

Der gebändigte Schock. Culture Jamming zwischen Künstler- und Sozialkritik

Wir möchten in einem ersten Schritt die semiotischen Regelverletzungen - die man ja bei einem weit gefassten Verständnis zurückverfolgen kann bis hin zu Bachtins Analyse des Karnevals als ‚umgestülpter Welt‘ oder auch auf die Tradition der Kontrafaktur – hier einschränkend analysieren aus dem Kontext der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts heraus mit der Fragestellung, ob und wie die Regelverletzung, der Tabubruch, die semiotische Verunsicherung zu einem produktiven Instrument der Politik wurde. Wir verzichten auf die Vorstellung, dass nur in der linken Politiktradition die semiotische Regelverletzung verankert sei und dass man deshalb ein Sensorium für Vereinnahmungsvorgänge von anderer Seite zu entwickeln habe, dass da also ein Transfer, eine Vereinnahmung von spezifischen Kommunikationstechniken stattfindet. Aus unserer Sicht gibt es einen gemeinsamen Bezugspunkt in der Anwendung der semiotischen Regelverletzung, der aus einer Neuformierung gesellschaftlicher Subjektivität herrührt. In einem zweiten Schritt werden wir dann als Kontrast zu den eher theoretischen Ausführungen des 1. Teils Praxisformen von Culture Jamming diskutieren.

Harold Garfinkel, der ‚Messias‘ der Ethnomethodologen, hat in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts Jahren, die sogenannten ‚breaching experiments‘ erfunden: zu deutsch Erschütterungsexperimente oder Krisenexperimente, die, indem sie Alltagswissensbestände in Frage stellten, zeigen sollten, welche Methoden Menschen verwenden, um ihre tagtäglichen Situationen zu bewältigen: „The operations that one would have to perform in order to produce and sustain anomic features of perceived environments and disorganized interaction should tell us something about how social structures are ordinarily and routinely maintained.“¹ Die zunächst als Campusalbernheiten diffamierten Krisenexperimente ließ er z.B. Studenten durchführen, denen er vorgab, Geschehnisse bei ihrem Besuch im Elternhaus über einen Zeitraum von 15 Minuten so zu betrachten, als wären sie Pensionsgäste und nicht Familienangehörige. Für die Eltern war das Verhalten ihrer Kinder bizarr und verstörend, weil taken for granted Konventionen, wie Kinder sich zu Hause zu benehmen haben und wie Eltern sich auch ihren Kindern gegenüber verhielten, in Frage gestellt waren. Berühmt wurden auch die Beratungsexperimente von Garfinkel, wo Teilnehmer eines fingierten psychologischen Beratungsgesprächs von einem vermeintlichen Therapeuten nur Antworten erhielten, die anhand von Zufallszahlen generiert worden waren. Sinnlose Sachverhalte und Szenen wurden von den Probanden interpretiert, als seien sie sinnvoll. Das Programm der

¹ Garfinkel, Harold (1963): A conception of and experiments with ‚trust‘ as a condition of stable concerted actions, In: Harvey, O.J. (Hg.) Motivation and social interaction. New York . S. 187

Ethnomethodologen zielte also auf die Beschreibung der ‚folk theories‘, welche die sozialen Akteure in ihrer Praxis anwenden, ähnlich den Analysen von Durkheim über primitive Klassifikationsformen.

Pierre Bourdieu, der für die Arbeiten der Ethnomethodologen Sympathien hegte, hat deren Forschungspraxis verstanden als den Umgang mit ‚der Illusion des sofortigen Verständnisses der Welt, der indigenen Erfahrung‘. Das Alltagswissen ermöglicht eine soziale Praxis, die auf unmittelbarem Glauben basiert. „Es gibt keine vollständigere und umfassendere Zustimmung zur herrschenden Ordnung als diese infra-politische Beziehung der doxischen Selbstverständlichkeit, die dazu führt, Existenzbedingungen für natürlich zu halten, die empörend wären für jemanden, der unter anderen Bedingungen sozialisiert worden ist und der sie nicht durch die Wahrnehmungskategorien jener Welt erfasste“.² Diese doxische Praxis wird im Experiment erschüttert und analysiert, um nach den Vorbedingungen sozialer Ordnung zu fragen; in diesem Konzept ist soziale Wirklichkeit kein ‚Ding‘ oder ‚naturwüchsiger Sachverhalt‘, sondern eine eher störanfällige Konstruktion. ‚All realities require reality work, heißt es und die Bedingungen dieser Wirklichkeitskonstruktion lassen sich am besten aufzeigen., wenn sie sich in der Krise befinden, ähnlich dem Freudschen Verfahren von Psychopathologien auszugehen, um etwas über die ‚psychische Apparatur des Menschen‘ zu erfahren.

Es geht hier nicht um die Frage, ob diese phänomenologisch orientierte Spielart der Soziologie im Wettbewerb aktueller soziologischer Theorien bestehen kann – sie interessiert hier, weil sie in einer bestimmten historischen Situation neue Fragen stellt und Position bezieht gegen die damals einflussreiche Schulsoziologie von Talcott Parsons, für den soziale Stabilität Regeln oder Werte erfordert, die tief in Personen und ihre Charakterstruktur zu internalisieren sind; allgemein geteilte moralische Werte, - mit anderen Worten das Programm der Disziplinargesellschaft steht im Vordergrund. Bei Garfinkel taucht eine Welt in Auflösung auf, wir werden Zeugen eines entropischen Prozesses: Verwirrung, Unsicherheit, psychosoziale Isolation, Angst, akute Depersonalisation sind die Folge der breaching experiments. Wie sich Definitionen sozialer Realität durchsetzen, auf der Folie welcher Konflikte dies geschieht, danach sucht man in den Studien der Ethnomethodologen vergeblich; man betreibt Grundlagenforschung. Es handelt sich um eine Attacke gegen den common sense von Realität, eine anarchische Forschungsgeste, die ihr wohl bestes Äquivalent im Happening fand, was einige Jahre nach den Veröffentlichungen von Garfinkel eines der zentralen Ausdrucksmedien der Studentenbewegung darstellte. Alvin W. Gouldner ein linksintellektueller Soziologe, kommentiert 1970 einigermaßen väterlich: „Es handelt sich

² Bourdieu, Pierre (1993): Narzisstische Reflexivität und wissenschaftliche Reflexivität. In: Kultur, soziale Praxis, Text, hg. von E.Berg und M.Fuchs. Frankfurt/Main. S. 368

hier um eine Methode, mit der entfremdete junge Menschen mit relativer Sicherheit die etablierte Ordnung herausfordern und ihre eigene Stärke erproben können... Sie ist eine symbolische Ersatzrebellion gegen eine mächtige Struktur, die die Jugend nicht ändern kann und meist auch nicht will; sie setzt an die Stelle der unerreichbaren Revolution die erreichbare Rebellion.“ 472

Die semiotische Regelverletzung operiert aus dieser Sicht nicht ausschließlich auf der Ebene einer kognitiven Verunsicherung von Wissensbeständen, sondern sie macht sich ein viel grundsätzlicher angelegtes Terrain zunutze, das was die Ethnomethodologen die 'folktheories' der Menschen nennen, wahrnehmungsleitende, kulturspezifisch geordnete Wissensbestände, die unbemerkt aber als Vorbedingung von Kommunikation vorhanden sind und die, im Moment ihrer Verunsicherung, Störung, die Gesamtwahrnehmung der Subjekte lahm legen können. Die Hintergrunderwartungen werden enttäuscht. D.h. der mögliche Anlaß der Intervention – die Thematisierung eines politischen oder sozialen Konflikts – wird überlagert von der Erfahrung der Aufkündigung der Alltagsvoraussetzungen der Kommunikation. Deshalb die enormen Aggressionen und Ressentimentbildungen in der mainstream Bevölkerung. Wir können mit dem Erschütterungsexperiment eine befreiende, anarchische Wirkung assoziieren, es ist aber auch möglich diese ‚anthropologische Verfremdung‘ als Instrument der Unterwerfung einzusetzen, dann nämlich wenn gezielt ein Verlust der Orientierungsfähigkeit intendiert ist – wie es bei manchen breaching experiments der Ethnomethodologen geschah, so dass Gouldner sich veranlasst sah, Garfinkel einen latenten Sadismus zu unterstellen. Erstaunlich und für das soziologische Weltbild der damaligen Zeit gewöhnungsbedürftig, ist die Relativierung oder wenn man so will Außerkraftsetzung des humanistischen Subjektbegriffs, der in der klassischen Soziologie in Sozialisationstheorien verschiedenster Couleur immer wieder erzählt worden ist, ein durch Verinnerlichung mit Substanz gefülltes Subjekt, ausgestattet mit nutzenoptimierenden Sensoren, dieses Subjekt wird in dieser Theorie im Handstreich kassiert. Und da ich glaube, dass die Tragweite dieser neuen Fragestellung der Ethnomethodologen in den Kontext einer Neuformierung gesellschaftlicher Realität gehört, innerhalb derer auch das heutige Culture Jamming anzusiedeln ist, möchte ich in aller Kürze jenen Soziologen ins Spiel bringen, der die Fiktion des Subjektbegriffs bezogen auf die us-amerikanische Mittelklasse in kargen Sätzen beschrieben hat, längst bevor die Pariser Intelligentsia aus allerdings ganz anderen Gründen den Tod des Subjets ausrief. Ich meine Erving Goffman. In seiner 1959 erschienenen Studie ‚The Presentation of self in everyday Life – die ins deutsche übersetzt wurde mit ‚Wir alle spielen theater‘ - was wohl mit dazu geführt hat, dass insbesondere Intellektuelle im deutschsprachigen Raum dieses Buch wenig gelesen haben – formuliert Goffman, „dass ein Einzelner, wenn er vor anderen erscheint, zahlreiche Motive dafür hat, den Eindruck, den sie

von der Situation empfangen, unter Kontrolle zu bringen“. Es geht um Techniken der Selbstdarstellung, um impression management aber keineswegs im Sinne der soziologischen Rollentheorie, die sich mit Verhaltenserwartungen an spezifische Rollen beschäftigt und die schließlich eine Psychobiologie der Persönlichkeit entwerfen mußte. Das Selbst von dem Goffman spricht, entspringt nicht seinem Besitzer sondern ist ein Effekt der Gesamtszene von Handlungen, in der sich die Person bewegt. Eine richtig inszenierte und gespielte Szene veranlasst das Publikum, der dargestellten Rolle ein Selbst zuzuschreiben. Die Technik, die jemand verwendet, um Eindruck zu machen, das ist das Arbeitsprogramm von Goffman. Und wenn man dieses Programm zu Ende denkt, dann führt der Einsatz des impression management dahin, dass von entscheidender Bedeutung nicht mehr das ist, was die Menschen im ‚wirklichen‘ Leben tun, ihre sozialen Funktionen etc. sondern ihre Fähigkeit, geschickt überzeugende Kostüme, Requisiten, Fassaden und Manieren einzusetzen, um Realität zu konstruieren. Das ist natürlich eine sehr begrenzte und ahistorische Sichtweise, sie ist aber von Interesse, weil wir hier – wie Gouldner es ausgedrückt hat – tief in die veränderte Welt des neuen Bourgeois der 50er bzw. 60er Jahre eindringen. Die von Goffman verwendete Theatermetaphorik reflektiert den Übergang vom Fordismus, der um Produktion und Disziplin zentriert war, zu einer neuen Wirtschaftsform, der es um Reklame und Marketing und zentral um das Marketing des Selbst geht. Die Helden der Produktion werden durch die Helden des Konsums abgelöst. Das Goffmansche Selbst ist ein relationales Gebilde, es muss sich nicht mehr am moralisch implementierten Utilitarismus abarbeiten, sondern sich ständig neu erfinden, auf der Hut sein, Strategien überprüfen, mit denen soziale Situationen kontrollierbar sind. Und eben diese veränderte Sicht auf das entkernte Subjekt erlaubt auch einen Blick auf die Grenzen im Sinne der Ethnomethodologen. Man stellt fest, dass die Alltagskommunikation auf erstaunlich filigranen Voraussetzungen beruht, die in Erschütterungsexperimenten ohne große Mühe darstellbar sind. Die semiotische Regelverletzung wird in diesem Rahmen neu erfunden. Sie taucht hier historisch keineswegs erstmalig auf – aber sie ist in der Alltagskommunikation angekommen, es reicht in einem Supermarkt die zu kaufenden Waren aus den Körben anderer Käufer zu nehmen, um die taken for granted Routine des Einkaufs aufzuheben und zwar in dem Moment wo der breaching Akteur, dem überraschten Probanden zur Legitimation seines Vorgehens nicht antwortet, dass er die Körbe verwechselt hätte, sondern dass es für ihn bequemer sei, sich aus seinem Korb zu bedienen. Für einen Moment wird die Realität der Situation in Frage gestellt. Hier begegnen wir einem zentralen Element in der Geschichte der antiautoritären Bewegung der 60er Jahre; als wäre den Akteuren unverhofft ein eigentlich für die Welt der Autoritäten gedachtes Arsenal von Techniken in die Hände gefallen, womit sie ad hoc Wirkungen erzielen konnten, die – wenn auch jeweils in Form eines temporären politischen Narkotikums – anderen

medialen Interventionen haushoch überlegen war. Nebenbei bemerkt lässt sich mit diesen Beschreibungen, wo es ja jeweils um die Enttäuschung von Hintergrunderwartungen in der Kommunikation geht, ohne große Mühe und ohne jedwede romantische Einfärbung die Rezeptionsgeschichte der historischen Avantgarden erzählen, aber das ist nicht mein Thema. Culture Jammer operieren heute sehr stark mit dem Zeichenvorrat der Reklame. Es ist deshalb nützlich, sich die Entwicklung der Reklameindustrie im Kontext der 60er Jahre zu vergegenwärtigen, um die Bedeutung des impression management und die ethnomethodologischen Fragestellungen ermessen zu können. Was übereinstimmend in der soziologischer Literatur beobachtet wird, ist ein grundlegender Wandel in den Techniken der Reklame in den USA bereits Ende der 60er Jahre in Europa mit einigen Jahren Verspätung. Der Manipulationsverdacht, der über Jahre die Auseinandersetzungen über Reklame bestimmte, hatte in den 50er Jahren sein Pendant im Selbstbild der Reklamebranche, die sich nämlich offen auf die dominante Ideologie des Behaviorismus bezog und davon ausging, sie könne menschliches Verhalten tatsächlich manipulieren und eine psychologische Kontrolle der Konsumenten durch Reklame bewerkstelligen. Wie Stuart Ewen gezeigt hat, findet man hier die Logik der industriellen Fertigung, den Taylorismus als Paradigma für die Reklame, wo die Konsumenten als ein weiterer Rohstoff verstanden wurden, dessen Formbarkeit außer Frage stand. In diese Welt dringt nun die Botschaft des impression management und der Rebellion, d.h. der fiktive Charakter des als Substanz gedachten Subjekts verliert sich im Spiel der Identitäten und die Reklamebranche häuft ein enormes Negativ Image an, weil die instrumentelle Haltung zu Fragen des Konsums nicht kompatibel ist mit dem sich vermeintlich selbst erfindenden emanzipierten Individuum der 60er Jahre. Was folgt, ist das was Soziologen die 'expressive Revolution' genannt haben, Selbstverwirklichung, Kreativität und Authentizität dringen als neue positiv konnotierte Werte in die Gesellschaft ein und führen auf politischer Ebene zu einer Delegitimierung des fordistischen Kapitalismus. Wir wissen heute, daß die Reklameindustrie, die sich für diese Neuformierung gesellschaftlicher Subjektivität von Beginn an interessierte, für die Implementierung dieser expressiven Werte auch in den Kernbereichen der Ökonomie verantwortlich zu machen ist; zu einem Zeitpunkt als die Linke noch davon ausging, daß sie gewissermaßen einen Monopolanspruch auf diese Praktiken hätte. Die sogenannte Kreativwerbung betreibt nichts anderes als Ressourcenbereitstellung für das impression management; oft genug aufmerksamkeitsökonomisch hergerichtet durch Schockkommunikation, eben dadurch hat sich die gesellschaftliche Akzeptanz der Reklame im Vergleich zu den 60er und 70er Jahren wieder stabilisiert, weil sie ein unverzichtbarer Bestandteil der Selbstkonstruktion geworden ist durch die Betonung der expressiven Funktionen des Konsums. Dieses life style engineering (Kellner, Berger) funktioniert nicht zuletzt auch deshalb, weil damit - wie z.B.

im Fall der NonProfit Reklame – jeweils eine größere professionelle Reputation der Reklameberufe einhergeht.

Wenn auch die Kreativwerbung das Nichtalltägliche betont und das fungible Subjekt bedienen kann, so ist sie andererseits nicht davor gefeit, selbst zu einem Faktor des Alltäglichen zu werden. Jede Wiederholung und Eingewöhnung führt unweigerlich ins Alltägliche und aus dem so entstehenden Zeichenmüll, an dem urbane Umgebungen zu ersticken drohen, wird es durch Culture Jamming reanimiert unter Verwendung einer Umcodierung in der die symbolische Botschaft der Reklame zum Anlass einer Entwertung wird. Shell wird zu hell. Und dieser 'kreative' Akt, der die Nichtalltäglichkeit wiederherstellt, indem er die gespeicherten visuellen oder sprachlichen Hintergrunderwartungen irritiert, kann nun zum Ausgangspunkt für eine parasitär vermittelte Gegenbotschaft werden. Dies ist der Grund dafür, warum Werbe- und Marketingexperten grundsätzlich Respekt vor Culture Jamming haben, nicht, weil die Botschaft vertauscht wurde, sondern aufgrund des Durchbruchs zur Aufmerksamkeit, jener Ressource, die für Reklame heute äußerst knapp bemessen ist. Wenn wir Culture Jamming hier vor allem verstehen als ein visuelles Erschütterungsexperiment mit Materialien aus der Reklamewelt, so können wir feststellen, dass diese Technik aufmerksamkeitsökonomisch hoch anzusiedeln ist, in diesem Sinne also ein brauchbares Kommunikationsinstrument darstellt, mit der strukturellen Vorgabe allerdings, dass eine expressiv ausgerichtete Reklame nur als Plattform für eine Art alternative Lebensstilpolitik zu nutzen ist, die Gegenbotschaften also das emblematische Gehäuse in der Regel nicht verlassen können. So wie in der dokumentarischen Fotografie Bild und Text in einem bestimmten Verhältnis zueinander stehen, enthält die Technik des Culture Jamming das breaching experiment als Irritierung visueller Hintergrunderwartungen und versucht zugleich eine politische Botschaft zu kommunizieren. Beides muss in einem bestimmten Verhältnis zueinander justiert werden. Culture Jammer wie Kalle Lasn setzen genau an diesem Wirkungsmechanismus an und glauben, daß innerhalb der symbolischen Auseinandersetzungen der Gegner nicht nur visuell ‚greifbar‘ gemacht, sondern auch unmittelbar ‚besiegt‘ wird – im Moment der Intervention, wo die Energie des Gegners wie im japanischen Kampfsport gegen ihn gerichtet wird (in der Sprache Kalle Lasns), scheint die Niederlage des Gegners ‚manifest‘ zu sein; wir werden Zeugen symbolischer Enthauptungen, Kastrationen... Das ist gewissermaßen die kindliche Verlockung, die dem Spiel innewohnt. Die Produktivität der Krise, die schon Marx als konstitutiv für die Entwicklung des Kapitalismus beschrieben hat, ist zuletzt von Chiapello und Boltanski in ihrer Arbeit über den neuen Geist des Kapitalismus aufgegriffen worden. Sie unterscheiden die Künstler- und Sozialkritik und verweisen darauf, daß nach 1968 eine Aneignung der KK, eine Assimilation bestimmter Wertvorstellungen durch den Kapitalismus stattgefunden hätte. Dazu gehört

insbesondere individuelle Autonomie, Einzigartigkeit, Authentizität. Daran anknüpfend darf ich aus einem Bestseller über ‚The creative economy‘, Untertitel: How people make money from ideas‘ von John Howkins zitieren, der zehn Regeln für den Erfolg in diesem Feld benennt: 1. Invent yourself. Create a unique cluster of personal talents. Own your image. Break the rules. 2. Put the priority on ideas, not on data. 3. Be nomadic. You can choose your own path and means of travel, and choose how long you stay. 4. Learn endlessly. Borrow. Innovate; it does not matter where you get ideas from, what does matter is what you do with them. Take risks and do unnecessary things. Und was natürlich auch nicht fehlen darf: Have fun. Oder anders ausgedrückt in der Sprache von Boltanski und Chiapello: Kontrolle durch Hingabe. Nach dem Studium der einflussreichen Managementliteratur ab 70er Jahre kommen sie zu dem Ergebnis dass die Aktivistinnen der Künstlerkritik, geübt in der Mobilisierung gegen Bürokratie, Staat, Kirche und Familie, als Experten der Kritik direkt oder indirekt entscheidend zur Überarbeitung des Kapitalismus beigetragen haben. Garfinkels Erschütterungsexperimente gehören in diesem Sinne inzwischen zum common sense; sie stehen am Beginn einer Epoche wo die für den Alltag verwendeten Realitätskonstruktionen offengelegt werden und in dreierlei Hinsicht zu einer Neuformierung gesellschaftlicher Subjektivität führen. Man entdeckt die Produktivität der Krise, das anomische Drohszenario um Angst und Unsicherheit zu erzeugen (was wir sowohl im neoliberalen Politikkonzept als auch im Kunstsystem finden), der Bruch mit der Alltagsroutine stellt ein hervorragendes Instrument der Aufmerksamkeitserzeugung dar und erleichtert den Übergang in die außeralltägliche Erfahrung und schließlich beschreibt das Krisenexperiment die Grenzen des impression managements, weil es zeigt, wie Situationen außer Kontrolle geraten. Das Feld, in dem Culture Jamming operiert, ist stark geprägt durch die Künstlerkritik und diese wiederum hat insbesondere durch die Tradition des ästhetischen Modernismus das breaching experiment, die Enttäuschung von Hintergrunderwartungen, in bestimmter Weise kultiviert. Für viele Akteure entstehen hier wichtige Anknüpfungspunkte wie auch das Happening, Subversive Aktion, Situationismus in den Erzählungen der Culture Jammer selten fehlen. In ihrer negativen Ausprägung verselbständigt sich die Politik des Culture Jamming hin zum bloßen Krisenexperiment (‚having fun‘) und dem Missverständnis, dass dies radikale Politik darstelle. Die Einbindung in die durch Reklametechnik dominierte kommunikative Struktur führt dazu, dass nicht die umkodierte Botschaften, sondern die Brillanz der Aufmerksamkeitserzeugung zum Maßstab wird. Als Instrument einer zu rehabilitierenden Sozialkritik, die sich selbst nicht darauf beschränkt ausschließlich ‚symbolische‘ Kämpfe zu führen, wie sie durch die Reklametechnik vorgegeben sind, kann Culture Jamming eine wichtige Rolle spielen.

CB

