

## **Vorwort**

---

Nur Subjekte lieben. Nur Subjekte schreiben. Nur Subjekte (unter-)zeichnen. Der vorliegende Text versucht, ein Schriftsystem zu beschriften und Zivilisation als Kultur der Selbstbeschriftung zu lesen. Er versteht sich als eine Art des paradoxen Body-Paintings eines Theorie-systems: Objekt des Pinsels ist die körperlose, digitale Systemtheorie, genauer: ihr autopoietisch verfaßtes Weltwirtschaftssystem. Indem es sich von der Logik des äquivalenten Tauschs, von der Ware Arbeitskraft und dem durch sie bezeichneten Widerspruch emanzipiert hat, indem sein digitales Geld das materielle Äquivalent in Gold abgeschüttelt hat, indem es schließlich seine Währungen universell konvertibel verfaßt, scheint es alle kulturellen Differenzen in der Globalisierung zu verschlucken. Indem sich das Funktionssystem selbstreferenziell verschließt und informative Kommunikation an die Stelle materiellen Austausches setzt, fügt es sich ideal in die Selbstbeschreibungsmuster der zivilisierten Systemtheorie. An dieser Stelle erst breitet sich wieder eine kultursozio-logische Schreibfläche vor dem Leser aus, ein Raum für einen sanften Diskurs der Zeichen. Wie die Zivilisation sich über ihre Differenz zur Wildnis selbst beschreibt, so muß auch ihr Wirtschaftssystem mit seiner Umwelt in einen Diskurs der Zeichen eintreten, der den kulturellen Hautkontakt wiederherstellt. Diese Körperzeichnung leistet das Massen-medium Werbung weltweit.

Die Systemtheorie hat Systeme nur beschrieben. Es kommt aber darauf an, ihre Selbstbeschriftung zu lesen. Sie unterscheidet die Akte vom Buch und generiert erst die Lust am Text. Das vorliegende Papier ist keine Verpackung für rohe Fische, sondern plädiert für das Außen, für die Fremde, für das Andere. Gerade selbstreferenzielle Theoriesysteme sind nur von dort zu verstehen und nachzuzeichnen. Nur von außen ist zu erkennen, wie Systeme sich selbst beschriften, nur von außen ist ihr

Diskurs der Zeichen vorsichtig umzuschreiben. Und wenn das Massenmedium Werbung die Ökonomie kommunikativ verpackt, so abstrahiert es zugleich vom Diskurs der Ware, des Werts, des Preises und der Warenästhetik. Die Werbung verführt zu der Frage, was nun auf den identitätslogischen Ansatz der Werttheorie und das differenztheoretische Dogma der Systemtheorie folgt.

Die Umschrift japanischer Werbetexte liefert eine Spur: weder auf das Wertgesetz noch auf das Medium Geld, sondern auf die Latenz von Körper, Subjektivität und Bedürfnis sollte die Soziologie wetten. Nicht die Geldscheine, sondern die Systemtheorie ist gegen das Licht zu halten. Ihrem Begriff des selbstreferenziell geschlossenen Wirtschaftssystems fehlt das Wasserzeichen. Soziale Systeme, so komplex sie immer sein mögen, sind hervorgebracht von sozialisierten Individuen. „Soziale Systeme bilden und erhalten sich durch die Aktivitäten der Subjekte. Sie sind deshalb keine autopoietischen Systeme.“<sup>1</sup> Und weiter im Text:

„Es ist im wesentlichen dieses Dogma, auf das die Mängel des systemtheoretischen Denkens auch bei Luhmann zurückzuführen sind. Der Irreduzibilitätsgedanke blockiert nämlich nicht nur jede individualistische Erklärung sozialer Systeme und damit jede tiefergehende erklärende Analyse sozialer Zusammenhänge überhaupt, sondern er ist auch verantwortlich für jene begriffliche Abgrenzung von sozialen und psychischen Systemen, deren Ungereimtheiten besonders in den Überlegungen Luhmanns sichtbar geworden sind. Eine Perspektive, in der das Verhältnis von Mensch und Gesellschaft als eine Beziehung zwischen zwei eigenständigen Systemen erscheint, die für einander Umwelten sind, eine solche Perspektive kann nun einmal nicht klar machen, daß und wie gesellschaftliche Systeme Hervorbringungen von sozialisierten Individuen sind.“<sup>2</sup>

Das Kommunikationssystem hat kein Gehirn. In unserem Zusammenhang wesentlich wird aber, daß es keinen Körper hat. Die indifferente Beschreibung der Differenztheorie ist daher zu ergänzen: Das symbolisch generalisierte Geld als digitales Zeichen zieht das taktile, diabolische Bedürfnis wie einen Schatten mit sich. Das Geld reguliert die Ökonomie im Innenverhältnis, doch nach außen hin kommt sie nicht ohne Body-Painting aus. Die Werbung bietet daher paradox die Möglichkeit, die funktionalistische Geldtheorie umzuschreiben und gegenzuzeichnen. Ausgerechnet das japanische Reich der Zeichen, mit seinen individualen Psychen höchst empfänglich für die Semantik funktionaler Differenzierung, ist der ideale Ort für diese Operation am Text.<sup>3</sup>

---

1 Dux 1992: 71.

2 Bohnen 1994: 303. S. auch Wagner/Zipprian 1992.

3 Fuchs 1995. Vgl. Kapitel 2.1.

Wohnadressen im Labyrinth von Tokio, besonders die von Ghost-writern, sind schwer zu finden. Doch irgendwer steckt hinter dem Text. Nur Subjekte schreiben. Nur Subjekte lieben. Nur Subjekte reflektieren ihre Bedürfnisse jenseits der ja/nein-Codierung. Nur Subjekte wissen, daß ihre Welt real ist, nicht konstruiert.<sup>4</sup> Nur Subjekte können Widersprüche und Paradoxa erkennen und bezeichnen. Nur Subjekte sind fähig zu interkulturellen Grenzgängen – so wie Captain Picard vom Raumschiff Enterprise, der die Kultur der übermächtigen Borg auf ihrem eigenen, furchteinflößenden schwarzen Sternenschiff erforscht hat. Und deswegen erhielt der diplomatische Captain auch vom allmächtigen Q eine winzige Chance zur Aufnahme ins Kontinuum. Nicht an die äußere Komplexität und Bedrohung ist deshalb zu denken, sondern an die kognitiven Spielräume der Sprache, des Bewußtseins und der Kommunikation – im Einklang mit den Werbeslogans von Ikea und Toyota: Entdecke die Möglichkeiten! Nichts ist unmöglich!

Latzen kommunizieren heißt: Möglichkeiten eröffnen. Das Motto dieser Arbeit ist daher nicht das des übermächtigen Borg-Schiffs: „Widerstand ist zwecklos!“ Im Gegenteil: Auch die Kultur der Borg, die Funktionssysteme der Gesellschaft, sind als Lebensform anzuerkennen, ihre Theorie ist zu unterschreiben. Auch die vorliegende Arbeit wurde durch ein postdoc-Stipendium der Europäischen Union finanziert und begann mit der Unterschrift unter einen Vertrag. Buchstaben, Zeichen und Texte sind dehnbar – genau wie die Reproduktionskosten von For-schern, wenn sie den Kursschwankungen im Weltwährungssystem unterliegen. Doch am Ende sind auch Systeme lern- und zahlungsfähig. Die Unterschrift ist daher allenfalls der erste Schritt, das Zücken der Feder, ihr Aufsetzen auf dem Papier, der Beginn des Fließtextes und des Schreibflusses. Profitieren soll davon nicht der Unterzeichnete, sondern der Steuern zahlende Leser.

Der empirische Teil dieser Arbeit (Kapitel 4) beruht auf Werbungen, die fast alle im japanischen Haushaltsjahr 1999 (1. April 1999 bis 31. März 2000) aus den Printmedien und dem Fernsehen in Japan abgegriffen wurden. Weitere Informationen flossen ein aus Interviews mit japanischen Werbemanagern sowie aus der japanischen Werbeforschung. Die Übersetzungen der japanischen Werbetexte ins Deutsche sind bewußt in Rohform gehalten: Sie sollen zeigen, wie sich die japanischen Werbestrategien in die theoretische Argumentation dieser Arbeit einfügen. Es ist also weder möglich noch notwendig, sie ohne den Verlust wesentlicher Informationen (der Begriffsassoziationen und Worthöfe) in das Genre deutscher Werbetexte zu überführen. Dennoch sind mir Hin-

---

4 Dux 1994: 43- 47.

weise auf Fehler oder auf mir entgangene Anspielungen sowie Kritik an der Argumentation jederzeit willkommen.

Für meine Arbeit in Japan hat mich sage und schreibe zwei Jahre lang das Institute of Socio-Information and Communication Studies (ISICS) der Universität Tokio als Wissenschaftler beherbergt. Für die Öffnung des Akamon (roten Tores) danke ich herzlichst Prof. Hanada Tatsuro. Prof. Hermann Schwengel leistete Hilfestellung aus dem fernen Freiburg i.Br. Igari Hiromi und Koiwa Rie haben viele meiner Übersetzungen der japanischen Werbeslogans ins Deutsche verbessert und zusätzlich mein Verständnis der japanischen Sprache und Kultur vertieft. Inagaki Hideto sorgte für meine ständige digitale Vernetzung und erfaßte auch einige Werbespots per Computer. Der schönen Norika Fujiwara bin ich verbunden, weil sie sich zum richtigen Zeitpunkt ins japanische Star- und Werbesystem und in mein geistiges Auge einschlich. Am meisten beigetragen zu meiner Arbeit hat jedoch meine Familie. Sie meisterte alle Belastungen mit besonderem Einsatz und hat mir nach vielen schwachen Momenten ein Leben jenseits der Zeichen und Bildschirme geschenkt.

Tokio, am Valentinstag 2005

*Ulrich Heinze*