

Wolfgang Fritz Haug
Kritik der Warenästhetik

Suhrkamp Verlag

Inhalt

Vorwort 7

Erster Teil 13

- 1 Ursprung der Warenästhetik aus dem Widerspruch im Tauschverhältnis 13
- 2 Die starken Reize als Instrument des handelskapitalistischen Verwertungsinteresses 19
- 3 Liebeswerben, Luxus des Adels und bürgerlicher Rausch mit klarem Kopf; Schokolade, Tee, Tabak, Kaffee 20
- 4 Kapitalistische Massenproduktion und Realisationsproblem - Ästhetik der Massenware 231
- 5 Erster Effekt und zugleich Instrument der Monopolisierung: Unterordnung des Gebrauchswerts unter die »Marke« - Nähe zur Warenfälschung; Kämpfe um und mit Hilfe von Namen; Rosy gegen Rosy Rosy; Konkurrenz der Erscheinungsbilder; Helmut Schmidts Auffassung der politischen Auseinandersetzung als bloßer Eindrucks konkurrenz; Goebbels als Markentechniker 26
- 6 Die Unwirklichkeit der Warenästhetik, dagegen die Wirklichkeit des Werbegeschenks; Ladendiebstahl als Umkehrung des Werbegeschenks auf eigene Faust 40
- 7 Zweiter Effekt der Monopolisierung: Ästhetische Innovation - Veraltung des in Gebrauch Befindlichen; Altes raus, Neues rein! Alte Platten sind öde! Krawatten werden breiter; der Ausweg der Herrenkonfektion aus der Krise von 1967: Wer Grau trägt, ist feige; Jugendliche als Ideal-Kunden, daher Zwang zur Jugendlichkeit 48

Zweiter Teil 55

- 1 Technokratie der Sinnlichkeit, allgemein 55
- 2 Hoher Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus 57
- 3 Ästhetische Abstraktion, philosophisches Vorspiel 58
- 4 Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche - Verpackung — Reklamebild 60
- 5 Der als Spiegelbild der Sehnsucht aufgemachte Schein, auf den man hereinfällt 62

- 6 Korruptierende Gebrauchswerte, ihre Rückwirkung auf die Bedürfnisstruktur 65
- 7 Die Zweideutigkeit der Warenästhetik am Beispiel der Indienstnahme des sexuellen Scheins 67

Dritter Teil 70

- 1 Das Verkaufsgespräch - Charaktermaske von Käufer und Verkäufer 70
- 2 Die Modellierung der Verkäufer 79
- 3 Verkaufsort, Verkaufsgeschehen und Auflösung der Ware in einen Erlebnisvorgang; Impulskauf und Zerstreuung des Publikums 84
- 4 Modellierung der Käuferwelt: Kleidung als Verpackung; Sprache der Liebe; Kosmetik; Auslöschung und Umfunktionierung des Körpergeruchs 91
- 5 Modellierung der Männer - Herrenkosmetik; täglich frische Wäsche; Erscheinungsbild des Männlichen; Auftritt des Penis auf der Warenbühne 100
- 6 Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit - Soziogenese der Zwangsverjüngung; Indienstnahme des Jugendreizes; Wohnlandschaft als Sexuallandschaft, in der nicht gealtert, — wohl aber gestorben werden kann 113
- 7 Warenästhetik, umfassende Bedeutung — »Hush Puppies« und Verbreitung einer Hunderasse; Subjekt-Objekt mitkonstituiert durch Warenästhetik; Naturgeschichte des Kapitalismus » 123

Vierter Teil 132

- 1 Der Einfluß der Warenästhetik auf die Arbeiterklasse 132
- 2 Vergleich mit dem Sozialismus, um das spezifisch Monopolkapitalistische der Warenästhetik zu verdeutlichen; Hineinwirken der Warenästhetik in den Sozialismus 138
- 3 Ableitung der Bestimmungen des allgemeinsten gesellschaftlichen Tribschicksals aus den Produktionsverhältnissen der privaten Warenproduktion: Brechung der Sinnlichkeit und ästhetische Faszination 141
- 4 Kollektive Praxis und Illusionsindustrie im Kapitalismus 152

- 5 Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten (1):
das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohnmächtige
AntiWerbung der Dichter 159
- 6 Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten (2):
Repräsentation des Einzelkapitals 164
- 7 Inszenierung und Repräsentation auf allgemein gesellschaft-
licher und staatlicher Ebene - Faschismus als
Schein-Sozialismus 169

Anhang 174

Antwort auf eine Umfrage des Internationalen Design-Zen-
trums 174