

Helmut Draxler

Abdrift des Wollens

Eine Theorie der Vermittlung

VERLAG TURIA + KANT
WIEN-BERLIN

Inhalt

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by
the Deutsche Nationalbibliothek
The Deutsche Bibliothek lists this publication in the
Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data
is available on the internet at <http://dnb.ddb.de>.

ISBN 978-3-85132-868-4

© Verlag Turia + Kant, Wien 2016

Zweite, um einen Anhang ergänzte Auflage 2017

Covergestaltung: Bettina Kubanek unter Verwendung der
»Rosenkranzmadonna« von
Michelangelo Merisi da Caravaggio

Gedruckt mit Unterstützung der
Universität für angewandte Kunst Wien

Lektorat: Ralf Eckschmidt, Anna Spohn

VERLAG TURIA + KANT
A-1010 Wien, Schottengasse 3A / 5 / DG 1
Büro Berlin: D-10827 Berlin, Crellestraße 14
info@turia.at | www.turia.at

Einführung 7

Verbessern, Verändern, Vermitteln 8; Die radikalen
Perspektiven 15; Am Anfang war Reform 19; Ein historisch-
theoretischer Versuch 25

1. Ekstasen der Vermittlung 31

Ein unvermittelter Rest: die Abdrift des Wollens 31; Eine
vielfach gespaltene Moderne: Imaginäres und Symbolisches 40;
Die drei Positionen: Unmittelbarkeit, Vermittlung und Mangel
45; Die Leistungen in der Verfehlung 52

2. Die Instituierung der Abdriften und der Spaltungen: Geschichte und Gesellschaft der Vermittlung 63

Das innerweltliche Unmittelbare und die Vermittlung 63; Die
Geschichte der Vermittlung: REFORM und REVOLUTION 70;
Das soziale Gestell: Die Gesellschaft der Vermittlung 82; Ohne
Gnade. Die Gewalt der Vermittlung 93

3. Auf Biegen und Brechen: Die Psychologie der Vermittlung . . 109

Die drei Positionen und das Problem politischer Subjektivität
109; Die Mobilisierung von Ich und Wir. Die moderne
Seele als offene Form 111; Die Instanzen der Mobilisierung:
Wille, Trieb, Gewissen 118; Das psychologische Feld und
die Pädagogisierung der modernen Seele 130; Eine Ethik der
Demobilisierung? Psychoanalyse und Psychopolitik 140

4. Die Ordnung des Symbolischen. Kultur und Ökonomie der Vermittlung	159
Das Unbehagen in der Kultur 159; Feld, Symbol, Kultur 161; Der Riss: Die Idee der Kultur und ihr Anderes 169; Zwischen Behauptung und Kritik: Die Symbolisierung des Streits 177; Die Matrix des Symbolischen und die Realität des kulturellen Gestells 184; Jenseits von Plan und Regulation: Kultur und Ökonomie 187; Die Ökonomie als Idee negativer Vermittlung 195; Ökonomie und Kultur der Grenzen 199	
5. Die Politik der Vermittlung	205
Von Mitteln und Zwecken. Das politische Feld 205; Die Mobilisierung der Zwecke 211; Politik als Veränderung 221; Mit dem Symbolischen rechnen: Eine Politik der Verhältnisform 229; Jenseits des Imaginären: Taktiken und politische Leidenschaften im Symbolischen 238	
Schluss: Eine Philosophie der Vermittlung?	247
Anhang	263
1. Eine dialektische Aufklärung 263; 2. Die Medien der Vermittlung 264; 3. Caravaggio 273	
Literatur	281

- »Wir wollen die Welt besser machen als wir sie vorgefunden haben.«¹
- »Die Welt gehört denen, die mutig genug sind, sie zu verändern.«²
- »Wer schläft, kann nichts verändern.«³
- »Die Veränderung der Welt ist nur herbeizuführen, wenn sich jeder Einzelne verändert.«⁴
- »Jeder Spieler muss jeden Tag besser werden.«⁵
- »Kunst trägt zur Veränderung der Gesellschaft bei.«⁶
- »Alles muss reformiert werden: Die Versorgung mit Nahrungsmitteln, der Konsum, das Bildungswesen, das Denken. Unser ganzes Leben muss sich ändern.«⁷
- »Ich will so bleiben wie ich bin.«⁸
- »Imperial power can no longer resolve the conflict of social forces through mediatory schemata that displace the terms of conflict. The social conflicts that constitute the political confront one another directly, without mediations of any sort. This is the essential novelty of the imperial situation.«⁹
- »Die Versöhnung von Allgemeinem und Besonderem vollzieht sich in der alles mit allem vermittelnden Bewegung des Kapitals.«¹⁰

¹ Werbung für *Apple*, 2014.

² Werbung für *Die Welt*, 2012.

³ Werbung für *ChariTea mate*, 2015.

⁴ Reinhold Messner, »größter Bergsteiger aller Zeiten«, in: mobil. Das Magazin der Deutschen Bahn 11/2014.

⁵ Jürgen Klinsmann, Fußballtrainer, ca. 2009, damals tätig beim FC Bayern München.

⁶ Carolyn Christov-Bakargiev, Monopol Online, 30.7.2014 <http://www.monopol-magazin.de/artikel/20108803/Interview-Christov-Bakargiev-Istanbul-Biennale-2015.html>.

⁷ Claudia Henzler, »Plädoyer für ein ›Update‹ der Menschenrechts-Charta. Über Stéphane Hessel, Empörung – Meine Bilanz, München 2012«, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 163, Dienstag, 17. Juli 2012, S. 15.

⁸ Werbung für die Margarine-Sorte »Du darfst!«, 1980er Jahre.

⁹ Michael Hardt, Antonio Negri, *Empire*, Cambridge, Massachusetts; London, England (Harvard University Press), 2000, S. 393.

¹⁰ Christoph Türcke, *Vermittlung ist Gott. Kritik des Didaktik-Kults*, Lüneburg (zu Klampen) 1994, S. 114.

VERBESSERN, VERÄNDERN, VERMITTELN

Die Sprache der Veränderung ist heute gnadenlos geworden. Nichts scheint mehr zu gehen, ohne dass alles anders werden muss. Aus den politischen Rhetoriken und Leidenschaften hat sich das Vokabular des unbedingten Verbesserns, Optimierens und Reformierens in das Marketing von Politik, Wissen, Waren und Selbstverhältnissen verschoben. Dieses Marketing ist längst zum Inbegriff einer ebenso kybernetisch-kontrollierenden wie psychopolitisch-manipulativen Sozialtechnik geworden, in der sich die Aneignungsstrategien des aktuellen, transnationalen Kapitalismus manifestieren und woran sich wiederum leicht kulturkritische Diagnosen aller Art festmachen lassen. Handelt es sich also um eine reine Verfallsgeschichte, in der sich die Umformung oder *Rekuperation* ehemals linker Ideen in den Mainstream der Kulturindustrie zeigt, vielleicht sogar um eine besonders fiese Unterwanderung des linken Projekts insgesamt, die auf dessen zentrale Kategorie einer »Hypothese der Veränderung«¹¹ zielt? Zweifellos weht hier ein »neuer Geist des Kapitalismus«,¹² in dem sich das Schicksal des Gangs durch die Institutionen, der alternativen Geschäftstüchtigkeit und der post-modernen Kulturalisierung der Kritik, wie sie auf unterschiedliche und doch ähnliche Weise die Generationen seit den 1960er Jahren vollzogen haben, ausdrückt. Dennoch muss die Frage offen bleiben, ob es tatsächlich eine wahre Sprache der Veränderung gibt, die einst, in den »seligen Zeiten«¹³ um 1968, gesprochen wurde und die sich kategorisch von einer falschen oder ideologischen, wie sie heute allenthalben auftritt, abgrenzen ließe. Liegt das »Gnadenlose« der heutigen Sprechweisen nicht gerade in der Leichtigkeit und Gefahrlosigkeit, mit der die Rhetoriken der Revolution¹⁴ in die

¹¹ in diesem Sinne: Giorgio Galli, *Pasolini – der dissidente Kommunist. Zur politischen Aktualität von Pier Paolo Pasolini*, Hamburg (LAIKA-Verlag) 2014, S. 131.

¹² Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz (UVK) 2006.

¹³ »Selig sind die Zeiten, ...«, so beginnt *Die Theorie des Romans* von Georg Lukács, erstmals 1916 veröffentlicht.

¹⁴ Bereits seit den 1990er Jahren lässt sich eine massive Übernahme der Sprache der Revolution in der Werbung nach dem Muster von: »Revolution bei Tengelmann« beobachten.

Werbung übertragen werden, was möglicherweise auf einen untergründigen und unheimlichen Zusammenhang der politischen und der ökonomischen Jargons hinweist? Die Schnittstellen, in denen sich jeweils spezifische Formen der Verheißung ebenso ausdrücken wie durchaus vergleichbare Weisen der Mobilisierung eingefordert werden, könnten genau im Rhetorischen der Revolution wie der Werbung liegen. Denn der strikte Gegensatz einer politischen Aktivierung versus einer reinen Passivierung durch die Werbung ist so nicht zu halten; die Werbung verspricht nicht nur, sie will tatsächlich Veränderung, eben Veränderung deines Konsumverhaltens, und auch die Revolution muss notwendigerweise agitieren und derart für sich *werben*, ansonsten es keine Vorstellung von ihr geben könnte. Veränderung heißt doch letztlich nichts anderes als sich aus den gegebenen Bedingungen qua einer Mobilisierung zu lösen, die nicht in diesen Bedingungen selbst aufgehen darf und zu diesem Zweck auf eine Verheißung hin ausgerichtet sein muss, die ihr erst rückwirkend die transzendierende Kraft zuweist.¹⁵ Revolution und Werbung beinhalten ein ähnliches Versprechen hinsichtlich dieser rückwirkenden Kraft: *Du wirst die Welt verändert haben. Du wirst an meinem Produkt genesen sein. Du wirst mit meinem Produkt die Welt verändert haben. Nur dein Wollen zählt.*

Diese retroaktive und tendenziell widersprüchliche Struktur von Verheißung und Mobilisierung scheint einen grundlegenden Modus von Subjektivierung zu kennzeichnen, wie er längst jenseits revolutionärer Milieus und manipulierter Massen quer durch alle Sphären des akademischen, kulturellen, ökonomischen und politischen Alltags zu finden ist, und für den typisch ist, dass in ihm tatsächlich kaum mehr zwischen einer Rhetorik der Revolution und der

¹⁵ Veränderung ist kausal schwer zu erklären, eben weil sie weder rein aus den bestehenden Bedingungen abgeleitet (causa efficiens) noch ausschließlich vom Zielhorizont des Veränderten (causa finalis) her gedacht werden kann. Innerhalb der bestehenden Bedingungen ließe sich Veränderung bloß als Realisierung von vorhandenen Möglichkeiten verstehen, was der modernen Emphase des Begriffs nicht genügt – Veränderung würde mindestens die Erweiterung der Möglichkeiten implizieren. Der Zielhorizont des Veränderten lässt sich ebenso wenig verkörpern, auch nicht utopisch, weil das Veränderte eben kategorisch das Vorstellbare überschreiten muss, ansonsten es bloß eine imaginierte Realisierung vorhandener Möglichkeiten wäre und auch die Utopie dann in den Rahmen des Gegebenen fiel.

Werbung unterschieden werden kann.¹⁶ »Alle« wollen anders oder vorne sein; alle wollen das Innovative, Kreative oder Originelle beanspruchen; alle wollen *wollen* und müssen sich daher ständig selbst anpreisen.¹⁷ Umgekehrt kann niemand Stagnation wollen oder sich auch nur vorstellen; selbst der moderne Konservatismus tritt bereits seit seinen Anfängen im frühen 19. Jahrhundert als ein mobilisierender Kampfbegriff auf, der das Bestehende kraft Veränderung erhalten will. Zumindest will er die Veränderung dahingehend verändern, dass nichts mehr verändert werden muss. Aber das wollen die Revolutionäre auch. Dieser Wille zum Wollen, den schon Heidegger diagnostiziert hatte, verweist auf einen Selbstwiderspruch im Wollen selbst, auf ein Müssen im Wollen.

Die These dieses Buches wird sein, dass der Imperativ des Wollens als Kern der Rhetorik einer ebenso verheißenden wie mobilisierenden Veränderung etwas mit dem Bedarf an Vermittlung zu tun hat, wie er für moderne Gesellschaften typisch ist. Wenn diese nicht mehr streng kodiert und geregelt sind und daher im ständigen Streit um ihre Codes und Regeln liegen, wird Vermittlung zu einem ihrer zentralen Anliegen und Probleme. Sobald nämlich die einzelnen gesellschaftlichen Ansprüche keine absolut normative Geltung erzielen können, verlangen sie nach bestimmten Formen sozialer Praxis, in denen sich der jeweilige Anspruch auf unmittelbare gesellschaftliche Codes oder Regeln gegenüber anderen solchen Ansprüchen oder gegenüber einer als Publikum adressierten Anerkennungsinstanz manifestieren kann. Das Unbehagen am Bestehenden und der gefühlte Dauerzustand einer Krise sind also direkt an den Anspruch geknüpft, gesellschaftliche Codes und Regeln definieren zu können und dafür Mitstreitende mobilisieren zu wollen. Verheißung und Mobilisierung bilden derart einen strukturellen Rahmen für die sozialen Kämpfe zur Durchsetzung

¹⁶ Gerade in akademischen Publikationen ist die selbstwerbende Sprache längst vom Buchrücken und den Verlagsankündigungen in den Text selbst gewandert. Siehe etwa: Adrian Johnston, Cathrine Malabou, *SELF and emotional Life. Philosophy, Psychoanalysis, and Neuroscience*, New York (Columbia University Press) 2013, S. XVIII.

¹⁷ Dieses rhetorische »alle«, wie ich es hier verwende, mag als imaginärer Horizont verallgemeinerter Mittelschichten gelten.

einzelner Positionen, vor allem um die Positionen der Unmittelbarkeit von Macht, Wissen, Genie oder Kompetenz. Vermittlung ließe sich in diesem Zusammenhang als ein verallgemeinerter Term für solche soziale Praktiken verstehen, die die Verbesserung, Optimierung oder Perfektionierung der bestehenden Verhältnisse durch Reform, Revolution, Erziehung, Kommunikation, Handel, Therapie, Coaching, Beratung, Vorsorge, Mediation, Kunstvermittlung und dergleichen anstreben. Gleichzeitig ist Vermittlung ein komplexer theoretischer Begriff, der erlaubt, die hier skizzierten logischen, historischen und politischen Probleme im Zusammenhang zu rekonstruieren. Das historische Problem ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass Veränderung nicht mehr nur kleinen, radikalen politischen Zirkeln als Anspruch vorbehalten ist, sondern einen grundlegenden Bestand der modernen Kultur darstellt; Veränderung mithin längst die Grundlage dessen geworden ist, das verändert werden soll. Es betrifft daher die Frage, wie jenseits einer kurzfristigen postfordistischen oder kontrollgesellschaftlichen Theoretisierung eine mentalitätsgeschichtliche Tiefenperspektive entwickelt werden kann, die den Imperativ zur permanenten Veränderung als historische Konstellation einer besonderen Kultur, *der Moderne*, in ihren sozialen, kulturellen und psychologischen Konsequenzen ins Auge fasst. Das politische Problem lässt sich daran festmachen, wie diese historische Konstellation adressiert werden kann, ohne eben – wie in den klassischen Gegensätzen zwischen Reform und Revolution oder progressiv und konservativ – einfach jeweils innerhalb der mobilisierenden Rhetoriken aufzugehen. Davon ist letztlich das Politische selbst als besondere symbolische Form der Moderne betroffen, in der sich das Sinnversprechen eines unbedingten Wollens ausdrückt. Dies verweist schließlich auf das systematische und logische Problem, nämlich auf jene innere Widersprüchlichkeit des Müssens im Wollen selbst. Wenn der Wille nicht als das eigentlich Treibende, sondern als ein selbst Getriebenes aufgefasst wird, dann zeigt sich erst seine imaginäre Dimension. Gerade darin – als narzisstische Fiktion eines selbst Treibenden – ist der Wille zu einem grundlegenden Modus der Subjektivierung in der Moderne geworden. Die Abhängigkeiten dieses Willens, wie sie in seinen Abdriften, in den Spaltungen und Aufteilungen des symbolischen Raums