgegenstände und Gebrauchswerte, so wie der Markenname eines Künstlers sich an die Stelle einer Kunstrichtung, eines Kunstwerks, aber auch des Werts und der Qualität eines Kunstwerks setzen kann. Denn der Markenartikel und – name ist per se monopolistisch strukturiert. So wie der Markenname (Uhu) den Gebrauchsgegenstandsnamen (Klebstoff) ersetzt hat, kann auch der Markenartikel ein Kunstwerk ersetzen. Das Bild der Ware kann die Ware

ersetzen. Das Image des Kunstwerks ist das Kunstwerk, nicht das Kunstwerk selbst, denn als Markenartikel wird es sogar nach dem Bild der Sehnsucht des Käuferpublikums gebildet. Wenn ein Künstler und sein Werk durch die gemeinsamen Anstrengungen von Galerien, Magazinen und Museen endlich zu einem Markenartikel geworden ist, so sitzt er nicht nur an der obersten Stelle einer ganzen Klasse von Künstlern ähnlicher Richtung, von der aus die Mitbewerber an den Rand gedrängt werden, sondern er wird unersetzbar, einzigartig. Er ist unvergleichlich. Kein anderer Künstler kann ihn ersetzen, so wie »Butter durch nichts ersetzt werden kann«. Der höchste Markenartikel ist jener, der gar keinen Vergleich mehr mit anderen Marken benötigt, weil seine Qualität sich selbst garantiert. Deswegen bleibt »Persil einfach Persil«. Diese Methode der Strategiemischung, der systemkonformen Vermarktung eines Produktes, das als systemabweichend ausgegeben wird, ist die erfolgreichste. Gegen den Warencharakter des Kunstwerks und der Welt, gegen das Kapital mit seiner Kunst zu protestieren, indem in den Kunstwerken Formen und Erscheinungen des Wahns, der Archäologie, der Ethnographie rekurriert werden, diese Kunstwerke aber selbst vollkommen unter das Gesetz der Ware und des Kapitals zu stellen, ist die bewährteste Methode, zugleich aber auch die schäbigste, weil es die koloniale Enteignung des Monopolkapitalismus fortsetzt. Man nimmt den Wahnsinnigen, den Opfern des Systems, ihre Zeichen, Formen und Symbole und verkauft sie an die Erzeuger dieser Opfer mit einer unglaublich hohen Gewinnspanne. Man ist Komplize des Systems und will gleichzeitig Dissident sein. Ein verdecktes Spiel.

2. Kunst als Logo

Eine andere Strategie ist, ein offenes Spiel zu spielen. Zuzu-

geben und zu zeigen, daß die Kunstwerke zu Markenartikeln geworden sind. Sich willentlich und erklärtermaßen zu einem Markenzeichen zu stilisieren. Sich selbst in einen Unternehmer, in eine Firma, eine Corporation zu verwandeln. Andy Warhol und seine Factory haben das vorgeführt. Kein X (Archaik) für ein U (Markenzeichen) vorzutauschen, sich also nicht an der semiotischen Konfusion beteiligen, sondern das Spiel spielerisch spielen. Diese Strategie ist natürlich nicht ungefährlich. Der Ikonograph der Warenwelt kann auch zu ihrem Komplizen werden. Der Beobachter der Konzernkultur kann auch ihr Zeuge werden, ihr Mitglied, ihr Partygast. Das Bekenntnis, Teil des Systems zu sein, kann auch brutaler Zynismus werden. »All is pretty«, in einem KZ gesagt, ist nicht nur Zynismus und Indifferenz, es ist auch eine Einverständniserklärung, eine Rechtfertigung von Kapitalismus und Faschismus. Pop Art hat uns nicht gezeigt, was uns umgibt, sondern hat es verklärt. Warhol hat Konsum, Kommerz, Kapital in seiner Malerei jubilatorisch bejaht. Warhol kommt das Verdienst zu, uns das Problem der Konzernkunst in der Konzerngesellschaft gezeigt zu haben. Er hat aber keine Lösung gesucht, sondern das Problem genossen.

In einer Serie von Arbeiten aus dem Jahre 1985, 10 Siebdrucke, »Ads« genannt (für »Advertising« – Werbung), hat Warhol seine Position richtungsweisend radikalisiert. Er hat nämlich direkt die Logos großer Konzerne gemalt. Wenn Kunst ohnehin, egal nach welchen metaphysischen Umwegen, im Bauch der Konzerne landet, wenn Kunst ohnehin nur mehr durch die großen Firmen lebt, dann scheint es doch ehrlicher zu sein, diese Umwege gar nicht mehr vorzutauschen und gleich direkt für diese Auftraggeber zu arbeiten. Die Bewußtheit, mit der hier die Stützen der Gesellschaft nicht mehr verheimlicht, sondern ins Licht der

Malerei geholt werden, wirkt aufklärerisch. Schließlich nennt Warhol nun die Waren beim Logo. Er zerbricht die Grenze zwischen Corporation Produkt und Kunstwerk, zwischen Museum und Konzern, zwischen Markenartikel und Kunstwerk, zwischen Werbung und Wahrheit, zwischen Kommerz und Kunst, da sie in der Corporate Society nicht mehr existiert. Er zeigt uns auf brutale Weise, in dem er einfach bekannte Firmenzeichen, Markenartikel und Warenzeichen nachmalt, die Tatsache, daß Bild und Ad, Kunstwerk und Ware, Galerie und Bank eins geworden sind. Er zeigt uns, wie das Image und die Medien wichtiger geworden sind als das Werk und das Bild selbst. Er zeigt uns die neue Hofkultur, die demokratische Hofkultur, so widersprüchlich dieser Begriff auch scheinen mag. Von den Künstlern bis zur Kritik erstreckt sich ein Hofschranzenthum, das der neuen Aristokratie, den internationalen Konzernen und Banken, den großen Werbefirmen, Fabrikanten und Medienzaren zu Füßen liegt. Deutsche Bank, IBM, MOBIL OIL statt Karl V., Ludwig XIV., Philipp IV. Debora Silverman beschreibt in ihrem Buch »Selling Culture: Bloomigdale's, Diana Vreeland, and the New Aristocracy of Taste in Reagan's America« (1986) mit überwältigenden Fakten die Verschränkung von Kaufhaus (Bloomigdale's) und Museum (Metropolitan). Die Kapitane der Industrie und Gesellschaft kolonisieren die Kultur für ihren Konsum und als Statussymbol. Museen und Galerien werden zu einem Annex, zu einer Außenstelle für große Konzerne. In einer exakten Analyse zeigt Silverman, wie Corporations als Sponsor von Ausstellungen die Ausstellungen selbst so verändern, daß eine Ausstellung zum Bild der Sponsorfirma wird und nicht zum Bild des Ausgestellten. Eine logothetische Verschiebung findet statt. Diese illustriert sie am Beispiel von Diana Vreeland, 30 Jahre führende Kraft bei Harper's Bazaar und Vogue, seit ca. 1972 spezielle

Kuratorin des Kostüm-Institutes des Metropolitan Museums in New York. Mit Ausstellungen wie »Costume of China« bis »Twenty-Five Years of Yves Saint Laurent« zerstört sie die Kostümgeschichte, um sie den Erfordernissen der Modeindustrie anzupassen. Die Ausstellungen dienen eigentlich hauptsächlich dem Zweck, ein Reklamefeldzug für den jeweiligen Sponsor und dessen Produkt zu sein. Innerhalb von zwei Monaten zum Jahresende 1980 zeigten die Schaufenster des Kaufhauses Bloomingdale's und das Metropolitan Museum Kostüme aus China. Aber sogar die New York Times bemerkte, daß die Kostüme zeitgenössischem Modedesign eher glichen als irgendeiner historischen Periode Chinas. Denn selbstverständlich waren die Kostüme, welche das Wesen Chinas veranschaulichen sollten, zuerst in der Lexington Avenue skizziert worden, bevor sie in China in eigenen Fabriken für den amerikanischen Export gefertigt wurden. Der historische Kontext, die historische Wahrheit galt natürlich auch in der Met-Ausstellung nichts. Die Ausstellungsräume wurden in einen mächtigen Geruch gehüllt, den wir mit China assoziieren, nämlich Opium, das neue Parfum ihres Freundes Yves Saint Laurent. Dies angesichts der Tatsache, daß das Opium im 18. und 19. Jahrhundert entgegen dem chinesischen Gesetz von westlichen Händlern nach China eingeschleppt wurde. Das Opium-Parfum aus Frankreich in der China-Ausstellung des Metropolitan Museums ist also nur eine weitere Etappe der Kolonialisierung und Verachtung fremder Kulturen, ist der Ausdruck dessen, daß es ja gar nicht um China geht, sondern um das Parfum. Der Zweck der Show ist nicht Information über China, sondern Werbung für das Produkt des Sponsors. Die Museumskultur wird annektiert als Marketing Space. Das ist Vreelandian Culture. Der kommerzielle Zweck einer Ausstellung betrifft gar nicht mehr so sehr die ausgestellten Werke selbst,

sondern vielmehr die Produkte der Sponsorfirma. Die Kostümschau »Man and the Horse« wurde zur Gänze von Ralph Lauren gesponsert. Daher war sein Polo Logo nicht nur auf allen Einladungen, Presse-Aussendungen, Katalogen etc., sondern sogar an den Wänden der Ausstellungsräume zu finden. Die Ausstellung benützte also das Museum als Promotion Avenue, als hochwertigen Stimulus für Kommerz, als noble Reklame-Gelegenheit. Die semiotische Konfusion wird hier zur offenkundigen Korruption. Aber dadurch wird eigentlich die Tendenz der Konsum und Konzernkultur offenbar. Die Kunst wird gesponsert, wird benützt, weil sie eine hochwertige Reklamemöglichkeit ist. Das Logo der Sponsorfirma setzt sich an die Stelle des Kunstwerks, so wie sich der Markenartikel an die Stelle des Gebrauchsobjekts und das Logo an die Stelle des Symbols gesetzt haben. Corporate Art kommodifiziert nicht nur jedes Kunstwerk, sondern transformiert auch jedes Kunstwerk zu einem Corporate Logo. Daher ist es so stringent, wenn Warhol und seine Nachfolger direkt Corporate Logos zum Thema ihrer Kunst machen. Dies hält wenigstens noch das Bewußtsein wach. Andy, der ein persönlicher Protegé von Diana Vreeland war und von der Vreelandian Culture immens profitiert hat, hat natürlich eine glamouröse Apologie des Protagonisten dieser Selling Culture hergestellt.

Künstler wie Jiri Georg Dokoupil, Guillaume Bijl, Jeff Koons, Rosemarie Trockel u.a. verschärfen die Warholsche Strategie, die Verwandlung des Kunstwerks zum Corporate Logo selbst zum Thema der Kunst zu machen, durch größere Analytizität oder auch Banalität. Das komplizenhafte Augenzwinkern fehlt. Warhols Siebdrucke haben den Glamour noch gestärkt. Bei den Logo-Kunstwerken der genannten Künstler fehlt die Glorie. Das Material (gebrannter Ton, Wolle) ist das falsche, zu armselig. Die Ausführung ist zu läp-

pisch. Dokoupil hat 1985 eine Werkgruppe mit dem Titel »Corporations & Products« hergestellt, die aus 13 Gemälden (wie Coca Cola, IBM, Sony, Uhu, Nivea, Deutsche Bank, Rolex etc.) und aus 43 Skulpturen (gebrannter Ton, mit Pigmentfarbe bemalt) besteht. Diese Skulpturen sind nichts anderes als Firmen- und Warenzeichen wie Adidas, BASF, AEG, Coca Cola, Chanel, Mercedes, Perrier, Siemens, Philips, Tempo, Ford etc., etwas jämmerlich und schrumpelig dargestellt.

Die Vereinheitlichung und Verengung unseres kulturellen Bewußtseins zeigen die gewebten Bilder von Rosemarie Trockel, auf denen vorgefertigte industrielle Schnittmuster oder ebenfalls Logos zu sehen sind. Diese GeBILDE bzw. GeWEBE zeigen, wie Kulturbewußtsein zu Markenbewußtsein geschrumpft ist. Wie W. Bongard in »Fetische des Konsums« (1964) selbst die Vereinheitlichung von Symbol, Marke, Logo und deren Austauschbarkeit in der Corporate Society beschreibt: »...die Propaganda braucht ein Symbol, eine Fahne, einen Kristallisationspunkt, um den sich alles gruppiert. Für die islamische Religion heißt er Mohammed, für die sozialdemokratische Partei Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit, für die kaufmännischen Geschäfte ist es die Marke – und für das deutsche Reich ist es der Kaiser« (S. 41 und 43). In der Vreelandian Culture und Corporate Society sind also Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit auch nur Marken, die es zu verkaufen gilt. Ob Kaiser, Mohammed, ob Sichel, ob Adler, ob Hammer oder Coca Cola, ob Freiheit oder Wollsiegel – Hauptsache ist, »it sells«, und das kann es nur als Marke, als Logo. Daher behandelt Trockel auch alle ideologischen Logos wie Produktlogos, weil in unserer Gesellschaft zwischen ihnen der Unterschied gefallen ist.

Als Stoffmuster taugt daher das Markenzeichen von Wollsiegel gleichermaßen wie das ideologische Markenzei-

chen Hammer und Sichel. Die vorgetäuschte Differenz und Grenze zwischen Politpropaganda und Produktpropaganda wird aufgehoben. Ideologie und Ware werden gleichermaßen zu Konsumartikeln. Das Bild als Wollkleid und das Kleid als Träger von Logos taucht das Kunstwerk nicht nur in die Brühe des kommerziellen Abschaums, weit entfernt von der Aura der deutschen Mystik und Walhalla, sondern schlimmer noch: Es zeigt generell das Bild als Lügengewebe, als Sprachregelung, als leerer Code, als Markenartikel. Doch allein durch ihre Vertreibung, durch das Ersetzen des Symbols durch das Logo, kehrt die Kunst parabolisch wieder zurück. Guillaume Bijl aus Antwerpen zeigt uns seit 1979 die *Vreelandian Culture*, das *Selling of Culture*, die *Logokultur*. Er verwandelt Museen und Galerien in einen Friseursalon, ein Schuhgeschäft, ein Reisebüro, in ein Bekleidungsgeschäft, in ein Konferenzzimmer. Es gibt kein Entrinnen mehr. Nicht nur das Kunstwerk wird zum Markenartikel, das aber noch im auratischen Rahmen einer Kunstgalerie angeboten wird, nein, die Galerie selbst wird kommodifiziert, nicht mehr das Kunstwerk allein. Die Konferenzräume der Konzerne, die ansonsten hinter ihren Kunstsammlungen verborgen bleiben, werden selbst ausgestellt. Aber sie werden nicht mehr in einer Duchamp'schen Geste zur Kunst deklariert, sondern umgekehrt, der letzte Rest an Kunst wird ausgetrieben. Die Kunst wird schonungslos zum Kommerz erklärt, der sie ist. Die Produktionsstätten der Sponsor-Firmen, wo das Geld verdient wird, mit dem dann Kunst angekauft wird, nehmen direkt den Platz der Kunst ein. Die Konzepte von Duchamp und Warhol werden über den Rahmen des Kunstwerkes, des Oeuvre hinaus erweitert in den Raum der Galerie und des Museums selbst. Die Galerie wird gleichsam zum Ready-made, zum industriell gefertigten Massenprodukt. Die Galerie wird zum banalen Geschäftsort,

der sie ist. Im März 1987 hat sich gerade im rückständigen Österreich eine hübsche kleine Schägigkeit ereignet, die wegen ihrer Bewußtlosigkeit besonders gut den Standpunkt von Bijl und Silverman illustriert.

Eine kleine Gruppe von Künstlern (Brus, Rainer, Nitsch, Lüpertz, Attersee etc.) stiftete einen Preis der Künstler für einen Kollegen, den sie schätzen, in der Höhe von 200.000 Schilling. Der Preis fiel auf H. C. Artmann. Aber das Geld spendeten die Künstler nicht selbst. Sondern sie ließen von 3 Galerien (Curtze, Knust, Ropac) ein Mappenwerk in limitierter Stückzahl auflegen, aus dessen Verkaufserlös der Preis finanziert werden sollte. Die Künstler selbst verzichteten auf das Honorar. Bei näherer Betrachtung sieht man aber, daß der Verkaufserlös aller Mappen die Preissumme bei weitem übersteigen würde, nämlich ca. um das 5-fache. So verhalten sich die Künstler bzw. Galerien wie Firmen und Konzerne, die einen Preis stiften, um damit für sich selbst Reklame zu machen. Wie das Polo-Logo von Lauren in der Met oder wie das Sponsern von Konzerten, Theateraufführungen, Ausstellungen durch IBM dem Image und Profit von IBM dient, so auch hier. Die Stiftung des Preises wird benutzt, um für sich selbst (und nicht für den Preisgekrönten) Reklame, ein gutes Image und Profit zu machen. Dementsprechend ist auch die Aussendung. Man erfährt mehr über die braven Galerien und spendenden Künstler als über den Preisgekrönten. Auch Künstler können als Konzerne agieren. Die Entlarvung der Kunst als Warenfetischierung wie Bijl betreiben auch eine Reihe anderer Künstler durch Arrangements, Installationen und Skulpturen, die eine Art Kritik am Minimalismus betreiben, indem sie deren idealisierten, abstrahierten, bloß perzeptuellen Objekte (Würfel, Platten etc.) wieder auf ihren gesellschaftlichen Ursprung als Gebrauchsgegenstand, als Verpackung, Kiste, Display zurückführen.

Die Kommodifizierung der Kunst wird gezeigt, indem die warenästhetischen Aspekte der Skulptur betont werden. Die Präsentationsform der Ware, die physische Form ihrer Zurschaustellung, das Display, wird skulptural thematisiert. So fällt es schwer zu unterscheiden, handelt es sich um eine Kunstausstellung oder um eine Verkaufsausstellung (Lawler und McCollum, General Idea), so wie es schwer fiel, bei Bijl und Ken Lum zwischen einem Warenhaus und einer Galerie zu unterscheiden. Dieser Unterschied fällt weg, weil in der Realität ohnehin jede Kunstausstellung eine Verkaufsausstellung ist. Gibt es Künstler, welche die Kommodifizierung der Kunst im Bild thematisieren (wie Warhol), im Raum (wie Bijl), so gibt es eine sehr interessante Bewegung, welche dies in der Skulptur leistet. Jeff Koons inszeniert in der Malerei und in der Skulptur die Rhetorik der Logokultur, indem er Reklamefotos in Öl nachmalt (mit Erlaubnis der jeweiligen Werbeagentur) oder Waren (wie Staubsauger) in Glasvitrinen zu Skulpturen türmt. Die Auswahl und der Kontext seiner Objekte offenbaren die wichtigste Funktion des Warenzeichens, des Markennamens, nämlich die Markierung der Klassenstruktur. Die skulpturalen Arrangements von Haim Steinbach, der wie Koons unverändert kommerzielle Produkte aus der Konsumwelt übernimmt und neu zusammensetzt, insbesondere aber auch auf wohlgeformte Displays stellt, welche eine Warenfetischierung bzw. Kommodifizierung des Skulptursockels darstellen, begründen sich auf der doppelten Erscheinungsform der Ware, wie sie Karl Marx beschrieben hat. In »Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie« (1857/58) beschreibt Marx wie das Produkt zur Ware wird, d.h. zu einem bloßen Moment des Austausches. Die Ware wird in einen Tauschwert verwandelt. Damit die Ware ihrem Tauschwert gleicht, wird sie für ein Symbol ausgetauscht, das ihren Tauschwert symbolisiert. Als symboli-

sierter Tauschwert kann sie für jede andere Ware getauscht werden. Da das Produkt eine Ware wird und die Ware ein Tauschwert, erhält das Produkt, zuerst nur im Kopf, eine doppelte Existenz. Diese Verdoppelung in der Vorstellung gelangt zu einem Punkt, wo die Ware im realen Austausch doppelt erscheint: als ein natürliches Produkt auf der einen Seite und als Tauschwert auf der anderen. Die Doppelstruktur von Steinbachs Ready-mades entsteht also durch die doppelte Existenz der Ware. Ähnlich arbeitet auch Ange Leccia, der aus vorhandenen Objekten »Arrangements« herstellt wie ein Dekorateur aus vorhandenen Schuhen oder Hemden. Leccia appropriiert die Gegenstände selbst. Natürlich gibt es bei allen diesen Strategien entscheidende Vorläufer wie Duchamp und Jasper Johns. In Ton, im Film bzw. in Video kann klarerweise das Thema Logokultur ebenfalls abgehandelt werden, wie es Gretchen Bender, Valie Export, Laurie Anderson und Peter Weibel tun. Zu weiteren Vorläufern der Strategien, die Kunst aus der ökonomischen Umklammerung und sozialen Geschlossenheit zu lösen, gehören natürlich Joseph Kosuth und vor allen Hans Haacke, der allerdings eher wie ein realistischer Moralist oder Journalist minutiös die Beziehungen zwischen Konzernen und Kunst erarbeitet. All die genannten Künstler, aber auch Peter Nagy, Ronald Jones, Alan Belcher, Tim Maul, Laurie Simmons, Jeff Wall, Mark Dion, Barbara Kruger, Richard Prince, Peter Halley, Clegg & Guttmann, Jenny Holzer und der Österreicher Herwig Kempinger haben insgesamt eine reichhaltige und differenzierte Methodologie entwickelt, sich mit der Logokultur auseinanderzusetzen und die neuen Zeichen des Realen zu appropriieren, sei es durch Neutralisation kommerzieller Produkte und anderer Gebrauchsobjekte bzw. -bilder, indem zum Beispiel kommerzielle Produkte, Möbel, etc. zu Skulpturen werden, sei es daß

Kunstwerke in Gebrauchsobjekte transformiert werden oder daß Kunsträume kommerzialisiert werden, sei es daß Kunstwerke dekonstruiert werden durch Auslieferung ihrer Funktion als Klassenstatus oder daß die Kommodifizierung (commodity – engl., Ware) der Kunstwerke erbarmungslos preisgegeben wird. Wie weit im Einzelfall auch eine Komplizenschaft mit der Logokultur der Fall ist, soll hier nicht untersucht werden. Unsere Aufmerksamkeit gilt vorerst einmal der Auseinandersetzung und der Erkennung der Logokultur.

Logokultur

Um das Wesen des Logos zu erkennen, ist es notwendig, die Klasse der Zeichen zu erweitern. Charles S. Peirce hat um 1900 das Zeichen in seiner Beziehung zum Objekt in 3 Klassen eingeteilt: Ikon, Index und Symbol. Seine Definition des Zeichens selbst lautet: »A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity«. Das Ikon steht zu seinem bezeichneten Objekt in einer Beziehung der Ähnlichkeit wie die Zeichnung eines Blattes, eines Hundes, eines Autos oder wie eine Landkarte. Das Ikon ist eine dem Objekt gegenüber treue graphische Repräsentation. Der Index steht zum bezeichneten Objekt in einem physikalischen Verhältnis. Der Index ist Teil des bezeichneten Objekts, pars pro toto. Er kann visuell sein wie der Rauch ein Index für Feuer ist, oder eine Autotür (pars pro toto) Index für ein Auto sein kann. Der Index kann auch akustisch sein wie das Bellen den Hund, die Hupe das Auto und das Summen die Klingel bedeuten kann. Das Symbol steht zum bezeichneten Objekt ursprünglich in einem willkürlichen Verhältnis, erhält aber aufgrund von Gewöhnung und Wiederholung seine Bedeutung durch die soziale Konvention. Um 1910 hat Ferdinand de Saussure die Natur

des Zeichens um eine Teilung bereichert. Er hat das Zeichen als Januskopf definiert, als etwas im Geist tatsächlich Vorhandenes, das zwei Seiten hat [...].

Das Wort Zeichen meint also das Ganze. Die Vorstellung wird durch das Wort Bezeichnetes (Signifikat) und das Lautbild durch Bezeichnendes (Signifikant) ersetzt. »Das Band, welches das Bezeichnete mit der Bezeichnung verknüpft, ist beliebig«, sagt Saussure. »Das sprachliche Zeichen ist beliebig«. Für die Vorstellung (Signifikat) »Hund« kann ich beliebige Signifikanten (Lautbilder) verwenden: Hund, dog, chien. Die Vorstellung »Schwester« ist, wie er sagt, »durch keinerlei innere Beziehung mit der Lautfolge Schwester verbunden«. Daraus erschließt sich die für unsere logothetische Methode wichtige Einsicht der »Differenzierung«: »In der Sprache wird, wie in jedem semiologischen System, ein Zeichen nur durch das gebildet, was es Unterscheidendes an sich hat. Bei den sprachlichen Zeichen, die aus Bezeichnetem und Bezeichnung bestehen, kommt es auf ihr gegenseitige Sonderung und Abgrenzung an. Nicht daß eines anders ist als das andere, ist wesentlich, sondern, daß es neben allen andern und ihnen gegenüber steht. Und der ganze Mechanismus der Sprache... beruht auf Gegenüberstellungen dieser Art.« (Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, S. 145). Saussure setzt bereits diese Natur des Zeichens mit dem allgemeinen Wertgesetz in Beziehung. »Auch außerhalb der Sprache werden alle Werte [...] immer gebildet: 1. durch etwas Unähnliches, das ausgewechselt werden kann gegen dasjenige, dessen Wert zu bestimmen ist. 2. durch ähnliche Dinge, die man vergleichen kann mit demjenigen, dessen Wert in Rede steht. So muß man zur Feststellung des Wertes von einem Fünfmärkstück wissen: 1. daß man es auswechseln kann gegen eine bestimmte Menge einer anderen Sache, z.B. Brot, 2. daß man es vergleichen kann mit

einem ähnlichen Wert des gleichen Systems [...]. Ebenso kann ein Wort ausgewechselt werden gegen etwas Unähnliches: eine Vorstellung, außerdem kann es verglichen werden mit einer Sache gleicher Natur: einem anderen Wort.« (Grundfragen ..., S. 137)

Diese bedeutsame Passage – denn aus ihr hat sich in der Folge eine Affinität zum Marxschen Wertgesetz ergeben – hat zusammen mit Saussures Vergleich des Geldes mit der Sprache es späteren Denkern erlaubt, das Warengesetz auf die Zeichen auszudehnen. 1972 veröffentlichte Jean Baudrillard »Pour une critique de l'économie politique du signe«, eine Replik auf Marx' »Kritik der Politischen Ökonomie« (1859). In diesem wie in den späteren Werken »Le Mirroir de la Production« (1973) und »Der symbolische Tausch und der Tod« (1982, Original 1976) hat Baudrillard versucht, mit einer »politischen Ökonomie des Zeichens« eine Ausdehnung des Wertgesetzes der Ware auf die Stufe des Zeichens nachzuweisen. Diese strukturelle Revolution beruht im Prinzip darauf zu zeigen, wie die Marxsche Spaltung der Ware in Gebrauchs- und Tauschwerte 50 Jahre später von der Saussureschen Spaltung des Zeichens in Signifikat und Signifikant wiederholt wurde. Der Austausch der sprachlichen Zeichen in der Zirkulation des Sinns folgt dem Austausch der Waren im Kreislauf des Geldkapitals. Die klassische Gestalt des linguistischen Zeichens ist dem Wertgesetz der Ware unterstellt. Der Austauschbarkeit aller Waren entspricht die Austauschbarkeit aller Zeichen. Unter funktionaler Dimension der Sprache versteht man die Beziehung des Ausdrucks auf das, was er bezeichnet, die Beziehung des Signifikanten auf sein Signifikat, so wie sich ein Geldstück auf das bezieht, was man im Austausch dafür erhalten kann. Doch die Beziehung des Signifikanten auf sein Signifikat ist unterbrochen, gebrochen, wie der Aufstand der

Abstrakten seit 1910 bezeugt, als Folge der fortschreitenden Technologisierung unserer Lebenswelt. So wird die strukturelle Dimension der Sprache mehr und mehr zum Begriff des Wertes, womit die Beziehbarkeit aller Ausdrücke aufeinander gemeint ist, die dem Gesamtsystem innewohnt und sich aus distinktiven Oppositionen herleitet. Man könnte sagen: »Der Referenzwert wird abgeschafft, und übrig bleibt allein der strukturelle Wertzusammenhang.« (Baudrillard). In dieser totalen Beziehbarkeit und allgemeinen Austauschbarkeit, Kombinatorik und Simulation werden – man erinnere sich an die zitierte Passage aus Marx' Grundrissen, wo er über den symbolischen Tauschwert spricht – werden die Signifikanten zu Tauschwerten und das Signifikat erhält die Rolle des Gebrauchswertes. Der abstrahierten, symbolisierten, totalen Austauschbarkeit der Waren im Kapitalismus entsprechen derart die frei flottierenden Signifikanten. Aber flottieren die Signifikanten wirklich so frei wie die Währungen? Was bedeuten das Übergewicht des Tauschwertes und der Signifikanten über den Gebrauchswert und die Signifikate für unsere Gesellschaft? Was bedeutet das Ersetzen der Wertform der Ware durch die strukturelle Wertform wirklich? Bei der Beantwortung dieser Fragen wollen wir einer Spur nachgehen, die bei Saussure und Peirce schon vorkommt, und von der auch Baudrillard ursprünglich ausgeht. Wir wollen aber eine andere Richtung einschlagen als Baudrillard, und zwar eine Richtung, die mit den Namen Iwan P. Pawlow und Roman Jakobson angegeben ist. Aus Pawlows Hunde-Experimenten können wir lernen, daß nicht nur die Ware verdoppelt auftritt, sondern auch das Zeichen. Ein Zeichen kann nämlich Index und Symbol zugleich sein. Pawlow hat sich um die Erforschung der beständigen, angeborenen und um die zeitweiligen Reflexe bemüht. In einem Vortrag von 1927 beschreibt Pawlow

selbst sein berühmtestes Experiment [...]. Der Ton des »Klingelns« der Glocke ist zuerst einmal ein akustischer Index. Im Sinne der Distanzsinnlichkeit könnte es das Tier warnen wie eine Autohupe den Menschen vor dem daherkommenden Auto warnen. Aber als Index für eine Glocke würde der Hund nicht sekretieren. In Pawlows eigenen Worten, »durch einen beliebig anderen Reiz ersetzen,« finden wir die Lösung des Rätsels, denn die Beliebbarkeit des Reizes erinnert uns an die Beliebbarkeit des Symbols. In der Tat kann das Symbol verschieden sein: Hand erheben, pfeifen oder ihm ein Foto vom Mount Everest zeigen. Wichtig ist die Wiederholung und die zeitliche Nachbarschaft. Dieser symbolisierte Tauschwert ist variabel, austauschbar. Der Hund reagiert auf das Symbol, das für etwas anderes steht, das Symbol, das ursprünglich beliebig ist, aber durch Gewöhnung seinen Sinn erhält. Das Klingeln der Glocke, das Lautbild, ist für den Hund ein Symbol, ein Zeichen, ein Signifikant für das Futter. Deswegen fließt Speichel, beleckt er sich. Der Hund schon durchschneidet das Band des Signifikanten zu seinem Signifikat. Das »Klingeln«, der Ton der Glocke, der akustische Index referiert für den Hund nicht zur Glocke, kündigt auch nicht die Glocke an, sondern eben das Nahen der Nahrung. Denn durch die zeitliche Nähe von gewähltem Symbol und Nahrung, durch die zeitliche Nähe von Signifikant (Ton der Glocke) und Signifikat (Vorstellung Futter) haben wir die Beziehung Signifikant und Signifikat durchkreuzt und haben wir dem Hund die Bedeutung eines Symbols beigebracht. Das Zeichen tritt also in doppelter Gestalt auf: als Index und als Symbol. Es ist klar, daß der Hund nicht aufgrund des Indexes (also aufgrund der Relation zur Glocke) eine Nahrungsreaktion zeigt, sondern aufgrund der Relation des akustischen Symbols »Ton der Glocke« zum Futter. Die symbolische Funktion des Zeichens überwiegt also bereits

erheblich in einem kreatürlichen Organismus. Die Dominanz der symbolischen Funktion des Zeichens zeigt aber noch anderes. Zuerst ist das Band des Signifikanten zu seinem Signifikat zerbrochen.

»Ton der Glocke« bezeichnet nicht mehr Glocke, sondern Futter. Wir haben aber gesehen, daß die Wahl des Symbols beliebig und austauschbar ist, also eine Variable *x*. Es könnte auch der Signifikant Handheben das Signifikat Futter auslösen. Es kann aber auch das Signifikat ausgetauscht werden, da »ein Wort ausgewechselt werden kann gegen etwas Unähnliches: eine Vorstellung« (Saussure) gemäß dem Wertgesetz. Der Ort des Symbols ist daher die Vakanz. Alles kann für alles stehen. Peirces Definition des Zeichens verwandelt sich also: a sign is anything which stands to anybody for anything. Dieser Gedanke formuliert sich als freies Flotieren der Signifikanten eben durch die Vakanz des Symbols, die jede Stelle einnehmen kann und auf der jeder Marker seine Stelle haben kann. Der konditionierte Reflex lehrt uns die doppelte Gestalt des Zeichens und die Vakanz als Ort des Symbols. Daher tritt in der Werbung auch die Ware immer als doppeltes Zeichen auf, z.B. als Parfum und als Catherine Deneuve, wobei das Parfum den Star substituiert und der Star für Glamour und Beauty steht. Steht die Parfumflasche für den Gebrauchswert und Deneuve für den Tauschwert, so können auch diese wiederum gespalten werden und durch neue Signifikanten visualisiert werden. Es kann auch der Gebrauchswert, üblicherweise Signifikat, zum Signifikant des Tauschwertes werden, der wiederum sich auf ein anderes Signifikat bezieht. Diese gegensinnigen Verzweigungen können zu einer semiotischen Verwirrung und Katastrophe führen. Aus dieser apokalyptischen Verwirrung à la Baudrillard hilft uns die Theorie der distinktiven Opposition von Roman Jakobson, die auf Charles S. Peirce zurückgeht: »A

thing without oppositions ipso facto does not exist« (Collected Papers 1.457). Dem entspricht Saussures Feststellung, daß »ein Zeichen nur durch das gebildet wird, was es Unterscheidendes an sich hat. Bei den sprachlichen Zeichen, die aus Bezeichnetem und Bezeichnung bestehen, kommt es auf ihre gegenseitige Sonderung und Abgrenzung an. Nicht daß eines anders ist als das andere ist wesentlich, sondern, daß es neben allen andern und ihnen gegenübersteht. Und der ganze Mechanismus der Sprache beruht auf Gegenüberstellungen dieser Art« (Grundfragen, S. 145), was Jakobson zum so genannten Binarismus verschärft, wonach alle distinktiven Merkmale nur zwei Werte – plus oder minus – annehmen können. Auf der Suche nach den Grundbestandteilen der Sprache hat Jakobson das System der distinktiven Merkmale entwickelt. Dies beginnt mit den Phonemen als bedeutungsunterscheidende Sprachlaute. Doch nicht die Phoneme, sondern die distinktiven Merkmale sind die letzten oppositionen Grundbestandteile der Sprache.

In »Die Lautgestalt der Sprache« (zusammen mit Linda R. Waugh, 1986), das zusammenfassende Meisterwerk seiner Sprachtheorie, schreibt Jakobson: »Der Begriff der Opposition liegt sowohl dem phonologischen als auch dem grammatischen System der Sprache zugrunde. Im Gegensatz zu jedem Paar von rein zufälligen Elementen, die keine prädi-kative Auskunft übereinander geben, ist die Opposition eine intuitive logische Operation, da das gleichzeitige Vorhandensein des einen Elements notwendigerweise das andere, ihm entgegengesetzte Element hervorbringt: So sind bei solchen Paaren von abstrakten Begriffen wie beweglich – unbeweglich, fern – nahe, teuer – billig die Glieder jedes Paares in unserem Geist untrennbar miteinander verbunden.« Der Begriff der Opposition als eine Relation der gegenseitigen Implikation zwischen zwei gegensätzlichen Elementen, die

notwendigerweise im Bewußtsein miteinander verbunden sind, wie z.B. kalt – heiß, ist also für Jakobsons Sprachtheorie von zentraler Bedeutung. Für uns heißt das, daß die doppelte Gestalt, in der das Zeichen auftritt, sich dem oppositionen Binarismus unterwirft, wo alle distinktiven Merkmale nur zwei Werte haben können. Einige dieser distinktiven oppositionen Merkmale sind vokalisches – nichtvokalisches, nasal – nichtnasal, konsonantisches – nichtkonsonantisches, kompakt – diffus, stimmhaft – stimmlos, dunkel – hell, erhöht – nichterhöht etc. Der frei flottierende Signifikant bewegt sich innerhalb dieser distinktiven Oppositionen, wie zum Beispiel in einem aus Oppositionen und Dichotomien gebauten Würfel.

So wie ein Phonem, das in diesen Würfel fiel, sich nur innerhalb dieser Dichotomien, Oppositionen, Gegensätze bewegen könnte, so ist auch der Signifikant Gefangener der distinktiven Opposition in seiner Bewegung. Die Vakanz des Symbols wird im Logo zum Binarismus. Denn all das, was wir bisher über das Zeichen unter dem Wertgesetz der Ware gehört haben, muß ja insbesondere für jene Zeichenklasse gelten, die sich direkt auf Waren bezieht. Die klassischen Zeichen (Index, Ikon, Symbol) beziehen sich ja auf Objekte. Unsere gegenwärtige Welt besteht aber fast ausschließlich aus Waren. Es ist daher notwendig, die Klasse der Zeichen zu erweitern um ein Zeichen, das sich auf Waren bezieht. So ein Warenzeichen wird allgemein Logo genannt. Beim Symbol kann sich der Signifikant vom Signifikat abkoppeln, so wie der Lohn von der Arbeit und wie die monetären Zeichen vom Produkt. Denn »das Geld ist die erste Ware, die Zeichenstatus erlangt und dem Gebrauchswert entkommt« (Baudrillard, Der symbolische Tausch und der Tod, S. 42). Das Logo entkommt sogar dem Tauschwert. Der Gebrauchswert der Uhr steigert sich durch das Symbol des

Goldes. Doch eine vergoldete Uhr hat heute nur mehr wenig symbolischen Wert. Das Symbol des Goldes wird ersetzt durch das Markenzeichen (Logo) der Uhr und des Goldes. Rolex-Gold ist besser als Gold. Jedes Zeichen lebt vom Anderssein. Das Logo bestätigt das Anderssein, den Klassen-Unterschied. Im Logo wird das Zeichen selbst zur Ware. Das ist die andere Bedeutung des Wortes »Warenzeichen«. Sowie die Ware in eine doppelte Gestalt gespalten ist, so das Logo in ein doppeltes Objekt. Der Signifikant »good« bezieht sich auf das Signifikat grüner Paprika, der besser und größer wird. Am Schluß ersetzt das Logo den Signifikant »best«, und zwar das Logo in doppelter Gestalt, als Zeichen und Wort. Die Struktur der Vakanz (Symbol) und des Binarismus (Logo) mischen sich in der semiokratischen Gesellschaft. Daher sind Werbeslogans, welche die Vakanz des Symbols betonen und benützen und mit (vom Realen, vom Signifikat) abgekoppelten Signifikanten arbeiten, so erfolgreich: Mercedes Benz – Engineered like no other car in the world. Der Mercedes-Slogan operiert offensichtlich mit der Kraft des Zeichens, die durch seine Distinktion, durch seine Unterscheidung entsteht, die aber ein leerer Code ist, absolut ohne Bedeutung, nur darauf gebaut, wie Saussure sagte, daß »es neben allen andern und ihnen gegenüber steht«. Denn im Slogan wird nicht gesagt, ist es besser engineered, wie ist es besser oder anders engineered. Rein syntaktisch könnte der Slogan auch bedeuten, so schlecht wie kein anderer. Auch der Coke-Slogan besagt nichts. »It« ist übrigens die beste Formel für (x). Was ist es? Coke ist es! Was »es« bedeutet, wird ebenfalls nicht gesagt. »Es« ist die Leerstelle, die Vakanz. Coke ist (x), anything which stands for anybody for anything. So allumfassend ist die Werbeaussage gerade wegen ihrer Leere. Die umgekehrte Möglichkeit besteht darin, die Abkoppelung der Signifikanten vom Realen und

vom Signifikat zu leugnen und gerade das Gegenteil zu behaupten. Eben weil wir wissen, daß das Reale und die Dinge verloren sind, wird nostalgisch darauf beharrt, »Coke is the real thing!«. Um die Unterscheidung der Logos aufrechtzuerhalten, die in der Natur des Zeichens selbst begründet und symbolisch so enorm wichtig ist, gibt es staatlichen Schutz und regelrechte Kriege. Siehe den Cola War zwischen Pepsi und Coke. In beiden Fällen geht es um die gleiche Ware. Der Krieg flammt nur um das Logo, welches Logo der Signifikant für Coke sein wird, so wie Uhu die Schlacht um den Klebstoff bereits gewonnen hat. Um zu betonen daß es wirklich Oliven sind, sagt man heute »Oliven-Olivenöl« und morgen »Real-Olivenöl«. In der semiokratischen Corporate Culture, wo abgekoppelte Signifikanten herumschwirren und zu semiotischen Crashes, Katastrophen und Abstürzen führen, wo Geklingel Futter bedeutet und Parfum Glamour, wo Auto Sex signifiziert und Unterwäsche Leidenschaft, hilft die aus der Theorie der distinktiven Oppositionen gewonnene logothetische Methode, die den Flug der Signifikanten stützt. Wie im Vokalwürfel können auch wir bei den Logos eine Topologie der Signifikanten entwerfen, wo der Signifikant zwar auch das Band zu seinem Signifikat gekappt hat, wo er aber innerhalb der binären Struktur der distinktiven Merkmale nicht entfliehen kann, sondern höchstens beim oppositiven Nachbarn ankommt, so daß der Signifikant zwar nicht bei seinem, dafür aber beim nachbarlichen Signifikat läutet. Deswegen nennt Cage eines der bedeutendsten Werke zur Musik »Schweigen«. Deswegen gibt es eine Platte, die »Art of Noise« heißt (vgl. Russolo 1913) und sanfte Discomusik ist. [...]

Die logothetische Methode untersucht solche Konversionen der Signifikanten. Wenn eine Firma international ist

und mit Maschinen Geschäfte macht wie International Business Machines, dann ist natürlich ihr Logo gerade das Gegenteil. Acht Linien wie die Streifen der nationalen US-Flagge bilden die Buchstaben. Statt Maschinen, moderne Zeiten und Macht sieht man den distinktiven Opponenten, einen Signifikanten der Ohnmacht, einen Outlaw, einen, der einen Film gegen die »modernen Zeiten« machte: Charlie Chaplin.

So verwandelt sich ein Signifikant für ein freies Individuum (Auto) in einen Panzer (Signifikant für Unterdrückung des Individuums) und das Militär wird zu einer Firma. [...] Rockwell, eine Firma, die mit dem Militär Millionen-Geschäfte macht, wählt als Logo das Friedenszeichen. Amerikanische Kinder tragen bei Protestmärschen gegen den Krieg ohnehin schon den Mercedesstern als Friedenszeichen. [...] Wie in der Corporate Culture und Corporate World sich der Signifikant auf das oppositive, konträre Signifikat setzt, veranschaulicht besonders gut das Musikvideo »Love for Sale« von den Talking Heads (1986). [...] Auch im Musikvideo »Adventures of success« von Lynn Goldsmith alias Will Powers wird die Kommodifizierung der menschlichen Werte und Gefühle sichtbar, wie sie ebenso durch einen Cola Spot über eine von Cola gesponserte Olympiade der Behinderten vorgeführt wird: Ein Behinderter wird zur Umrißlinie, daneben erscheint das Cola-Logo »Enjoy Coca Cola«. Man sieht, die Behinderten-Olympiade, das Mitleid, die Freude sind zu Adressen für Werbestrategien verkommen. Menschliche Gefühle und Werte dienen einzig nur mehr als Zielscheiben für die Verführungsstrategien der Werbung und des Konsumerismus. Die Kommodifizierung schreitet absolut, wahnwitzig und paranoid voran. Es wird nur mehr existieren, was zur Schau gestellt wird. Die logothetische Kunst ist der Rolle der entarteten Kunst im Nationalsozialis-

mus vergleichbar als Frühwarnsystem. Wenn wir diese Kunst anschauen, dann wissen wir, was auf uns zukommt: eine kommodifizierte Welt, eine Welt als Warenwelt. Corporate Art, Konzernkunst zeigen bereits eine Oberkommerzialisierung der Kunstwelt, die schnell auf alle anderen Lebensbereiche übergreifen wird. Wenn Museen und Galerien zu Annexen von Banken und Firmen werden, werden als nächste unser Körper, unsere Psyche und unser Bewußtsein zu solchen Annexen. Die Inszenierung der Kultur wird die einzige Kultur sein. Die leeren Vitrinen des Plastikers Mucha zelebrieren bereits den Display des Displays. Die logothetische Kunst ist eine kritische Untersuchung der Logo-Kultur, ein Zeichensystem bedeutsamer gesellschaftlicher Veränderungen, für die wir momentan nur Ausdrücke wie Corporate Society (Konzerngesellschaft) und Corporate Culture (Konzernkultur) zur Hand haben, wo nicht nur Zeichen, sondern buchstäblich alles unter das Wertgesetz der Ware gestellt werden wird, wo wirklich alles kommodifiziert werden wird, nämlich auch die Wirklichkeit selbst, wo die Warenzeichen zu Personenzeichen und neuen infamen sozialen Klassenzeichen werden, wo mit der semiotischen Implosion, wie sie die Konversion und Durchkreuzung der Signifikanten im Logo darstellt, die totale Konfusion im total austauschbaren Konsumerismus, auch jegliches Referenzsystem implodiert. Statt Effekten der Sozialisation wird es Spezial-Effekte des Sozialen geben wie das Live Aid Konzert für Afrika der Pop-Stars. Auch hier ein weltweit übertragenes Display des Humanen, das inhumanes Begehren der eitlen Selbstpromotion kaschierte. Alles wird Ad sein. Ad Rock, Ad Art, Ad Culture, Ad Human, Ad Space, Ad Time. Ad wie Advertising, Re wie Reklame. Präsentation, Inszenierung, Zurschaustellung, Display werden dominieren in Fortsetzung des Übergewichts des Tauscherts. Authentizität, Substanz, Fortschritt

werden nur mehr Logos sein für Markenartikel, mit denen man das Gegenteil verkauft.

Gibt es wirklich keine Öffentlichkeit mehr außerhalb des Marktes? Ist öffentlich nur, was auf dem Kunstmarkt, im Kunstbetrieb erscheint? Ist ein Kunstwerk nur ein Kunstwerk, wenn es auf dem Markt erscheint? Ist ein Kunstwerk wirklich nur ein Kunstwerk, wenn es auch ein Markenzeichen ist? Ist nur das ein Ereignis, das ein Spektakel ist? Ist nur das real, was realistisch inszeniert ist? Jawohl, sagen wir alle aus einem Mund, jawohl, singen wir alle in einem Chor – beim Begräbnis. Die nächste Generation wird andere Fragen und Antworten haben. [...]

Erstdruck in: Ausst. Kat. Im Bauch des Biestes: Logokultur, Wien 1987, S. 4-25.

Zeit der Transition

Avantgarde zwischen Kunst und Massenkultur

1

Alexis de Tocqueville gab den höheren Kunstformen im demokratischen Zeitalter wenig Chancen. Die demokratische Literatur entwarf er mißmutig so: »der Stil ist – häufig verzerrt, fehlerhaft, überladen und kraftlos und fast immer ungestüm und verwegen. Die Verfasser denken mehr an die Raschheit der Ausführung als an die Vollkommenheit im einzelnen. Man trifft mehr kleine Schriften als große Bücher, mehr Geistvolles als Gelehrtes, mehr Erfindung als Tiefe. Im Gedanklichen waltet eine grobe und fast rohe Wucht und in seinen Erzeugnissen oft eine sehr große Mannigfaltigkeit und eigentümliche Fruchtbarkeit.« (Über die Demokratie in Amerika)

2

Die Fruchtbarkeit und Mannigfaltigkeit, die Alexis rühmt, ist typisch für das Universum der Mass Culture in der demokratischen Epoche. Ob Literatur oder Textilien, die Produkte der Massenkultur haben allemal den Charakter der Konsumgüter. Ihr gemeinsamer Markt ist der Supermarkt: Rosinen neben chickens, Knorr Kartoffelpüree neben Rosenthal Porzellan, beauty cases neben Tafelöl.

3

Die Produktivität des kapitalistischen Wirtschaftssystems erfordert eine rasche Verteilung der Güter. Schnelle Konsumtion ist möglich bei einer optimalen Menge der Verbraucher. Homogenisierung der Waren und Nivellierung der Individuen erzielt eine vollkommene Zirkulation zwischen Produktion und Konsumtion der Waren.