

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Magistra artium (Mag.art.)

in der Studienrichtung Modedesign

Das Vorstellungsbild als Evokation von Handlung und erlebter Realität am Marketing Beispiel der Balenciaga Sommer 2020 Kampagne by Will Benedict

eingereicht an der Universität für angewandte Kunst Wien

am Institut für Kunstwissenschaften, Kunstpädagogik und Kunstvermittlung

bei Univ.-Prof. Dr.phil. Helmut Draxler

vorgelegt von
Marc-Ingraban Aristide Medicus

Wien, im Januar 2021

Ich erkläre hiermit,

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, keine andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe, dass diese Diplomarbeit weder im In- noch im Ausland (eine Betreuerin / einem Betreuer zur Beurteilung) in irgendeiner Form als Prüfungsaarbeit vorgelegt wurde, dass dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, Januar 2021

Marc-Ingraban Aristide Medicus

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	9
2. Das Image und seine Evokation von ‚erlebter Realität‘ im Marketing	12
2.1 Die Erzeugung von Realität durch Vorstellungsbilder	12
2.1.1 Die ‚Aura‘ und das Bild	12
2.1.2 Ein ‚Schöpfungsprozess‘	13
2.2 Die Erzeugung von Realität im Marketing	15
2.3 Marketing im Blickwinkel von Emotion, Affekt und Pathos	19
2.4 Die Marke	22
2.4.1 Corporate - Identity	23
2.4.2 Corporate - Image	24
2.5 Content - Marketing	24
3. Die Macht des Symbolischen	26
3.1 Das Symbol als Erzeuger von erlebter Realität	28
3.1.1 Die ‚Poiesis‘	30
3.2 In der Welt sein oder ‚Reality-Bytes‘ nach Heidegger	31
3.3 Intention, Information und Relevanz	33
3.3.1 Intention	33
3.3.2 Information	34
4. Kunst als Teil eines ökonomisch - symbolischen Systems	37
4.1 Kunst in der Warenwelt	39
4.2 Der ‚Business Artist‘	42
4.3 Das Kunstwerk als ökonomische Operation	43
4.4 Freie- und angewandte Kunst im Modus der Bereicherung	45
5. Den Bogen spannen	47
5.1 Eine Erwartung platzieren und ein gezieltes Wollen evozieren oder das indirekte Denken und die Abschaltung des Großhirns	47
5.2 Faktische Effekte der Balenciaga Sommer 2020 Kampagne	51
6. Ausblick	55
7. Literaturverzeichnis	61

Vorwort

Die ursprüngliche Idee und Antrieb der vorliegenden Arbeit entspringt aus der im Februar 2020 veröffentlichten Werbung des Modeunternehmens ‚Balenciaga‘. Sie zeigt auf geniale Art und Weise wie zeitgemäße Werbung im diffizilsten Sinne funktioniert und einen magischen Erfolg erzielen kann. Die ‚Magie der Werbung‘ ist ohnehin interessant, doch ist sie in diesem Fall um ein paar Ebenen komplexer als gewöhnliche Werbung. Dieser Werbeclip zieht in den Bann, auch weil hier einige Dinge anders zusammen kommen, als wir es bereits von der Welt der Werbung kennen. Dass im Marketing auch viel mit der Kunstbrache, mindestens offiziell für das ‚gute Image‘, zusammengearbeitet wird, sind wir mehr oder weniger gewohnt. So ist es zum Beispiel bereits Gang und Gebe, dass Modeunternehmen mit Kunstinstitutionen oder Künstler*innen zusammenarbeiten, um ihr Bild in der Öffentlichkeit ein wenig ruchvoller, interessanter und intellektueller erscheinen zu lassen. Ebenso bekannt sind ‚Art-Foundations‘ von Seiten der Modeindustrie, wie etwa die ‚Fondazione Prada (supported by BMW)‘ in Mailand und Venedig.

Industrieübergreifend ist dieses Prinzip ein erfolgreich anerkanntes Mittel um Mehrwert zu erzeugen oder sich zumindest einem Mehrwert zu bekennen zum Beispiel durch einen ‚Support‘ einer gemeinnützigen Organisation oder dergleichen. Ein gutes Beispiel hierfür ist auch die 1985 gegründete ‚Hypo-Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung‘ in München.

Wie wir in der vorliegenden Arbeit noch erfahren werden, ist „Mehrwert [eines Unternehmens] ohne etwas dafür zu Verlangen der absolute Vertrauens-Boost für Kunden.“¹

Wir sehen, dass es durchaus üblich und auch relativ einfach ist, sich als Firma durch die Kunst-Branche imaginär aufzuwerten. Was hat nun das Modeunternehmen Balenciaga anders gemacht, sodass die ‚Summer 2020 - Campaign‘ sowohl ästhetisch als auch wirkungstheoretisch komplexer erscheint?

Beginnen wir bei der Geschichte des Hauses Balenciaga, um zu verstehen wie das Unternehmen in der Gegenwart handelt.

Der spanische Schneider Cristóbal Balenciaga präsentierte im Jahr 1937 seine erste Haute-Couture Kollektion in Paris. Ein Jahr später eröffnete er einen Modesalon in der Avenue George V. Das Unternehmen expandierte und etablierte sich auch auf dem Parfum- und Schmuckmarkt im Hochpreissegment, wofür in den 1950er Jahren die

¹ dieses Wissen verdanke ich dem Marketing-Coaching bei Nias Anft, vermittelt im 1:1 Coaching am 11.01.2021, www.niasanft.com

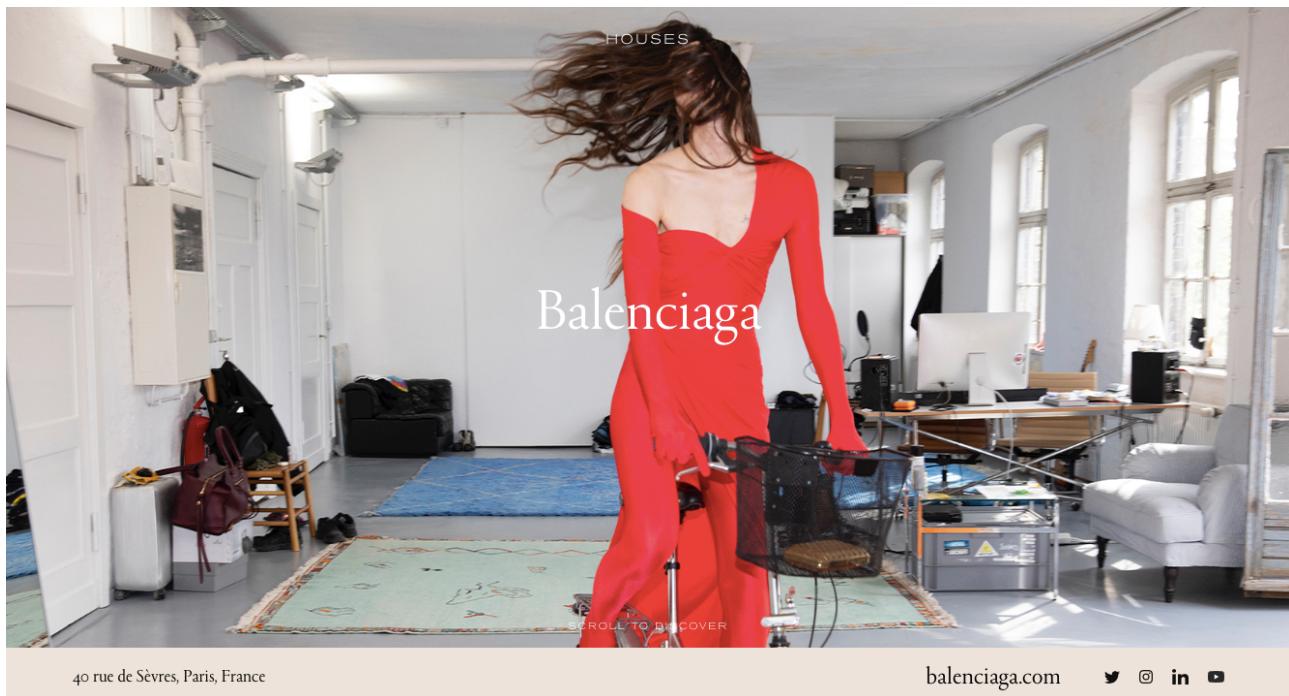
Tochtergesellschaft ‚Parfums Balenciaga S.A.‘ gegründet wurde. Im Jahr 1968 ging der Chef und Gründer in Ruhestand und schloss seine Boutiquen. Das Unternehmen blieb vorerst lediglich im Parfum-Markt bestehen.

Nun begann eine Folge von Übernahmen, die das Unternehmen eher im Schatten der Welt überleben ließ. Cristóbal Balenciaga vererbte die Firma an seine Nichten und Neffen, die 1978 das Unternehmen an den Pharmakonzern ‚Hoechst‘ verkauften. Nicht viel später, 1986 übernahm das Modeunternehmen ‚Jacques Bogart S.A.‘ die Firma und startete eine neue Modelinie, die jedoch eher als ‚verstaubt‘ wahrgenommen wurde.

2001 kaufte schließlich der milliardenschwere Konzern ‚Kering S.A.‘ den Überrest der Firma Balenciaga auf, welcher bis heute mit 91% der Hauptinhaber der Marke ist.

Seit der Neueinstellung des bis heute inamtierenden Chefdesigners Demna Gvasalia im Jahr 2015, arbeitet die Marke Balenciaga an einer völlig neuen Markenidentität, die dem Konzern einen rechenbaren Erfolg einbringt. Mittlerweile ist Balenciaga neben Gucci, Yves Saint Laurent und Bottega Veneta die viert stärkste Marke der Kering-Group.²

Das ‚Re-Invention‘ der Marke zeichnet sich durch ein hohes Maß an Kreativität und Pluralität aus, das vor allem mit dem Bruch von plakativen Kommerz-Elementen innerhalb von Kultur und Gesellschaft spielt.



3

² Vgl. hierzu Geschäftsbericht 2020 von Kering, frei zugänglich auf www.kering.com

³ Kering-Homepage: <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/balenciaga/>, aufgerufen am 13.01.2021



Einen weiteren Meilenstein innerhalb kommerzieller Bruchlinien, scheint die Firma mit der ‚Summer 2020 - Campaign‘ erreicht zu haben. Hier wird mit Kunst und Kultur nicht nur interagiert sondern mit Verhältnissen von Kunstwerk, Autorschaft und Zielgruppe beziehungsweise mit der Frage nach einem Zweck von Kultur fast grob hantiert.

Das Werbevideo wurde von einem in einer spezifischen Szene angesagten ‚Animations-Künstler‘ namens Will Benedict entworfen und stellt damit eine Auftragsarbeit dar. Normalerweise würden animierte Videos des Künstlers in Ausstellungsräumen auf Biennalen projiziert werden. Doch diese ‚Arbeit‘ dient dem Werbezweck und wird online geteilt und in Flagshipstores ausgestrahlt. Dieses Video ist eine Werbung ohne sich als solche zu erkennen zu geben. Sie pocht darauf künstlerischer Mehrwert zu sein, greift sozialkulturelle Fragen nach Technokratisierung auf und macht Vorstellungen eines zu diesem Zeitpunkt eher undenkbaren ‚Neuen Normals‘ plakativ. Die gänzlich digitale Normierung des Menschen und seiner vollkommen technisierten Umwelt in einer ‚transhumanen‘ Gesellschaft des ‚Post-Humanismus‘ wird hier deutlich.

Klaus Schwab schreibt in „Die Vierte Industrielle Revolution“ bereits 2016 über diese Effekte. Als „technologische Revolution“ innerhalb der „die Welt ein besserer Ort“ wird, umgarnt er jene Entwicklungen.⁵ „Wir stehen am Anfang einer Revolution, die unsere Art zu leben, zu arbeiten und miteinander zu interagieren, grundlegend verändern wird.“⁶ Als bahnbrechende Innovationen, die uns als Gesellschaft in diesem Wandel begleiten sollen, nennt er unter anderem künstliche Intelligenz (KI), Robotik, Internet der Dinge (IoT), selbstfahrende Kraftfahrzeuge, Nanotechnologie, Biotechnologie, Energiespeicherung, Quantenrechner und so weiter. „Über die Grenzen der physischen, digitalen und biologischen Welt hinweg verschmelzen sie miteinander und verstärken sich gegenseitig.“⁷ Schwab spricht von einem gänzlichen Paradigmenwechsel, der die Art und Weise der direkten Kommunikation, also ‚normaler menschlicher Unterhaltung‘ und Informationsaufnahme per se vollkommen verändern wird. Dies zeige sich ebenfalls anhand staatlicher und institutioneller Ordnungen wie Bildungs-, Gesundheits- und Verkehrssysteme. „Neue Ansätze benutzen Technik, um das menschliche Verhalten sowie unsere Produktions- und Konsumsysteme zu verändern [...].“⁸ Interessanterweise scheint die ‚Balenciaga Sommer 2020 - Kampagne‘ eben jene Aspekte alle aufzugreifen. Sie zeigt durch den ästhetischen Zeitgeist hindurch, Innovationen und deren Verknüpfung an menschliches Leben und seinen Lebensraum. Denken wir an eingeblendete ‚Breaking-News‘ wie „Where is the water going?“ oder „No more traffic jams!“. Auch die Firma ‚Uber‘ scheint hier mit selbstfahrenden Autos angesprochen zu sein.

Auf einer wirkungstheoretischen Ebene zeigt sich das Werbevideo einerseits als erkenntnistheoretischer Mehrwert im Rahmen von Kulturtheorie. Andererseits werden in Stein gemeißelte Bezugsverhältnisse von Kunst und Werbung völlig über Bord geworfen, was an die Firmenphilosophie unter der kreativen Leitung von Demna Gvasalia nahtlos anknüpft. Balenciaga hat sich selbst und den umliegenden Markt, einschließlich auch ein Stück weit die Kunstbranche, damit komplett neu erfunden und bricht mehr denn je mit sämtlichen Formen.

⁵ Vgl. hierzu Einleitung zu, Klaus Schwab, *Die vierte Industrielle Revolution*, Mehlingen 2016

⁶ Ebd., S. 9

⁷ Ebd., S. 10

⁸ Ebd.

Relevant für die vorliegende Arbeit ist, was das für Rezipienten bedeutet, die auf dieses Video treffen. Welche Assoziationen werden hier hervorgerufen, was bewirkt jener Kunstbezug dieser ganz besonderen Art und was bewirkt das auf die Wahrnehmung der Marke? Die Kunst hat sich förmlich eingeschrieben in die Identität der Marke. Wo doch brisant aktuelle gesellschaftskritische Fragestellungen von Balenciaga selbst aufgezeigt und thematisiert werden. Ein Unternehmen, das so zukunftsweisend denkt, muss doch zwangsläufig ‚sustainable‘, ‚LGBTQ+ friendly‘ und ‚creative‘ sein. Dass solche Assoziationen unbewusst, neuronal auf einer ganz natürlichen Entlastung des Großhirns basieren, wird unter anderem im Fortlaufen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden.

Hierbei soll die Frage deutlich werden, was geschieht, wenn ein ganzes Netzwerk eines kollektivistischen Glaubenssystems besteht und wie sich innerhalb dessen Grenzen ergeben. Grenzen im Sinne von menschlichem Unvermögen einer Nachvollziehbarkeit der Form, wodurch letztlich die Beständigkeit der Form garantiert wird.

Im Beispiel Balenciaga spalten sich Unternehmenskalkül, Werbung und Kunst zu. Hier werden nicht einfach Assoziationen gestreut, wie das üblich wäre. Vielmehr schreibt sich die Marke selbst in die Kunst ein und erlangt nicht nur künstlerische Subjekt-Identität, sondern setzt sich als solches mit gesellschaftskritischen, sozial-kulturellen Fragen auseinander.

Diese Form der Zusitzung oder eher Verschmelzung von Werbung und Kunst, ist nur möglich durch das bereits Eingeführte-sein der Kunst in die ökonomische Spähre der Ware. Eine, die ein ganz spezifisches Erzeugnis bewirkt — ebenso wie die Kunst als Form innerhalb des Symbolischen.

„Es ist die symbolische Aufgeladenheit der Ware Kunst, die der allgemeinen Ware aber auch den Weg in Richtung Markenware gewiesen hat. Je mehr sich Konsumartikel in Markenartikel verwandeln, desto bestimmender wird ihre ‚kulturelle und informationelle Dimension‘, was sie dem Kunstwerk ontologisch näher bringt.“⁹

⁹ Isabelle Graw, *Der große Preis*, Freiburg 2008, S. 136

1. Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Produktion und Wirkung von Vorstellungsbildern. Das sind vom Bewusstsein erzeugte Bilder, die Empfindungen zu einer Sache in eine imaginative Ordnung bringen.¹⁰ Im Bereich der ökonomischen Realität ist das ein spezifisch gerichtetes ‚Image‘ eines Unternehmens.

Im Fokus stehen Wirkungsmächte und deren Meta-Ebenen von herausgenommenen Marketingstrategien des Modeunternehmens Balenciaga, dessen Werbekampagne für die Sommerkollektion 2020 als Beispiel hierfür herangezogen wird.

Besonders spannend ist dieses Beispiel deshalb, weil es eine Untersuchung auf einerseits einer marketing-psychologischen und andererseits einer kunst- und kulturtheoretischen beziehungsweise philosophischen Ebene erfordert. Dieser Zusammenschluss ergibt sich, da sich Werbung innerhalb alltägliche Wahrnehmungsmechanismen einschreibt und es zunächst gilt, diese zu analysieren, um in einem weiteren Schritt die Komplexität insofern zu erhöhen, als die Kunst qua künstlerischer Autorschaft ebenso eine tragende Rolle in der besagten Werbekampagne spielt. Das eng verwoben sein freier- und angewandter Kunst und dessen Potential und Wirkung auf symbolischer Ebene sowie der ökonomischen Realität des Marktes, in den beide Disziplinen eingegliedert sind, werden im Zuge dessen untersucht. Hierfür wird das Kunstwerk primär als warenförmiges Produkt behandelt, auch um die Verwandtschaft der Wirkungen des Markenartikels und jener von Künstler*innen, welche für ihre Werke stehen, aufzuzeigen.

Der gegenseitige Austausch der freien- und angewandten Kunst hat eine lange Tradition und hat bereits in beiden Richtungen gut funktioniert, also beidseitig symbolisches sowie ökonomisches Kapital erzielt. Wie wir sehen werden ist der symbolische Wert vom ökonomischen ohnehin nicht zu trennen respektive abhängig.

Das Modeunternehmen Balenciaga hat für seine Sommerkollektion 2020 eine Videoanimation mit Marketingzwecken veröffentlicht, welches die polare Grundkonstellation Kunstwerk und Werbung zunächst auf den Kopf stellt. Das besagte Video wurde von Will Benedict, einem Künstler, der vor allem durch seine Animationsarbeit „I am a Problem“ (Berlin Biennale 2016) bekannt ist, für Balenciaga produziert. Die Handschrift des Künstlers ist eindeutig erkennbar und kann ihm sofort zugewiesen werden. Die Berlin Biennale 2016 schreibt über ihn: „Mit seinen ‚Collagen‘, die durch

¹⁰ Vgl. hierzu ‚Vorstellung‘, Meyers Konversationslexikon, Leipzig und Wien 1895, 17. B., S. 417 f.

Mainstream-Kultur und künstlerische Klischees angeregt werden, zielt Will Benedict weniger auf die Zerstörung visueller Konventionen als auf deren kritische Befragung ab, sei es die malerische Komposition, das touristische Motiv oder der Fernsehbildschirm. Benedict arbeitet mit dem Prinzip der Überlagerung und der Querverweise, indem er unterschiedliche abstrakte Malstile wie Gouache und luftige Kohlezeichnungen auf Leinwand mit Studiofotografie und fotografischen Abbildungen von Menschen kombiniert.¹¹ In der Animationsarbeit für Balenciaga wird eine Nachrichtensendung präsentiert, die ‚Balenciaga Evening News‘, in der Akteure Roboter ähnlich handeln und sprechen. Gezeigt wird ein fiktiv animiertes apokalyptisches Geschehen, in dem die auftretenden Rollen die neue Kollektion tragen und diese eher nebensächlich präsentieren. Im Zentrum steht vielmehr das Deformiert-sein der Charaktere und der Verweis auf eine transhumanistische Gesellschafts- oder Lebensform.

Die sich in diesem Werbevideo ergebende Konstellation von Autor-, Herausgeberschaft und Werbezweck hat eine (mit Sicherheit geplante) Kette an Reaktionen in der Kunstbranche ausgelöst, wie etwa, dass die Künstlerin Hito Steyerl in ihrer Ausstellung ‚Mission Accomplished‘ (2019 - 2020) im Neuen Berliner Kunstverein Bezug auf diese Kampagne nimmt, woraufhin die Zeitschrift ‚Texte zur Kunst‘ sich wiederum auf eben jene Ausstellung bezieht und einen Artikel darüber publiziert.¹² Gleichzeitig werden in der selben Ausgabe der Zeitschrift mehrere Doppelseiten mit Werbung für die neue Balenciaga Sommerkollektion gefüllt. Dieser plötzliche Hype in der Kunstbranche und die damit einhergehende Aufladung von erkenntnistheoretischem Wert und Bedeutung der Videokampagne ist ein wichtiges Schlüsselement für die Umlegung auf die ‚Corporate Identity‘ der Marke Balenciaga.

Durch die Autorschaft eines angesagten Animationskünstlers für einen Werbeclip und die darauffolgende Aufmerksamkeit der ‚richtigen Szene‘, können spezifische Anteile, genauer gesagt Assoziationskreise¹³ des Kunstmärktes (Bourdieu) auf die Marke Balenciaga übertragen werden. Entscheidend ist, dass Balenciaga mit Künstler*innen insofern zusammenarbeitet, dass diese die Präsentationsform der Marke (nicht der Produkte) übernehmen, was die Marke augenscheinlich in ein höherwertiges Licht rückt.

¹¹ Berlin Biennale 2016 Reader, *The Present in Drag*, Berlin 2016, S. 266

¹² Vgl. hierzu Mikael Brkic, *Realism in Balenciaga*, in, *Texte zur Kunst*, Heft #117, Berlin 2020, S. 192 - 195

¹³ Vgl. hierzu Holger Häfty, *Der Markentransfer*, Heidelberg 1989, S. 82

Dieses veränderte Image erlaubt dem Modeunternehmen auch eine andere Preiskalkulation, die ansich ausschließlich für den Kunstmarkt gilt, für sich partiell anzuwenden.

Während Designerkleidung einen mehr oder weniger kalkulierbaren Marktpreis hat, der sich neben dem symbolischen Markenwert aus Produktionskosten, Lieferketten und so weiter ergibt, richten sich Preise von Kunstwerken ausschließlich nach ihrem Symbolwert. Hierfür gibt es Gründe, auf die ich im Verlauf dieser Arbeit näher eingehen werde, um Effekte des besagten Image-Transfers nachvollziehbar zu machen.

Ich argumentiere, dass das Unternehmen Balenciaga durch seine Werbekampagnen im Jahr 2020 möglich gemacht hat, sich der Idee des *Kunstmarkts* als symbolische Struktur erheblich anzunähern und durch die Annahme symbolischer Relevanz des Kunstmfeldes großen ökonomischen Profit erzielt.

Um diese Effekte von Grund auf im Detail zu verstehen und aufzuzeigen, erstelle ich zunächst eine tiefgreifende Analyse von Funktionsweisen und Wirkungen des Marketings. Dadurch, dass Werbung innerhalb Mechanismen gewöhnlicher Wahrnehmungskanäle operiert, ist es möglich eine Marketingtheorie aufzustellen, die sich mit Philosophien des herkömmlichen subjektiven Erkennens stützt. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt bei der ‚Macht von Affekten‘ und Theorien des ‚inneren Raums‘ als Erfahrungsraum und als unbewusste Produktion der sich darin spiegelnden äußeren Erlebniswelt. Diese löst sich in ihrer scheinbar unbeweglichen Form, im Fortlaufen der Arbeit, als Symbolische quasi restlos auf.

Ein besonderes Anliegen dieser Arbeit ist es auch, Parallelen der geisteswissenschaftlichen Erkenntnistheorie mit neusten Entdeckungen der Wissenschaft der Neurologie aufzuzeigen und theoretisch in Bezug zu setzen. Dies erscheint mir als völlig neue Herangehensweise einer Untersuchung kulturell und philosophisch begründeter Fragen von erkenntnisbasierten Mechanismen des Individuums innerhalb einer Gesellschaft.

Über den Begriff des ‚Image‘ gelange ich nun zunächst in die Erzeugung von subjektiven Vorstellungsbildern, von wo aus ich sodann in die Sphäre der Erzeugung von ‚erlebter Realität‘ gelange.

Die Marketingindustrie arbeitet gezielt mit der Produktion von Vorstellungen und ihren ‚Realitäten‘. Wie das funktioniert, wird im folgenden erläutert.

2. Das Image und seine Evokation von ‚erlebter Realität‘ im Marketing

Um zu verstehen, welche erstaunliche Wirkung bewusst gelenkte, unbewusste Assoziationen haben, wird zunächst der Begriff des ‚Image‘ von verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Dabei möchte ich unter anderem auf den Begriff der ‚Aura‘ nach Walter Benjamin eingehen, um in einem weiteren Schritt eine Idee der Basis herkömmlicher Marketingstrategien aufzuzeigen. Die Säule hierfür bildet die Erzeugung von relevantem Bedeutungsinhalt, der suggestiv und bildhaft, mit der Evokation von Affekten arbeitet.

Nach der Definition des Brockhaus ist ein Image „das einem Gegenstand, einer Person, Firma und dgl. [dergleichen] zugeordnete Vorstellungsbild in der Öffentlichkeit. Der Begriff stammt aus der amerikanischen, sozialpsychologisch orientierten Absatzforschung und wird bes. [besonders] in Werbepsychologie und public relations, auch in der Politik, verwendet. Image ist nicht nur die optische Erscheinungsweise, sondern zusätzlich die komplexe Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen und Meinungen bewußter und unbewußter Art, die mit dem betreffenden Subjekt oder Objekt verbunden sind.“¹⁴ Wir sprechen also von einer rein imaginären, in der Vorstellung beruhenden Assoziation mit Personen oder Dingen, die primär auch auf dem *Gefühl* zu einer Sache beruht.

2.1 Die Erzeugung von Realität durch Vorstellungsbilder

2.1.1 Die ‚Aura‘ und das Bild

Es bietet sich an mit Walter Benjamin zu beginnen, da dieser unter dem Begriff der ‚Aura‘ ein dem ‚Image‘ vergleichbares Prinzip erfasst, das auch in Bezug auf Marketingstrategien sehr spannend ist.

Benjamin geht von einer ursprünglichen Distanzierung [*espace*]¹⁵ aus, einem visuellen Paradigma, das sich zwischen dem Subjekt, dem Betrachter und dem betrachteten Objekt erstreckt. Wir erblicken „in dieser Distanz, die niemals ganz

¹⁴ Brockhaus Enzyklopädie, 17. Auflage, 9. Band, Wiesbaden 1970, S. 13

¹⁵ Vgl. hierzu Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: *Gesammelte Schriften*, Band 1, Frankfurt a. M. 1991, S. 479

überwunden ist, die uns betrifft und berührt, auch ein *Vermögen der Erinnerung*, das in seinem Text über einige Motive bei Baudelaire als ‚mémoire involontaire‘ erscheint: ‚Wenn man die Vorstellungen, die, in der mémoire involontaire beheimatet, sich um einen Gegenstand der Anschauung zu gruppieren streben, dessen Aura nennt [...]‘.¹⁶ Auratisch wäre also folglich jener Gegenstand, dessen Erscheinung über seine eigene Sichtbarkeit hinaus das verbreitet, was mit *Vorstellungen*¹⁷ zu bezeichnen wäre, Vorstellungen, die Konstellationen oder Wolken um ihn herum bilden, die sich uns als ebensoviele assoziierte Figuren aufdrängen, die auftauchen, näher kommen und sich entfernen, um seinen Anblick wie auch seine Bedeutung zu poetisieren, ganz fein herauszuarbeiten, zu *erschließen*, um aus ihm ein Werk des Unbewußten zu machen.“¹⁸

Es ist augenscheinlich, dass die zwei zitierten Passagen, die des Brockhaus und die von Benjamin, sich an mehreren Stellen so sehr ähneln, dass sogar die Wortwahl sich überschneidet. Der eine, große Unterschied der Definition des ‚Image‘ in Abgrenzung zur Benjaminschen ‚Aura‘, ist der bereits angewandte Bezug auf die Wirkung in der Öffentlichkeit und dessen Wirkungsweise auf politischer oder unternehmerischer Ebene. Damit möchte ich nicht andeuten oder aussagen, dass Walter Benjamin Marktpsychologie betrieben hat oder es vielleicht hätte betreiben sollen. Dadurch soll primär darauf verwiesen sein, dass Phänomene, die im Marketing wirken oder funktionieren, auf Prinzipien zurückgreifen, die im täglichen Leben als wahrnehmen, spezifizieren, erkennen und so weiter permanent stattfinden.

2.1.2 Ein ‚Schöpfungsprozess‘

Benjamin beschreibt die Idee einer dinglichen Anschauung, was dies beim Betrachtenden auslöst und wie eine erlebte Realität daraufhin *erschaffen wird*. Bereits im Kindesalter lernen wir, über die Perzeption hinaus zu erfassen. Dinge werden geordnet, ihnen wird ein Name gegeben, mit Sprache belegt und kategorisiert. In diesem Alter beginnen wir, nicht einfach perzeptiv wahrzunehmen, also die reine Anschauung ansich zu erfahren, sondern durch Erinnerungen und ihren erlernten Zeichen, Wahrnehmung zu bewerten und Entitäten zu erschaffen. „Wollte man dem Kinde - um einen exemplarischen Fall zu

¹⁶ Walter Benjamin, *Über einige Motive bei Baudelaire*, a.a.O., S. 644

¹⁷ original auf französisch: images

¹⁸ Georges Didi-Huberman, *Was wir sehen blickt uns an*, München 1999, S. 137

konstruieren - neben die Abbildung eines Balls einen, dieser Abbildung bis ins kleinste gleichenden wirklichen legen, so könnte es nicht damit sein Bewenden haben, daß das Kind hier irgendwie die Gleichheit des Abgebildeten mit dem Wirklichen ‚erkennt‘. [...] Es zeigt sich also, daß die Abbildung nicht, und zwar gerade in ihrem naturalistischen Sinne, nicht unmittelbar und sprunglos auf die Wirklichkeit verweist, daß der Sinn sich mit solchem Verweise nicht zufrieden geben würde. Er verlangt vielmehr das Wort. [...] Mit der stummen Aufforderung der Beschreibung, die in der gleichen Darstellung liegt, rufen sie im Kinde das Wort wach. [...] Das Kind dichtet in sie hinein. Und so kommt es, daß es auch in der andern sinnlichen Bedeutung des Wortes diese Bilder mit Vorliebe ‚beschreibt‘¹⁹

Das heißt, umso mehr Lernprozesse das Kind erlebt, desto mehr *bewertende* Verweise, Bezüge und Entitäten werden erstellt. Mit anderen Worten, es wird ein Datenspeicher qua Erinnerung angelegt. Diese Daten sind keine Ereignisse oder Objekte, sondern stets *Berichte oder Beschreibungen* von Ereignissen oder Objekten. Es findet stets eine Neucodierung des nackten Ereignisses statt, die zwischen den Beobachter und seinen Gegenstand tritt.²⁰ Unsere Daten an Erinnerungen sind also nie als solche „nackt“, sondern immer schon im Mantel der Überzeugung des Beobachtenden.

Dieser Folgereaktion misst Benjamin das Vermögen eines Schöpfungsprozesses bei. „[Im] Kanon ruhen die innern, die schaffenden Formen des Empfangens. [Die] Form ist, den lebendigen Raum zu erfassen. Nach einem Prinzip ihn zu konstruieren; denn das Lebendige ist nicht aufzunehmen außer durch Zeugung. In der [Wahrnehmung] entfaltet sich das Dasein der Dinge *zum* Raum, nicht eigentlich *in* ihm.“²¹ Entscheidend ist an dieser Stelle, dass Wahrnehmung nicht die scheinbare Aufschlüsselung der Umgebung zur Folge hat, sondern die Umgebung durch sie (mit)geformt wird - in der Art wie der/die Beobachtende sie erzeugt. Der Prozess des Wahrnehmens gleicht also keinem lesen von empfangenen Botschaften, sondern viel eher einem schöpferischen Prozess einer Realität. Welche Eigenschaften diese Realität aufweist, wird in jedem Moment über das Bezugssystem des Beobachtens festgelegt. Benjamin spricht von Menschen als Empfängern, jedoch empfangen wir eine Botschaft immer nur im Gewandt der

¹⁹ Walter Benjamin, *Über die Fläche des unfarbigen Bilderbuchs*, in *Aura und Reflexion*, Frankfurt a. M. 2007, S. 28 f.

²⁰ Vgl. hierzu Gregory Bateson, *Ökologie des Geistes*, Frankfurt a. M. 1985, S. 18

²¹ Walter Benjamin, *Der Regenbogen*, in *Aura und Reflexion*, a.a.O., S. 14

Äußerlichkeit. Sie zeigt sich durch die Neucodierung des, sich selbst im anderen erkennen, die sich nach unserer Glaubensstruktur, sei diese kollektiv oder partikular, richtet.

Im Sehen eines Objekts, betrachten wir einfach gesagt uns selbst, genauer, unsere meist unbewussten Überzeugungen. „Die Aura einer Erscheinung erfahren, heißt, sie mit dem Vermögen belehnen, den Blick aufzuschlagen.“²² Das beobachtende Bewusstsein ist es, welches den Blick aufschlägt, und durch die Präsenz im Augenblick eröffnen sich Informationen der eigenen Glaubensstruktur. Wir entschlüsseln uns selbst.

In Anbetracht der Benjaminschen Reflexion sind wir ‚Empfänger unserer selbst‘ — zumindest solange wir beobachten und damit auch senden. Diese Kette von Betrachtung (senden), Wahrnehmung (empfangen) bis Entschlüsselung (schöpfen), löst je nach Überzeugungsstruktur wiederum Reaktionen aus, die zum Beispiel eine Handlung sein kann.

2.2 Die Erzeugung von Realität im Marketing

Das Prinzip der ‚Bedeutungsgenerierung‘, das wir tagtäglich unbewußt erleben ist auch das Operationsmittel der Marketingbranche. Hier soll die reaktive Handlung natürlich der Kauf sein.

Auf den ersten Blick sind Produkte - als mehr oder weniger gegebene Objekte - die Sender von Botschaften, die wir empfangen und unbewußt entschlüsseln.²³ Wir haben nun gesehen, dass es jedoch keine konkret äußerlichen Inhalte zu empfangen respektive lesen gibt. Das Signal eines betrachteten Objekts ansich ist zunächst leer. Es ist lediglich ein Träger von Zeichen, ein Symbol, dessen Botschaft der Beobachter durch dessen iterativ erlernten Glaube durch Erfahrung beziehungsweise Überzeugungsstruktur selbst festlegt.²⁴ Signale sind so lange leer, bis sie auf einen subjektiven Affekt stoßen und damit Bedeutung generiert wird.

²² Walter Benjamin, *Über einige Motive bei Baudelaire*, a.a.O., S. 646 f.

²³ Vgl. hierzu Holger Häfty, *Der Markentransfer*, a.a.O., S. 8 - 12

²⁴ Ebd.

Auch Spinoza lässt daran keinen Zweifel: „Die Quelle des Irrtums liegt darin, dass ein Affekt unterschiedslos aus der Natur des affizierten Körpers und zugleich aus der Natur affizierenden Körpers resultieren kann — weshalb Ideen von äußeren Körpern zunächst die Verfassung des eigenen Körpers anzeigen.“²⁵ Wir betrachten uns selbst durch das Andere hindurch. „Hieraus folgt, daß der Geist umso fähiger ist, vieles adäquat zu erfassen, je mehr sein Körper mit anderen Körpern gemein hat. Adäquates Erfassen ist keine kontemplative Schau, sondern vollzieht sich in der Assoziation von Körpern, die miteinander übereinstimmen. [...] Die Verbindung von Körpern, die miteinander übereinstimmen, kann dazu führen dass sie sich wechselseitig aneinander erfreuen, d.h. ihre Handlungsmacht gemeinsam steigern.“²⁶

Für die Marketingindustrie bedeutet das, dass Inhalte von Werbung - in welcher Form auch immer - mit dem Betrachtenden übereinstimmen müssen, um zu affizieren, um „adäquat (sich selbst) zu erkennen“ und um die „Handlungsmacht“, d.i. hier *der Kauf*, anzuregen. Konsumenten müssen beziehungsweise wollen mit ihren ganz konkreten Lebensinhalten, mit ihren Problemen und Sehnsüchten „abgeholt“ werden.²⁷

Dies wird durch affektbezogene Bilder und Begriffe, die sehr spezifisch die Situation des Konsumenten betrifft, erreicht, denn solche lösen eine gefühlsbetonte Vorstellung aus und werden schließlich ichhaft erlebt.²⁸ Konsumenten erkennen sich selbst und sind möglichst stark affektiv erregt, berührt oder dergleichen. Damit geht einher, dass Vorstellungen oder Seins-Erwartungen einer Sache, die zwangsweise mit Bedeutung besetzt sind, die jeweilig erlebte Realität (ver)formen.

„Bei Aristoteles bedeutet F. [Form] (eidos) im Gegensatz zur Materie (hyle) das begriffliche Wesen des Gegenstandes, z. B. [zum Beispiel] dasjenige, was die (stofflich angesehen: steinerne oder hölzerne) Kugel eben zur Kugel macht.“²⁹ Das begriffliche Wesen, wie Aristoteles dies hier benennt, stellt nichts anderes als eine *Erwartungshaltung* dar, die ein Betrachtender über den Gehalt oder die Gestalt einer Sache hat. Diese Vorstellung der

²⁵ Marc Rölli, *Immanent denken*, Wien 2018, S. 117

²⁶ Ebd., S. 117, 118

²⁷ dieses Wissen verdanke ich dem Marketing-Coaching bei Nias Anft, vermittelt im 1:1 Coaching am 31.12.2020, www.niasanft.com

²⁸ Vgl. hierzu ‚Suggestion‘, Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 18. Band, S. 333

²⁹ Siehe ‚Form‘, Meyers Konversationslexikon, a.a.O., 6. Band, S. 627

Wesenheit qua Erwartung und Wiedererkennung formt das Ding ansich zu dem, als welches es wahrgenommen wird. In diesem Fall zur sogenannten „Kugel“ — sie wird als solche, innerhalb einer übereinstimmenden Glaubensgemeinschaft, bestimmt und differenziert. Zyklen und Gleichheiten des Erkennens durch Wiedererkennung, sind *Symbole* des erkannten Wiederkehrenden.³⁰

Symbole leben und wirken durch Vorstellungsbilder, welche für die Wahrnehmung, Einschätzung und Bewertung einer Sache nicht nur wichtig sondern geradezu elementar sind. „Denn das Individuum richtet seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie er *ist*, sondern danach, wie glaubt, daß er wäre.“³¹ Was Menschen als Realität wahrnehmen, wird also in deren Vorstellung, im jeweiligen Glaube, ausgehend von der jeweiligen „Verfassung des eigenen Körpers“³² (d.i. Glaubensstruktur), latent geformt und wird als dieser zu einer als solchen *empfundenen* Realität.

Das bedeutet, „daß sich allmählich ein innerer dynamischer Aufbau des Raums ergibt, der der ‚Vorstellung‘ [représentation] des Ganzen als Form von Exteriorität vorangehen muß.“³³ Der Raum des Inneren wird durch eine punktuelle Synthese des Kontinuums (*continua repetitio*), als Raum der Übereinstimmung der eigenen Ideen, erzeugt.³⁴ Dieser „innere dynamische Aufbau“ ist ein Prozess des vermeintlichen Erkennens der Außenwelt, der jedoch vielmehr das jeweils Innere anzeigt. Deleuze spricht von einem ‚inneren Raum‘, der dem Sehen und Verstehen vorgelagert ist und jenes, betrachtete Entitäten, in Bezug auf ‚das Innere‘ bestimmt und das ‚differenzielle Element‘ gründet. So wird eine Bestimmung, eine Bedeutung, ein Sinn sowie das Tradieren jener überhaupt erst möglich.

Was bedeutet das nun für die vorliegende Frage nach einer Produktion von ‚Realität‘ im Marketing?

Werbung setzt an einer sehr spezifischen Stelle an und verfolgt einen unverkennbaren Zweck. Sie soll *ein Bewusstsein* über ein konkretes Bedürfnis erzeugen und das Wollen, die Disposition der Befriedigung auslösen. Und um sich selbst Willen, der ureigenen Ethik,

³⁰ Vgl. hierzu Gilles Deleuze, *Differenz und Wiederholung*, München 1992, S. 15 - 47

³¹ Bernt Spiegel, *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld*, Bern 1961, S. 29

³² Vgl. hierzu Marc Rölli, *Immanent denken*, a.a.O.

³³ Gilles Deleuze, *Differenz und Wiederholung*, a.a.O., S. 46

³⁴ Vgl. hierzu ebd.

des „Anderen in uns“ als „inkarnierte Ethik“³⁵, gerecht zu werden, ist es absolut notwenig die gefühlte Neigung zur Handlung zu bringen — in diesem Fall etwas zu kaufen. Dass wir unserem ‚inneren Wollen‘ ausgesetzt sind, hat niemand schöner auf den Punkt gebracht als Emmanuel Lévinas: „Die Verantwortung für den Anderen bedeutet - gegenläufig zur Intentionalität und zum Wollen, das zu verschleiern der Intentionalität nicht gelingt - nicht die Enthüllung einer Gegebenheit und seine Aufnahme oder seine Wahrnehmung, sondern meine Ausgesetztheit dem Anderen gegenüber, die jeder Entscheidung vorausgeht.“³⁶ Und genau an diesem Punkt setzt Marketing an: Vor (!) der bewussten Entscheidung. An der Schnittstelle des Affekts, der Bedeutung und des sich selbst gerecht werdens.

Nun sollte deutlich werden, welche enorme Verantwortung und Tragweite das Image einer Sache, Person oder Marke und dessen Produkte hat. Es erzeugt eine symbolisch operierende Bedeutung, die so suggestiv ist, dass sie als Überzeugung oder Glaube *lebt* und empfundenes Leben erweckt.

Wenn man bedenkt, welche Aufgabe, oder anders ausgedrückt welche Macht das Marketing nun hat, kann es nur eine Schlussfolgerung geben: unbewusste Überzeugungen erschaffen, die Mängel und Bedürfnisse generieren um in letzter Instanz zum Kauf anzuregen und in zugespitzter Form einen Kauf für unausweichlich erscheinen zu lassen weil er als einzig logische Schlussfolgerung der „inkarnierten Ethik“ erscheint.

Dieses spezifisch, produzierte *Wollen* des Kunden, wird im Marketing „Konation“³⁷ genannt und bedeutet ursprünglich Trieb, Bemühung oder Streben (*conatus*³⁸). Weiter wird damit zielstrebiges Verhalten, das den affektiven Aspekten der Bewusstseinslage entspringt, bezeichnet.³⁹ Das heißt, dass Werbung auf affektiv-emotionaler Ebene ansetzt, also dort wo es etwas bei Menschen auslöst und unbewußt meist sehr viel Bedeutung generiert wird.

³⁵ Vgl. hierzu Ludwig Wenzler, *Zeit als Nähe des Abwesenden*, als Nachwort zu, Emmanuel Lévinas, *Die Zeit und der Andere*, Hamburg 2003

³⁶ Emmanuel Lévinas, *Jenseits des Seins oder anders als Sein geschieht*, Freiburg 1992, S. 310

³⁷ Vgl. hierzu Holger Häfty, *Der Markentransfer*, a.a.O., S. 72

³⁸ Vgl. hierzu Marc Rölli, *Immanent denken*, a.a.O., S. 123

³⁹ Siehe ‚Konation‘, Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 10. Band, S. 404

Der Marketingpsychologe Bernt Spiegel schreibt dazu: „Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung.“⁴⁰

2.3 Marketing im Blickwinkel von Emotion, Affekt und Pathos

Zeitgenössische Konsumenten haben stets das Gefühl und sind demnach der Meinung, sie würden ihre Entscheidungen und damit auch Kaufentscheidungen überwiegend bewusst und rational treffen. Gefühle seien bei einer Entscheidung zum Kauf nur mäßig oder manchmal von Bedeutung. Der Marketing-Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel bezeichnet diese schlichte Fehl-Wahrnehmung als „Benutzerillusion.“⁴¹ Jener Forscher entwarf das sogenannte „Limbic“, eine Marketingpraxis und -methode für „emotionale Markenführung.“⁴² Dieses Modell greift Emotionen sehr viel weiter als nur Basisemotionen wie etwa Freude, Wut, Angst oder Trauer. Laut „Limbic“ sind Emotionen komplexe Systeme im Gehirn, die Ziele vorgeben, motivieren beziehungsweise demotivieren, Stimmung modellieren, uns selbst bewerten und sich dabei nur teilweise als Gefühl oder Empfindung zeigen.⁴³

Vereinfacht ausgedrückt, verfolgen unsere Emotionen beziehungsweise Affekte das Ziel, den evolutionären Zweck des Lebens zu erfüllen. Um dies zum Erfolg zu bringen, ist es in erster Linie nötig, Handlungen zu vollziehen, die zum Überleben beitragen. Dabei wird durch einen Affekt entweder Lust oder die Ankündigung von Schmerz ausgelöst, was die zwei Hauptmotivatoren menschlichen Verhaltens darstellt.⁴⁴

Auch Spinoza betrachtet Affekte der Lust oder der Begierde als Handlungen.⁴⁵ „Das Begehrten ist für Spinoza eine ‚Grundtatsache‘, sofern es dem menschlichen Streben nach Selbsterhaltung Ausdruck verleiht. Dieses Streben (*conatus*) kann auch Wille (*voluntas*) oder Trieb (*appetitus*) genannt werden — und ist nichts anderes als das Wesen des

⁴⁰ Bernt Spiegel, *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld*, a.a.O., S. 29

⁴¹ Hans-Georg Häusel, *Neuromarketing*, Freiburg 2014, S. 56

⁴² Ebd.

⁴³ Vgl. hierzu ebd., S. 57

⁴⁴ Vgl. hierzu ebd., S. 60

⁴⁵ Vgl. hierzu Marc Rölli, *Spinoza oder die Macht der Affekte*, in, *Immanent denken*, Wien 2018, S. 105 - 134

Menschen selbst, aus dessen Natur das, was zu seiner Erhaltung dient, notwendig folgt; daher ist der Mensch bestimmt, es zu tun.“⁴⁶

Kaufentscheidungen richten sich strukturell ebenso nach diesem Prinzip des Handelns. „Unter die affektive Komponente werden die mit dem Einstellungsobjekt verbundenen Gefühle, Emotionen und Bewertungen subsumiert. Ihr wird unter allen Komponenten die größte Bedeutung zugeschrieben, da sie der Einstellung ihre Richtung, vor allem aber ihre Intensität, d.h. ihren motivationalen, sprich Antriebscharakter verleiht.“⁴⁷ Dinge oder Dienstleistungen werden fast ausschließlich gekauft um zu belohnen oder Negatives wie Schmerz oder Strafe äquivalente zu vermeiden.

Darüberhinaus verhält es sich so, dass Emotionen den Weg zur Kaufentscheidung insofern bahnen, als Menschen nicht kaufen, weil ein Produkt einen Nutzen bringt, sondern weil sich dieser Nutzen *gut anfühlt*.⁴⁸ Und wenn sich jenes gute Gefühl durch den Verstand bewusst nachvollziehen und legitimieren lässt, erscheint der Kauf wie eine logische Schlussfolgerung des Gefühls.⁴⁹ Damit vollzieht sich die Kaufentscheidung vollkommen emotional während gleichzeitig angenommen wird, durch kognitive Abwägung alles unter Kontrolle zu haben. Daher auch die Aussage von Häusel, rationale Käufe seien „Benutzerillusionen“.

Auch Hegel formuliert ein wunderschönes Beispiel einer solchen affektgeleiteten Handlung, die jedoch der Verstand als „wohlerwogen“ präsentiert: „Orest z. B. [zum Beispiel] tötet seine Mutter nicht etwa aus einer inneren Bewegung des Gemüts, welche wir Leidenschaft nennen würden, sondern das Pathos, das ihn zur Tat antreibt, ist wohlerwogen und ganz besonnen.“⁵⁰

Pathos meint ursprünglich im griechischen „das Leiden, das Ergriffen sein von etwas; im ästhetischen Sinne jeder stärkere Eindruck auf das Gemüt, die gesteigerte innere Erregung oder Gemütsbewegung. [Das Pathos ist] im inneren Wesen des Fühlenden und

⁴⁶ Ebd., S. 123

⁴⁷ Holger Häfty, *Der Markentransfer*, a.a.O., S. 72

⁴⁸ dieses Wissen verdanke ich dem Marketing-Coaching bei Nias Anft, vermittelt im 1:1 Coaching am 14.12.2020, www.niasanft.com

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ G.W.F. Hegel, *Vorlesungen über die Ästhetik*, Frankfurt a. M. 1986, S. 301, Hegel ist hier jedoch tatsächlich der Meinung, die Entscheidung des Orest sei rein bewusst, willentlich, (durch das Pathos) getroffen.

Handelnden, andererseits in den Situationen, Beziehungen, Erlebnissen begründet [...].⁵¹ Der wichtigere Satz ist der zweite: Das Pathos ist im Fühlen beziehungsweise Handeln und in konkreten Geschehnissen im Außen begründet. Das heißt, das Außen, in welcher Form auch immer es sich zeigt, ist im Stande einem rezipierenden Subjekt ein Gefühl, eine Empfindung, ein Sein zu erzeugen. Und das empfangende Subjekt antwortet darauf mit einem Gedanken, einem Entschluss, einer Handlung. Das Pathos generiert Kräfte, dessen Entscheidung wir als Bewusste nicht verfügen, die einen jedoch bestimmen und affizieren.⁵²

Auch für Spinoza ist es von grundlegender Relevanz, „dass wir normalerweise garnicht wissen, was uns zum Handeln bestimmt – und dass wir uns deshalb daran gewöhnt haben, mit Begriffen zu hantieren, die diese Unwissenheit ignorieren oder über sie hinwegtäuschen.“⁵³

Gesteigert wird die illusorische Kombination von Emotion und Verstand, wenn sich Kunden durch einen Kauf nicht nur gut, sondern auch ‚clever‘ fühlen. Der Konsument glaubt nun aus freien Stücken ein Produkt zu kaufen, das genau richtig für ihn ist und er *fühlt* etwas richtig gemacht zu haben. Sicher ist, dass die erlebte Freiheit und die Kaufabsicht als rationale, rein illusorisch sind. Das Gefühl jedoch als Erzeuger einer erlebten Realität (hier, ‚das richtige‘ getan zu haben) ist spürbar real. Ob der Kunde nun tatsächlich das richtige getan hat oder nicht entscheidet die meist unbewusste Intention⁵⁴ des Kunden. Und die Antwort auf diese Frage ist für die Marketingbranche irrelevant. Wichtig ist lediglich, dass der Konsument kauft.

Modernes Marketing ist heute so ausgelegt, dass ein Belohnungswert bereits in der Marke ansich verankert wird. Das heißt, nicht das Produkt löst die Ankündigung der Belohnung aus, sondern das reine Aufscheinen der Marke. Die Partikularität von Produkten verliert zunehmend an Relevanz und wird auf eine Weise auswechselbar. Nicht hingegen die Marke. Sie stellt den Bezug zum Konsumenten her und ist für die Vergabe von Bedeutung einer Sache elementar.

⁵¹ Siehe ‚Pathos‘, Meyers Konversationslexikon, a.a.O., 13. Band, S. 590

⁵² Vgl. hierzu Kathrin Busch, *Passivität*, Lüneburg 2012, S. 41

⁵³ Marc Rölli, *Immanent denken*, a.a.O., S. 116

⁵⁴ Vgl. hierzu Kapitel 3.3.1 der vorliegenden Arbeit

2.4 Die Marke

Marken und der dahinter stehende Symbolwald dienen als Kommunikationsinstrument für Waren und benutzen hierfür gewöhnliche, menschliche Wahrnehmungskanäle.

Kommunikation bedeutet ursprünglich Mitteilung, oder so viel wie Verbindung oder Verkehr.⁵⁵ Die Marke soll also eine Verbindung zum potentiellen Käufer herstellen und hat die Aufgabe kollektive Überzeugungen zu generieren. Dies geschieht durch Werbung respektive Präsenz in der Öffentlichkeit. Hier werden ganz konkrete Inhalte an ein Produkt gekoppelt, die dann, durch empfangen eines - wie wir gesehen haben - ursprünglich leeren Signals, Affekte auslösen, da wir den Signalen eine Bedeutung zuweisen, die in die jeweilige unbewusste Überzeugungsstruktur greift.⁵⁶ Dadurch werden dann, spezifische Inhalte einer Werbung an emotionale Hirnregionen geknüpft.

„Marken spielen heute deshalb eine Rolle, weil sie Konsumenten dabei helfen, das zu erreichen, was sie erreichen wollen.“⁵⁷ Dies ist eine klassische Suggestion von Werbe-Propaganda, die durch gelungenes Marketing jedoch durchaus umsetzbar ist. Ganz nach dem Motto: *Der Kunde braucht das Produkt X unbedingt - er weiß es nur noch nicht, wir müssen ihm nur noch die Augen öffnen.*

Die Art und Weise von Identität und dessen Operationsformen von Marken hat sich mit der Digitalisierung der Welt stark verändert. Der ursprüngliche Zweck und die Idee der *Markierung* von Waren, war die Deanonymisierung der Güter im wachsenden Markt durch die Industrialisierung zum Ende des 19. Jahrhunderts. Dadurch, dass übliche Konsumartikel nicht mehr durch dessen Produzenten distribuiert wurden, die Verbraucher also keinen direkten Bezug mehr zur Herstellung hatten und die reine Produktion (Bourdieu) von der Massenproduktion abgelöst wurde, war es nun nötig, Orientierungshilfen wie Güte- beziehungsweise Qualitätssiegel zu vergeben. Diese Markierung alternder Produkte wurde später zur ‚Marke‘. Der Konsument kann durch diese, wenn man so will, Hilfestellung, detailliertere (Produktions-)Informationen einer Ware zuordnen. Verfolgt man diese Idee weiter, so kann rasch gefolgert werden, dass jene Details, Attribute und Identitätsmerkmale schnell vom Gehirn in Assoziationen überführt

⁵⁵ Vgl. hierzu ‚Kommunikation‘, Meyers Konversationslexikon, a.a.O., 10. Band, S. 413

⁵⁶ Vgl. hierzu auch Kapitel 3.3.2 ‚Information‘ der vorliegenden Arbeit

⁵⁷ Miles Young, *Ogilvy. Über Werbung im digitalen Zeitalter*, München 2019, S. 63

werden. Der Konsument kann dadurch auch differente Produkte einer genuin anderen Kategorie mit den selben Qualitätsmerkmalen assoziieren und verorten.

2.4.1 Corporate - Identity

Heute ist es nun so, dass Marken nicht mehr (nur) jenen Grund haben Qualität beziehungsweise Herkunft nachzuweisen, sprich die Funktion des Gütesiegels besitzen, sondern vielmehr Identität und Handlungsmaxime darzustellen, welche mit Emotionen und Bewertungen gekoppelt sind. Damit fällt der Marke heute ein ganz anderes Operationsspektrum zu, als noch zu ihrer Entstehungszeit.

Zeitgemäße Unternehmen handeln als *soziale Systeme* in der Gesellschaft, die sich durch ihren jeweiligen Sinn und Zweck voneinander abgrenzen.⁵⁸ Hierfür bedienen sie sich einer hypostasierten Ich-Identität (d.i. eine beständig erlebte Einheit einer Person⁵⁹), die ebenso wie Menschen nach Selbstverwirklichung strebt und dadurch einen operativen quasi-Subjektmodus erlangt. Unternehmen haben also idealerweise ein festgelegtes Verhalten und Erscheinungsbild sowie eine Kommunikationsform, die durch ihren einheitlichen Rahmen, nach innen und außen, eine Persönlichkeit suggeriert. Diese wird im Marketing ‚Corporate-Identity‘ genannt. Voraussetzung ist, dass ein Unternehmen sich selbst versteht, und zwar in seinem mikroökonomischen Bestand, seinen Zielen, seinen Zwecken, in seiner makroökonomischen Funktion und in seiner sozialen Rolle.⁶⁰ Unternehmen streben also danach, einen evidenten Handlungsrahmen nach außen zu transportieren. Damit die Zuordnung der positiven Bedeutung auf eindeutige Weise einem spezifischen Unternehmen beziehungsweise dessen Produkten zugewiesen werden kann, ist es wichtig, dass die ‚Corporate-Identity‘ eine in sich klare Struktur aufweist. Auch deshalb, weil der durch Werbung erzeugte und geteilte Inhalt miteinander in Bezug gesetzt werden sollte, um einen roten Faden durch die Unternehmenspersönlichkeit zu kreieren. Schlüssiges Handeln beziehungsweise Präsenz in der Öffentlichkeit konstituiert die Identität einer Marke.

⁵⁸ Vgl. hierzu K. Birkigt / M. M. Stadler, *Corporate Identity*, München 1980, S. 42 f.

⁵⁹ Siehe ‚Ich-Identität‘, Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., achter Band, S. 807

⁶⁰ Vgl. hierzu K. Birkigt / M. M. Stadler, *Corporate Identity*, a.a.O., S. 22

2.4.2 Corporate - Image

Das ‚Corporate-Image‘ gleicht einem bestimmten Vertrauenskapital von Marken.⁶¹ Es bildet die Identität des Unternehmens in Form der geteilten *Vorstellung* der Kunden. Damit ist es bereits das Ergebnis einer Marketingstrategie, welches die bereits suggestiv realisierte Form der Werbung darstellt. Realisiert deshalb, weil sie als Projektion bereits besteht und eine erlebte Realität konstituiert hat. Das ‚Corporate-Image‘ ist die lebendige, personifizierte Vorstellung einer Marke.

Weiter ist es so, dass eine projektive Wirklichkeit dieser Persönlichkeit innerhalb eines sozialen Feldes entsteht beziehungsweise besteht, die sogar wichtiger ist, als die Konstruierte des Unternehmens selbst. Wie wir gesehen haben, ist die Vorstellung einer Sache ausschlaggebend für die Wahrnehmung respektive Realität des Kunden. Das Image, wie wir nun wissen die soziale Wirklichkeit qua Vorstellungsbild, bildet eine Art Spiegelbild der ‚Corporate-Identity‘. Als solches stellt es die realisierte beziehungsweise sich stets neu realisierende Marken-Identität dar und konstituiert als kollektive Fiktion, Reales. Die ‚Identity‘ ist von innen heraus konstruiert und liefert Inhalte, die von Signalempfängern respektive Menschen mit emotional besetzter Bedeutung aufgeladen wird. An der Stelle, wo ein Signal auf einen Reiz stößt, wird Bedeutung generiert und diese lebt als Realität in einem ganzen System von kollektiv zugeschriebenem Sinn. Eine zeitgemäße Marke ist Teil des sozialen Systems und handelt im gesellschaftlichen Gefüge als quasi-Subjekt, was ihr ihre ‚Identity‘ qua ‚Image‘ ermöglicht. In ihr entfalten Marken einen ganzen Teppich an Rollenverhalten, das in ihrem Agieren einer Richtschnur folgt, die eine kollektiv-imaginäre Identität produziert.

2.5 Content - Marketing

Das heute wichtigste Distributionsmittel der Werbung ist das sogenannte ‚Content-Marketing‘. Damit können Unternehmen auf genial subjektartige Weise, Inhalte an Konsumenten ‚verfüttern‘ und mehr oder weniger beliebig Assoziationen streuen. (Zu beachten ist lediglich der Aspekt des Selbstläufers bei den Social-Media). Wie wir gesehen haben, streben Unternehmen danach, einen evidenten Handlungsrahmen nach außen zu transportieren. Dabei ist das Hauptziel, Vertrauen

⁶¹ Vgl. hierzu Hermann Simon, *Goodwill und Marketingstrategie*, Wiesbaden 1985, S. 15

aufzubauen, was durch Social-Media insofern leicht fällt, da der Konsument hier im Freizeit-Modus ist. Hier werden nach der Arbeit oder in der Pause, virtuell ‚Freunde‘ getroffen und privater Inhalt geteilt. Diese Plattformen stehen ebenso Unternehmen zur Verfügung. Sie haben dabei die Möglichkeit den ‚Feierabend-Modus‘ der ‚User‘ aufzugreifen, Subjekt zu sein und Informationen auszutauschen.

Für einen Konzern ist nun das Ziel einen so relevanten Inhalt zu erstellen, dass Verbraucher diesen lesen (wollen) und so begeistert oder emotional berührt beziehungsweise abgeholt werden, dass sie diesen Inhalt mit ihren Freunden teilen wollen. Dabei ist es wichtig, dass nicht eine Werbung für ein spezifisches Produkt geteilt wird, sondern ein relevanter Inhalt, der unbewusst mit der Marke assoziiert wird. Im Zentrum steht also, eine positive Bewertung zu kreieren, die fortan in Zusammenhang einer Marke steht. Im Beispiel der Balenciaga 2020 Kampagne wurde ein ganzer Symbolwald produziert, der durch seinen Kunstbezug sogar dem Anspruch nachgeht, erkenntnistheoretischer Mehrwert zu sein. Und dies scheint ein Stück weit sogar gelungen zu sein.

Generell ist es für einen Konzern von Vorteil, wenn dieser Signale aussendet, dass für jenen sehr viel mehr als nur Profiterzielung relevant sei und ein Unternehmen einen über das Produktangebot hinausgehenden Mehrwert erzeuge. Dieser wird heute fast ausschließlich durch das Teilen von für wertvoll erachteten Inhalt produziert, sei es durch Social-Media, ein kostenfreies Buch eines Experten oder der Werbung selbst.

Marketing ist heute so ausgelegt, dass nicht wie früher ein spezifisches Produkt mit positiven Werten besetzt wird, sondern die Marke selbst. Teilt ein Unternehmen in Form seines personifizierten Selbst, einen, im besten Fall, erkenntnistheoretischen Mehrwert, im Beispiel Balenciaga ein ‚digitales Kunstwerk‘, so wird nicht nur eine positive, emotionale Bindung zum Konsumenten hergestellt, sondern das ‚Corporate-Image‘ der Marke wie neu programmiert. Es wird in erster Linie ein *Symbolwert* kreiert.

Dies geschieht durch die *Bewertung* des Kunden. Durch eine Auslösung von Reiz mit darauffolgender, gefühlt kognitiver Zuordnung, d.i. Bewertung, entsteht ein unbewusst-emotionaler Bezug zwischen Mensch und Marke, was später als Assoziation zusammengefasst wird.

Bei der Balenciaga 2020 Kampagne wird auf einen markeninhärenten Symbolwert, der in dieser Form fast ausschließlich dem Kunstmarkt zugeschrieben wird, assoziativ hingelenkt.

3. Die Macht des Symbolischen

Das Symbolische ist in jeder Staats- oder Gesellschaftsform und ebenso im Marketing, ob heute oder in der Vergangenheit, elementarer Träger beziehungsweise Vermittler der jeweiligen Systemkultur und -struktur. Die Geschichte zeigt, dass besonders totalitäre Regime, seien sie rechts oder links, sich des Symbolischen bedienen, um einen Glauben an ‚das Richtige‘, ‚das Gute‘, ‚das Moralisch-verantwortungsvolle‘ und so weiter zu generieren. Von außen betrachtet, für diejenigen, die nicht in dieser diktatorischen Form leben, sei es, weil sie an einem anderen Ort oder in einer anderen Zeit leben, wird das glasklar Propaganda genannt. Die jeweilige Staatsform hingegen, also von innen betrachtet, nennt dies schlicht Berichterstattung. Gute Beispiele hierfür sind etwa der ‚Nationalsozialismus‘ oder die ‚Deutsch Demokratische Republik‘ (DDR).

Ähnlich wie Werbung, sind Massenmedien meinungs- und handlungsevozierend. Sie arbeiten strukturell nach dem selben Prinzip. So erzeugen Berichte möglichst eindeutige, starke Emotionen zu einem Ereignis, das durch eine semantische Ordnung logisch und schlüssig nachvollziehbar und damit auch tradierbar wird. Robert Musil gibt ein wunderschönes Beispiel einer Herstellung von Ordnung auf ein Ereignis hin. Hier wird ein Unfall auf der Wiener Ringstraße zum Ende der 1920er Jahre von Passanten beobachtet und kommentiert: „Diese schweren Kraftwagen, wie sie hier verwendet werden, haben einen zu langen Bremsweg.“ Die Dame fühlte sich dadurch erleichtert und dankte mit einem aufmerksamen Blick. Sie hatte dieses Wort wohl schon manchmal gehört, aber sie wußte nicht, was ein Bremsweg sei, und wollte es auch nicht wissen; es genügte ihr, daß damit dieser gräßliche Vorfall in irgendeine Ordnung zu bringen war und zu einem technischen Problem wurde, das sie nicht mehr unmittelbar anging.“⁶² Umso mehr Emotionen zu einer Sache oder einem Vorfall nicht eingeordnet werden können, desto mehr erfindet der bewusste Verstand eine logische Geschichte, um seine Regelmäßigkeit wiederherzustellen.

Berichterstattung generiert ebenso wie Werbung eine vermeintlich logische Schlussfolgerung des jeweils empfundenen Gefühls. Die freie Meinung, die wir empfinden,

⁶² Robert Musil, *Der Mann ohne Eigenschaften*, Köln 2013, S. 15

lässt sich somit ebenso wie im Marketingbereich bereits analysiert als „Benutzerillusion“ definieren. Und eben jene Meinung treibt weiter zu Handlungen.

Massenmedien sind also von einem strukturellen, marketingtheoretischen Unterbau durchzogen. Dies kann selbstverständlich auch radikal missbraucht werden.

Hannah Arendt spricht in ihren Vorlesungen ‚Über das Böse‘ von einer „Tiefendimension“ des „radikal Bösen“⁶³. Das Böse sei dabei nicht in einer Person (spezifische Materie) erfassbar, sondern geht vielmehr von einer ‚Form‘⁶⁴ aus innerhalb der gehandelt wird. Schließlich schwindet die Verantwortlichkeit des einzelnen und ‚das Böse‘ wird ungreifbar. ‚Massensuggestion‘ spielt in jeder ‚Form des Bösen‘ (die wir kennen) eine zentrale Rolle. „Das Verhalten des Individuums in der M. [Masse] ist bestimmt durch eine Veränderung seines psych. [psychischen] Habitus. Es benimmt sich hochgradig suggestibel. [...] Die Massensituation als Ausnahmezustand gipfelt im destruktiven Geschehen der Massenhysterie und der Panik. [...] Das Verhalten [...] entsteht unter der Wirkung einer unbewußten Nachahmung (Infektion) [...].“⁶⁵ Der hier auftauchende Begriff der ‚Infektion‘ ist dabei besonders spannend: „Psychische Ansteckung oder Infektion, bes. [besonders] bei Massenansammlungen, auch durch Massenmedien, bes. [besonders] häufig bei affektbesetzten [...] Bewegungen. Ausdruck, Verhalten und Handeln werden unabsichtlich übernommen [...], aber auch Wertungen, Haltungen, ganze Urteilsfolgen. Manchmal entstehen psychische Epidemien [...]. In der Gegenwart wird die psychische I. [Infektion] insbes. [insbesondere] in Wirtschaftsprozessen, Konjunkturfragen u. a. [unter anderem] untersucht.“⁶⁶ Elementar an dieser Stelle ist, dass durch ‚psychische Infektion‘ innerhalb der ‚Masse‘ nicht nur nebensächliche Handlungen übernommen werden, sondern dabei ganze Glaubenssysteme entstehen, die sogar in Untersuchungen beziehungsweise Berechnungen ökonomischer Prozesse hineinreichen.

⁶³ Vgl. hierzu Hannah Arendt, *Über das Böse*, München 2007

⁶⁴ „(lat. forma, ‚Gestalt‘), im Gegensatz zur Materie [...], dem Stoffe, die Art und Weise (das Wie), wie die Teile eines Ganzen [...] zu diesem Verbunden sind. Eine solche kann es daher nur bei einem aus Teilen (Einheiten) Bestehenden (Zusammengesetzten), aber bei jedem solchen, sei es ein bloß äußerlich (kollektiv) oder innerlich (organisch) verbundenes Ganze, muß es eine Form geben. Nur das gänzlich Einfache, Teillose ([...], das Teillose Atom in der Körperwelt, [...]) besitzt keine Form. [...] In der Ästhetik, [ebenso] wie sonst, bedeutet F. [Form] zunächst jede Art der Anordnung der Teile eines Ganzen und weiterhin jede Art von Verhältnissen oder Beziehungen an Gegenständen. Auch die Beziehungen der Inhaltselemente [...] haben in den äußeren Verhältnissen und Beziehungen ihren Träger.“, mehr dazu siehe ‚Form‘, Meyers Konversationslexikon, a.a.O., 6. Band, S. 627

⁶⁵ Siehe ‚Masse‘, Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 12. Band, S. 228 f.

⁶⁶ Siehe ‚Infektion‘, ebd., neunter Band, S. 108

Nun wird einerseits deutlich, dass Symbolisches auch zur Manipulation genutzt werden kann und welche Macht des Erzeugens, der Produktion von Wirklichkeit hiervon ausgeht. Zur Zeit der Entstehung der Werbung, wurde sie noch als Propaganda eingeführt, wovon in den 1960er Jahren schließlich abgesehen wurde.

Es verwundert also nicht, dass global operierende Marketingunternehmen der heutigen Zeit, wie etwa ‚Ipsos Mori‘ ihre Firmenphilosophie beziehungsweise ihren Markenkern wie folgt festlegen: „At Ipsos, we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.“⁶⁷

Diese Marketingfirma spricht ganz konkret von der Erzeugung von Information, die in der Lage ist, *evozierende* Realität qua ‚Wahrheit‘ zu sein.

Dies kann vor allem in dieser überprägnanten Art wie hier formuliert, lediglich durch das ‚Triggern‘ von Emotion durch Symbol und deren Reproduktion qua Nachahmung innerhalb der ‚Masse‘ hervorgerufen werden.

3.1 Das Symbol als Erzeuger von erlebter Realität

Um das Symbolische in seiner Form von Grund auf zu verstehen, möchte ich zunächst verschiedene Teile aus Enzyklopädie-Einträgen zitieren, um in einem weiteren Schritt verschiedene Möglichkeiten und Variationen von Wirklichkeit zu thematisieren.

Symbol: Meyers Konversationslexikon 1895, ein ausgewählter Ausschnitt:

„Die Eigenschaft des Symbols, durch ein einfaches Merkzeichen, ohne dabei, wie die Allegorie, in das Gebiet des Abstrakten abzuschweifen, wirkt höchst anregend auf unser Gefühl [...]. Das Symbol erscheint als eine bedeutsame Steigerung des Bildes oder der Metapher: während diese statt der eigentlich gemeinten Vorstellung eine ähnliche

⁶⁷ Ipsos Mori - Homepage, About Us: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/about-us>, aufgerufen am 28.11.2020

ebenbürtige Vorstellung einsetzt, bietet das Symbol eine Vorstellung von reicherem Inhalt als die eigentliche.“⁶⁸

Symbol: Brockhaus 1970, ein ausgewählter Ausschnitt:

„Symbol und Wirklichkeit werden als Einheit erlebt.“⁶⁹

Wenn man nun beide Einträge miteinander verknüpft, so steht hier, dass Symbole unsere erlebte Wirklichkeit stimulieren und wir in weiterer Instanz glauben, diese Stimulation sei die Realität.

Symbole bestehen im Rahmen einer Gesellschaft überall, in jeder Handlung in jedem Sehen, in jedem Verstehen.

Wir kennen Symbole als die Träger und Vermittler von Bedeutung, genauer, einer gesetzten Bedeutung, die durch kollektive Übereinstimmung eines bestimmten Glauben besteht, meist innerhalb einer Ansammlung von Menschen, die durch gemeinsame Affekte verbunden sind.⁷⁰ Jener Glaube wird im täglichen Sprachgebrauch auch Kultur genannt und steht der Natur, als das dem Menschen gesetzte, gegenüber. Dies erscheint uns wie eine Orientierungshilfe innerhalb einer Gesellschaft. Die Kategorie des Symbolischen ergibt sich aus Segmenten des Imaginären, Realen und der Vermittlung derer, tendiert innerhalb dessen vom einen ins andere und konstituiert durch Zeichen, Vorstellungsbilder und damit verknüpfte Empfindungen. „Das Symbol verweist auf eine überschüssige Bedeutung, die außerhalb von ihm liegt.“⁷¹ Der Wert einer Sache ist nicht in ihr selbst begründet, sondern in der sozialen Übereinkunft des symbolischen Außerhalb. Diesen ungeschriebenen Konsens der Gesellschaft, der sowohl flexibel wie auch starr ist, nehmen wir als ‚Reales‘ im Außen wahr. Flexibel, weil er die Möglichkeit jeder Entität birgt und zugleich starr, weil der Konsens festgelegt ist.

„Die Farbe, die wir sehen, ist [jedoch] keine Eigenschaft der Dinge; sie ist nicht zu trennen davon, wie wir als Sehende beschaffen sind.“⁷²

⁶⁸ Meyers Konversationslexikon, a.a.O., 16. Band, S. 609

⁶⁹ Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 18. Band, S. 380 f.

⁷⁰ Vgl. hierzu ‚Masse‘ in der Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 12. Band, S. 228 f.

⁷¹ Isabelle Graw, *Der große Preis*, a.a.O., S. 27

⁷² Humberto Maturana, *Der Baum der Erkenntnis*, München 1984, S. 24

3.1.1 Die ‚Poiesis‘

An dieser Stelle möchte ich den altgriechischen Begriff der ‚Poiesis‘ heranziehen, welcher der Praxis gegenübersteht. Die Poiesis ist eine spezifische Form des Handelns beziehungsweise Hervorbringens, das eine gewisse intentionale Zweckgebundenheit birgt. Sie bringt etwas spezifisches hervor. Dieser Zweck ist jedoch nicht praktisch-kognitiv zu verstehen, sondern als sich selbst *eo ipso* hervorbringender, ohne explizit die Frage danach zu stellen. Sobald die Frage erscheint, geht Poiesis in Praxis über. Dieser Zweck betrifft nur sich selbst, in sich selbst und ist lediglich durch das Handeln in ihr, durch sie, *erfahrbar*. Jener Zustand respektive ‚Seins-Qualität‘ stellt sich eher als Folge eines *Unterlassenens*, als Form des Passivischen, einer „Archi-Passivität“⁷³, ein. Sie, die Poiesis, ist kreative Schöpferkraft, die ihre Ursache in sich, durch sich, durch einen sie produzierenden Menschen in der Welt vermittelt.⁷⁴

Relevant ist dies deshalb, weil am Begriff der Poiesis deutlich wird, dass Formen des Erfahrens für unser Empfinden von ‚Realem‘ geradezu ausschlaggebend sind.

Wir haben erfahren, dass Symbolisches unser Gefühl stimuliert und wir diese Suggestion (gefühlsbetonte Vorstellung⁷⁵) als real wahrnehmen beziehungsweise als solche bewerten. Der suggerierte Inhalt wird dadurch besonders wirksam, als er aus dem Zusammenhang der kritischen und begründeten Gedanken herausgelöst ist.⁷⁶ Das bedeutet, sobald wir unabhängig von unserer Produktion des Hypokampus und Neocortex denken oder vielmehr empfinden, entfaltet die Poiesis ihre Kraft als inhärentes, integrales Sein in Bewegung qua Prozesshaftigkeit.

Dass eine unmittelbare Wirklichkeit nicht im äußeren, visuellen Symbolwald aufzufinden ist, hat Ernst Cassierer wunderschön auf den Punkt gebracht:

⁷³ Vgl. hierzu Kathrin Busch, *Passivität*, Hamburg 2012, „Nicht eine Passivität im Dienste der Aktivität, wie man sie aus den Überlegungen zur Muße als Vorbedingung dichterischer Hervorbringung seit der Antike kennt, ist bei Blanchot die leitende Vorstellung, sondern eine nicht wählbare Ur-Passivität, der man vor jeder Anwendung von Strategien überantwortet ist.“, S. 31

⁷⁴ Vgl. hierzu Arним Regenbogen und Uwe Meyer, *Wörterbruch der philosophischen Begriffe*, Hamburg 2013, S. 505

⁷⁵ Siehe ‚Suggestion‘, Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 18. Band, S. 333

⁷⁶ Ebd.

„Nicht die Natur, als der Begriff der Gegenstände in Raum und Zeit, sondern unser eigenes Ich, nicht die Welt der Objekte, sondern die Welt unseres Daseins, unserer Erlebniswirklichkeit, scheint uns allein an die Schwelle dieses Unmittelbaren führen zu können. So müssen wir uns der Führung der ‚inneren‘ Erfahrung statt der der äußeren überlassen, wenn wir die Wirklichkeit selber, frei von allen brechenden Medien, erblicken wollen. Das wahrhaft Einfache, das letzte Element aller Wirklichkeit, finden wir niemals in den Dingen; wohl aber muss es in unserem Bewußtsein auffindbar sein.“⁷⁷

3.2 In der Welt **sein** oder ‚Reality-Bytes‘ nach Heidegger

Heidegger unterscheidet grundsätzlich ‚Seiendes‘ von ‚Sein‘. Ersteres ist ontologisch gedacht, das Sein betreffend. Seiendes kann wie belegt werden mit Sein, welches es dann *ist*. Diese Seinswerdung ist auch eine Formung des Seienden. Es ist nicht einfach ein Sein, das Sein hat konkrete Auswirkungen auf den tragenden Körper. Es (ver)formt, es nimmt ein, es kreiert eine Wesenheit.

Zweiteres ist *eo ipso* das Sein, *es ist*. Ohne Träger, ohne Körper, die reine Essenz der Seinswesenheit. Es ist tatsächlich *seiend*, nicht auf es verwiesen sondern es, das Sein ansich. Weiter differenziert Heidegger Ontisches von Ontologischem. Ontologisches gleicht einer symbolischen Kategorie des Fragens nach dem Sein, ein Signifikantives des Ontischen.

„In der Erschließung und Explikation des Seins ist das Seiende jeweils das Vor- und Mitthematische, im eigentlichen Thema steht [jedoch] das Sein. [...] Dieses Seiende ist dabei nicht Gegenstand eines theoretischen ‚Welt‘-Erkennens, es ist das Gebrauchte, Hergestellte und dgl. [und] ist demnach kein Erkennen seiender Beschaffenheit des Seienden, sondern ein Bestimmen der Struktur des Seins.“⁷⁸ Wir sehen, dass Seiendes wie ein Hilfsmittel zu einer möglichen Bestimmung des Seins herangezogen wird. Es steht

⁷⁷ Ernst Cassirer, *Philosophie der symbolischen Formen*, Dritter Teil: *Phänomenologie der Erkenntnis*, Hamburg 2010, S. 26

⁷⁸ Martin Heidegger, *Sein und Zeit*, Tübingen 2006, S. 67

dabei nicht im Zentrum der Betrachtung, sondern wird aufgrund seiner Form⁷⁹ zwangsweise mitbehandelt. Um mit Georges Bataille zu sprechen, es handelt sich um Differenzen, die berühren, um Grenzen, die beweglich gemacht, verschoben und gesenkt werden.⁸⁰ Für Heidegger jedoch stets mit dem Ziel, zwei Positionen herauszuarbeiten, die sich unterscheiden und in ihrer Differenz bedingen.

Interessant ist, dass Heidegger auch auf eine Art ‚Fehlwahrnehmung‘ des Seienden eingeht: „Aber das im Besorgen⁸¹ begegnende Seiende ist in diesem Sein auch vorontologisch zunächst verborgen. Mit der Nennung von Dingen als dem ‚zunächst gegebenen‘ Seienden geht man ontologisch fehl, obzwar man ontisch etwas anderes meint. Was man eigentlich meint, bleibt unbestimmt.“⁸² Jenes Unbestimmte betrifft das Erkennen des eigenen Seins in Bezug auf die Umwelt, also den Informationen qua eintreffender Signale, die ein Seiendes erleidet.⁸³

Ontisch etwas anderes zu „meinen“ als ontologisch bestimmt, bedeutet bezogen auf die vorliegende Arbeit, dass der Geist als Material betrachtet beziehungsweise der bewusste Verstand, der diesen scheinbar erkennt, seinem Wesen nach den Gehalt verfehlt. Im Sein der Bestimmung ist verankert, dass der Ursprung jener opak ist, jedoch benannt werden muss. Aufgrund dessen findet die Benennung statt, schlägt jedoch ontisch fehl. Sie glaubt zu wissen und hat ihrer Wesenheit nach Recht, sie spricht als solche empfundene Wahrheit des Seienden.

Intentionen liegen auf der Ebene des Ontischen und werden damit ebenso verfehlt, obgleich (vor)ontische Intentionen das Sein des Seienden vorgeben und damit empfundene Realitäten formen und bestimmen.

⁷⁹ ‚Form‘ behandle ich hier als „ästhetischen Rhythmus“, der in seinem Sein stets in Bezug steht, sich als solcher reproduziert und durch seine Bezogenheit, in seiner Umwelt Produktion qua ‚Response‘ evoziert, Vgl. hierzu Henri Maldiney, *Die Ästhetik der Rhythmen*, in *Struktur, Figur, Kontur*, Zürich 2007, S. 47 - 76

⁸⁰ Vgl. hierzu Georges Didi-Huberman, *Formlose Ähnlichkeit*, München 2010

⁸¹ Der Begriff *Besorgen* wird wie folgt erläutert: „ausführen, erledigen, ‚ins Reine bringen‘, ‚sich etwas verschaffen‘“, weiter, „Der Titel ist nicht deshalb gewählt, weil etwa das Dasein zunächst und in großem Ausmaß ökonomisch und ‚praktisch‘ ist, sondern weil das Sein des Daseins selbst als *Sorge* sichtbar gemacht werden soll.“, und, „Weil zu Dasein wesenhaft das In-der-Welt-sein gehört, ist sein Sein zur Welt wesenhaft Besorgen.“, Martin Heidegger, *Sein und Zeit*, a.a.O., S. 57

⁸² Ebd., S. 68

⁸³ Den Begriff ‚Erleiden‘ entnehme ich der Art wie ihn Kathrin Busch in *Passivität*, a.a.O. erläutert

3.3 Intention, Information und Relevanz

Wie Intention, Information und Relevanz einen Bogen spannen, der für die Idee von ‚Realem‘ geradezu ausschlaggebend ist, wird im Folgenden erläutert.

3.3.1 Intention

Eine Intention ist gesellschaftlich bekannt als Absicht oder Zweck. Doch während absichtliches Handeln eine Willensrichtung darstellt, die einem inneren Direktiv als Richtschnur folgt, der es darauf ankommt einen Umstand zu verwirklichen⁸⁴, ist intentionales Handeln vielmehr eine Hinwendung oder eher ein *Gerichtet-sein* des Denkens, Wollens oder Fühlens. Weiter, die Art wie Subjekte Gegenständen begegnen. Die Intention gehört in die Kategorie des Seins (ontisch), Absichten hingegen in die des Handelns. Intention und Absicht können sich auch innerhalb einer Handlung gegenläufig verhalten.

Menschliche Bewusstseinshandlungen, damit sind vor allem auch Handlungen gemeint, die auf unbewussten Überzeugungen beruhen, seien auf allen Ebenen intentional.⁸⁵ „Oft verbindet sich mit dem Begriff der I. [Intention] auch derjenige der Einstellung und des Horizontes. Die Einstellung gebe den Horizont, innerhalb dessen der Gegenstand der I. [Intention] begegne.“⁸⁶

Das bedeutet, ein betrachteter Gehalt oder Gegenstand begegnet zunächst *der Art wie* ein Subjekt jenen betrachtet. Und diese Art wie, bestimmt die jeweilige Bedeutung, Bewertung und damit den Gegenstand selbst, also wie und als welches ein betrachtetes Gegenüber wahrgenommen wird und letztlich erscheint. „In der [Wahrnehmung] entfaltet sich das Dasein der Dinge *zum Raum*, nicht eigentlich *in ihm*.“⁸⁷ Ohne ein erkennendes Bewusstsein, also ohne ein Beobachtendes, kann keinem System eine Eigenschaft

⁸⁴ Vgl. hierzu ‚Absicht‘ in der Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., erster Band, S. 61

⁸⁵ Vgl. hierzu ‚Intention‘, ebd., neunter Band, S. 167

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Walter Benjamin, *Der Regenbogen*, in *Aura und Reflexion*, a.a.O., S. 14

zugewiesen werden.⁸⁸ Wir sehen, dass Intentionen maßgeblich bestimmt für die Wesenheiten der Dinge (d.i. intentional verarbeitete Information) sind.

Dieser Erläuterung nach, ist die Definition von Intention nach Bernhard Waldenfels nicht einmal mehr einen Steinwurf entfernt. Diese lautet wie folgt:

„In ihrer prägnanten Form bedeutet Intentionalität, daß sich *etwas als etwas* zeigt, daß etwas in einem bestimmten Sinn und in einer bestimmten Weise gemeint, gegeben, gedeutet, verstanden oder behandelt wird, nämlich als frisches Grün, als Blutfleck, als Erdbeergeschmack, als Tisch, als geflügelter Pegasus, als arabische Zahl, als Liebesbrief, als Schreibprogramm, als fiebrige Entzündung, als Attentat, als Terrorakt und so fort. [...] Nichts ist gegeben, ohne *als solches* gegeben zu sein, und niemand lässt sich darauf ein, ohne sich *als jemand* zu verhalten.“⁸⁹ Waldenfels erläutert hier sehr anschaulich, dass unserer ‚Bedeutungskultur‘ nach, jede Definition bereits eine Beurteilung, *wie* etwas sei beinhaltet. Sei es die Festlegung der Art und Weise wie etwas zu benutzen, oder in Bezug beziehungsweise Kontext zu setzen sei. Als Jemand begegnet einem Subjekt etwas, das jenes *zu etwas macht*. Hier wird ein Sinn, eine Bedeutung generiert. „Daß etwas als etwas erscheint, bedeutet eben nicht, das etwas ist. Es wird zu etwas indem es einen Sinn empfängt und damit sagbar, traktierbar, wiederholbar wird. [...] [Es handelt sich um] eine Umsetzung in Sinn, eine Sinngewinnung, ähnlich man von Energiegewinnung spricht.“⁹⁰ Dieser Akt der Bedeutungsproduktion ist die bewusste sowie vor allem unbewusste, intentional geleitete Verarbeitung von Information.

3.3.2 Information

„In forma“ bedeutet im Lateinischen ‚in aller Form‘.⁹¹ Diese Form ist als solche zunächst unspezifisch und nicht festgelegt. Sie gleicht einem Sinn-Potential und ist vielmehr der Träger einer Bedeutung als die Bedeutung selbst. Potential deshalb, weil sie potentiell

⁸⁸ Vgl. hierzu Anton Zeilinger, *Einstiens Schleier. Die neue Welt der Quantenphysik*, München 2003, S. 215

⁸⁹ Bernhard Waldenfels, *Grundmotive einer Phänomenologie des Fremden*, Frankfurt a. M. 2006, S. 34 f.

⁹⁰ Ebd., S. 38

⁹¹ Siehe ‚In forma‘, Meyers Konversationslexikon, a.a.O., 9. Band, S. 235

jede Bedeutung tragen kann. Sie ist als ungeladene Form leer und trägt die Möglichkeit einer Aufladung mit Daten.

Im täglichen Sprachgebrauch verwenden wir das neuere lateinische Wort ‚Information‘, das bereits die Aufladung dieser ursprünglich unspezifischen Form meint. Die Information ist also eine durch Inhalt geformte Form, „eine Einformung, Bildung, Gestaltung“.⁹²

An dieser Stelle möchte ich den Aspekt des ‚Tragens‘ von Information als reines, leeres Medium-sein mit dem des ‚Inhalts‘, also den Daten die getragen werden, klar voneinander abgrenzen. Demnach existiere Information-Tragendes und -Getragenes; die ‚In forma‘ und die ‚Information‘. Erstere bildet die Ursprungseinheit (Währung).

Ziehen wir nun die Intention wieder hinzu. Sie greift zunächst auf die noch leere ‚In forma‘ und ist der Auslöser ihrer (Ver-)Formung, ihrer Aufladung mit Daten und damit ihrer Sinngebung. Doch was bildet diesen Auslöser? Der Auslöser dafür ist letztlich ein affektionaler Impuls, der von der Intention abhängt. Je nach unbewusster Überzeugungsstruktur richtet sich ein Subjekt zu oder gegen etwas, was wir als logische Schlussfolgerung des Betrachteten wahrnehmen.

Dieser biochemische Prozess hin zu einer Information ist ausschlaggebend für die Ladung des Inhalts und als welcher sich dieser zeigt. Die Bedeutungsgewinnung geschieht durch die Art *wie* die ‚In forma‘ aufgeladen wird und nicht durch die Aufladung selbst.

Jenes *wie* ist bestimmend, *als was* etwas erscheint. Die Intention ist dabei ein leitendes Wahrnehmen und Bestimmen, ein Beobachten das über die ‚In forma‘ hereinbricht und ihr einen Sinn verleiht. „Daß etwas als etwas erscheint, besagt eo ipso, daß etwas *so und nicht vielmehr anders* erscheint.“⁹³ Entscheidend ist *die Art wie* begegnet wird, also mit welcher Intention Dinge geschehen, denn dies formt einen Wahrnehmungsprozess und damit die *erlebte Realität*.

Intentionen bestimmen demnach über Bewertungen (d.i. Einschätzung, Zumessen eines Wertes oder einer Bedeutung⁹⁴), also *wie* jemand einem Gegenstand oder einem Gehalt, also einer geformten ‚In forma‘ begegnet.

⁹² Siehe ‚Information‘ in der Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 9. Band, S. 112

⁹³ Bernhard Waldenfels, *Grundmotive einer Phänomenologie des Fremden*, a.a.O., S. 36

⁹⁴ Siehe ‚Bewertung‘, Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 2. Band, S. 664

Sie ist ihrer Natur nach auf einen Gehalt gerichtet, sie *wendet sich zu* beziehungsweise lässt das Bewusstsein sich zu- oder im Umkehrschluss abwenden. Das Abwenden stellt jedoch erneut ein Zuwenden auf einen anderen Gehalt dar. Je nach intentionaler Informationsverarbeitung verspüren Menschen einen Sog oder eine Abwehr. Und an dieser Stelle zeigt sich ein Affekt, denn dieser ist es, der die Bewertung spürbar und durch den bewussten Verstand schließlich sagbar macht, und dieser ist es, der eine Aktion qua Reaktion auslöst.

Relevant sind Informationen dann, wenn sie Affekte erzeugen. Und eine Information wird relevant, weil sie eine Emotion auslöst und diese als real empfunden wird. Real ist vielmehr der eigene *Bezug* zur Information als sie selbst. Das empfundene Gefühl ist Ausdruck der Bezogenheit, die tatsächlich real wahrgenommen wird.

Emotionen und Empfindungen sind zugleich die Bestimmungsinstanz für eine Relevanz von Dingen und erzeugen als solche erlebte Realität. Diese wird von der Kognition zu einem greifbaren Bild verarbeitet und schließlich vom bewussten Verstand projiziert. Daher haben wir das *Gefühl*, dass wir Dinge erfassen, verstehen und begreifen. Und dieses Gefühl ist die Wahrnehmung *einer* Realität.

Ist Werbung erfolgreich, so erscheint sie per se als Relevanz, weil Emotion an Information geknüpft und damit ichhaft als ‚Reales‘ erlebt wird. Sie ist nur dann wirksam, wenn sie Affekte erzeugt, denn diese verändern die Verarbeitung von Information, was eine planbar handelnde, denkende, fühlende Reaktion zur Folge hat; das heißt neue Intentionen generiert, die in vorhersehbare Handlungen übergehen.

Noch komplexer allerdings erscheint das in dieser Arbeit angeführte Beispiel der ‚Balenciaga Sommer 2020 Kampagne‘. Die Modemarken bereichert sich nicht nur symbolisch von außen an der Kunst, sondern schlüpft förmlich in die Rolle der Kunst selbst und erreicht damit nochmals andere Metaebenen, welche die Kunst betreffen und adressieren.

4. Kunst als Teil eines ökonomisch - symbolischen Systems

Eine weitere wichtige Frage dieser Arbeit ist, warum die Kunst in der Balenciaga Sommer 2020 Kampagne eine tragende Rolle spielt und wie das überhaupt möglich sein kann – dass genau sie das *kann*, Träger und Vermittler einer Werbung zu sein.

Als Zusitzung des Symbolischen schlecht hin, bildet die Kunst in diesem Beispiel nicht nur „den Vorboten der [Marken]Ware“⁹⁵, sondern vielmehr auch die Repräsentation einer Kreation von faktisch-real Operierendem innerhalb eines kollektiven, transzendentalen Konstrukts.

Die Kunst schleift immer auch die Frage nach der Repräsentation mit sich. In dieser Arbeit spielt der Begriff insofern eine Rolle, als er mit der ‚Vorstellung‘ (wie bereits thematisiert) in Kontakt tritt. In der Werbung und ebenso der Kunst, bildet eine kulturell geteilte Vorstellung wiederum eine Repräsentation von Sachverhalten und Dingen. „Yet, while recognising that one person’s reality is not the same as the next person’s, reality is nevertheless lived in a shared cultural context, a context in which lived experience is managed in many ways, not least in its construction and representation in art and advertising.“⁹⁶

Im Beispiel Balenciaga macht die Werbung einen weiteren Schritt. Sie konstruiert nicht nur eine gefühlsbetonte Vorstellung innerhalb eines kulturell repräsentierten Rahmens, die Handlungen evoziieren soll, vielmehr schreibt die Marke sich durch die Werbung in die Wesenheit der Kunst selbst ein. Sie operiert *als* Kunst selbst. Sie produziert Mehrwert, sie wirft gesellschaftskritische Fragen auf und macht Entwicklungen der „Vierten Industriellen Revolution“⁹⁷ plakativ sichtbar. Balenciaga wechselt damit seine komplette Identität und Rolle als bloße Modemarken.

Gleichzeitig ist das nur möglich in einer Kultur und Kunstwelt, in der Kunst eine Ware ist, denn faktisch ist Balenciaga kein/e Künstler*in und die Marke selbst hat die Werbung nicht produziert. Das Video wird unter dem Namen der Modemarken mit dem Verweis auf den produzierenden Künstler ausgetrahlt.

⁹⁵ Vgl. hierzu Isabelle Graw, *Der große Preis*, Freiburg 2008

⁹⁶ Joan Gibbons, *Art & Advertising*, New York 2005, S. 75 f.

⁹⁷ Siehe Klaus Schwab, *Die Vierte Industrielle Revolution*, a.a.O., wie in der Einleitung erwähnt

Dahinter stehen zunächst Eigentumsverhältnisse, die augenscheinlich gewechselt haben; in diesem Fall von Will Benedict zu Balenciaga. Und dennoch ist es wichtig, dass die ganze Welt weiß: *Dieses Video hat ein Künstler produziert. Dieses Video ist Kunst.*

„Für diese neue Besitzer*in ist es von zentraler Bedeutung, dass ihre Erwerbung auf eine (idealiter) namhafte Schöpfer*in zurückgeht. Ihr Eigentum setzt gewissermaßen das geistige Eigentum der Künstler*in voraus, weshalb Kunstwerke gleich doppelt als Eigentum markiert sein können. Sie verkörpern gewissermaßen die Zuspitzung der Eigentumslogik. Ihre Zuschreibbarkeit auf eine Urheber*in bildet dabei die Voraussetzung dafür, dass ihr Besitz überhaupt erstrebenswert erscheint. Als Wertdinge können Kunstwerke nur dann zirkulieren, wenn sie nachweislich auf eine singuläre Autorinstanz rückführbar sind.“⁹⁸

Besonders speziell in diesem Beispiel ist, dass nicht nur der Erwerb eine symbolische Relevanz hat, dass dieses ‚Werk‘ nicht einfach ein Kunstwerk ist, sondern als solches etwas bestimmtes macht und evoziert. Denn es ist und bleibt eine Werbung. Es erlangt, mehr als klassische Kunstwerke, eine Rolle des Handelns, des Erzeugens. Und genau in diese handelnde Form schreibt sich die Marke Balenciaga als Unternehmen qua Mehrwert produzierendes Subjekt ein. Es, die Marke, das Repräsentativ-Subjekt *verhält sich zu* – es nimmt Stellung und positioniert sich. Damit stellt die ‚Sommer 2020 Kampagne‘ eine Mischform dar, die sich einerseits wie Kunst und andererseits wie Werbung verhält. Sie möchte Affekt erzeugen, Handlung evozieren, die Kollektion vorstellen, verkaufen und als Kunst-Subjekt Mehrwert erzeugen.

Im Folgenden wird erläutert, inwiefern die Kunst bereits einen Teil des ökonomischen Systems darstellt und eine ebensolche Kreuzung sehr genau, nicht nur in die Sphäre des Marketings, sondern ebensogut in jene der Kunst und ihren Markt hineinpasst. Zunächst ist hierfür eine Analyse der Kunst als Ware relevant.

⁹⁸ Isabelle Graw, *Das gehört mir! Überlegungen zu Eigentum und Wert in künstlerischer Produktion*, in Texte Zur Kunst Heft #117, Berlin 2020, S. 39

4.1 Kunst in der Warenwelt

Die Frage nach der Ware bezogen auf die Kunst entsteht durch die Ausgangsfrage, wie es möglich sein kann, dass ein Kunstwerk in die Wesenheitsform der Werbung übergehen kann. Damit muss sie auf einer bestimmten Ebene eine bereits ökonomische Kategorie geworden sein, sonst ergäbe dies schlicht einen Fehler in ihrer Entität.

Der Kunstmarkt folgt einem anderen Preiskalkulationssystem als wir es von der Konsumwarenwelt kennen. Wohingegen herkömmliche Produkte einen mehr oder weniger berechenbaren Wert haben, der sich neben dem symbolischen Markenwert aus Produktionskosten, Lieferketten, Dienstleistungsstunden und so weiter ergibt, erschließt sich ein Preis für Kunst ausschließlich über ihren Symbolwert. Das erhebt den Kunstmarkt und dessen Produkte zu einer Austauschplattform von Wertformen qua Symbolträchtigkeit. Diese ist jedoch nicht einfach eine transzendentale Wolke, sondern haftet sehr wohl an Gegenständen, an Dingen, an Körpern, an Substanz. Sie werden gemeinhin Kunstwerke genannt.

Im Folgenden werde ich auf den Kunstmarkt, speziell auf das Verhältnis von Symbolwert und Marktwert von Kunstwerken genauer eingehen. Außerdem wird der Unterschied der Kunstware zur klassischen Konsumware herausgearbeitet um in einem weiteren Schritt (in Kapitel 5.2) deutlich zu machen, welche Rolle und Zielsetzung Balenciaga's Werbekampagne auch preis- und produktkalkulatorisch für das Unternehmen spielt.

Um von einem Kunstmarkt sprechen zu können, muss zunächst angenommen werden, dass Kunst in die Sphäre der Ware übergeht und so gesprochen einen vielleicht sogar kommerziellen Warencharakter annehmen könnte. Dies ist die schlichte Konsequenz ihres Austauschs und auch ihrer Teilhabe an Produktionsverhältnissen.⁹⁹ Damit muss ihr ein ökonomischer Wert zugeteilt werden, schon alleine um einen Austausch möglich zu machen, denn dieser ist immer eine Handlung ökonomischen Rahmens.

„Schon im Begriff Kunst selbst wird die Grenze zwischen Kunst und Markt brüchig. Denn Kunst ist ein Wertbegriff, dem folglich eine ökonomische Dimension innewohnt. Als Kollektivsingular kam dieser Begriff im 18. Jahrhundert auf. Mit ihm wurde ein den einzelnen Künsten gemeinsames und übergeordnetes höheres Prinzip bezeichnet. Von Anfang an war der Kunstbegriff demnach in hohen Maße symbolisch aufgeladen, sodass

⁹⁹ Vgl. hierzu Theodor W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, Frankfurt a. M. 1970, S. 351

er bis heute von normativen und idealistischen Wertvorstellungen überformt bleibt. Entscheidend für unseren Zusammenhang ist jedoch, dass sich die deskriptive und evaluative Ebene im Wertbegriff Kunst unweigerlich vermischen. In dem Moment wo ich Kunst sage oder etwas zur Kunst erkläre, rufe ich eine mit Wertungen befrachtete Kategorie ebenso auf, wie ich ein Gütesiegel vergabe. Und das Wertende ist ein Grundzug des Ökonomischen. Schon ihrem Begriffe nach ist die Kunst folglich *keine* ökonomiefreie Zone. Dies lässt die Vorstellung eines polaren Gegensatzes zwischen Kunst und Ökonomie schon auf der begrifflichen Ebene unhaltbar werden.^{“100} Wir sehen, dass ein evaluierbarer, faktisch-ökonomischer Kunstwert mit ihrer symbolischen Bedeutung, sprich ihrem Symbolwert in einem bedingten Verhältnis steht.

Kunst stelle nach Isabelle Graw dennoch einen Sonderfall der Ware und ihrer Produktion dar, denn trotz ihrer marktzugewandten Evaluierbarkeit grenze sie sich nach wie vor von der Kategorie der Konsumgüter ab. Dies geschieht einerseits durch ihre Wissens- und Symbolproduktion und andererseits durch Eigenschaften des Produkts selbst, also des dinglichen Materials sowie dessen Produktionsverhältnisse. „Zunächst einmal müssen Kunstwerke schon insofern von anderen Produkten abgrenzt werden, als es sich in der Regel um Unikate handelt. Sie haben den entscheidenden Produktionsvorteil Singularität, was zu ihrer besonderen symbolischen Aufladung entscheidend beiträgt.“^{“101} Bei technisch reproduzierbaren Werken wie etwa Fotografien oder Siebdrucken herrscht zumindest eine streng reduzierte Stückzahl, was der Ware ihre Exklusivität bewahren soll. Darüberhinaus sind Kunstwerke von ihren „Meistern“ signiert, was ihre singuläre, exklusive Produktion besiegelt und eine enge Verbindung zum Autor signalisiert.^{“102} Damit werde eine vermeintlich intime Beziehung zwischen Sammler und Künstler hergestellt. Auch in der Dinglichkeit oder Materialität des Kunstwerks scheinen wesentliche Unterschiede zu herkömmlichen Gütern auf. So verspreche ein Werk eine Dauer, die sich nicht verbraucht. Vielmehr herrscht hier ein Bedeutungs- und Wertbildungspotential, was sie dem Gold als ökonomische Akkumulationseinheit ein Stück weit annähern lässt. Eine Kunstware ist ein konkret vorliegendes Ding, es evoziert Substanz und ist prinzipiell in der Lage uns zu überleben.^{“103}

^{“100} Isabelle Graw, *Der große Preis*, a.a.O., S. 68 f.

^{“101} Ebd., S. 29

^{“102} Vgl. hierzu ebd.

^{“103} Vgl. hierzu ebd., S. 29 f.

Diese Unterscheidung innerhalb der Warenform ist insofern relevant für die vorliegende Fragestellung, weil die genannten Merkmale des Kunstwerks qua Ware, dessen Symbolträchtigkeit und die daran gekoppelte Preiskalkulation markiert und legitimiert.

Der Symbolwert birgt eine Eigentümlichkeit, versucht man ihn mit Geld aufzuwiegen. Er stellt eine unkalkulierbare Größe dar, die jedoch gemessen werden *muss*. Und gleichzeitig liegt auch in ihm der Schlüssel des Potentials, horrende Summen als Preis zu erzielen. Das Spannungsverhältnis des Versuchs einer Überwindung der Preislosigkeit, zwischen Symbolträchtigkeit als Kulturgut und Ware ist als unbezahlbare Größe letztendlich bezahlbar mit *viel Geld*.

Bereits bei Karl Marx hat die Ware einen Doppelcharakter, nämlich Gebrauchsgegenstand und Wertträger in einem.¹⁰⁴ Pierre Bourdieu hat den Warencharakter nach Marx für den Kunstmarkt weiter gedacht. Er analysiert das symbolische Gut, das Kulturgut und zugleich Ware ist.¹⁰⁵ Mit Graw gesprochen, ein Produkt mit symbolischer Bedeutung, das durch dessen Austausch in den Markt überführt wird und somit Warencharakter annimmt. Die Voraussetzung dafür ist ein evaluierbarer, sprich messbar Wert. Per Definition ist ein Symbolwert jedoch nicht explizit innerhalb einer monetären Größe bezahlbar, also nicht nahtlos in ökonomische Kategorien übersetzbare. „Ein Kunstwerk ist nicht schätzbar, hat keinen Handelswert, kann nicht bezahlt werden, ist *ohne Preis*, das heißt: steht außerhalb der gewöhnlichen Logik der gewöhnlichen Ökonomie, entdeckt man, daß es tatsächlich *ohne kommerziellen Wert* ist, keinen Markt besitzt.“¹⁰⁶ Während Gustave Flaubert der Ansicht ist, ein Kunstwerk könne nicht in eine ökonomische Kategorie übersetzt werden, bietet die faktische Realität des heutigen Kunstmarktes den ‚lebendigen‘ Beweis des Gegenteils.

Das Kunstwerk steht also von seiner symbolischen Bedeutung und Definition her in einem ontologischen Spannungsverhältnis zwischen Preislosigkeit und Zuspitzung der ökonomischen Form des Marktes. Der Marktwert ergibt sich rein über den Symbolwert und dessen ideelle Aufladung, was den Preis im Umkehrschluss rechtfertigt.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu Karl Marx, *Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis*, in, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Band 1, Berlin 1984, S. 62

¹⁰⁵ Vgl. hierzu Pierre Bourdieu, *Der Markt der symbolischen Güter*, in, *Die Regeln der Kunst*, Frankfurt a. M. 1999, S. 227 - 279

¹⁰⁶ Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst*, a.a.O., S. 134

4.2 Der ‚Business Artist‘

Der ‚Business Artist‘ ist ein Produkt der jungen, aufstrebenden Künstler*innen der späten 1950er Jahre in New York. Während die vorherrschende Avantgarde des europäischen Expressionismus, die überwiegend aus der ehemaligen, vorkriegszeitlichen Pariser Künstler-Oberschicht bestand, am Begriff der Hochkultur festhielt, vertraten die jungen Künstler*innen einer neu entstandenen Mittelschicht, die Aufhebung der Trennung von Hoch- und Populärkultur. Diese neue Künstler*innenschaft bewertete zudem die Veränderungen der wachsenden Konsumkultur als überwiegend positiv. Denn dieser Konsumkultur hatten sie ihren neuen Status der Mittelschicht zu verdanken.

Durch zunehmenden Wohlstand als Folge des wirtschaftlichen Aufschwungs in den USA in den 1950er Jahren, ergab sich auch ein steigendes Interesse am Kauf von Kunst. Diesem Interesse spielten die Populärkünstler*innen insofern entgegen, als sie ein breites Angebot zu vergleichsweise erschwinglichen Preisen entwickelten. Darüberhinaus gelang es ihnen auf geschickte Weise qua direkter Bezugnahme auf die alltägliche Konsumwelt, Aufmerksamkeit und Wiedererkennungswert zu erzeugen. Die Kunstwerke waren jeder Bildungsschicht sofort zugänglich.

Der Schritt zum ‚Business-Artist‘ ist von hier nur noch jener, dass die Komponente einer gezielten Produktvermarktung hinzukommt, wie wir es aus der Spähere der Konsumartikel kennen. Andy Warhol stellt hierfür ein Vorzeigebeispiel dar. Er benutzte die Konsumwarenwelt als Marketingmaßnahme, verfolgte eine radikal profitorientierte Haltung und entwickelte *sich selbst* zur Marke. Mit dem Verhalten eines jungen, aggressiven Unternehmers, bei gleichzeitigem Anspruch Kulturproduzent zu sein und damit legitime Kunst zu schaffen, verkörperte er den *Art-Businessman schlecht hin*.¹⁰⁷ Seine Kunstwerke verfügten über die Aura der Kunst und damit den ökonomischen beziehungsweise symbolischen Wert der Kunstabwaren, während sie zugleich ein Objekt der Massenproduktion darstellten. Er richtete sich gegen die gesellschaftlich-kulturelle Vorgabe, dass Kunstwerke einen langen Produktionszyklus durchlaufen müssten. Seine Werke bestanden zu einem großen Teil aus Siebdrucken, die in verschiedenen Variationen (re)produziert wurden. Die Idee des signierten Unikats erfüllte Warhol nur deshalb, weil der Siebdruck einen immer noch analogen Zwischenschritt zum Digitalen darstellt und selbst bei gleichem Motiv, etwa der Farbverteilung eine gewisse Restkontingenz zukommt. Sein

¹⁰⁷ Vgl. hierzu Nina Tessa Zahner, *Die neuen Regeln der Kunst*, Frankfurt a. M. 2006, S. 246

Kunstanspruch basierte mehr auf dem Infragestellen der bestehenden Kunstfeldinternen Konventionen, als diese zu erfüllen.

Zentral von Bedeutung ist dabei Warhols Öffentlichkeitsarbeit und Inszenierung seiner Person. Er war ein Genie der Vermarktung, was ihn zum Business Artist werden ließ und den Grundstein für den kontemporären ‚Celebrity-Künstler‘ gelegt hat: Der/die Künstler*in als Star in der Öffentlichkeit, der/die als personifizierte Kunst-Marke auftritt und handelt – in Form des unternehmerischen wie öffentlichen Subjekts als Repräsentant einer Firma. Beispiele hierfür der heutigen Zeit sind etwa Sarah Morris, Heimo Zobernig, Brigitte Kowanz und viele andere, darunter auch, wie in dieser Arbeit thematisiert, Will Benedict.

4.3 Das Kunstwerk als ökonomische Operation

„Die Kunstformen präsentieren sich selbst weniger als Werke, häufig sogar nicht einmal mehr als dekonstruierte, verabgründete Werke und operieren auch seltener negativ mit dem Modus des Werks. Die Grenzen zwischen Kunst und Nicht-Kunst, wie auch die zwischen den Künsten werden flüssig. Unruhig, hybrid, transformieren sich die Kunstformen unablässig. Die Unruhe ist ein Aspekt des Nachlassens des Modus des Werks.“¹⁰⁸ Marita Tatari beschreibt hier sehr genau, dass wir heute fern von der Tatsache leben, ein Kunstwerk sei Kunst und umgekehrt.

An der ‚Balenciaga Sommer 2020 Kampagne by Will Benedict‘ sehen wir dies als ökonomisch orientierte Variante auf den Punkt gebracht. Hier könnten wir nicht schlicht und einfach annehmen, ein Meister der Kunst habe Kunst geschaffen; wie es beim klassischen Kunstwerk geschieht. Denn es ist vielmehr so, dass ein weltweit agierender Konzern (Kering) ein ‚Werk‘, falls man in dieser Kategorie überhaupt noch sprechen kann, gekauft beziehungsweise in Auftrag gegeben hat. Mit der Vorgabe, spezifische Unternehmensinhalte darin visuell zu verkörpern, wie etwa die Sommerkollektion 2020 sowie das Markenlogo auf Gebrauchsgegenständen, die keine Kleidung sind, abzubilden und so weiter.

¹⁰⁸ Marita Tatari, *Kunstwerk als Handlung*, München 2017, S. 213

Das bedeutet, der Künstler stellt in diesem Beispiel nur bedingt eine losgelöste, kreative Figur dar, der seinem Genie-Sein und seinen Sinnen freien Lauf (siehe Poiesis¹⁰⁹) lassen kann um sein Werk in Szene zu setzen. Ist ein passivisches, autopoietisches ‚sich Einlassen auf‘ innerhalb dieses festgesetzten Rahmens möglich? Denken wir an jene spezifische *Verlorenheit*, der Cézanne den ersten Augenblick der Kunst beimißt: „In diesem Augenblick bin ich vollkommen eins mit meinem Bilde. Wir sind ein schillerndes Chaos. Ich komme vor mein Motiv, ich verliere mich darin. [...] Wir keimen. Es scheint mir, wenn die Nacht heruntersteigt, daß ich niemals malen werde, niemals gemalt habe.“¹¹⁰ Ich würde an dieser Stelle die Behauptung aufstellen, Cézanne spricht hier von einem Prozess des Hervorbringens, der von Poiesis getragen ist. Ein Modus des Handelns, ein spezifisches Verbunden-Sein, das sich selbst weder befragt noch beantwortet bei dem gleichzeitigen bereits Vorhandensein aller Antworten.¹¹¹ Von einem Verständnis von Kunstproduktion dieser Art sind wir heute augenscheinlich weit entfernt. Die Kulturleistung eines schöpferischen Individuums weicht heute eher einer eklektizistischen Massenkultur; Arbeitsteilung und Massenproduktion auch im Kunstsektor, man denke hier an ‚Art-Companys‘, nehmen dem Einzelnen die Möglichkeit der Selbstverwirklichung im persönlichen Verhältnis zum selbstgeschaffenen Werk.¹¹²

Es scheint also plausibler zu sein, dass entweder die Kunst als ‚klassisches Werk‘ schon garnicht mehr vorhanden ist, oder dass wir den Werkbegriff von Grund auf überarbeiten müssten, um ihn weiter anwenden zu können.

Prinzipiell besteht ein Anspruch des Intelligiblen im Werk, das heißt, wir setzen durch es, Dinge in Bezug.¹¹³ Dies kann dem ‚Werk‘ von Will Benedict (Balenciaga) sehr wohl zugeschrieben werden.

Jedoch stellt diese Animation allein dadurch einen Sonderfall dar, da es bereits in seiner Form der Existenz einen ganz bestimmten Zweck verfolgt: ökonomisches Kapital erzielen durch die symbolische Bedeutung einer Marke. Dieser Zweck ist durch seinen Schwellencharakter zwischen Kunstwerk und Werbung für einen ahnungslosen Rezipienten nicht einmal deutlich. Ähnlich wie die Kunstware ihre ökonomische

¹⁰⁹ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.1 der vorliegenden Arbeit

¹¹⁰ Joachim Gasquet, *Cézanne*, Berlin 1930, S. 104

¹¹¹ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.1 der vorliegenden Arbeit

¹¹² Vgl. hierzu ‚Masse‘ in der Brockhaus Enzyklopädie, a.a.O., 12. Band, S. 228 f.

¹¹³ Vgl. hierzu Martin Heidegger, *Der Ursprung des Kunstwerks*, Frankfurt a. M. 1950, S. 27

Komponente durch ihre Symbolträchtigkeit verschleiert, geschieht es in dieser Werbeanimation. Der erkenntnistheoretische Mehrwert scheint so groß zu sein, dass dieses Video in erster Linie unbewusste, positive Emotionen erzeugt und damit seine wirtschaftliche Kehrseite nicht preis gibt. Dies geschieht schlicht und einfach durch Vorstellungen und programmierbaren Assoziationsketten von Rezipienten. Sie verspüren planbar den Wunsch, durch die Ausschüttung von Endorphinen, das Video mit ihren Freunden zu teilen. Dies geschieht auf Social-Media-Plattformen und fällt ab hier in den Bereich des „Earned-Media“¹¹⁴ im Content-Marketing.

4.4 Freie- und angewandte Kunst im Modus der Bereicherung

Der Transgress zwischen Kunst und Mode besteht seit je her und hat bereits beide Seiten auf vielen Ebenen einander strukturell angleichen lassen, was jedoch nie vollständig zu einem analogen Verhältnis führte. Sie sind jeweils ausdifferenzierte soziale Systeme, die über eigene Kriterien, Wertbildungsprozesse und Gesetzmäßigkeiten verfügen.¹¹⁵ Mode und Kunst weisen vielmehr *strategische* Überlappungen auf. In der Vergangenheit wurde bereits, sowohl von der Mode als auch von der Kunst vielfach Bezug aufeinander genommen, was stets das Ziel verfolgte symbolisches sowie ökonomisches Kapital symbiotisch zu erzielen. Beispielsweise Sponsoringprogramme für große Kunstevents von Seiten der Modeunternehmen oder auch Marken-Kollaborationen mit gezielt ausgesuchten ‚Celebrity-Künstler*innen‘ als Hauptakteure. Umgekehrt haben beispielsweise Künstler*innen des 20. Jahrhunderts vermehrt Formen der Massenproduktion, in welche die angewandte Kunst ebenso eingeführt ist, durch reproduzierbare Pop-Art für sich genutzt. Ein weiterer daraus abgeleiteter Aspekt ist, dass nun für Künstler*innen der Ausdruck ‚Celebrity‘ überhaupt gelten kann respektive eingeführt wurde. Die Mode möchte die Aura des künstlerischen Mehrwerts, und die Kunst eine Idee kultureller Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wie zum Beispiel durch ‚Hypes‘ bestimmter Künstler*innen(gruppen).

¹¹⁴ Vgl. hierzu Miles Young, *Ogilvy. Über Werbung im digitalen Zeitalter*, a.a.O., S. 134

¹¹⁵ Vgl. hierzu Isabelle Graw, *Der letzte Schrei. Über modeförmige Kunst und kunstförmige Mode*, in, *Texte zur Kunst*, Heft #56, Berlin 2004

Die Motivation dieser Angleichungsmechanismen ist, Anteile des Image des jeweils anderen anzunehmen, auf sich zu übertragen um damit (mehr ökonomisches) Kapital zu erwirtschaften.

Ein gutes Beispiel für Transgressbewegungen zwischen Kunst und Mode ist der ‚Paper-Suit by James Rosenquest‘ von Hugo Boss aus dem Jahr 1998. Eine Künstlerkollaboration der Marke, die dem Unternehmen erlaubt ein ‚Collector’s Item‘ in ihrer Produktpalette zu führen. Der Ausdruck ‚Collector‘ ist an sich dem Kunstmarkt und dessen Kunden vorbehalten. Die Zusammenarbeit mit einem/r Künstler*in erlaubt der Modemarke damit schon dem Begriffe nach, das Produkt zu etwas Höherem als zu einem bloßen Konsumgut zu erheben. Mit anderen Worten, es wird ein Symbolwert eingeführt, der sowohl auf das Produkt ‚Paper-Suit‘ als auch vor allem auf die Marke Hugo Boss übertragen wird. Wir sehen, dass diese Art von Überlappungen qua gegenseitiger Bereicherungen existieren und wirken.

Balenciaga hat es nun geschafft diese inzwischen eher verstaubte oder bereits Norm gewordene Form von Bereicherung an der Kunst völlig neu zu erfinden und innerhalb von ‚Symbolwelten‘ mehr oder weniger zu spielen und scheinbar starre Grenzen beweglich zu machen.

5. Den Bogen spannen

5.1 Eine ***Erwartung platzieren*** und ein ***gezieltes Wollen evozieren*** oder das ***indirekte Denken*** und die ***Abschaltung des Großhirns***

Rezipiertes wird gespeichert und erinnert. Dieser ‚subjektive Speicher‘, der durch biochemische, elektrische Impulse innerhalb des neuronalen Nervensystems eine fortlaufend erlebte Realität im Jetzt erzeugt, formt die Gegenwart mit Bezugnahme auf imaginatives Vergangenes. Wenn etwas geschieht, das an bereits erlebtes auch nur unbewusst anknüpft und erinnert, werden dabei immer wieder die selben spezifisch zugehörigen neuronalen Netzwerksysteme aktiviert¹¹⁶ und erneut ichhaft erlebt. Das fortlaufende Neue, die Gegenwart, die zu jenem ‚Speicher‘ hinzu kommt, formt unaufhörlich das Subjekt.¹¹⁷

Jedoch ist die Verarbeitungsweise dieser Gegenwart nicht so angelegt, dass sie als ‚neu‘ erlebt und empfunden wird, denn es wird für jeden eintreffenden Reiz vorzugsweise eine zuvor bekannte neuronale Nervenverbindung genutzt. Sie folgt bestimmten Automatismen, die bereits eine Verknüpfung in der Vergangenheit darstellten.

Neue Nervenbezugssysteme im Gehirn werden nur dann gebildet wenn *genuin Neues* erfahren wird, das heißt wenn das Erleben *different verarbeitet* wird und sodann anders erscheint. Diese Erfahrung kann natürlich auch manipuliert werden.

„Wenn Reize von außen (Bilder, Töne, Ereignisse usw. [und so weiter]) und Signale aus dem Körperinneren (Gefühle, innere Stimme usw. [und so weiter]) immer wieder zusammen auftreten, werden sie miteinander verknüpft. Es spielt dabei keine Rolle, ob diese verschiedenen Informationen tatsächlich etwas miteinander zu tun haben — das zeitgleiche Auftreten reicht dem Gehirn, um ein Gesamtbild zu formen und dieses abzuspeichern. In der Werbung wird das Produkt deshalb immer im Zusammenhang mit einer Botschaft gezeigt, welche Gefühle auslöst. Diese Verknüpfung der verschiedenen Informationen erfolgt insbesondere im Hippocampus. [...] Die Verbindungen zwischen den Nervenzellen, die zum Netzwerk gehören, werden umso stärker, je öfter Produkt und emotionale Werbebotschaft zusammen auftauchen. Werden Nervenzellen nämlich

¹¹⁶ Vgl. hierzu Hans-Georg Häusel, *Markenlogenplätze im Gehirn*, Freiburg 2016, S. 181 - 200

¹¹⁷ Die Erfahrung von Kindern und jungen Erwachsenen ist jedoch um einiges mehr formbar als die von Erwachsenen, da die neuronalen Netzwerke bei Kindern noch nicht zur Gänze ausgebildet sind. Daher ist es viel leichter junge Erwachsene durch Suggestion zu beeinflussen als ältere Erwachsene., Vgl. hierzu Häusel, *Brain View*, a.a.O., S. 183 f.

wiederholt von und mit ihrem Netzwerk-Nachbarn angesprochen, reagieren sie wesentlich schneller auf seine Signale als auf Signale anderer Nervenzellen, die nicht zum Netzwerk gehören. [...] Werden nur wenige neuronale Netzwerk-Teilnehmer gleichzeitig angesprochen, wird dadurch das ganze Netzwerk aktiviert.“¹¹⁸

Sind also, man könnte an diesem Punkt nun sagen, emotionale ‚Programmierungsdurchläufe‘ qua wiederholter Werbung in ausreichendem Maß vorangegangen, so wird bereits durch das ledigliche Aufscheinen von *Symbolischem*, die gesamte (in diesem Fall) markenzugehörige neuronale Verkettung ausgelöst. Dies geht so weit, dass unbewusst ganze ‚Konationsketten‘¹¹⁹ durch zum Beispiel markenidentitäts-spezifische Farben erzeugt werden können.¹²⁰

Gilles Deleuze zeigt in *Differenz und Wiederholung* vergleichbare Aspekte auf, die für das Marketing insofern relevant sind, als dies unter anderem auf Wiederholungsmechanismen basiert. Hierbei wird die Evokation einer spezifischen Differenz in der Wahrnehmung des betrachtenden Subjekts untersucht. „Die Wiederholung (aber man kann eben noch nicht von Wiederholung sprechen) ändert nichts am Objekt, am Sachverhalt AB. Dagegen ergibt sich eine Veränderung im betrachtenden Geist: eine Differenz, etwas Neues *im* Geist. Wenn A erscheint, erwarte ich nun das Erscheinen von B. [...] Worin besteht diese Veränderung? [...] Die Einbildungskraft definiert sich hier als eine Kontraktionskraft¹²¹: [sie hält] das eine fest wenn das andere erscheint.“¹²² Etwas in der Gegenwart erlebte wird zusammengezogen, auf einen Punkt gerichtet, der Affekt ist, und immer wieder die selbe Information, d.i. intentional geformtes Potential des Subjekts (wie bereits in 3.3 analysiert), abrupt beziehungsweise erzeugt.

Ist durch simple Wiederholungsvorgänge eine neuronale Verkettung entstanden, so wird immer wieder eine zugehörige Emotion beim Eintreffen des Gehalts- oder der Gegebenheit-X hervorgerufen und eine neuronal automatisierte Reaktion erzeugt. Diesbezüglich konnten Hirnforscher ein „Abschalten des Großhirns“ beobachten.¹²³

¹¹⁸ Hans-Georg Häusel, *Brain View*, a.a.O., S. 183

¹¹⁹ Vgl. hierzu Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit

¹²⁰ Vgl. hierzu Hans-Georg Häusel, *Brain View*, a.a.O., S. 184

¹²¹ ‚Kontraktion‘, d.i. lat. Zusammenziehen, vgl. hierzu Meyers Konversationslexikon, a.a.O.

¹²² Gilles Deleuze, *Differenz und Wiederholung*, a.a.O., S. 99

¹²³ Hans-Georg Häusel, *Brain View*, a.a.O., S. 186

Den Prozess, den Deleuze beschreibt, dass durch das Aufscheinen von A das Erscheinen von B erwartet wird, ist ein affektiver Impuls, welcher als Folge einer sogenannten „kortikalen Entlastung“ entsteht: „Hier greift das limbische System direkt auf das neuronale Netz zu. Es wartet nicht auf die Zusammenführung und Verdichtung durch den vorderen Neocortex und entlastet ihn dadurch.“¹²⁴ Das heißt, die automatisierte, affektbezogene Reaktion fordert keine kognitive Erklärung ihrer selbst. Die Handlung bleibt unerschlossen.

Ebenso bei Deleuze finden wir Hinweise auf solchen Automatismus des Erkennens: „Die wahrgenommene Qualität setzt die Intensität voraus, weil sie nur ein Ähnlichkeitsmerkmal für einen ‚Schnitt isolierbarer Intensitäten‘ ausdrückt, innerhalb dessen Grenzen sich ein beharrliches Objekt konstituiert - das qualifizierte Objekt, das seine Identität über die Variablen Distanzen hinweg behauptet.“¹²⁵ Das heißt, wenn uns Gegenwärtiges, ähnlich dem Vergangenen erscheint, so wird eine ‚Schnittmenge‘ über die Möglichkeiten hinweg wie ‚es‘ ebensogut erscheinen könnte, erstellt. Hier findet eine subjektive Konstituierung, die allerdings keiner Kontingenz geschuldet ist, sondern vielmehr auf die Gesamtheit der Erfahrung zurückgreift. Dies ist selbstredend ein Prozess des Unbewussten.

Mit Häusel gesprochen kann dies nichts anderes bedeuten als die automatisierte Wahl der neuronalen Nervenbahn, die ebenso auf Mechanismen der Ähnlichkeit von Vergangenem basiert.

Bezüglich des nicht Wahrnehmens dieses Prozesses kann ein weiteres Mal Deleuze herangezogen werden. Er verweist an dieser Stelle auf Jacques Paliard, *Pensée implicite et perception visuelle*: „Es gibt nicht nur ein umhülltes Implizites, sondern auch ein umhüllendes Implizites.“¹²⁶ Paliard schildert hier ein Denken, das er implizit nennt, im Vergleich zu einem expliziten Denken. Das Implizite ist zugleich „verhüllend wie verhüllt“, das heißt es ist für sein Verhüllt sein selbst verantwortlich. Es erzeugt seine eigene Seinsweise ohne sich zu durchschauen. Es gehört zu seiner Entität des Implizit-seins, sich selbst zu verbergen und als solches zu (re)produzieren. Ebenso fühlen sich implizite Denkvorgänge wahrhaft richtig an. Es besteht kein Zweifel ihrer selbst. Und genau das stellt die Speerspitze im Marketing dar. Wir erinnern uns: ein Kauf ist immer eine logische Schlussfolgerung des Gefühls.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Gilles Deleuze, *Differenz und Wiederholung*, a.a.O., S. 229

¹²⁶ Ebd. in der Fußnote 9

Sowohl der Hirnforscher Dr. Häusel als auch Deleuze machen darüberhinaus einen ‚Aspekt der Zeit‘ in Bezug auf sich wiederholendes Erleben deutlich.

Der ‚Speicher‘ subjektiver Eindrücke, wie anfangs bemerkt, baut sich auch als Aspekt der Zeitlichkeit auf. Es ist nicht möglich zwei mal die selbe Erfahrung zu machen, da Subjekte und involvierte Dinge und Gegebenheiten dem Einfluss der Zeit unterliegen.¹²⁷ Was bedeutet, dass in jedem Moment, der bereits nächste Moment zu einer anderen Erfahrung wird durch eben jene Gesamtheit der vorangegangenen Momente. Dies lässt nicht zu, zwei mal die gleiche Erfahrung *zu empfinden* – auch nicht bei zu Analogie verführender Begebenheiten. „Die Synthese [der Zeit] zieht die unabhängigen sukzessiven Augenblicke jeweils ineinander zusammen. Sie bildet damit die gelebte Gegenwart, die lebendige Gegenwart.“¹²⁸ Sie bildet die im Geist erzeugte „lebendige Regel der Zukunft.“¹²⁹ Was nichts anderes bedeutet als ein lebendiges Bezugssystem zu entwickeln und zu erfahren.

Und schließlich fallen wir dem selbst erzeugten, inneren Vorstellungssystem (in das sich auch Marketing einschreibt) zum Opfer. Denn die Erfahrung wird reduziert auf eins, zu einer „lebendigen Allgemeinheit“, die Sinnliches mit Perzeptivem synthetisiert. Sinnliches verbindet sich intentional mit dem, was wir kognitiv in eine Gegebenheit hineindichten – letztlich *sind* wir Sinnlichkeit.¹³⁰

Bedenken wir an dieser Stelle die ‚kortikale Entlastung‘ durch die Abschaltung des Großhirns bei ‚implizit sinnlichen Denkvorgängen‘, so erweist sich dies als evident.

Das heißt, Subjekte bilden aktiv aus ihrer Erfahrung eine scheinbar unausweichliche Ich-Identität ihrer Gegenwart und die bereits ‚jetzt‘ gefühlte Ankündigung der Zukunft des Ichs.

Was bedeutet das für die vorliegende Frage nach einem Wollen, das gezielt evoziert werden kann? Was bedeutet es in unserer Welt zu Handeln durch unbewusste Denkstruktur hindurch? Dieser Handlung ist immer Symbolisches vorgelagert. Durch jenes gelangt es überhaupt erst zur Handlung, zur Reaktion, zur Praxis.

Wie sieht das in der Balenciaga Sommer 2020 Kampagne nun konkret angewandt aus?

¹²⁷ Vgl. hierzu Marc Rölli, *Macht der Wiederholung*, Wien 2019

¹²⁸ Gilles Deleuze, *Differenz und Wiederholung*, a.a.O., S. 100

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Vgl. hierzu Ebd., S. 102

5.2 Faktische Effekte der Balenciaga Sommer 2020 Kampagne

Wir haben bereits gesehen, dass suggestiv übermittelte Inhalte durch die Bezogenheit der intentionalen Emotion, ichhaft erlebt werden. Hängt das nicht von dem/der Betrachter*in ab? Ja und nein. Ja, weil die jeweilige Intention entscheidet, wie dem Rezipierten begegnet wird. Und nein, weil die Intention nicht das ureigene, authentische Ich tatsächlich betrifft wie wir es glauben. Sie ist von außen gesetzt. Denn hätte die Modemarken ein und das selbe Produkt vor 20 Jahren verkauft, ohne der Werbung, so wäre die gemeinschaftliche Intention der Rezipienten nicht die gleiche. In diesem Zusammenhang möchte ich auf die Art und Weise verweisen, wie Künstler des späten 19. Jahrhunderts, zuerst und dann, wahrgenommen wurden. Bevor die „Tageskritik“ ihr Urteil ablegte — und danach: „Es wäre dankbar und unterhaltend, einmal zusammenzustellen, wie verschieden die Kritik über Manet, über Feuerbach, über Böcklin lautete, als sie noch nicht berühmt waren, wie oft ganz die gleichen Leute, die das Kreuzige! nicht laut genug hatten schreien können, sich später in leidenschaftlicher Bewunderung überboten. Wie die Tagespresse selbst, steht auch die Tageskritik immer auf der Zinne der Partei; [...] die Person entscheidet bei ihr, nicht die Sache.“¹³¹

Dieses sehr spannende Zitat von Max von Boehn um 1910 würde ich um einen Schritt erweitern, denn, wenn wir genau hinsehen entscheidet ebenso nicht die Person, sondern der *gesellschaftliche Konsens*. Der festgelegte Rahmen bündelt das Bewusstsein innerhalb von Intentionen und impliziten Denken. Der Konsens ist ebenso eine logische Schlussfolgerung, die ansich nicht aus der Logik stammt, nicht vom Neocortex befragt, jedoch in Form einer kognitiven Erklärung für legitim erachtet wird. Dieser Rahmen bildet einen kollektiv transzendentalen Symbolcharakter der gesellschaftlichen Übereinkunft. Denken wir an das Prinzip von ‚Hype-Erscheinungen‘ wie sogenannte ‚It-Bags‘. Diese werden meistens eine, spätestens zwei Saisonen später als völlig unansehnlich abgetan. Zuerst ist sie ‚in‘, dann ist sie ‚out‘ und dann ist sie einfach nur noch hässlich. Nach dem Motto: „Oh Gott, wie haben wir denn damals ausgesehen!?!“. Das Großhirn scheint nicht zu erfragen, was im spezifischen ‚jetzt gerade‘ dergleichen möglicherweise erneut geschieht. Der Neocortex geht prinzipiell davon aus, dass heute *gewusst* wird und damals *geglaubt* wurde. Als wäre eine Hürde der Unwissenheit nun endlich besiegt und *jetzt* stehe

¹³¹ Max von Boehn, *Die Mode. Menschen und Moden im 19. Jahrhundert*, München 1910, S. 19

man im Licht der Erkenntnis. Wie die Vergangenheit zeigt, ist dies jedoch ein Prozess, der sich unaufhörlich wiederholt.

Moderne Wissenschaft stellt die Speerspitze dieser ‚kortikalen‘ Täuschung dar. Sie röhmt sich mit glorreichem Wissensstand, doch stellt sie vielmehr einen *Glaubensstand* dar, der sich innerhalb ‚kortikaler‘ Meisterleistung durch einen Ozean kognitiver Erklärungen und Verflechtungen der Glaubensgegenstände aufrecht erhält. Jene, die sich zu dessen transportiertem Inhalt bekennen, bekennen sich gleichzeitig der Bildung und des Wissens. Das wird meistens auch als besonders verantwortungsvoll und zeitgemäß bewertet.

Die Frage ist nun, was genau wird im Fall Balenciaga ichhaft erlebt? Oder eher, welcher gesellschaftliche Konsens wird hier ichhaft erlebt und was bewirkt dieser?

Will Benedict's Werbung stellt insofern mehr als gewohnt den Konsenscharakter in den Vordergrund, als hier mit Kunst operiert wird. Die Kunst und ihre Repräsentationsform schreit nach intellektueller Bewertung des Milieus, welcher immer von Konsens geprägt ist. Umso enger die konsuelle Speerspitze, desto großartiger die Kunst. Heute wäre das die künstlerische Auseinandersetzung und Repräsentation moralbehafteter Politik. Von der Masse muss das nicht einmal vollständig durchdrungen werden, wichtiger ist, dass sie Verhandlungsgegenstand des Milieus *ist*. Und sobald jemand Balenciaga trägt, gibt er damit sein Bekennen zu *dem* intellektuellen Hintergrund. Gleichzeitig scheint Balenciaga Mode das zeitgemäßste Auftreten schlecht hin zu sein, denn die Kunst von heute ist nicht heute, sie eilt uns als Avantgardistisches voraus und Balenciaga wird durch die Werbung nun durch das gleichzeitige Aktivieren der neuronalen Hirnregionen mit Kunst in Bezug gesetzt, respektive auf der Ebene des neuronalen Erlebens, mit Kunst gleichgestellt. „Seit der ‚Kunstverein‘ die Mäcene verdrängt hat, seit der Künstler nicht mehr für den Liebhaber, sondern für die Ausstellungen malt, hat auch im Publikum das Verständnis für das Kunstwerk aufgehört. Man glaubt ein Kunstwerk wolle beurteilt und nicht nur genossen sein, und wer traute sich im Zeitalter der allgemeinen Bildung kein Urteil zu?“¹³² Balenciaga zu tragen gleicht nun nicht mehr einem rein ästhetischen, sondern vielmehr einem intellektuellen Urteil. Der „Liebhaber“ der Marke weiß um die Hintergründe von Gesellschaft und Kultur der jüngsten Zeit und schließt sich damit dem entsprechenden Milieu an. Dass dieser Liebhaber von Konsens nur so durchzogen ist, scheint ihm dank der ‚kortikalen Entlastung‘ nicht bewusst zu werden.

¹³² Ebd., S. 18

Doch ebenso wie die Kunden, nimmt auch die Marke eine völlig neue Rolle ein. Sie erlangt Subjektförmigkeit schlecht hin. Auch sie bekennt sich den neusten gesellschaftlichen Entwicklungen und schreibt diese zu einem gewissen Punkt sogar vor. Als Rolle des Anführers einer Masse, erlangt sie nicht nur Vorbildcharakter, sondern ebenso einen für wahr gehaltenen Spiegel der Zeit. Durch die als solche sich kritisch zeigende Form, erweist sie neuste Entwicklungen als legitim und wünschenswert.

In der Kampagne werden unzählige Aspekte des Trans- beziehungsweise Post-Humanismus deutlich, die durch eine gleichzeitige Aktivierung von neuronalen Systemen als emotional bewundernswert wahrgenommen wird. Ein diffiziles Netzwerk an Gleichzeitigkeit spezifischer Informationen ist hierfür verantwortlich.¹³³

Balenciaga stellt damit ein kleines Zahnrad einer transhumanistischen Systemforderung dar, welche in der heutigen Zeit, gerade jetzt, geltend gemacht wird.

Wie wir gesehen haben sind Massenmedien und Werbung ontologisch nicht mehr voneinander zu trennen.

Dass der Firma (Kering) dabei ein immenser Umsatz zukommt, scheint vielmehr nebenbei zu geschehen. Doch wie wird es möglich, dass Balenciaga mehr oder weniger günstig produzierte, materialtechnisch eher minderwertige Massenware zu immensen Preisen von bis zu mehreren Tausend Euro pro Stück verkaufen kann? Warum ‚fressen‘ die Kunden ihnen geradezu aus der Hand? Es wirkt fast so, als könne Balenciaga *alles* auf den Markt bringen — und es würde gekauft.

Was wir kennen, ist das Prinzip, dass spezifische Attribute der Mode beziehungsweise der Kunst auf den jeweils anderen Assoziationskreis übertragen werden. Künstler*innen scheinen ohnehin in die Markensphäre übergegangen zu sein. Marken sind heute subjektartige, handlungsförmige Erscheinungen von Symbolen, die Gedanken, Gefühle, Empfindungen und scheinbar logische Schlüsse vorgeben.

Die Kategorien Kleidung beziehungsweise Kunstwerk und deren Identitäten begannen bis dato, auch in Momenten eines symbolischen Transfers, nicht von ihrem Kern abzuweichen. Das Produkt des Modeunternehmens bleibe üblicher Konsumartikel, der den Zweck hat, getragen zu werden und die Ware Kunst bleibe symbolisch aufgeladene Kultur-Ware, die durch ihre Substanz und ihre Versprechen, in der Lage ist Kapitalanlage zu sein. Das Vermögen der jeweiligen Produktpaletten wird durch Formen des

¹³³ Vgl. hierzu Deleuze und Häusel

Imagetransfers also faktisch nicht geändert. Transferiert, angepasst oder verändert werden lediglich die unbewussten Assoziationsketten durch eine gewisse neuronale Gleichschaltung im Bewusstsein der Kunden.

Am Beispiel Balenciaga argumentiere ich, dass die Produkte durch die Sommer 2020 Kampagne, in diesem Fall Kleidung, also klassische, verbrauchbare Konsumartikel zwar das bleiben was sie sind und als solche auch in Massen verkauft werden sollen. Jedoch wird die zu verkaufende Ware an sich ein Stück weit austauschbar, sprich es geht nicht mehr nur um Mode als Kleidung, sondern vielmehr um symbolische Produkte, die der Marke zugeordnet werden. Auf die Spitze getrieben könnte man behaupten, Balenciaga könnte ebensogut auf 100 Stück limitierte, blinkende Plastik-Eiffeltürme mit ihrem Logo versehen und zu einem horrenden Symbolpreis auf einer Auktion verkaufen. Das heißt, es geht in diesem Fall nicht mehr um die Kleidung, sondern um die Symbolträgigkeit der Marke. Die Käufer sind dann keine normalen Kunden mehr, sondern viel eher Fans, Liebhaber oder Sammler, also ‚Collectors‘.

Interessant ist, dass dieses ‚Collector’s Item‘, hier fiktiv als blinkender Eiffelturm gedacht, nicht in die eigentliche Produktpalette passen muss wie im Beispiel des ‚Paper-Suit‘ von Hugo Boss. Ein Anzug aus Papier ist mehr oder weniger ähnlich dem Anzug aus Stoff. Ein beliebiger, anderer Artikel aus Papier würde für Hugo Boss keinen Sinn ergeben, weil keine Assoziation zum Image der Marke hergestellt werden könnte und damit uninteressant ist. Spannenderweise würde Balenciaga es jedoch gelingen *irgendwas* als ‚Collectors-Item‘ zu verkaufen, obwohl keine Verbindung, außer dem Markenlogo, zum eigentlichen Angebot der Kleidung besteht. Es ist also möglich, das Vermögen eines Warenangebots so zu verändern, dass es keinen direkten Zusammenhang zum Kern der Marke mehr geben muss. Vielmehr erwarten Kunden nun das genuin Neue und Unerwartete, eine sich stets aktualisierende Überraschung, mehr oder weniger unabhängig der Sphäre der Kleidung.

Durch fortlaufende Kampagnen im Jahr 2020, hat Balenciaga sein Image so entwickeln können, dass nun nicht mehr nur Kleidung mit der Marke assoziiert wird, sondern auch erkenntnistheoretischer, kultureller Mehrwert, der ansich nur der freien Kunst zugesprochen wird. In den konnotativen Assoziationskreis der Marke gelangt jetzt unter anderem eine Ausstellung, ein Kunstmagazin, ein ‚hipper Biennale-Künstler‘, ein Musikvideo für ‚Sunglasses at Night‘ aus den 80er Jahren, und nun brandaktuell die

US amerikanische Rapperin ‚Cardi B‘ und so weiter.¹³⁴ Diese genannten Punkte zielen alle auf Merkmale der Kulturproduktion ab und nimmt sämtliche Assoziationen, die damit einhergehen mit. Aus diesem Grund könnte nun Balenciaga einen Launch von 100 blinkenden ‚B-Eiffeltürmen‘ als ‚Collector’s Item‘ verlautbaren, was dem Image möglicherweise sogar weiter in die Richtung ‚Symbolisches Kulturgut‘ verhelfen würde. Anzunehmen wäre, dass der Wert dieser Eiffeltürme über die Jahre in die Höhe steigt, denn er verspricht wie die Kunst-Ware eine Dauer, eine Substanz, ein Potential.

6. Ausblick

Betrachtet man Balenciagas Kampagne der ‚Pre-Kollektion 2021‘, so fällt sofort auf, dass besonders gefühlsbetonte Szenen erzeugt werden. Diese werden vor allem mit Berührungen, menschlicher Nähe und dem Slogan „Live to Love“ hervorgerufen. Im gewählten Zeitpunkt, mitten in einer Pandemie, die von nicht endenden Kontaktbeschränkungen geprägt ist, löst vor allem menschliche Berührung enorm viel Emotion aus, da Nähe im Prinzip nicht mehr erfahrbar ist — zumindest nicht im öffentlichen Rahmen. In dieser Werbung jedoch, werden Menschenansammlungen, die sich auf emotionale Weise nahe kommen, in Berliner U-Bahnhöfen und anderen öffentlichen Plätzen gezeigt.

Es liegt nahe, dass genau diese gewählte Kombination nun gefühlsbetonte Affekte erzeugt. Wäre der Zeitpunkt nicht so zielgenau gewählt, könnte man der Werbung sogar vorwerfen, flach oder einfallslos zu sein, doch im aktuellen gesellschaftlichen Konsens erscheint die Werbung als äußerst aussagekräftig und wirksam.

Darüberhinaus ist das neue Gesicht der Kampagne die ‚Newcomer-Rapperin‘ Cardi B, die wiederum einen kompletten Assoziationskreis der Komponenten ‚Rap‘, ‚Queerness‘ und ‚Feminismus‘ mit sich bringt. Das Plakat prangert zudem riesengroß an der Außenwand des ‚Musée du Louvre‘ in Paris, was der vorliegenden Frage nach gezielten Effekten wiederum ins Auge sticht. Denn: Hier besteht erneut eine bewusst gelegte, unbewusst erlebte Gleichzeitigkeit im neuronalen System. Fahre oder gehe ich am größten Museum der Welt vorüber, aktiviert das, wohl eher unbewusst, einen affektiven Bezugsrahmen zu

¹³⁴ Hier wird auf laufende Kampagnen im gesamten Jahr 2020 bis 01.2021 Bezug genommen

symbolisches Kapital der Kunst, indem sodann auch die Marke Balenciaga erscheint. Die zwei Elemente, Kulturerbe und Balenciaga, die an sich absolut nichts miteinander zu tun haben, werden gekoppelt im Gehirn verarbeitet und automatisch verwoben.

Auf dem besagten Plakat liegt Cadri B in einem schwarzen Balenciaga Kleid auf einer Plastikwiese, umgeben von Plastik-Baby-Spielzeug und scheint dabei der Plastikumgebung nicht ganz unähnlich zu sein.

Was wird in dieser Kombination miteinander verknüpft? Spielzeug, Plastik, Kunstfigur, Pop-Kultur und Balenciaga...

Hier wird neben diesen äußerlichen Merkmalen, die alle ihre Assoziationen qua neuronaler Aktivierung der Systemkomplexe erzeugen, auch eine Idee von Freiheit transportiert. „Du kannst sein wer Du willst! Du bist nicht an Deine Gene gebunden! Wir können Dich so verändern, dass auch Du Dich jetzt endlich authentisch *führen* kannst!“ In gewisser Weise scheint die Marke ihr Versprechen sogar halten zu können, doch knüpft sie dabei direkt an die Idee des so schön genannten Post-Humanismus an und bringt dessen Form durch Inhalte erneut auf den Punkt. Dieser signalisiert eben jenes Potential und Vermögen. Die Handlungsmacht und emotionale Macht werde gesteigert und verbessert. Die Welt und ihre Bewohner sollen optimiert werden. Sind wir frei das anzunehmen oder gar abzulehnen? Hierfür ist Klaus Schwab mit seinen Werken wie „Die Vierte Industrielle Revolution“ und „The Great Reset“ die richtige Basis für betreffende Theorie.

Innerhalb einer Konsenskultur erscheint jedoch keine formale Kritik daran. Der Konsens gibt die Bewertung der Dinge und Sachverhalte bereits vor und bleibt unhinterfragt — um mit Paliard zu sprechen: verhüllend und verhüllt.

Der Konsens hat die Bandbreite einer Schießscharte und hat nur gute Absichten. Dabei ist er auf ein Vertrauenskapital angewiesen, sonst fällt das Kartenhaus in sich zusammen.

Dieses Kartenhaus ist aufgebaut durch Inhalte innerhalb einer Form.

Die allgemeine Gewohnheit, wie der Mensch das Bewusstsein nutzt, ist prinzipiell auf Inhalte gerichtet. Diese werden wahrhaftig ichhaft erlebt und als äußerlich gesetzte Rahmenbedingung und Realität wahrgenommen beziehungsweise als solche empfunden. Deshalb ist ‚Content-Marketing‘ so wirksam. Es knüpft an eben jene Hirnfunktion der Gewohnheit an, Realität Moment für Moment über Inhalte zu erschaffen. Der Begriff des ‚Content‘ ist sogar in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen. Menschen sind der Meinung, sie bräuchten ‚Content‘ als Repräsentation ihrer selbst auf sozialen Medien. ‚Content‘ scheint dabei mit *Erleben* gleichgesetzt zu sein. Das Leben ist in diesem Bewusstseinsmodell vollständig über Inhalte aufgebaut. Und genau hier greift die

Möglichkeit der Werbung und Massenmedien. Sie produzieren Inhalte, Neucodierungen, die suggestiv als äußere Wirklichkeit vermittelt werden. Auf sozialen Medien werden neue Inhalte ‚News Feed‘, also ‚Neuigkeiten Fütterung‘ genannt.

Erinnern wir uns zurück an Benjamin. Durch das Erlernen von Zeichen und ihrer Tradierbarkeit sind wir es gewohnt, nicht einfach perzeptiv wahrzunehmen, sondern unaufhörlich zu bewerten um Entitäten zu erschaffen. Die subjektiven Ideen des Äußeren, die aus der jeweils eigenen Zeugung entstehen, zeigen die Verfassung des eigenen Körpers an. Was wir als Äußerliches wahrzunehmen scheinen zeigt das Innere unserer Gesamtheit der affektiven Intentionen an. Durch den Beaudelaire'schen ‚mémmoire involontaire‘ (zu deutsch, unfreiwilliges Gedächtnis) ergeben sich immer neue illusorische Vorstellungen des Außen, die auf jene der empfundenen Vergangenheit aufbauen. Wie Deleuze ausdrücken würde, eine Synthese der Schnittmenge der Ereignisse bildet die lebendige Regel der Zukunft, die Moment für Moment reproduziert wird.

Doch was ist es nun, was wir als unteilbares ‚Jetzt‘ wahrnehmen? Der Inhalt unserer Gedanken? Die äußere, konstruierte Welt? Ein visuelles Paradigma? Was treibt nun wirklich zu Denken und Handeln?

Im Mantel der konsensuellen Gewohnheit des Bewusstseins ist die Antwort auf diese Fragen vergleichbar leicht. Erinnern wir uns noch ein mal an Aristoteles. Die Form ist „das begriffliche Wesen des Gegenstandes“, was nichts anderes bedeuten würde als die vom Menschen kognitiv gesetzte, *begriffliche* Entität oder Bedeutung. Diese ergibt sich aus dem Bezugssystem des Beobachtens. Die Namen, die wir Dingen geben, betreffen nicht explizit die Materialität, sondern die symbolisch gesetzte Seinszuschreibung innerhalb eines gesellschaftlichen Konsenses. Die scheinbar chronologische Form der jeweils eigenen, erzeugten „Regel“ (Deleuze), gibt ebenso Gedanken, Visionen aber auch Schmerzpunkte vor, welche zu Handlungen treiben, dessen Ursprung uns opak ist.

Die weitaus interessantere Frage als jene nach einem (wie wir gesehen haben restlos austauschbarem) Inhalt, ist jene nach einer *lebendigen* Form. Während Aristoteles den Formbegriff sehr starr, auf das Ergebnis der Bedeutung denkt, schlage ich ein Modell vor, das vielmehr den Prozess bezeichnet, dass überhaupt ein Begriff gebildet wird — nicht die begriffliche Übereinkunft der Wesenheit selbst. Die Form macht eine inhaltliche Schöpfung erst möglich. Sie ist lebendige Prozesshaftigkeit des Geistes und ist im Stande Emergenz zu erschaffen. „[Im] Kanon ruhen die innern, die schaffenden Formen des Empfangens. [Die] Form ist, den lebendigen Raum zu erfassen. Nach einem Prinzip ihn zu konstruieren;

denn das Lebendige ist nicht aufzunehmen außer durch Zeugung.“¹³⁵ Entscheidend ist die Intention des Beobachters, welche die Form bestimmt. Wie wir gesehen haben, zeichnet sich die Intention dadurch aus, gerichtet zu sein. Sie neigt sich zu — sie kennt lediglich ein ‚hin zu‘, jedoch nicht ein ‚weg von‘. Sie wendet sich in ihrem unaufhörlichen Gerichtet-sein *zu* und durch ihr Hinzuwenden, durch die Neigung des Bewusstseins, entsteht Bedeutung. Diese nehmen wir meist als Inhalt war, jedoch stellt jener lediglich die illusorische Konstruktion der gewohnten Nutzung neuronaler Netzwerksysteme dar.

In die lebendige Form der Schöpfung, Moment für Moment, die nicht sagbar, nicht tradierbar ist, schreiben sich Inhalte im Mantel der Realität ein. Sie produzieren eine als solche empfundene ‚Wahrheit‘, die ein*e Jede*r lebt. Aus diesem Grund ist es durchaus simpel, sich in Inhalte einzuschreiben. Der bewusste Verstand erzeugt automatisch die absolute Sicherheit, dass er Recht hat. Dies wird sodann durch Emotionen erneut bestätigt, welche wiederum vom Verstand mit einer Geschichte, einem Inhalt unterlegt werden.

Was ist nun die Arbeit eines global operierenden Marketingunternehmens wie etwa ‚Ipsos Mori‘? Sie selbst präsentieren sich als Agentur für Produktion relevanter Information, welche in Wahrheit überführt werden kann. Sie versprechen Ihren Kunden mehr als nur Daten zur Verfügung zu stellen. Diesen ‚Datenspeicher‘ gilt es, in schöpferische Realität zu verwandeln.

Wir erinnern uns an Spinoza: Die subjektive Idee des Äußeren Körpers zeigt die Verfassung des Inneren an. Innerhalb einer sinnlich, affektiv produzierten Ähnlichkeit des Inneren zum Äußeren, erkennen wir Teile unserer selbst. Kunden sollen also sich selbst in ihrer Welt wieder erkennen und hierfür ist es notwendig den Kunden zu kennen — *alles* über ihn zu wissen. Was beschäftigt die Kunden? Was sind ihre Probleme? Was sind ihre Sehnsüchte? Was fühlen sie? und so weiter. Unternehmen sammeln all diese Daten in Unmengen an. Digitale Datenspeicher sind diffizil codierte Kundenkarteien, die benötigt werden um adäquate Wahrheiten qua handlungs- beziehungsweise gedankenevozierender Realität zu produzieren. Durch den Kunden hindurch, für den Kunden. Nur so kann Information gezielt in Bewusstsein greifen und wirken. Hierzu wird zwar vordergründig mit Inhalten gearbeitet, aber nur in der Form kann das tatsächlich statt haben.

Marketing schreibt sich also in die *Form* ein und operiert innerhalb ihrer. Marketing handelt *mit* Inhalt, nicht eigentlich *in* ihm. Der Inhalt ist eine ‚Box‘, innerhalb der, Dinge geschehen,

¹³⁵ Walter Benjamin, *Der Regenbogen*, in *Aura und Reflexion*, a.a.O., S. 14

Realität er- und bezeugt wird. Die Form ist der Prozess des Bereitstellens der ‚Box‘. Sie bildet die Möglichkeit hierfür, ohne jedoch die ‚Box‘ selbst zu *sein*. Menschen, die suggerierte Inhalte glauben und erleben, sind hingegen *im* Inhalt der ‚Box‘ der Bedeutungen. Nur in der Form, in der schöpferischen Kreation einer ‚Box‘, kann etwas tatsächlich geschehen, genuin (Neues) geschaffen werden, produziert werden.

Was ist nun die *Form* im Gegenzug zum Inhalt des Marketingprogramms von Balenciaga?

Inhaltlich sind all jene Elemente, die den Gegenstand des Suggerierten mit Sinn belegen.

Formal sind Aspekte der Formation von Wahrheit durch Erzeugung von Relevanz.

Der Chefdesigner Demna Gvasalia, der kreative Kopf hinter Balenciaga, stellt die ‚Box‘ der Möglichkeit bereit. Will Benedict, der Produzent der Werbe-Animation liefert kreativen Inhalt für jene ‚Box‘. Die Frage ist immer, sind wir *in* der ‚Box‘ oder *an* der ‚Box‘?

Durch gewöhnliche Benutzung des bewussten Verstandes liegt es nahe, sich *darin* zu bewegen, zu analysieren, Inhalt zu verschieben und von diversen Seiten zu beleuchten.

Spannend wäre jedoch eine *poietische Form des Denkens* zu denken. Umso mehr Menschen eine solche erfahren und anwenden, desto weniger würde jeglicher Inhalt Relevanz erlangen können. Denn ‚Content-Marketing‘ ist nur in einem spezifischen Rahmen von Bewusstsein möglich.

Versucht man innerhalb der Kritik das Problem zu erörtern, erfährt man lediglich, dass die Kritik in Inhalten gefangen ist. Dort kann sie nichts erreichen, da sie *im* System arbeitet und nicht *am* System. Sie ist Teil der Ordnung deren Ordnung sie aufzulösen versucht. Die Form hingegen ist immer *am* System. Nie jedoch der Inhalt.

Damit stellt jede Kritik nichts anderes als eine weitere Reproduktion des Systems dar und scheint als solche durchaus willkommen zu sein. Durch sie erlangt der Konsens eine gefühlte Vielfalt. Eine Entscheidung, eine Freiheit, ein Gefühl, dass es auch anders sein könnte. Die Kritik erzeugt eine lebendige Realität der Gerechtigkeit, der Demokratie und so weiter. Jede Erfindung einer Avantgarde, die sich ‚weg von‘ bewegt, ist Kritik. Was würde nun ein Avantgardismus bedeuten, der ‚hin zu‘ agiert?



136

¹³⁶ das Bild stammt aus der Internet-Suchmaschine duckduckgo.com bei folgender Eingabe: Balenciaga 2021 Cardi B, aufgerufen am 23.01.2021

7. Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor W.: Ästhetische Theorie, Frankfurt a. M. 1970

Arendt, Hannah: Über das Böse, München 2007

Bateson, Gregory: Ökologie des Geistes, Frankfurt a. M. 1985

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Gesammelte Schriften, Band 1, Frankfurt a. M. 1991

Benjamin, Walter: Über einige Motive bei Baudelaire, in: Gesammelte Schriften, Band 1, Frankfurt a. M. 1991

Benjamin, Walter: Über die Fläche des unfarbigen Bilderbuchs, in: Aura und Reflexion, Frankfurt a. M. 2007

Benjamin, Walter: Der Regenbogen, in: Aura und Reflexion, Frankfurt a. M. 2007

Berlin Biennale 2016 Reader: The Present in Drag, Berlin 2016

Birkigt, K.; Stadler, M. M.: Corporate Identity, München 1980

von Boehn, Max: *Die Mode. Menschen und Moden im 19. Jahrhundert*, München 1910

Bourdieu, Pierre: Die Regeln der Kunst, Frankfurt a. M. 1999

Brkic, Mikael: Realism in Balenciaga, in: Texte zur Kunst, Heft #117, Berlin 2020

Brockhaus Enzyklopädie, 17. Auflage, Wiesbaden 1970

Busch, Kathrin: Passivität, Hamburg 2012

Cassierer, Ernst: Philosophie der symbolischen Formen, Dritter Teil: Phänomenologie der Erkenntnis, Hamburg 2010

Deleuze, Gilles: Differenz und Wiederholung, München 1992

Didi-Huberman, Georges: Was wir sehen blickt uns an, München 1999

Didi-Huberman, Georges: Formlose Ähnlichkeit, München 2010

Gasquet, Joachim: Cézanne, Berlin 1930

Gibbons, Joan: Art & Advertising, New York 2005

Graw, Isabelle: Der große Preis, Freiburg 2008

Graw, Isabelle: Das gehört mir! Überlegungen zu Eigentum und Wert in künstlerischer Produktion, in: Texte Zur Kunst Heft #117, Berlin 2020

Graw, Isabelle: Der letzte Schrei. Über modeförmige Kunst und kunstförmige Mode, in: Texte zur Kunst, Heft #56, Berlin 2004

Hätty, Holger: Der Markentransfer, Heidelberg 1989

Häusel, Hans-Georg: Brain View, Freiburg 2016

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, Freiburg 2014

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: Vorlesungen über die Ästhetik, Frankfurt a. M. 1986

Heidegger, Martin: Sein und Zeit, Tübingen 2006

Heidegger, Martin: Der Ursprung des Kunstwerks, Frankfurt a. M. 1950

Lévinas, Emmanuel: Jenseits des Seins oder anders als Sein geschieht, Freiburg 1992

Maldiney, Henri: Die Ästhetik der Rhythmen, in: Struktur, Figur, Kontur, Zürich 2007

Marx, Karl: Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis, in: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Band 1, Berlin 1984

Maturana, Humberto: Der Baum der Erkenntnis, München 1984

Meyers Konversationslexikon, fünfte Auflage, Leipzig und Wien 1895

Musil, Robert: Der Mann ohne Eigenschaften, Köln 2013

Regenbogen, Arnim; Meyer, Uwe: Wörterbruch der philosophischen Begriffe, Hamburg 2013

Rölli, Marc: Immanent denken, Wien 2018

Rölli, Marc: Macht der Wiederholung, Wien 2019

Schwab, Klaus: Die Vierte Industrielle Revolution, Mehlingen 2016

Simon, Hermann: Goodwill und Marketingstrategie, Wiesbaden 1985

Spiegel, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern 1961

Tatari, Marita: Kunstwerk als Handlung, München 2017

Waldenfels, Bernhard: Grundmotive einer Phänomenologie des Fremden, Frankfurt a. M. 2006

Wenzler, Ludwig: Zeit als Nähe des Abwesenden, als Nachwort zu: Lévinas, Emmanuel: Die Zeit und der Andere, Hamburg 2003

Young, Miles: Ogilvy Über Werbung im digitalen Zeitalter, München 2019

Zahner, Nina Tessa: Die neuen Regeln der Kunst, Frankfurt a. M. 2006

Zeilinger, Anton: Einsteins Schleier. Die neue Welt der Quantenphysik, München 2003

Quellen anderer Natur

Anft, Nias: persönliches Marketing-Coaching, www.niasanft.com

Kering-Homepage: <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/balenciaga/>, aufgerufen am 13.01.2021

www.duckduckgo.com bei folgender Eingabe: Balenciaga Summer 2020 Campaign by Will Benedict, aufgerufen am 13.01.2021

www.duckduckgo.com bei folgender Eingabe: Balenciaga 2021 Cardi B, aufgerufen am 23.01.2021

Ipsos Mori-Homepage, About Us: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/about-us>, aufgerufen am 28.11.2020