

Einleitung: Weltwirtschaftssystem, Weltwährungssystem, Weltwerbesystem

Autoskript der Zivilisation und kulturelle Umschreibung

Leuchtende, bunte, bewegte Werbebilder in den öffentlichen Räumen der modernen Städte sind zugleich als Errungenschaften und als Zeichen der Zivilisation lesbar. Wie die Zivilisation ihre Grenze zur Wildnis selbst strichelt, so umhüllt, beschriftet, verpackt und identifiziert die Werbung das autopoietische Weltwirtschaftssystem, das den gegenwärtigen Prozeß der Globalisierung moderner Gesellschaft trägt. Beide sind Autoskripte geschlossener Systeme, die zur kulturellen Umschreibung herausfordern. So wie die technische Zivilisation noch von den letzten Dschungelvölkern lernt, so öffnet die Werbung das ökonomische Funktionssystem für den Zugriff der Kultursoziologie. Am Ende sind die Autoskripte der Zivilisation nur gezeichnete Varianten von Kultur.

Nur die Zivilisation kann Werbung generieren, denn sie ist eine auto-deskriptive Kultur. Sie unterscheidet sich von den wilden Ethnien, indem sie jene kulturell, sich selbst aber technisch und ökonomisch identifiziert. Während primitive Gesellschaften sich an der Geschlechterdifferenz bilden, ersetzen moderne Gesellschaften den symbolischen durch den äquivalenten Tausch und Verpflichtung durch Vertrag. Die Werbung ist selbst ein unmittelbares Produkt, ein Korrektiv dieser modernen Vertragskultur. Zwar muß niemand sie kaufen oder unterschreiben, aber jeder muß sie lesen oder ansehen. Zwar überredet, beeinflußt, manipuliert sie nicht, doch gleichzeitig kann niemand sich ihr entziehen. An diesem Paradox: der kostenlosen Üppigkeit der Werbung angesichts der ewigen Knappheit des Geldes und asketischen Existenz von Otto Normalverbraucher, setzt der vorliegende Text an. Er umschreibt Werbung als Autoskript der Ökonomie und besteht zum guten Teil selbst aus

Werbetexten. Gleichzeitig versucht er, den Spieß umzukehren und Werbung als kulturelles Zeichensystem zu lesen, das sich der einheitlichen, zivilisierten, funktionalen Logik des Geldes entzieht.

Erfordert eine Geschichte der Phantasie Phantasie, so muß eine Theorie der Werbung frei vom Funktionsbegriff geschrieben werden. Die Werbung dient nicht der Verkaufsstrategie, sondern ist zum Genießen da. Mehr als die Ware selbst ist sie zum Konsumgut avanciert und konvergiert (speziell in Zeiten der Hochkonjunktur) mit der Kunst.¹ Ausgangspunkt ihrer Analyse ist daher ihre Definition als überflüssige und zweckfreie Kommunikation, als Verpackungskunst des Wirtschaftssystems. Erst indem das autopoietische Funktionssystem Ökonomie, das sich im Innenverhältnis des Mediums Geld bedient, sich nach außen hin mit Werbung selbst beschriftet, gelingt es ihm auch, sich selbstreferenziell zu schließen. Und erst indem die Soziologie diese kulturelle Selbstbeschreibung des Funktionssystems liest und zur Kommunikation von Latenz umschreibt, definiert sie Zivilisation wieder als Kultur: als Gesellschaft von Subjekten mit Körpern, Bedürfnissen, Identitäten.

Diese zivilisierende Kraft der Werbung lässt sich in erster Näherung an ihrem Widerstand gegen ihre weltweite Standardisierung und Vereinheitlichung ablesen. Obwohl in den 90er Jahren mit dem Anschluß Ostdeutschlands und der europäischen Währungsunion das Wirtschaftssystem seine Globalisierung vorantrieb und Handelsgrenzen überwand, hat gerade die Öffnung des Ostens gezeigt, wie tief die vielen kulturellen Identitäten der einen Weltgesellschaft in den Psychen und Mentalitäten verankert bleiben. Bevor ich deshalb auf die Theorie der Selbstbeschreibung der Weltwirtschaft zurückkomme, lohnt sich ein empirischer Seitenblick auf den Stand der Forschung zur interkulturellen Werbung.

Kulturelle Mauern als Schreibflächen der Werbung: DDR/Rußland/China

Kulturelle Grenzen sind, anders als Systemgrenzen, unscharf (und der Systemtheorie sind daher alle Kulturbegriffe fremd: Ihre Kultur ist die einheitliche (Beschreibung der) Einheit der zivilisierten Weltgesellschaft.). Während Systeme sich über ihre Differenz zur Umwelt selbst als Einheit konstituieren, verschwinden kulturelle Identitäten, gleich wie man sie definiert, am Rand. Mehr noch: Kulturelle Differenzen lassen sich nicht zur Einheit reduzieren – die Differenz zwischen Ja-

1 Sylvia Meffert beobachtet diese Konvergenz vor allem in den 90er Jahren des 19. sowie in den 60er und 80er Jahren des 20. Jahrhunderts. Meffert 2001. Vgl. Schnierer 1999: 245–266. Schmidt/Spieß 1996: 39.

pan und dem Westen bildet hier die große Ausnahme. Mögen Staatsgrenzen noch von politischen Systemen stabil gehalten werden – Sprachräume, regionale Gewohnheiten und Kommunikationsstile sind ständig wechselseitigen Einflüssen ausgesetzt und immer im Fluß.

Die politische Einigung West-Europas gab vor dem Fall der Mauer Anlaß zu der Vermutung, mit dem ökonomischen Zusammenwachsen würden sich auch kulturelle Eigenheiten abschleifen. So vermaßen Kloepfer/Landbeck Ende der 80er Jahre TV-Spots aus den westlichen Industrieländern über vier Jahre nach einem eigens entwickelten empirischen Schema und konstatierten eine zunehmende Ästhetisierung und sogar Standardisierung der Werbestile. Die Spots wurden aufwendiger und emotionaler, lösten sich vom Produkt und von der sachlichen Information. Allerdings blieb die qualitative Rangfolge der Länder fast gleich. Am progressivsten war die TV-Werbung demnach in Großbritannien, am rückständigsten in den USA.² Die Autoren folgerten, daß die Werbung sich weltweit standardisiere:

„Der entscheidende Wandel setzt damit ein, daß Dinge, Interieurs, Architekturen, Landschaften als transnationale Zeichen entdeckt werden, insbesondere, wenn mit dem hochkodierten akustischen Environment dargeboten. Dasselbe gilt für die relative Kulturabhängigkeit vom mimischen Ausdruck elementarer Emotionen, von Basisgesten, von narrativen oder allgemein dramatischen Situationen und Konstellationen. An die Stelle der sprachlichen Intonation tritt transnational Musik, welche den Kontext in Sekunden evoziert, Einstellungen zur Botschaft orientiert, die Stimmung tönt. Die jeweils fremdartigen Reste werden zu Reizmitteln. Unverständlichkeit wird einsetzbar wie Exotik. Ebenso werden transkulturelle Symbolfelder, Metaphernnetze und Mythen als gemeinverständliche Chiffren in dem Maße brauchbar, wie die Spots selbst in steter Mehrfachkodierung diese Zeichen und ihre Übersetzung wiederholen. Zumindest für Europa werden dergestalt die historischen Gemeinsamkeiten in den nationalen Lebenswelten für eine differenzierte, transnationale Ikone der Werbung entdeckt: Eine einfache Weltsprache Werbung gibt es bereits.“³

Für einen kurzen Augenblick schien die Globalisierung der Weltwirtschaft widerstandslos auf die Kulturen der westlichen Industrieländer und ihre Werbung durchzugreifen. Doch mit dem Fall der Berliner Mauer (und dem gleichzeitigen Platzen der bubble-economy in Japan) wendete sich das Blatt. In Europa, besonders aber innerhalb des wieder vereinigten Deutschlands, brachen die kulturellen Differenzen wieder mit aller Wucht hervor. 1991 notierte der Kreative Konstantin Jacoby:

2 Kloepfer/Landbeck 1991: 111. Vgl. auch Fuchs 1992: 313.

3 Kloepfer/Landbeck 1991: 233.

„Die Franzosen haben eine Erotik-Macke, die Engländer eine Humor-Macke, die Japaner eine Graphik-Macke. Die Deutschen haben die Macke, alles richtig machen zu wollen. Aber der Unterschied zwischen Engländern und Westdeutschen, wenn es um Werbung geht, ist zur Zeit viel geringer als der zwischen Ost- und Westdeutschen. Werbung hat im Osten einen anderen Stellenwert. Produktinformation muß im Vordergrund stehen. Die im Westen sehr erfolgreiche Kampagne für Peter Stuyvesant – ‚Come Together‘ –, in der die Aufgeschlossenheit und das Verständnis gegenüber fremden Völkern und Ländern betont wird, kam im Osten nicht an. Die Verbraucher fragten: ‚Was soll das, was hat das mit Zigaretten zu tun?‘ Dort muß es zum Beispiel heißen: ‚Eine Top-Classe-Zigarette mit internationaler Tabakmischung‘: Schlagzeilen und Slogans wie bei uns in den 50er Jahren werden gebraucht – weil sie dieselbe Funktion haben wie bei uns in den 50er Jahren.“⁴

Geöffnet für den Weltmarkt haben sich auch Rußland und China. In Rußland ist der politisch indoktrinierende Stil von einst dem sanfteren Plädoyer für den individuellen Konsum gewichen. Wie in der Ex-DDR lösen diskrete, persuasive Techniken die plumpe Übermittlung von Produktinformationen ab. Zumindest in puncto Ästhetisierung der Produktion paßt sich der Osten den westlichen Standards an.

„Bei den Überschriften der 90er Jahre geht es also oftmals nicht mehr darum, dem Rezipienten Gebrauchswerte eines Produktes mitzuteilen. Stattdessen werden nun Behauptungen über den Konsumenten gemacht und Zusatzwerte angesprochen, die der Konsument zugleich mit dem Produkt erwerben kann. Dem Verbraucher wird also nahegelegt, daß er sich selbst durch den Konsum der Produkte aufwerten, Glück erlangen oder ein erstrebenswertes Ziel erreichen kann. Im Fließtext wird der Rezipient nun nicht mehr die Antwort auf die Frage: ‚Welche Eigenschaften hat dieses Produkt?‘ erwarten, sondern die Frage: ‚Wodurch kann ich zu einer positiv bewerteten Gruppe gehören, andere übertreffen, bestimmte Eigenschaften bekommen?‘“⁵

4 FAZ-Magazin vom 25. Oktober 1991. Der Werbeprofi erkannte früh, was inzwischen alle empirischen Daten belegen. Schon der Fernsehkonsum liegt in Ostdeutschland um rund 10% höher als im Westen. Auch bleibt der ostdeutsche Konsument gerne seinen gewohnten Marken treu (Nickel 1996). Zwar sah eine Analyse aus dem Jahre 1991 den Anteil spezieller Fernsehspots für Ostdeutschland nur bei 5% (Becher/Kessler 1991). Aber es fällt auf, daß die Bilder vom Fall der Mauer in Deutschland noch in keinem Werbespot zum Imagetransfer genutzt wurden, in Japan dagegen allein 1999 zweimal. In einem Spot fährt der VW Golf durch die Berliner Mauer (Kapitel 4.7), in einem anderen schlürft ein *tarento* inmitten der Mauerspechte seine Nudelsuppe. Diese Bilder zeitigten wohl in Deutschland selbst immer noch viele negative Assoziationen. Immerhin ergab eine Studie zur Wirkung zweier Anzeigen für Lord Extra: In beiden Landesteilen kam die westliche „Lifestyle-Version“ besser an als die nüchterne, informative Ost-Version (Mayer/Heckelsberger 1992).

5 Butterweck 1995: 56f.

Seit im europäischen Werbespot der Citroën AX mit revolutionärem Slogan (Revolutionnaire) über die chinesische Mauer preschte, gilt China, mehr noch als Rußland oder die Ex-DDR, als Musterland der politisch-ökonomischen Öffnung. Anfang der 80er Jahre war die chinesische Werbung noch stark politisch geprägt. Toyota eckte 1981 mit seinem ersten TV-Spot noch an, weil, wie es hieß, eben nicht (wie im Spot behauptet) auf jeder Straße ein Toyota fahre.⁶ Insbesondere japanische Firmen biederten sich offen bei der chinesischen Führung an, gratulierten zu Jubiläen und lobten ihren eigenen Beitrag zur Entwicklung des Landes. Die Werbung war Teil der politischen Großwetterlage und propagierte die Ein-Kind-Ehe und die Ideologie der Transformation.⁷

Erst ab Mitte der 80er Jahre entdeckten die Werber den chinesischen Konsumenten. Gleichzeitig wurde die Werbung emotionaler, und westliche Werte wie „Weltoffenheit“, „fortgeschrittene Technik“, „besondere Qualität“ und „neues Zeitalter“ hielten Einzug in die Slogans. Ideologische Pflichtübungen wichen zurück, hartes, materialistisches Konsumdenken gewann die Oberhand. Auch das Massaker vom Platz des Himmlischen Friedens 1989 hinterließ in der Statistik der japanischen Werbung in China nur eine kleine Delle und hat die globale Einbindung Chinas nicht behindert.⁸ Innerhalb von acht Jahren ist China mit seinen absoluten Werbeausgaben vom 36. auf den 9. Platz (1998) in der Welt vorgestoßen.

Japan spielt beim globalen Anschluß Chinas die Vorreiterrolle, und das offensiv. Manabe zählt unter den Ausländern, die in der chinesischen Werbung auftauchen, drei Viertel Japaner. Sie spielen zumeist die Rolle von großen Brüdern, die die chinesischen Konsumenten als Manager, Vertreter oder mindestens als Office Lady in die Segnungen des Konsums einweihen und die Tücken der Technik erklären. Das befremdet selbst den japanischen Analytiker der chinesischen Werbung, Manabe Kazufumi: „Aus den Auftritten der Japaner mag man auf einen gewissen Wohlstand schließen sowie auf Ernsthaftheit und Fleiß. Aus der Sicht der Chinesen kommen jedoch erstaunlich selten Menschen vor, die eine gewisse Vertrautheit oder Freude spüren lassen.“⁹

6 Hong 1994.

7 Yamaki 1994: 38.

8 Manabe 1998: 88, 93-95.

9 Manabe 1998: 97 (Übersetzt von mir, U.H.). Die rapide Zunahme der Werbung, auch der unlauteren, in China zwang die Führung, 1993 und 1995 neue Gesetze zu erlassen, um die zahlreichen gutgläubigen, aber ungebildeten Konsumenten zu schützen (Au/Wormuth 1995, Shao 1995). Auch wenn die politische Zensur der Werbung etwas an Strenge verlor, wird sie immer noch gegängelt. Ein Werbespot mit der Freiheitsstatue im Hintergrund durfte nicht gesendet werden, auch die chinesische Flagge und Hymne sind tabu. Und um seine Pepsi zu holen, durfte Aaron Kwok, der Pop-Star aus Hong Kong, nicht im Stil eines Einbrechers durchs Fenster,

In der interkulturellen Werbeforschung hat sich daher die Differenzierungsthese gegen die Standardisierungsthese auf allen Ebenen durchgesetzt. Schon die Produkte selbst und ihre Rezeptur unterscheiden sich von Land zu Land signifikant. Coca-Cola ist nicht überall gleich süß, Tütenküchlein sind in Osaka anders gewürzt als in Tokio. Marlboro-Zigaretten, Hygieneartikel und Klebestifte haben in verschiedenen Ländern verschiedene Bedeutungen und sind im Marketing nicht über einen Kamm zu scheren. Schon die Benennung des Produktes (Naming) muß den Klang und die Bedeutung des Wortes in den verschiedensten Sprachen recherchieren: „Pajero“ als Name für einen Geländewagen ist in Spanien ungeeignet, das englische Wort „mist“ kann in Deutschland kein Parfum bezeichnen. Auch Schreibweisen, ja sogar Schrifttypen sind wesentlich: Ein süßer Sirup läuft nur als runde Welle die Kehle herunter. Auch die Vorteile des Kapitalismus macht eine Managerzeitung ihren Lesern besser mit rundem „C“ schmackhaft, selbst wenn das die deutsche Rechtschreibung verletzt. Ein Messer aus Deutschland mit dem Namen Kondor dagegen schreibt sich – anders als die Fluggesellschaft – besser mit eckigem „K“.¹⁰

Identische Produkte unterscheiden sich in Abhängigkeit von ihrem kulturellen Kontext. Computer und Telefone spielen in Deutschland, wo jeder dritte Haushalt ein Single-Haushalt ist, eine andere Rolle als in Irland, wo das nur für jeden elften Haushalt gilt. Die Werbung muß auch diese kulturspezifischen Konsumstile und Assoziationsmuster berücksichtigen: Der Marlboro-Cowboy erinnert in Hong Kong und Argentinien im Aussehen an einen Menschen aus der Unterschicht. Stewardessen, die Alkohol servieren, lösen in arabischen Ländern Unmut aus. Der schokoladige Sarotti-Mohr galt bis vor kurzem in Deutschland als politisch unkorrekt. Und nicht einmal die Bildsprachen der Werbung sind interkulturell standardisierbar. Wendelin Müller stellt fest:

„Zur Vermittlung des Konsumerlebnisses ‚abenteuerlich‘ muß Werbung in den USA auf die Darstellung von Bergwelten zurückgreifen, Werbung in Frankreich und in Deutschland dagegen auf die ‚Dschungelwelt‘. Das Konsumerlebnis ‚sportlich‘ hat immer einen hohen Bezug zu Nationalsportarten. ‚Genießen‘ als Konsumerlebnis ist in Deutschland mit ‚Essen‘, ‚Wein trinken‘ usw. verbunden, in Frankreich dagegen mit ‚Desserts‘, denen in Deutschland wiederum etwas Verbotenes, Sündiges anhängt. ‚Gesundheit‘ als Konsumerlebnis erfordert in den USA die Visualisierung von ‚Sport treiben‘ als Ausdruck eines

über die Feuertreppe, über die rote Ampel und an der Streetgang vorbei wie sein amerikanisches Vorbild Michael J. Fox. Politisch korrekt ging er durch die Hintertür nach draußen und bei Grün über die Straße. Eine Straßengang gab es im zivilisierten China der Pepsi-Werbung nicht.

10 Zu den Regeln des internationalen Namings Matsushima 1998: 202-220.

gesunden Lebensstils, in Frankreich dagegen die Visualisierung von ‚bewußtem Ernähren‘. Deutsche Konsumenten verbinden ‚Gesundheit‘ mit ärztlicher Betreuung, was in Frankreich und in den USA genau entgegengesetzt mit Krankheit in Verbindung gebracht wird.“¹¹

Auch die Vermutung, in verschiedenen Ländern könnten demographisch oder psychographisch vergleichbare Konsumentengruppen oder Subkulturen entstehen, die sich werbetechnisch ähnlich adressieren ließen, ist empirisch nicht zu untermauern.¹² Und sogar im Umgang mit den Massenmedien als Werbeträger lassen sich speziell im Vergleich zwischen Deutschland und Japan signifikante Unterschiede messen. So werden in Deutschland Radio und Fernsehen täglich etwa gleich lange genutzt, während das Radio in Japan nur ein Schattendasein führt (Kapitel 3.3, Abbildungen 3 und 4). Die Standardlänge für TV-Spots beträgt in Deutschland 30 Sekunden, in Japan nur 15, sodaß die japanischen Konsumenten auch in Stichproben die niedrigsten Recall-Werte erzielen. Als einzige kulturgebreifende Rahmenbedingung der Werbung in den entwickelten Industrieländern ist daher paradox die Austauschbarkeit vieler konkurrierender Produkte, die Sättigung der Märkte und die restlose Überfütterung der Konsumenten mit medialer Information zu nennen.¹³

Zeichensystem der Zivilisation: Werbung als kulturelle Verpackung der globalen Ökonomie

Wie die Werbung zeigt, haben sich die Kulturen gegenüber den standardisierenden, vereinheitlichenden Tendenzen der globalen Ökonomie als resistent erwiesen. Damit haben sich zwar einerseits auch die neo-marxistische Thesen des Kulturimperialismus und der Bewußtseinsmanipulation durch Werbung erledigt.¹⁴ Gleichzeitig aber stellt sich angesichts des wachsenden Weltwerbesystems auf einer abstrakten Ebene erneut die kulturoziologische Frage, warum sich die Werbung als dysfunktionales Kulturelement des ultrafunktionalen Wirtschaftssystems ausdifferenziert hat: die Frage nach ihrer Message.

Solange Kommunikation analog zum äquivalenten Tausch materieller Werte als Transfer von Information begriffen wurde, blieb die Theo-

11 Müller 1998: 86.

12 Müller 1997: 10-23. Schnierer 1999: 157-172. Müller/Kornmeier 1994: 156-161. Grunert 1990.

13 Die höchsten Recall-Werte erzielt Österreich, wahrscheinlich wegen der dort verzögerten Kommerzialisierung der Fernsehlandschaft. Müller 1997: 84, 32.

14 Manabe widerspricht insbesondere den Thesen von C.J. Hamelink und J. Tomlinson. Manabe 1994: 307-311.

rie der Massenmedien der Manipulationsthese verhaftet.¹⁵ Das falsche Bewußtsein der Fernsehzuschauer diente aber noch immer als Folie für das richtige Bewußtsein des Philosophen. Seit die Systemtheorie nun Kommunikation nicht mehr als summenkonstanten Transfer, sondern als dreistufigen Selektionsprozeß aus Information, Mitteilung und Verstehen beschreibt, steht der Elfenbeinturm außerhalb des Kommunikationssystems Gesellschaft schief und – schlimmer noch – ist von lärmenden und knipsenden Touristen umgeben. Eine abstrakte Theorie der Werbung muß daher differenztheoretische Begriffe integrieren und sie als Massenmedium aus der Verabsolutierung des Tauschmittels Geld bei Marx erst rekonstruieren. Die Theorien der Werbung und des Geldes sind daher nicht zu trennen, nicht weil die Werbung käufliche Waren präsentiert, sondern umgekehrt: weil sie sich wie das Geld als ökonomisches Medium vom materiellen Wert gelöst hat und ein informatives Eigenleben führt. Radikal formuliert: Mit ihrem Massenmedium Werbung beschrifft sich das autopoietische System selbst und entzieht sich gerade dadurch dem Zugriff funktionaler Beschreibungsroutinen. Das Paradigma der Werbeforschung ist daher auszutauschen: Nicht die Ware, sondern der Körper steht im Zentrum ihres Zeichensystems. Erst die Schreibfläche Körper macht die Werbung wieder anschlußfähig an die Theorie der Zivilisation als derjenigen Kultur, die sich theoretisch selbst beschriftet, aber zugleich einen handschriftlichen Spielraum läßt.

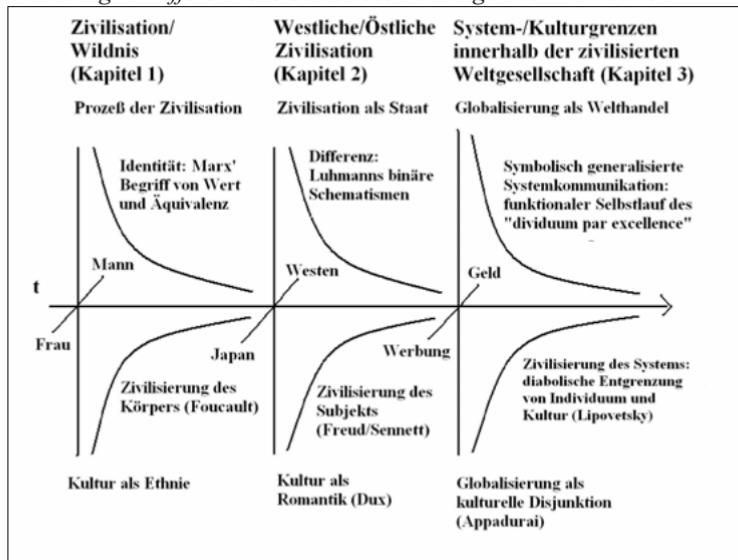
Die Werbung ist, so meine These, als kulturgebundenes Massenmedium der Ökonomie ihrem internen, weltweit generalisierten und standardisierten Kommunikationsmedium Geld gegenüberzustellen. Erst die Werbung dotiert und konterkariert dieses absolute, im Rahmen funktionaler Differenzierung von Gesellschaft universal konvertible Tausch- und Kommunikationsmittel mit kultureller Individualität. Gerade weil das autopoietische Wirtschaftssystem sich selbstreferenziell geschlossen hat, muß es sich mit Werbung kulturell verpacken. Und deshalb ist die Werbung auch erst aus der Definition der Zivilisation als autodeskriptive Kultur herzuleiten.

Das folgende Schema (Abbildung 1) skizziert jene differenziellen Selbstbeschreibungsmuster, welche den Weg zu einer Theorie der Werbung als Massenmedium der Ökonomie ebnen. Das sind: der Unterschied zwischen Mann und Frau als Konstituente vormoderner Gesellschaften (Kapitel 1), das Verhältnis westlicher Kulturen zu Japan als interne Triebfeder der Zivilisation (Kapitel 2) und schließlich der

15 Nämlich bis Ende der 70er Jahre, vgl. Lindner 1977.

Gegensatz zwischen den ökonomischen Medien Geld und Werbung als interkulturelle Kontingenz der Globalisierung innerhalb der zivilisierten Weltgesellschaft (Kapitel 3). Das Geld ist im Rahmen dieser Gegenüberstellung definiert als inneres Kommunikationsmedium der Weltökonomie, die Werbung als deren Massenmedium und Außenhaut.

Abbildung 1: Differenzielle Selbstbeschreibungen der Zivilisation



1. Zivilisation und Wildnis

Das erste Kapitel begreift den Prozeß der Zivilisation mit der Theorie von Norbert Elias als einen Prozeß der Beschriftung und Disziplinierung des Körpers. Er erreicht mit Foucaults Kliniken und Anstalten im 19. Jahrhundert seinen Höhepunkt. Doch die unmittelbare Zurücksetzung des Körpers in zivilisierten Gesellschaften ist harmlos, verglichen mit der anthropologischen Beschriftung des wilden Körpers zur Identifizierung vormoderner Gesellschaften. Nach allen Eroberungen und Kolonialisierungen ist die Grenze zwischen Ethnologie und Soziologie um diesen Körper und sein Geschlecht zu ziehen: Primitive Kulturen pflegen den symbolischen Tausch und nutzen die Frauen als Aktivposten in ihrem System gegenseitiger Verpflichtungen. An dieser Stelle schlägt in der Formulierung von Günter Dux die Macht in das Geschlechterverhältnis ein (1.1) und prägt es eine Geschichte lang. Erst die Zivilisation öffnet es wieder: zunächst als Diskurs des weiblichen Körpers und Charakters, dann als (Gender-)Diskurs der Gleichberechtigung.

Dieser Befund hat dazu verführt, auch das Geld ethnologisch im Geschlechterverhältnis zu verankern. Obwohl Marx einen geschlechtsneutralen Wertbegriff schuf und in seiner Herleitung der Zivilisation aus Produktions- und Besitzverhältnissen den symbolischen durch den äquivalenten Tausch ersetzte, mußte – in der marxistischen Theorie bei Horst Kurnitzky und Jean-Joseph Goux – die Spur der Macht im Verhältnis der Geschlechter eine Spur des Geldes bleiben (1.2). Erst indem Schulte Marx' unbewußte Identifizierungen von Ware und Frau bzw. von Geld und Mann entschlüsselte und das monetäre Äquivalenzprinzip nicht mehr als alleinseligmachendes Erklärungsmuster für Gesellschaft genutzt werden konnte, wurden Liebe und Intimität wieder frei für die Theorie. Hier brachte die Systemtheorie eine neue Differenz (oder: differente Differenz) ins Spiel: Sie entkoppelte die Liebe vom Bedürfnis der Subjekte und generierte sie nicht mehr über die materielle Differenz zwischen Mann und Frau, sondern über die informative Differenz von Erleben und Handeln (1.3). Und parallel löste die Systemtheorie auch ihren medialen Geldbegriff von seiner materiellen Referenz ab und begann, die Ökonomie in ein selbstreferenzielles, informatives System von Zahlungen umzuschreiben. In Luhmanns System blühen und wuchern daher die Differenzen, nur die eine Differenz zwischen den Systemen und ihrer Theorie fällt flach. Das Autoskript der Zivilisation muß daher seine Fremde selbst entwerfen. Es findet seine einsame Insel innerlich im romantischen Hautkontakt des liebenden Subjekts, äußerlich im fernöstlichen Widerpart: im japanischen Zivilisierungs-, Industrialisierungs- und Kolonialisierungsprozeß.¹⁶

2. Westliche und Östliche Zivilisation

Japan hat sich als Kultur ohne romantische Liebe als besonders empfänglich für die Semantiken der Zivilisation erwiesen. In Japan, das nie erobert wurde, stieß die westliche Zivilisation nicht an ihre Grenze zur Wildnis, sondern zur östlichen Zivilisation. Nicht moderne und primitive Gesellschaften treten bei der erzwungenen Wiedereröffnung Japans 1869 in diplomatische Beziehungen ein, sondern Staatssysteme – und die rasche, zentralstaatlich gesteuerte Industrialisierung des Landes erntet bis heute Respekt. Daher versucht das zweite Kapitel, dieses Verhältnis zwischen dem Westen und Japan zu strukturieren. Im Rahmen der binär schematisierten Systemtheorie hat Peter Fuchs ideal den westlichen Individualismus dem japanischen Dividualismus gegenübergestellt (2.1). Damit rekapitulierte er Charakterisierungen der japani-

16 Shimada 200: 183-185.

schen Psyche und Mentalität und schloß die Kultur zugleich begrifflich an die funktional differenzierte Weltgesellschaft an. Ein Seitenblick auf Gabe und Geld in Japan bestätigt, daß hier der Durchgriff der symbolischen Generalisierung des ökonomischen Kommunikationsmediums nicht durch kulturelle oder religiöse Schattierungen beeinträchtigt wurde (2.2). Aber gerade in Japan gedeiht die politische Korruption in einem Ausmaß, daß sie sich ihrer bewußten, öffentlichen Kommunikation in den Massenmedien nicht entziehen kann. Aus diesem Grunde bieten die Massenmedien die Chance eines theoretischen Grenzgangs zwischen System und Subjekt, Kommunikationslatenz und Bewußtseinslatenz (2.3).

3. Kulturelle Grenzen innerhalb der zivilisierten Weltgesellschaft

Kein Zweifel, daß in der modernen Zivilisation das Subjekt (mitsamt seiner Theorie) ins Hintertreffen geriet. Um diesen (in den Worten von Günter Dux:) Verlust der Welt scharren sich zahlreiche Theorien der Disziplinierung und des Zerfalls, die vor allem auf die Psyche der Subjekte abzielen: Sigmund Freud, Norbert Elias, Michel Foucault, Richard Sennett. Die romantische Liebe und Kultur ist selbst nichts anderes als eine Reaktion auf diesen rationalistischen Bruch zwischen Subjekt und Welt. Von hier an gewinnen Differenztheorien die Oberhand, die den Prozeß der Zivilisierung produktiv umdeuten und als Emergenz komplexer Organisationen beschreiben: Max Weber, Talcott Parsons, Niklas Luhmann. Seine ausgefeilte Systemtheorie reduziert schließlich das Subjekt zum Individuum (und das Individuum in Japan zum kontextuellen Dividuum) und degradiert es zur bloßen Umwelt der Funktionssysteme.

Dieser Konflikt zwischen System und Subjekt bzw. Identität und Differenz läßt sich verdeutlichen anhand der systemtheoretischen Geldtheorie. Luhmann verwurzelt das Geld nicht wie die marxistischen Ethnologen im Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern, sondern – wie den Liebescode – im informativen Schematismus Erleben/Handeln, und zeichnet damit die Konturen eines universellen, kulturunabhängigen, symbolisch generalisierten Mediums der ökonomischen Kommunikation (3.1). Das Geld ist in dieser Fassung asexuell perfekt, die Vernunft – in der Diktion von Günter Schulte – vom Subjekt aufs System umgeschrieben. Wie er daher aus Marx' Formel latente Identifizierungen herauslas, kann er im differenztheoretischen Modell Luhmanns eine diabolische Spur der latenten Kommunikation aufdecken (3.2). Indem die sozialen Systeme Körper, Geburt und Tod verdrängen, bleibt ihre Theorie zwangsläufig als Therapieversuch lesbar. Erst diese Spur führt zum Massenmedien Werbung: Während im grassierenden Handel mit

digitalen Werten Aktien gezeichnet werden, zeichnet die Werbung Körper. Sie bleibt als Hautkontakt zwischen dem System der Ökonomie und der Lebenswelt der Subjekte auf den Körper fixiert und ist deshalb nicht als Manipulation, sondern als Artikulation latenter Bewußtseinsmuster zu lesen. Aktuelle Mediendaten aus Japan laden zu einem theoretischen Tauchgang ein (3.3).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das zivilisierte Autoskript der Systemtheorie kultursoziologisch zu relativieren. Die Funktionssysteme der modernen Gesellschaft erzeugen und steuern sich nur in ihrer Theorie der Realität selbst. In Wirklichkeit bleiben sie eingebettet in die Bedürfnisse und Bewußtseinsmuster sozialisierter Individuen. Ablesbar ist diese latente Kommunikation idealiter an der Werbung als Hautkontakt zwischen System und Subjekt. Die symbolisch generalisierte Kommunikation innerhalb des komplexen Weltwirtschaftssystems zieht die diabolische Entgrenzung von Individuum und Kultur wie einen Schatten mit sich. Auch Systemgrenzen sind daher als unscharfe, kulturelle Grenzen faßbar: als umschreibbare Grenze zwischen Beschreibung und Be-schriftung. Die Werbung als Autoskript und Haut der Ökonomie zivilisiert sie gerade dadurch, daß sie ihre System/Umwelt-Grenze kulturell entschärft. Der Prozeß der Globalisierung moderner Gesellschaft impliziert daher keinen funktionalistischen Durchgriff, sondern kulturelle Disjunktionen im Sinne von Arjun Appadurai: financescapes, ideoscapes, technoscapes, mediascapes und ethnoscapes überlappen sich. Gilles Lipovetsky hat schließlich die konsumtiven Spielräume des postmodernen Individuums vermessen und Sennetts Zerfallstheorie sanft konterkariert.¹⁷ Auch die Werbung als Haut der Ökonomie in der Verpackungskultur Japan entpuppt sich damit als Umschrift eines System-imperativs und als interkulturelle Grenze *innerhalb* des zivilisierten Kommunikationssystems Weltgesellschaft.

4. Japanische Werbung als interkulturelle Kommunikation zweiter Ordnung

Zwar geht die vorliegende Schrift bei der Rekonstruktion der Werbung als Autoskript der Ökonomie den chronologischen Weg. Doch dem Leser wird ausdrücklich geraten, sie wie ein Manga rückwärts zu lesen: Ein Neger mit Gazelle zagt im Regen nie. Die empirischen Daten und Beispiele aus der japanischen Werbung der Gegenwart (Kapitel 4) vermitteln einen raschen Eindruck von ihrer paradoxen Zeichnung ungezeichnetner Körper.

17 Appadurai 1990. Lipovetsky 1983.

Die Herausforderung einer Theorie der Werbung liegt darin, sie trotz ihrer formalen Kulturgebundenheit mit einer kulturunabhängigen, reproduzierbaren Formel zu verstehen. Diese Formel schlummert im Paradigmenwechsel von der Warenpräsentation zur Körperzeichnung. Als Autoskript der Ökonomie muß die Werbung in allen entwickelten Industriegesellschaften auf Körper, Individuum und Kultur als unhintergehbare Konstituenten sozialen Zusammenlebens rekurrieren. Sie symbolisiert den paradoxen Hautkontakt zwischen dem autopoiatisch geschlossenen, materialistischen Wirtschaftssystem der Weltgesellschaft und den materiellen Bedürfnissen der Individuen. Werbeanalyse ist daher zugleich ein Grenzgang der Kultur und der Theorie. Indem die Werbung die Ökonomie medial verpackt und ihre Beobachtung zweiter Ordnung kultiviert, gewährt sie zugleich Einblick in die Latenz ihrer dominanten internen Kommunikation über das Medium Geld. Diese Außenperspektive ist in folgenden Schritten zu erschließen:

Werbung verpackt Ökonomie, indem sie – parallel zur Dialektik zwischen Regierung und Opposition in den Nachrichten – binäre Schematismen zur positiven Darstellung der Produkte selbst definiert. Schon dieser binäre Baukasten ist mit Begriffen wie Traum, Natur, Gesundheit und Schönheit auf den Körper als Schreibfläche fixiert (4.1). Erneut zeigt sich, daß die Werbung neue Waren (negativ oral) gebiert (*tanjō* heißt Geburt) und ungezeichnete Körper zeichnet (4.2). Speziell die japanische Werbung belegt zudem eine manische Sehnsucht nach reiner, ungeschminkter Haut (4.3). Des weiteren inszeniert die Werbung – gerade im individualen Japan – Individualität und sexuelle Identität mit äußerster Intensität. Dabei steht keineswegs das Machtverhältnis der gender-relation im Vordergrund, sondern das Wunschbild eines souveränen Selbst und sexueller Erfüllung (4.4 und 4.5). Auch die fremdkulturelle Dotierung der japanischen Werbung geht einher mit einem semiotischen Körperbezug. Insbesondere in der Werbung für Nahrungsmittel gehen fremdkulturelle Zeichen und orale Fixierung eine produktive Verbindung ein (4.6). In der japanischen Autowerbung schließlich läßt sich beobachten, wie gerade deutsche Hersteller ihre fremdkulturellen Images gezielt nutzen und ihre Strategien nur im Einzelfall dem japanischen Werbestil anpassen (4.7).

Das zivilisierte Autoskript der Weltökonomie verleiht ihr ihre Identität erst im Hautkontakt mit Körpern und Kulturen. Das Geld allein als perfekter Regulator im Innenverhältnis reicht dazu nicht aus, seine Verabsolutierung zum Individuum par excellence muß gerade in Japan, dem Land der individualen Psychen, gegengezeichnet werden. Die These der autopoietischen Geschlossenheit des Weltwirtschaftssystems ist daher angesichts seiner internen kulturellen Grenzen zu relativieren. Wie

identische Subjekte, so sind auch komplexe, umweltdifferenzierte soziale Systeme auf semantische Anregungen aus ihrer (inneren) Umwelt angewiesen, um sie selbst zu bleiben. Die Individuen sind daher im Hinblick auf das identitätsstiftende Massenmedium der Ökonomie Werbung weder als Autoren noch als Marionetten, sondern als innere Umwelten der Funktionssysteme zu lesen. Die Massenmedien tun nichts anderes, als diese inneren Umwelten zu reflektieren. Die Evolution der Zivilisation als Kultur der Selbstbeschriftung dirigiert also nicht der Text oder das System (der Theorie) selbst, sondern der Leser auf der anderen Seite der Schreibfläche. In dieser Dimension der Kommunikation ist der Text eine Handlung und versteht sich von selbst.