

# Konsumgüter und Nation

## Theoretische und methodische Überlegungen

*Abstract: Consumer Goods and the Nation. Theoretical and Methodological Reflexions.* Following Philipp Sarasin, the nation will be analysed as a privileged 'signifier' which promises to fix the ever floating chain of 'signifieds' and make the world fully understandable. However, as a privileged (or transcendental) signifier cannot be but empty, the fulfillment of the promise comes at a price: it is 'realised' through objectification, which at the same time means fetishisation. This also inserts the nation into the everyday. This is when consumer goods come into play because they can serve as embodiments of the nation and make it a plausible experience in daily life. This constellation will be analyzed as a transformation of the mind-world-problem as it has been approached by John McDowell. Finally, cognitive semantics (George Lakoff / Mark Johnson; Gilles Fauconnier / Mark Turner) will be discussed as a methodological approach that enables the analysis of the nation's objectification in discourse fragments in the mass media.

*Key Words:* commodities, conceptual metaphor, fetishism, nationalism, transcendental signifier

## Einleitung. Österreich als Schneekugel

1948 gab Ernst Marboe für den Bundespressedienst das *Österreich Buch* heraus, ein offiziöser und gezielter Versuch, die Identifikation mit Österreich zu fördern, das nun nicht nur Staat, sondern auch Nation sein sollte. Das Buch gab einen weiten Rundblick über alles, was man für österreichisch hielt und als Objekt nationalen Stolzes geeignet schien. Die Versorgungsengpässe der Nachkriegszeit waren noch nicht bewältigt und das Kapitel, das Zustand und Perspektive der Volkswirtschaft



wirkungsvollste Propaganda-  
einrichtung besitzen, so finden  
die ausländischen Erzeuger  
auf der Wiener Messe nicht  
bloß die österreichischen Pro-  
duzenten und Abnehmer, derenthalb ja so viele  
ausländische Firmen sich beteiligen, sie treffen neben  
dem österreichischen vor allem den ost- und süd-  
osteuropäischen Groß- und Kleinhandel. Hier in  
Wien begegnen einander Produktion, Handel und  
unmittelbare Verbraucher aus ganz Europa, aus dem  
näheren Osten, sowie dem Balkan und die Möglich-  
keit zu Transitgeschäften ist reichlich vorhanden.  
Der agrarische Osten Europas und der industrielle  
Westen tauschen hier ihre Erzeugnisse gegenseitig aus.

Die Wiener Messe ist international, sie steht allen  
Erzeugnissen und allen Firmen aus allen Staaten  
offen. Regelmäßig sind auf der Wiener Messe Waren-  
muster aus mindestens 19 Staaten zu finden: Belgien,  
Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Frankreich,  
Griechenland, Großbritannien, Italien, Jugoslawien,  
Niederlande, Polen, Rumänien, Schweden, Schweiz,  
Spanien, Tschechoslowakei, Türkei, UdSSR, Ungarn,  
USA. Dazu kommen vielfach Waren aus den über-  
seeischen Kolonien. Auf den beiden Territorien des  
Messepalastes und des Rotunden-  
geländes ist die Branchengliederung  
so getroffen, daß die Wiener Luxus-  
und Galanteriewaren, die Tex-  
tilien, Modewaren, Pelze, Strick-  
und Wirkwaren, Gold- und Silber-

Abb. 1: Konsumgüter und Markenzeichen aller Art. Illustration von Eugenie Pippal-Kottnig aus dem ‚Österreich Buch‘ (Wien 1948).

betrachtete, konzidierte den bis dahin bescheidenen Fortschritt der Konsumgüterindustrie.<sup>1</sup> Das implizierte aber nicht die Irrelevanz des Konsumierens als nationaler Projektionsfläche. Man feierte einen spezifischen Geschmack, der von der Kulinarik zur Mode reicht. Als seine Objektivationen wurden Backhendl, Schnitzel, Torte, Wiener Lederwaren und Schuhmodelle zitiert; eine Illustration führte den Leserinnen und Lesern Produkte und bekannte heimische Markenzeichen vor Augen.<sup>2</sup>

Über sechzig Jahre später, im Jänner 2009, verspürte der Innenpolitikjournalist Klaus Pándi das Bedürfnis, in der *Kronenzeitung* eine „kurze Heimat-Hymne“ anzustimmen. Er verfasste einen Artikel, der trotz des Titels eine ganze Seite des kleinformatischen Blattes füllte, das auf dem österreichischen Tageszeitungsmarkt so überaus dominant ist. Pándis Ausführungen werden durch die Abbildung einer Schneekugel illustriert. Schon dieses Behältnis hat Österreichbezug, war es doch ein Wiener Werkzeugmacher, der sich Ende des 19. Jahrhunderts die „Glaskugel mit Schnee-Effekt“ patentieren ließ.<sup>3</sup> Vor allem aber enthält die Kugel ein national codiertes Sammelsurium aus Tier, Mensch und Dingen: Lippizaner, Kaiserin Sissi, Schlagersänger Hansi Hinterseer, Sigmund Freud, außerdem Schnitzel, Bier, ein Schispringer auf österreichischen Sprungskiern der Firma Fischer, Manner Schnitten, einen Salzburger Mozartkugel, einen Swarovski Kristallschwan und eine Red Bull Dose.<sup>4</sup> Die Kugel – auf ihrem Sockel steht „wunderbares Österreich“ – ist prall gefüllt mit Markenprodukten als Ausweis des Wohllebens in der Überfluggesellschaft. Markenprodukte, die Königsklasse der Konsumgüter, deren allmähliche Wiederkehr Ende der 1940er Jahre in Inseraten und auf Plakaten noch als Ereignis gefeiert wurde, sind zu selbstverständlichen Begleitern des Alltags geworden. Wie im Fall des *Österreich Buchs* haben wir es aber auch bei der *Heimat-Hymne* nicht mit Werbung zu tun, die von einzelnen Unternehmen bezahlt und gesteuert worden wäre, sondern mit dem medialen Versuch, Österreich angemessen zu repräsentieren – was immer wir von diesem Unterfangen im einzelnen halten mögen.

Die beiden Exempla bezeichnen Anfangs- und Endpunkt des Untersuchungszeitraums eines Forschungsprojekts über *Markenprodukte und die diskursive Konstruktion der österreichischen Nation*.<sup>5</sup> Sie legen außerdem eine Spur in Richtung einer Kumulierung historischer Belege, um die These zu untermauern, dass Produkte als Verkörperungen der Nation ein wesentliches Element kollektiver Selbstverständigung gewesen sind. Dieser Beitrag wird jedoch andere Prioritäten setzen: Hier soll versucht werden, besagte These zu fundieren. Die Funktion der einleitenden Passage ist es mithin, jenes Forschungsfeld anzuzeigen, aus dem heraus in Verschränkung mit der Arbeit an einzelnen Diskursfragmenten Fragen erwachsen sind, die sich nicht durch die Anhäufung von empirischem Material allein beantworten ließen. Die Schneekugel ist übrigens eine passende Metapher des Verhält-

nisses von Produkt und Nation. Die Nation erscheint als Behältnis, das einer im Alltagsleben erfahrbaren Füllung bedarf, ohne die sie offenbar reichlich blass bliebe.

Für die Forschung über die Nation lag, so wurde im Editorial bereits ausgeführt, die Sphäre des Konsums lange Zeit in einem entlegenen Winkel. Ihn aufzusuchen lohnte offenbar wenig; und Dinge von der Fahne über die Tageszeitung zum Trachtengewand, die in der Rekonstruktion nationaler Mobilisierung nie fehlen, wurden meist nur als nationale Symbole, nicht aber als Konsumgüter angesprochen. Aus Perspektive der Konsumgeschichte sieht die Sache etwas anders aus: Publikationen, die das Konsumieren – zumindest unter anderem auch – unter dem Aspekt von Nationalisierung betrachten, häufen sich. Dass die Frage nach der Nation wie auch nach dem Nationalstaat etwas zum Verständnis von Konsumgeschichte beitragen kann, steht weitgehend außer Zweifel. Hat aber auch umgekehrt die Erforschung des Konsumierens etwas zum Verständnis der Nation bzw. der Nationalisierung beizutragen? Jenem fortwährenden Prozess der Herstellung und Wiederherstellung der imaginierten Gemeinschaft, getragen von diskursiven wie nicht-diskursiven Praktiken im politisch-administrativen Rahmen von Nationalstaaten?

Im Hinblick auf das Konsumieren sei präzisiert, dass ich jene seit dem 19. Jahrhundert durchgesetzte Form im Auge habe, die auf Seiten der Produktion die industrielle Großfertigung impliziert sowie hinsichtlich des Absatzes gezieltes, in seiner Kommunikationsdimension auf Massenmedien gestütztes Marketing erfordert. Gemeint ist mithin nicht ein unspezifischeres Ge- und Verbrauchen, sondern ein auf moderne Märkte bezogenes Kommunizieren und Konsum-Handeln: *commodity consumption* im Rahmen einer Konsumgesellschaft.<sup>6</sup> Der Schwerpunkt meiner eigenen Forschung liegt – um noch weiter einzuschränken – auf den *commodities*, jenen Gütern also, die über den Markt angeboten und erworben werden; ich untersuche Konsumgüter unter dem Aspekt von Marktbeziehungen. Die Nation wird hier nicht als gegebene oder irgendwann in der Geschichte ein für allemal geschaffene Substanz betrachtet, sondern als ein Prozess von Nationalisierung. Der Akzent soll auf dem diskursiven Aspekt dieses Prozesses liegen.<sup>7</sup> Nationalisierung vollzieht sich diskursiv in mehreren Diskursarenen, die teils einander überkreuzen, teils parallel zueinander liegen: massenmedial vermittelt wie im persönlichen Gespräch und anderen Formen direkter Kommunikation; in Spezial- und Interdiskursen und den ihnen korrespondierenden sozialen Handlungsfeldern; in öffentlichen und privaten Sphären; in den Bereichen der Produktion und der Konsumtion. Es ist ein fortdauernder, obgleich in seiner Intensität schwankender Diskurs, der die verschiedensten Themen, sei das nun die Automobilisierung oder die Außenpolitik, Softdrinks oder das Schulwesen usw. in der Verständigung über die Nation miteinander verknüpft. Mein Interesse gilt der nationalisierenden Inszenierung von Produkten in massenmedialen, vorwiegend werblichen und journalistischen Texten; also den

Bedeutungsangeboten, die der Konsumtion vorgelagert sind, nicht den Akten der Konsumtion selbst.

Produkte werden an nationale Stereotypen angehängt bzw. können auch nationale Stereotypen ihrerseits an Produkte angehängt werden. Marketingexperten versuchen solche Effekte durch die Berücksichtigung und Steuerung von *country-of-origin*-Effekten in den Griff zu bekommen. Mit dem Ziel der Absatzsicherung und -steigerung untersuchen sie den Zusammenhang von regionalen und nationalen Erlebniswelten mit Produktattributionen und betreiben *identity branding*; hier interessieren wiederum maßgeblich Produkte, die nationale Mythen inkarnieren.<sup>8</sup>

Unternehmen können ein strategisches Interesse haben, Konsumentinnen und Konsumenten als Angehörige einer Nation anzusprechen, soviel ist klar. Müssen wir diese Teilhabe an der imaginären Gemeinschaft Nation als Einbahnstraße betrachten? Zeigt ein den Gedanken an Interdependenzen verbietender Richtungspfeil von der Nation zu den Produkten, von der in Feldern wie Politik oder Hochkultur etablierten sozialen und kulturellen Konstruktion zur bloßen Anwendung eines Symbolrepertoires in der werblichen Kommunikation? Wenn wir von der Einseitigkeit des Transfers ausgehen, so erscheinen die vom Unternehmen kontrollierten Teile der Produktkommunikation<sup>9</sup> als parasitäre Nutznießer der Früchte, die in höher-rangigen Sektoren des Nationalisierungsdiskurses gereift sind. Wenn Marketing und Werbung hingegen ihrerseits Bausteine für die nationale Selbstverständigung in anderen Diskurssektoren liefern – und darauf deuten die eingangs gegebenen Beispiele aus Nachkriegszeit und Gegenwart –, so legitimiert das die Forderung nach einer differenzierteren Beschreibung des Verhältnisses zwischen der Nation und ‚ihren‘ nationalisierten Produkten.

Kann man aber allen Ernstes davon sprechen, dass Konsumgüter und insbesondere Markenprodukte die Nation repräsentieren – und mehr noch, dass die Nation vielleicht überhaupt erst in solchen Dingen ‚ist‘? Das scheint einer argumentativen Plausibilisierung der Nation ihr Recht abzuspochen, obwohl sich die Diskussion der *citoyens* und *citoyennes* über die Staatsnation gerade darum bemühen muss. In einer politikgeschichtlichen Rekonstruktion von um die Nation kreisenden Debatten ist daher der konzeptuelle Aspekt wesentlich. Man kann „die Auflösung der semantischen Klammer um Staatsbürgerschaft und nationale Identität“ als demokratische Notwendigkeit postulieren;<sup>10</sup> einer kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung, die sich für die merkwürdige Zugkraft der Nation als vorgestellter Gemeinschaft interessiert, kann das aber nicht genügen.

Häufig wird bemerkt, dass die Nation ein Weltdeutungsmodell in – je nachdem – Analogie zu, Ablösung von und Wettstreit mit religiösen Deutungssystemen ist.<sup>11</sup> Beispiele für den Transfer religiöser Rituale in den politischen Raum bzw. für die Sakralisierung des Politischen, etwa in der Denkmalkultur, gibt es sonder Zahl.

Warum aber kann/muss die Nation überhaupt eine Position besetzen, die zuvor religiöse Deutungsmuster einnahmen? Mit Philipp Sarasin werde ich diese Position als die eines privilegierten Signifikanten beschreiben und in Überschreitung einer Disziplinengrenze auf eine Grundfrage philosophischer Reflexion beziehen, die in der Neuzeit akut wurde; ich meine die Fähigkeit, sich Gewissheit zu verschaffen, oder anders gesagt das Verhältnis von Geist und Welt, Subjekt und Objekt. Sofern die Nation als Instrument fungiert, um Übersicht in unüberschaubaren gesellschaftlichen Situationen zu schaffen, mithin Gewissheit herzustellen, kann man sie als eine historisch-praktische Transformation dieser Konstellation lesen.

Zwei aktuelle Positionen, die des US-Philosophen John McDowell, und die des kognitionswissenschaftlichen Duos George Lakoff und Mark Johnson, werde ich skizzieren. Aus der Forschung auf dem Gebiet der *Cognitive Science* lässt sich außerdem methodisches Rüstzeug gewinnen, um massenmediale Artefakte und die ihnen eingeschriebenen Bedeutungspotenziale zu analysieren.

Bei McDowell und Lakoff/Johnson, bleibt auch ein unbewältigter und unbewältigbarer Rest des Problems von Geist und Welt; man mag das als Versagen theoretischer Anstrengung bedauern oder – ich plädiere dafür – als weiteren Hinweis auf Ambivalenzen nehmen, die einen privilegierten Signifikanten wie ‚Nation‘ charakterisieren: große Geste und geringe (keine?) Substanz; geringe Substanz und erstaunliche Wirkmächtigkeit; erstaunliche Wirkmächtigkeit und begriffliche Leere; Leere des Begriffs und Fülle der durch Dinge gewonnenen Anschaulichkeit. Das führt uns zurück zum Konsumgut, zum Konsumieren und zum Artefakt werblicher Kommunikation, wo solche Prozesse greifbar werden.

## Getrennte Sphären: Konsum und Religion, Nationalismus und Religion

Der Wiener Schriftsteller und Journalist Karl Bednarik, als Verfasser von Gesellschaftsdiagnosen in Buchform offenbar leidlich erfolgreich,<sup>12</sup> veröffentlichte 1957 in einem deutschen Verlag das Werk *An der Konsumfront*. Wir haben es mit journalistischer Kommunikation zu tun, die analytische Qualität versprach. Von den Leserinnen und Lesern wurde intensive Auseinandersetzung verlangt: knapp 180 Seiten verbaler Text ohne Illustrationen. Ein Kapitel widmete Bednarik dem Verhältnis von Konsum und Religion.<sup>13</sup> Er positionierte sich hinsichtlich eines Phänomens, das man als Konsumreligion bezeichnen könnte (diesen Begriff verwendete der Autor allerdings nicht), auf einer Metaebene und inszenierte es zugleich im Text. Die Nation wurde in der Formulierung „nationale Belange“ ebenfalls angesprochen, freilich nur am Rande. Die Verbindungslinien zwischen dem Konsumieren und der religiösen Praxis sowie der nationalen Selbstverständigung wurden so gezo-



gen, dass sie auch als Trennung von Konsum und Nation fungierten. Diese schienen knapp aneinander zu liegen und doch geschieden zu sein. Wurde hier einerseits ein Zusammenhang artikuliert und andererseits reflektierend desavouiert? Wie sich die Trennung im Diskursfragment herstellt, ist jedenfalls aufschlussreich.

Bednarik fragt: „Was verbindet die vielen Angehörigen der modernen Gesellschaft nach dem Verfall der Ideologie?“ Schon die Kapitelüberschrift hat die Antwort vorausgeschickt: „Der Nylonstrumpf als Religion?“<sup>14</sup> Eine Äquivalenzbeziehung wird hergestellt, durch das Fragezeichen aber auch wieder in Zweifel gezogen. Bednarik konstatiert die fetischistische Aufladung von Konsumgütern, sitzt dieser aber, wie ich meine, zugleich auf.

Wie jede rhetorische Figur ist jene des Nylonstrumpfs als *pars pro toto* der Konsumreligion nicht ohne Alternative. In der zweiten Hälfte der 1950er Jahre, als Bednariks Buch erschien, hatten Nylonstrümpfe bereits einen längeren Weg von der kaum erschwinglichen Seltenheit zur Normalität zurückgelegt.<sup>15</sup> Andere Konsumgüter waren gemessen am finanziellen und emotionalen Involvement bereits auffälligere Götzen, etwa das Automobil oder der Kühlschrank. Das Motorfahrzeug wurde freilich noch primär von Männern gesteuert und männliche Konnotationen dominierten – anders als bei den Strümpfen. Unser zweiter Kandidat, das in der weiblich zu besetzenden Küche angesiedelte Elektrogerät, tritt bei Bednarik immerhin als einer von zwei Protagonisten in einer Kapitelüberschrift auf: „Marx und der Kühlschrank“. Jedoch versprach die Apparatur kühle, saubere, gesunde Kost; keine Rede von der den Strümpfen eigenen Ambivalenz, die mit erotischen Hitzen einhergeht. Unmittelbar am Körper getragen und transparent, wirken sie mehr ent-

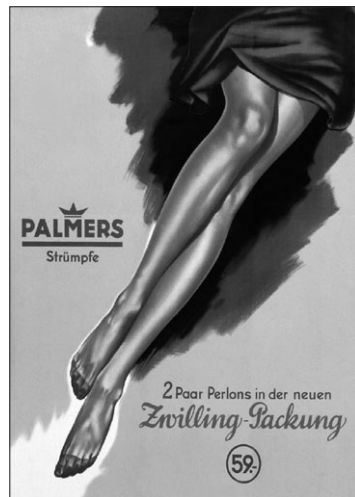


Abb. 2 u. Abb. 3: Skandalträchtiges Plakat von Palmers und die entschärfte Version, 1953 (Archiv der Fa. Palmers, Plakat von Gerhard Brause)

als verhüllend. Als Zurüstung für die Weckung männlicher Begierde sind sie ein Fetisch im sexuellen wie im warenökonomischen Sinn.

Die Ansage vom Strumpf als Religion konnte mit einem zeitgenössischen Erfahrungs- und Erwartungshorizont rechnen, in dem die Nylons ein ebenso begehrtes wie moralisch bedenkliches Artefakt darstellten. Ein Palmers-Plakat, das bestrumpfte Frauenbeine mit allzu offensichtlichen (auto)erotischen Konnotationen zeigte, hatte 1953 Empörung ausgelöst. Es leiste unsauberer Phantasie Vorschub.<sup>16</sup> Einige Jahre zuvor in der Schwarzmarktökonomie der unmittelbaren Nachkriegszeit, einer gerade erst abgeschlossenen Vergangenheit des Mangels, hatten Nylonstrümpfe (neben einigen anderen begehrten Konsumgütern wie Zigaretten) die Rolle einer Ersatzwährung übernommen.<sup>17</sup> Die Nylons waren somit partiell in die Funktion als Tauschmittel eingetreten; über dieses verfügten zunächst vor allem US-Besatzungssoldaten, deren österreichische Geliebte sich – so die gängige Überzeugung – hatten kaufen lassen und folglich als „Amihuren“<sup>18</sup> bezeichnet werden durften. Zu erinnern ist an die Analyse des Geldes, die Marx in den *Ökonomisch-philosophischen Manuskripten* entfaltet. Einer Passage aus Shakespeares *Timon von Athen* gewann er zwei Aspekte dieses besonderen Tauschmittels ab: Es sei erstens „die sichtbare Gottheit“ und zweitens die „allgemeine Hure“;<sup>19</sup> Geld besitzt die Omnipräsenz, die Gott aus Sicht des Gläubigen zukommt, weil es so fungibel wie eine Prostituierte ist. Eine solche Verkoppelung von Tauschmedium – Religion – Weiblichkeit-als-Prostitution findet sich auch im Nylonstrumpf als Ersatzwährung und -religion. Indem Bednarik das Paradigma aus markanten Warenfetischen durch die Nylons realisierte, gab er der von ihm beobachteten Konsumreligion eine negative Punzierung. Sie ist, um das Konsumgut als Fetisch angeordnet, falsche Religion (ohne dass es deshalb eine echte geben muss). Diese Überlegung gehört mindestens seit Marx zu den Gemeinplätzen der Konsumkritik. Für das 20. Jahrhundert denke man nur an die von Adorno und Horkheimer angestellten Betrachtungen zur Kulturindustrie oder an Wolfgang Fritz Haugs Überlegungen zur Warenästhetik.<sup>20</sup>

Laut Bednarik prägte die Konsumreligion seine Gegenwart nach dem „Verfall der Ideologie“. In der Gegenüberstellung mit der Vergangenheit ortete der Autor eine Verschiebung durch die neue Zentralität des Konsumierens: „Neben der Teilnahme am allgemeinen Lebensstandard erscheinen alle anderen Lebensfragen, etwa solche der Kultur, des Stils, aber auch solche der religiösen und nationalen ‚Belange‘ als periphere Probleme.“ Das Konsumieren ist Ersatz für die gelegentlich „weihevoll aufgefrischten“ großen Ideen, zu denen eine obsoletere Form der Religion ebenso wie die Nation gehört. Eine von der Konsum-Religion zu unterscheidende frühere Form von Religion wird insofern mit der Nation in Beziehung gesetzt, als beide derselben Kategorie weihervoller Gedankensysteme zurechnen. Nationalismus aber hat



anscheinend mit dem Konsumieren nichts tun, gehört einer vorausliegenden, mit dem Einstieg in die Massenkonsumgesellschaft abgeschlossenen Epoche an.

Dieselbe Logik scheint mir bis in jüngere Zeit im geschichtswissenschaftlichen Spezialdiskurs über die Nation, den Nationalismus und nationale Identität am Werk gewesen zu sein. Man kann das an dem Zugang von Hans-Ulrich Wehler ablesen, einem Vertreter der Sozialgeschichte der sogenannten Bielefelder Schule. In einem Syntheseband diskutiert er die Steigerung des Nationalismus zur politischen Religion, wobei ihn primär der „Rückgriff auf die jüdisch-christliche Tradition“ beschäftigt.<sup>21</sup> Er erblickt, wie viele andere Forscher, im Nationalismus ein umfassendes kulturelles Deutungssystem, dem auch die kritisch-distanzierte Betrachtung eine gewisse Dignität nicht absprechen kann. Der Nationalismus erscheint als legitime Erbin der Religion unter den Bedingungen der Moderne, genauer gesagt als Erbin der christlichen, monotheistischen Religion: Vorstellung vom auserwählten Volk und gelobten Land, paulinisches Brüderlichkeitsideal. Kurzum: „Weihevoll“ Ideen als funktionaler Kern von Religion. Nicht zur Sprache kommen die fetischistischen Dimensionen von Religiosität, jene Dimensionen also, die man gerne den Anderen, Primitiven, Vormodernen zuordnet und die im Feld des Konsumierens ihre unübersehbare Parallele haben. Das wäre nicht weihevoll und hat folglich dort nichts zu suchen, wo man eine tiefere Bedeutung des Nationalismus diskutiert.

Die pantheistische Verzauberung der Natur und das im Monotheismus angelegte Gegenüber von Gott und Welt sind zweifellos sehr verschiedene religiöse Grundpositionen. Jedoch geht es offenbar nie ohne Konkretisierungen, die im Fall des Glaubens an den einen unsichtbaren Gott als unzulässige Banalisierung verstanden werden können: von der Personalisierung Gottes, die es ermöglicht, ihn bildlich darzustellen, über den Heiligenkult und daran anschließende fetischistische Praktiken wie die Votivgaben bis hin zur Bindung an heilige Orte und Dinge wie Wallfahrtskirchen oder Reliquien. Oft schärfster Kritik unterzogen, von „Bildangst“<sup>22</sup> angetrieben, erwiesen sich derlei Abweichungen von monotheistischer Bildlosigkeit in der Geschichte des Christentums als unausrottbar.<sup>23</sup>

Das gelebte christlich-jüdische Erbe ist somit nicht sauber von fetischistischen Praktiken abzutrennen. Vielmehr gehören sie zu ihm als ein unauslöschbarer Teil. Wenn man diese Einsicht, die in der kulturanthropologischen Betrachtung insbesondere der Volksfrömmigkeit alles andere denn eine Neuheit ist, für die Analyse des quasi-religiösen Charakters von Nationalismus ernst nimmt, so rücken einander Nation und Konsumgut, Nationalismus und Konsumieren entscheidend näher.

Damit bewegen wir uns auf die These zu, die hier vertreten werden soll: Die Nation als „weihevoll“ Idee kann historische Wirkmächtigkeit nur durch Konkretisierungen entfalten, die einen transzendentalen Signifikanten in handhabbare und betrachtbare, essenzielle Dinge transformieren. Die Dinge sind nicht die nach-

geschobene Veruntreuung des abstrakten Begriffs, sondern zumindest aus einer kulturgeschichtlichen Perspektive dessen Verkörperung,<sup>24</sup> nicht Repräsentation, sondern vollkommene und doch prekäre Präsenz.<sup>25</sup> So wie die Religion der Dinge bedarf, um in der Welt zu sein, so auch die Nation – und diese Dinge sind seit dem späten 19. Jahrhundert mehr und mehr Konsumgüter. Das fetischistische Konsumieren ist somit nicht als Rückfall ins Primitive zu verstehen, das mit dem Nationalismus als einem genuin modernen Phänomen nur am Rand oder in seinen radikalen Verzerrungen zu tun haben kann. Im Gegenteil, jede Nation wird im 20. Jahrhundert maßgeblich über Konsumgüter konstituiert, die Objekte von sozialer und diskursiver, mithin Bedeutungen generierender Praxis sind.

## Die Nation als transzendentaler Signifikant

Soziologisch formuliert, bietet die Nation Halt in einer grundsätzlich kontingenten Welt, deren Veränderlichkeit unter den Bedingungen der Moderne insofern drastisch erfahren wird, als ihre Entwicklung mit Prozessen der Entbettung aus überschaubaren Lebenszusammenhängen einhergeht.<sup>26</sup> In eine strukturalistische oder genauer poststrukturalistische Perspektive überführt, kann man mit Philipp Sarasin davon sprechen, dass sie für Nationalisten die Position eines privilegierten Signifikanten einnimmt. Die Nation ist ein Bezeichnendes, das ein großes Versprechen unterbreitet. Im Anschluss an Jacques Lacan fasst Sarasin die Nation mit der Metapher der *points de capiton*, der ‚Polsterknöpfe‘, die eine Festlegung vornehmen, die bei Licht besehen nicht zu haben ist.<sup>27</sup> *Points de capiton* beanspruchen, eine Kette von Signifikanten zu verankern. Das könnte nach dem Muster inferentieller Beziehungen funktionieren: Wenn ich weiß, was A bedeutet, erschließt sich mir, was das davon abgeleitete B meint und was ich unter dem wiederum daraus folgenden C zu verstehen habe. Das Problem ist nun aber, dass wir es niemals mit einer abgrenzbaren Kette von Signifikanten zu tun bekommen, die wir bei ihrem Anfangs- oder Endpunkt aufgreifen könnten.

Die Prämissen der strukturalistischen Zeichentheorie können aus Sicht der aktuellen Kognitionswissenschaft und im Licht jüngerer Denkwendungen in der Philosophie mit guten Gründen in Frage gestellt werden. Sie verlangen zumindest nach Ergänzung. Wenn wir uns aber vorerst die strukturalistische Perspektive zu eigen machen, wird deutlich, dass der Versuch einer Fixierung von Bedeutung stets aufs Ganze des Zeichensystems zielt, da sich die Semantik ausschließlich über Differenzbeziehungen konstituiert.<sup>28</sup> Die Bedeutung eines Elements lässt sich in einem solchen als Holismus gedachten System erst festlegen, wenn es gelingt, jedes vorhandene Element in Beziehung zu jedem anderen zu bestimmen.<sup>29</sup> Die logische

Durchdringung der Gesamtheit ist die Voraussetzung für die Gewissheit im einzelnen. Dass dies jede definitive Fixierung zu einem Unding (ein hier mit Bedacht der Umgangssprache entlehnter Ausdruck) macht, liegt aus praktischen Gründen auf der Hand. Es lässt sich aber auch die logische Unmöglichkeit zeigen.<sup>30</sup>

Jene Signifikanten, denen die gesellschaftliche Funktion von *points de capiton* zugewiesen wird, sind also die ‚Hochstapler‘ unter den materiellen Trägern von Bedeutung. Sie müssen vorgeben etwas zu sein, was sie nie wirklich sein können. Sie rücken in eine Position ein, die der Monotheismus Gott vorbehält. Ein privilegierter Signifikant kann nicht der Welt angehören, sondern ist jener archimedische Punkt, vom dem aus sich die Welt eröffnet. Der Signifikant ‚Nation‘ als *point de capiton* darf deshalb keine dingliche Qualität haben, ist bar aller Anschaulichkeit und kann folglich gar nichts anderes als ein leerer Begriff sein.

Wenn Benedict Anderson die Nation als den „am universellsten legitimierte[n] Wert im politischen Leben unserer Zeit“<sup>31</sup> erachtet und etwas später festhält, der politischen Macht des Nationalismus stehe seine „philosophische Armut“<sup>32</sup> gegenüber, so lässt sich das nur als Interdependenz verstehen. Für die Dialektik aus mangelnder Konkretheit bis hin zur Leere einerseits und Überfülle andererseits bringt Anderson auch ein eindrückliches Beispiel aus der Kategorie klassischer nationaler Erinnerungsorte: die Gräber der unbekanntenen Soldaten. Sie enthalten keine bestimmten oder gar keine menschlichen Überreste und sind doch und gerade deshalb voll von „gespenstischen nationalen Vorstellungen“.<sup>33</sup> Philipp Sarasin erweitert diese Beobachtung unter Bezug auf Jacques Lacan, Chantal Mouffe und Ernesto Laclau sowie Slavoj Žižek in systematischer Weise hin zu Überlegungen über die Konstituierung von Identität aus dem Mangel an Fülle, aus dem Verlangen nach dem Realen, an dessen Stelle sich aber immer nur ein Phantasma setzen lässt.<sup>34</sup> Ernesto Laclau hat in seiner Reflexion über die Dialektik aus Universalität und Partikularität von einem leeren Signifikanten gesprochen.<sup>35</sup> Damit wird dessen konstitutiver Mangel mehr als seine Funktion betont, genau umgekehrt zur Rede von einem privilegierten Signifikanten. Insofern ein solcher Signifikant die Bedingung der Möglichkeit benennt, eine imaginierte Gemeinschaft wie die Nation zu ‚erkennen‘, kann man ihn, mehr noch als bloß privilegiert, auch als transzendental bezeichnen – was ich im Weiteren tun werde.

## Geist und Welt. ‚Verwirklichungen‘ im Alltag

Die Dynamik von Leere und Fülle, wie sie Anderson als charakteristisch für die Nation beobachtet, ist mithin nicht ein partikuläres Phänomen, sondern eines von sehr grundsätzlicher Art. In ihr manifestiert sich die Opposition aus Denken

und Wahrnehmung, Begriff und Sinneseindruck. Oder um die berühmte Passage aus Kants *Kritik der reinen Vernunft* zu zitieren: „Gedanken ohne Inhalt sind leer, Anschauungen ohne Begriffe sind blind.“ Und er fährt fort: „Daher ist es eben so notwendig, seine Begriffe sinnlich zu machen (d. i. ihnen den Gegenstand in der Anschauung beizufügen), als seine Anschauungen sich verständlich zu machen (d. i. sie unter Begriffe zu bringen).“<sup>36</sup> Als Lösung präsentiert Kant das transzendente Schema. An diese vermittelnde Instanz zwischen Verstandesbegriffen und sinnlicher Anschauung stellt er drei Anforderungen: Das Schema „muss rein (ohne alles Empirische) und doch einerseits intellektuell, andererseits sinnlich sein.“<sup>37</sup> Diese Kriterien erfüllen nach Kant Raum und Zeit als Formen der Anschauung, durch die sich die sinnlich gegebene Mannigfaltigkeit und die logischen Strukturen des Urteils so miteinander verknüpfen lassen, dass sie gemeinsam die Gegenstände unserer empirischen Erkenntnis konstituieren.<sup>38</sup> Kant erklärt auf diese Weise, wie wir zu dem kommen, was uns als die Wirklichkeit erscheint, die uns ausmacht und umgibt.

Nachdem Kant zwischen einem intellektuellen Vermögen und den sinnlichen Fähigkeiten getrennt hat, zeigt er – so seine Behauptung – ihr Ineinandergreifen. Ob der transzendente Schematismus des Verstandes nun eine Lösung darstellt oder bloß die Leerstelle anzeigt, die trotz der komplexen Architektur des Kantischen Systems bleibt, darüber kann man trefflich streiten. Die nachkantische Philosophie war zumeist geneigt, letzteres anzunehmen. Wenn aber die Synthese aus zwei verschiedenen Fähigkeiten, dem diskursiven Vermögen des reinen Verstandes und dem rezeptiven Vermögen der reinen Sinnlichkeit, nicht überzeugt, so drängt sich als Alternative auf, den Dualismus entweder in die eine Richtung, die der Ratio (und zwar typischerweise als Vernunft im Sinn eines logischen Vermögens, das der Empirie nicht bedarf), oder in die andere, die der Sinnlichkeit aufzulösen.<sup>39</sup>

Eine der aufwändigsten jüngeren Reformulierungen dieser Problemkonstellation stammt von John McDowell.<sup>40</sup> Für ihn folgt aus der Verquickung von Anschauung und Begriff, wie sie Kant entwirft, die Annahme einer Grenzenlosigkeit der begrifflichen Sphäre. Auch die Wahrnehmung erweist sich immer als bereits begrifflich-rational strukturiert.<sup>41</sup> Selbst die unmittelbarsten Erfahrungsurteile sind mögliche Elemente eines Weltbildes.<sup>42</sup> In der Wahrnehmung werden Impulse aufgenommen, die ihren Ursprung zwar außerhalb der Sphäre begrifflichen Denkens haben, nicht aber außerhalb des Denkbaren liegen.<sup>43</sup> Noch den feinsten Farbschattierungen z. B. ist, wenn sie aktuell vorliegen, durch Objektdeixis, der Verbalisierung einer Zeigehandlung, beizukommen. Dadurch werden sie als Gegenstand diskursiver Auseinandersetzung auch über den Moment ihrer Anwesenheit hinaus verfügbar gemacht.<sup>44</sup> Zwischen Denken und Welt klafft keine Lücke: „The world is embraceable in thought.“<sup>45</sup>

McDowells Entwurf klingt nach einer Verbegrifflichung der Welt, nach einer Reprise des absoluten Idealismus, namentlich in der Fassung Hegels, auf den er sich denn auch beruft.<sup>46</sup> Sein Ansatz lässt sich andererseits auch als „Verweltlichung der Begriffe“<sup>47</sup> lesen. Er deutet die Fähigkeit des begrifflichen Denkens als eine „zweite Natur“. Diese ist sozial hergestellt und sprachlich verfasst.<sup>48</sup> Sie ruht auf Traditionen, die als überindividuelle Speicher von Wissen dienen.<sup>49</sup> Die Eingebundenheit in Traditionen ermöglicht uns Erfahrung und intentionales Handeln.<sup>50</sup> Die „zweite Natur“ bindet die Sphäre des Begrifflichen an jene erste Natur, die von der modernen Wissenschaft aller Intentionalität entkleidet wurde. Die Welt lässt sich gedanklich erfassen, doch das hat seinen Preis, von McDowell offen deklariert: ihre partielle „Rückverzauberung“.<sup>51</sup>

Offensichtlich wird der metaphysische Gehalt in McDowells Rede von der Natur.<sup>52</sup> Jedoch weist er die Ambition von sich, den Dualismus aus Subjekt und Objekt, Geist und Welt überbrücken zu wollen. Dass der menschliche Geist in der Lage ist, sich auf die Welt zu beziehen und somit Erfahrung zu machen, steht für ihn nicht in Frage. Urteile über die Welt sind zwar fehlbar, und ein radikaler Skeptiker mag davon ausgehend die Existenz einer äußeren, von unserem Denken unabhängigen Welt in Zweifel ziehen. Auf eine solche Diskussion will sich McDowell aber gar nicht erst einlassen. Er behandelt die Fragen des Skeptikers als „unreal, in the way that common sense has always wanted to“.<sup>53</sup> Die epistemologische Gewissheit, dass Erkenntnis möglich ist, gründet also auf dem Hausverstand.

Unsere Alltagserfahrung bestätigt eine realistische These über die Verankerung der Wörter in der Welt, ebenso freilich eine skeptische: Wir erleben mehrheitlich gelingende Kommunikation sowie die gelingende Verankerung von Wörtern und/als Handlungen in der Welt. Dem steht das Erlebnis von nicht auslotbaren Untiefen und referentieller Undeutlichkeit gegenüber, zumal wenn es sich um Großbegriffe wie die Nation handelt: Das unvermeidliche Gleiten der Signifikate kann durch Reflexion zu Bewusstsein gebracht werden, aber das Reflektieren auf den Begriff beginnt nicht erst in Philosophieseminaren. Der Zweifel ist auch selbst wiederum alltäglich, ihn zu vermeiden bedarf einiger symbolischer Anstrengung: Was etwa ist Österreich, die österreichische Nation? Das lässt sich so einfach nicht beantworten, obwohl auch diese spät gekommene Nation den inzwischen selbstverständlich gewordenen Rahmen für viele individuelle und kollektive Handlungen abgibt. Die strukturalistische Verengung auf eine differenzielle Semantik unterschlägt den funktionierenden Alltag, trifft aber die Gebrauchssituation bei abstrakten Begriffen, und vollends dann, wenn diese in die Position transzendentaler Signifikanten gestellt werden.

Der Aufwand der philosophiegeschichtlichen Rekonstruktion des Geist-Welt-Themas bei McDowell indiziert das Ausmaß des Problems, das er nur beseitigen kann, indem er den *Common Sense* als Garantie unserer Erkenntnisfähigkeit abrufft.

Um sich des Geist-Welt-Dilemmas zu entledigen, muss er auf einen Bereich alltäglicher dinglicher Gegebenheiten fokussieren. Sie sind die Fakten, mit denen die Wahrnehmung umgeht. Die „zweite Natur“ McDowells ist eine naturalisierte Alltagswelt von Fakten, zu verbalisieren in Aussagesätzen.<sup>54</sup> In der Alltagserfahrung können „makroskopisch wahrnehmbare und klar umgrenzte Einzeldinge in Raum und Zeit als die paradigmatischen Bestandteile der Wirklichkeit“<sup>55</sup> gelten, konstatiert der deutsche Philosoph Markus Willaschek im Anschluss an McDowell. Auf der Ebene philosophischer Theorie vollzieht sich derselbe Prozess, wie in der gesellschaftlichen Produktion und Nutzung abstrakter Begriff: Das Gleiten der Signifikate wird (scheinbar) in den Dingen zum Verschwinden gebracht.

## Körperlichkeit, Metaphern und Erkenntnis

Die distanzierende Gegenüberstellung einer unstrukturierten Mannigfaltigkeit der Wahrnehmung und eines strukturierenden, aber formalen Vermögens des Verstandes und der Vernunft hält McDowell für eine fatale Weichenstellung. Sie verhindere, dass sich Geist und Welt zueinander führen lassen, dass reflektierend jener Vorgang eingeholt wird, der sich in der Praxis meist selbstverständlich vollzieht und nur als Missverständnis und Missgeschick problematisch wird. Die Kooperation aus sinnlicher Wahrnehmung und begrifflichem Denken muss so gefasst werden, dass diese beiden Momente des Erkenntnisprozesses unlösbar miteinander verbunden sind: „Receptivity does not make an even notionally separable contribution to the co-operation.“<sup>56</sup> Wir benötigen „a firm grip on this thought“, betont McDowell. Dann gelingt uns der definitive Ausbruch aus der philosophischen Zwickmühle zwischen einem Mythos des Gegebenen und einer leeren Betriebsamkeit des von der Welt abgelösten Denkens.

Der Literaturwissenschaftler George Lakoff und der Philosoph Mark Johnson, die sich beide vor allem aber als Kognitionswissenschaftler verstehen, machen dieselbe Ansage; freilich ohne McDowells argumentative Feingliedrigkeit, dafür mit triumphaler Geste:<sup>57</sup> „Mehr als zwei Jahrtausende a priori Spekulation“ über die Vernunft seien nunmehr vorbei, verkünden sie bereits im fünften Satz ihres voluminösen Buches *Philosophy in the Flesh*.<sup>58</sup> Auch ihr Fluchtpunkt ist die Zusammenführung von Denken und Wahrnehmen, sodass diese beiden Fähigkeiten jedes Menschen nichts mehr trennt. Der Ausgangspunkt ist freilich dem McDowells diametral entgegengesetzt. McDowell will zeigen, wie das begriffliche Denken die Sinnlichkeit durchdringt, bei Lakoff/Johnson wird das Denken an die Sinnlichkeit angeglichen, indem die Autoren auf die Bindung beider Vermögen an die Körperlichkeit fokussieren. Körperlichkeit fungiert dabei nicht bloß als ein *tertium comparationis*,



ist nicht nur ein Aspekt, unter dem Denken und Sinnlichkeit verglichen werden können, sondern bestimmt in beiden Fällen auch die Grundstruktur. Sie ist jene Gemeinsamkeit, auf der Wahrnehmung und Denken solcherart aufrufen, dass sie sich nicht mehr (oder kaum noch) unterscheiden lassen.

Lakoff/Johnson setzen beim Phänomen der Metapher an, dem sie, beginnend mit dem 1980 veröffentlichten Buch *Metaphers we live by*,<sup>59</sup> eine tragende Rolle im Erkenntnisprozess zugewiesen haben. Ihren erkenntnistheoretischen Zugang bezeichnen Lakoff/Johnson als „embodied realism“ – im Kontrast zu einem metaphysischen Realismus, der eine Korrespondenz zwischen der in Wörtern niedergelegten Erkenntnis und den Dingen annimmt. Sie verwahren sich somit gegen die Auffassung, das im Denken Repräsentierte bilde Wirklichkeit ab. Drei Einsichten behaupten Lakoff/Johnson als fundamental: „The mind is inherently embodied. Thought is mostly unconscious. Abstract concepts are largely metaphorical.“<sup>60</sup>

Die drei Thesen sind miteinander verknüpft; hier interessiert vor allem, wie die erste und die dritte zusammenhängen: Aus der Körperlichkeit/Verkörpertheit (*embodiment*) des menschlichen Geistes folgt, dass begriffliches Denken auf Metaphern basiert – weitgehend oder sogar ausschließlich. Die einfachsten Metaphern kristallisieren sich bereits im Zuge der kindlichen Entwicklung heraus, indem sensomotorische Erfahrungen und typischerweise gemeinsam mit ihnen auftretende emotionale Befindlichkeiten voneinander geschieden werden. So wirft sich ein von der Sensomotorik getrennter Bereich des Urteilens auf, bleibt aber von dieser als Zielbereich von Übertragungen abhängig. Ein Beispiel für das Gerüst einer primären Metapher wäre IMPORTANT IS BIG,<sup>61</sup> basierend auf folgender Erfahrung des Kleinkindes: „Big things, e. g. parents, are important and can exert major forces on you and dominate your visual experience.“<sup>62</sup> Auf solche primären Metaphern bauen wiederum komplexe Metaphernstrukturen auf, sodass sich ein Weg von der sensomotorischen Erfahrung zum abstrakten Gedanken ergibt.

Ihren Beitrag verstehen Lakoff/Johnson nicht als eine weitere spekulative Reflexion, wie sie die neuzeitliche Philosophie kennzeichnet und wie sie auch McDowell repräsentiert. Zwar beanspruchen die beiden Kognitionswissenschaftler ebenfalls, die problematische Dichotomie aus begrifflichem Denken und Sinnlichkeit auflösen zu können – das aber auf Grundlage empirischen Forschens.<sup>63</sup> Der Bezug auf die Sensomotorik ist jedoch in philosophischer Hinsicht wieder einmal ein Platzhalter, die Leerstelle, die als Lösung verkauft wird.

Dieses Eingeständnis zu vermeiden hieße, sich einer Essenzialisierung zu ergeben. Dass es stets zu einer solchen kommt, entwertet aber nicht die theoretische Anstrengung. Das Verhältnis von Wort und Ding, gesteigert in der Diskrepanz zwischen einem weit ausgreifenden Abstraktum wie der Nation und seiner Realisierung in der sozialen und kulturellen Welt, ist nicht anders zu fassen als in solchen

Denkschleifen. Sie erbringen die Einsicht in die Unausweichlichkeit der Fetischisierung, die aus der Nation ein Ding und aus Dingen u. a. die Nation macht. Auf methodisch-praktischer Ebene ist die Essenzialisierung, die sich Lakoff/Johnson gestatten, fruchtbar. Mit den Theorieangeboten der Kognitivisten lässt sich der Prozess der Fetischisierung analytisch im einzelnen rekonstruieren.

### Analyseinstrumente: Metaphern und *conceptual blending*

Lakoff/Johnson sprechen von *conceptual metaphors*, also konzeptuellen oder begrifflichen Metaphern. Die Terminologie zeigt an, dass sie Metaphern nicht für ein ausschließlich oder auch nur vordringlich sprachliches Phänomen halten. Auf Unterscheidungen zu Vergleich, Symbol, Allegorie, wie sie in der Rhetorik üblich sind, wird daher kein Wert gelegt.<sup>64</sup> Der Ausdruck „I'm *where I want to be in life*“ lässt sich nach kognitivistischer Auffassung als sprachliche Realisierung der konzeptuellen Metapher LIFE IS A JOURNEY entschlüsseln, die uns als ein Mittel dient, um differenzierte Vorstellungen über das Wesen des menschlichen Lebens zu entwickeln.<sup>65</sup>

Lakoff/Johnson definieren die Metapher als einen Vorgang, im Zuge dessen Menschen das Wissen, das sie durch sinnliches Erleben aufgebaut haben, auf abstrakte Zielbereiche projizieren. Anders als traditionelle Metaphertheorien betont der kognitivistische Ansatz, dass Metaphern nicht auf der Ähnlichkeit<sup>66</sup> zwischen Substituendum und Substituens basieren. Sie aktivieren auch nicht einen objektiv gegebenen Überschneidungsbereich von Eigenschaften, sondern stellen – zumindest gemäß der ‚starken‘ Variante der Theorie – Entsprechungen erst her.<sup>67</sup> Die Übertragung vom konkreten Quell- auf den abstrakten Zielbereich macht letzteren fassbar; mehr noch (wenngleich Lakoff/Johnson in der Radikalität ihrer diesbezüglichen Annahmen schwanken): Nur diese Übertragung kann den Begriff mit Bedeutung füllen.

In unserem Beispiel LIFE IS A JOURNEY wird Wissen, das sich auf die Erfahrung von Bewegung im Raum rückführen lässt, in eine zeitliche Dimension umgelegt und dadurch eine Vorstellung über das Leben hervorgebracht, die nicht anders als durch eine solche Übertragung zu haben ist.<sup>68</sup> Mit ihr geht die Konstituierung eines Rasters an Entsprechungen einher. Dieses *Mapping* ermöglicht eine Vielzahl von einschlägigen metaphorischen Ausdrücken: Wenn das Leben eine Reise ist, so gibt es ein Ziel, Hindernisse entlang der Strecke, man kann vom Weg abkommen etc. LIFE IS A JOURNEY ist auch insofern ein typischer Fall einer kognitiven Metapher, als die Übertragung nur in eine Richtung erfolgt. Man denkt, so Lakoff/Johnson, über das Leben in den Kategorien, die das Reisen zur Verfügung stellt, aber man versteht nicht das Reisen ausgehend vom Leben.

Grundlegende konzeptuelle Metaphern, die ein Abstraktum als Gegenstand oder Person konstituieren, bezeichnen Lakoff/Johnson als ontologische Metaphern: NATIONEN SIND PERSONEN oder NATIONEN SIND BEHÄLTER wären Beispiele, zu denen sich leicht Realisierungen ergänzen lassen<sup>69</sup> – in der Sprache oder in anderen Zeichensystemen. Das Automobil, so wie auch das Eigenheim, eignet sich als Analogon der Nation qua Behälter für die vorzugsweise in Familien zusammengefassten Staatsbürger/Konationalen.<sup>70</sup> Es ist anschlussfähig für patriarchalische *Mappings* durch Elemente wie das Lenkrad, das lange Zeit vom Herrn des Hauses monopolisierte Steuerungsinstrument. Die Personifizierung von Autos, manifest u. a. in der Rede vom Kühlergesicht, ist ebenfalls ein gängiges Phänomen. Die Personifizierung ermöglicht ein durch Metonymie und Synekdoche ins Werk gesetztes Spiel der Verknüpfung zwischen dem Auto, dem Konationalen und der Nation. Durch *Mappings* kann es ausgestaltet und für den jeweiligen Kontext fruchtbar gemacht werden. Zu einem Beispiel werden wir zwei Absätze weiter unten noch kommen.

Plausibel ist, dass sich über abstrakte Begriffe ohne solche Metaphorisierungen nicht reden, ja nicht einmal nachdenken lässt. Gerade ontologische Metaphern bleiben meist unbemerkt. Anders als elaborierte literarische Metaphern erscheinen sie trivial; ein Eindruck, zu dem gerade ihre Unvermeidlichkeit beiträgt. Plausibel ist auch die sensomotorische Anlage etwa einer Metaphorisierung, die auf der schematisierten Erfahrung der Möglichkeit fußt, dass ein Ding andere enthalten oder umfassen kann. Zur sensomotorischen Verankerung des Denkens in der Welt geben zwar die Quellen, mit denen Historikerinnen und Historiker typischerweise umgehen, nämlich verbale und visuelle Texte, nur hinsichtlich einer Dimension direkten Zugang, der visuellen.<sup>71</sup> Wenn Sehen und Tun aber – wie die Gehirnforschung zeigen zu können glaubt – neuronal miteinander verkoppelt sind,<sup>72</sup> so ist das nicht der schlechteste Zugang.

Weniger plausibel sind jedoch die Metaphernhierarchien und -listen, die Lakoff/Johnson und ihre Mitstreiter aufgestellt haben, im Versuch, den Weg von der sensomotorischen Basis über die primären Metaphern zu den komplexen auszuschildern. Rasch stellt sich hier der Verdacht der Beliebigkeit ein. Zudem geht das Phänomen der Projektion, das für die Nationalisierung von Dingen zentral ist, über das Feld der Metapher hinaus, wie es Lakoff/Johnson umreißen. Das wird sich am folgenden Beispiel, mit dem wir ins Österreich der 1950er Jahre zurückkehren, rasch zeigen lassen.

„Möge niemand, der sich ein Kleinfahrzeug kaufen will, an dem kleinen Steyr 500 vorbeigehen und sagen: ‚Des is ja nur a Österreicher!‘, in dem Ton, als ob das ein Schimpfwort wäre,“ warnte 1957 die Zeitschrift des sozialdemokratischen ARBÖ.<sup>73</sup> Der Verband war gerade dabei, sich vom Radfahrerklub zu einer Interessensvertretung von PKW-Fahrerinnen und -fahrern zu wandeln.<sup>74</sup> Die Nominalphrase „a

„Österreicher“ kann man als Metonymie nach dem Muster ‚Produzent für Produktionsort‘ entschlüsseln. Sie ist das Rhema des Appells, mit dem der Artikel schließt. Dieser bringt immer wieder Vorstellungen über Österreich und die Österreicher ins Spiel, die einander in dem von Steyr-Daimler-Puch lancierten Kleinwagen überkreuzen. Daher sollte man nicht nur das Vorliegen einer Metonymie konstatieren. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Metonymie weiteren symbolischen Operationen zu Grunde liegt, die noch zu benennen sind. Unschwer lässt sich der Satz als Vergleich ausbuchstabieren: Der „Steyr 500“<sup>475</sup> ist wie ein Österreicher. Das weist auf eine Metapher hin. In der Nomenklatur kognitiver Metaphertheorien würde der „Steyr 500“ die Stellung des Ziels einnehmen, auf die eine Vorstellung vom Österreicher ‚gemappt‘ wird. Das Konkretum ist freilich das Automobil, ein Ding, während es sich beim Österreicher nicht um das durch einen Eigennamen bezeichnete Individuum, sondern um ein Kollektivum handelt, von dem eine direkte empirische Erfahrung zu machen unmöglich ist; es sei denn man geht von einer essentialistischen Vorstellung des *homo austriacus* aus, die sich in jedem einzelnen Vertreter realisiert. Vom abstrakteren Quellbereich scheint hier der Weg zum konkreteren Terminus zu führen.

Wenn wir von der Theorie Lakoffs und Johnsons ausgehen, stehen wir vor einem Rätsel. Hilfreich sind die Überlegungen von Gilles Fauconnier und Mark Turner, einem weiteren kognitionswissenschaftlichen Duo. Sie haben bei der Theorie von Lakoff und Johnson angesetzt und die Metapher als einen Bereich jener grundlegenden kognitiven Operation beschrieben, die sie als *conceptual blending* bezeichnen. Sie basiert im einfachsten Fall auf vier gedanklichen Räumen: zwei *input-spaces*, einem *generic space*, der die beiden unter Bezug auf basale Gemeinsamkeit(en) verknüpft, und einem *blended space* als Zielbereich. Er speist sich aus den Inputs, und zwar wiederum durch *mappings*. Tabelle 1 legt das Modell auf die Zusammenführung von „Steyr 500“ und Österreich um, wie wir sie in der

Tabelle 1

<b>Generic space</b> Herkunft Österreich	
<b>Input Space 1</b> Steyr 500 Kleinwagen Neues Produkt Käufer Konkurrenz großer ausländischer Erzeuger Von Käufern unterschätzt	<b>Input Space 2</b> Österreich(er) (Bewohner eines) Kleinstaats(s) Junger Staat Staatsbürger Große Nachbarstaaten Staatsbürger lassen Stolz vermissen
<b>Blended Space</b> Nation als Ding/Ding als Nation: die unterschätzte Nation/der unterschätzte Steyr 500	

Zeitschrift des ARBÖ finden. Der Überblendung von Objekt und Nation korreliert die Handlungsaufforderung, nicht am „Steyr 500“ vorbeizugehen, sondern mit dem Kauf des Wagens zu demonstrieren, dass man an Österreich glaubt.

Roland Barthes hat solche Vorgänge als Mythosproduktion beschrieben, als die Etablierung eines sekundären semiologischen Systems. Mit Barthes gesprochen, weist die dem potenziell unpatriotischen Konsumenten in den Mund gelegte Äußerung, der „Steyr 500“ wäre ja nur ein Österreicher, einen denotativen Sinn auf, der auf der abgeleiteten Ebene des Mythos zur Form enträt. Diese ist parasitär und leer.<sup>76</sup> Barthes Zugang hat viele Autoren in ihrer Auseinandersetzung mit massenmedialer und insbesondere werblicher Kommunikation inspiriert. Strukturalismus und Marxismus fügen sich allerdings zu der pauschalierenden Gewissheit, mit der Barthes den Mythos als politisch rechtes Instrument der Manipulation denunziert und die Verarmung des Sinns kritisiert. Dementsprechend unscharf bleibt, wodurch sich denn das primäre semiologische System in ein sekundäres umwandeln kann. Barthes konzidiert immerhin, dass die mythische Bedeutung nie vollständig willkürlich sei und zwangsläufig einen Teil Analogie enthalte. Damit weist er in eine Richtung, die von den Kognitivisten differenzierter erfasst wurde: Die *mappings* als selektive Übertragung von Entsprechungen sind der Mechanismus, der die Mythosproduktion antreibt.

Mit Barthes teilt die kognitive Semantik den Fokus auf eine Bedeutung, die den Kommunikaten innewohnt; beide betreiben die Analyse von Texten an Stelle von Praktiken und Kontexten. Eine solche Essenzialisierung von Bedeutung, die in der kognitiven Semantik der Annahme einer Verkörpertheit des Konzeptuellen entspringt, kann man kritisieren,<sup>77</sup> zumal Lakoff und Johnson in *Philosophy in the Flesh*, ihrem Versuch einer Grundlegung, wenig Sensorium für die Metaphysikhaltigkeit ihrer Verschmelzung von Geist und Welt zeigen. Wenn ich aber aus der kognitiven Semantik Methoden für die Beschäftigung mit empirischem Material zu gewinnen suche, nehme ich die Fetischisierung von Bedeutung in Kauf, um die Fetischisierung der Nation zu analysieren. Dass eine Verschiebung des Interesses von den Texten auf die Praktiken, wie er zunehmend gefordert wird,<sup>78</sup> diesem Zugang theoretisch und in seinen empirischen Ergebnissen grundsätzlich überlegen wäre, glaube ich allerdings nicht.

## Gott-Nation-PKW – Mythosproduktion in einer Bildbeilage

Das Foto zeigt eine alte Frau, die Hände gefaltet, ins Gebet versunken.<sup>79</sup> Dies betrachtend rücken wir ihr dank der gewählten Einstellungsgröße sehr nahe: Großaufnahme. Wäre es nicht bloß ein Bild, brauchte man nur den Arm auszustrecken, um

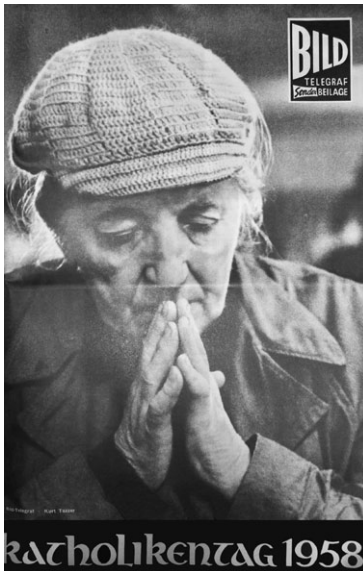


Abb. 4: Cover einer Sonderbeilage zum ‚Bildtelegramm‘, Juni 1958 (Foto Kurt Tozzer)

die Frau zu berühren. Sie ist frontal von vorne gegeben, das reflektiert und suggeriert Identifikation, die Einbeziehung in ein durch die Betrachtung herzustellendes ‚Wir‘; denn dass die Betrachter potenziell viele sind, liegt in der Natur des Mediums, der Fotografie als Artefakt, das durch viele Hände gehen kann. Als Cover einer Zeitungsbeilage hat das Foto zudem eine mehrtausendfache Auflage: Es impliziert somit das ‚Wir‘ einer großen Zahl von Rezipientinnen und Rezipienten. Persönliche Bekanntschaft untereinander ist die Ausnahme: eine vorgestellte Gemeinschaft.

Das Foto eröffnete eine achtseitige Sonderbeilage des *Bildtelegramm* zum Katholikentag im Juni 1958. Mit dem *Bildtelegramm* wurde 1954 der erste Versuch unternommen, in Österreich, dessen Medienlandschaft noch von Parteizeitungen geprägt war, ein Boulevardblatt zu lancieren. Der *Bildtelegramm* sollte sich politisch unabhängig geben, das Projekt war aber in ÖVP-Kreisen entstanden. Ideologisch konservativ, als Chefredakteur von Gerd Bacher, dem späteren Generaldirektor des Österreichischen Rundfunks, verantwortet, existierte das Blatt nur wenige Jahre. 1958 segnete es nach allerlei Schwierigkeiten das Zeitliche.<sup>80</sup> Der redaktionelle Teil der Beilage besteht aus dem Cover und zwei Doppelseiten im Heftinneren, die erste der Rückschau auf den Katholikentag gewidmet, die zweite dem karitativen Engagement der „arbeitenden Kirche“. Dazu kommen Inserate verschiedener Unternehmen auf einer weiteren Doppelseite, und auf der Hefrückseite hat der US-amerikanische Automobilkonzern Ford ein ganzseitiges Inserat platziert. Die Beilage beginnt mit einem Gebet und endet mit der Anpreisung von PKWs. Das auf den Absatz eines technischen Massenprodukts fokussierte Unternehmen und die katholische Kirche, die sich über ihren Bezug zu einer göttlichen Instanz definiert,





**BEAULIEU**  
8 Zylinder, V8-Motor, 84 PS  
S 72.300.-



**TAUNUS 15 M COMBI**  
5 Personen oder 500 kg Nutzlast  
4 Zylinder, 55 PS, mit Klimaanlage  
und Blinklupe  
S 51.200.-



**ZEPHYR**  
6 Zylinder, 6-Sitzer, 4türig,  
86 PS  
S 61.950.-

**EINE WELTORGANISATION BETREUT SIE!**

*Für jeden Wunsch*



**TAUNUS 12 M**  
4 Zylinder, 38 PS, S 42.900.-

**FORD IN ÖSTERREICH**  
Über 125 Kundendienststationen im ganzen Bundesgebiet  
Sprechen Sie mit Ihrem Fordhändler!

*das richtige Modell von*



**TAUNUS 17 M**  
4 Zylinder, 60 PS  
2türig: S 52.800.-  
2türig de Luxe: S 56.600.-  
4türig: S 55.800.-  
4türig de Luxe: S 59.600.-

**FORD**



**ANGLIA**  
32 PS, 1172 cm, Versicherung S 1055.-  
S 33.980.-



**CONSUL**  
4 Zylinder, 6-Sitzer, 61 PS,  
4türig  
S 56.250.-

Abb. 5: Ford-Werbung auf der Rückseite der Sonderbeilage

sind einerseits deutlich verschieden in ihrer gesellschaftlichen Funktion und ihren Ambitionen. Andererseits bestehen strukturelle Analogien. Beide verstehen sich als „Weltorganisationen“<sup>81</sup>; auch ist die katholische Beziehung zum Religionsgründer bei Ford nicht ohne Parallele. Henry Ford empfahl sich durch seinen patriarchalischen Gestus, den über die Bewerbung seines Produkts hinausweisenden missionarischen Drang, aber auch durch sein im gigantischen unternehmerischen Erfolg begründetes Ansehen als Objekt der Verehrung<sup>82</sup> – eine Positionierung, deren Potenzial schon Aldous Huxley’s 1932 erschienener Roman *Brave New World* in aller Konsequenz ausgelotet hat.

Das Nebeneinander der redaktionellen und werblichen Elemente mag Assoziationen auslösen. Soll man diesen nachgehen? Oder läuft ein solches Unterfangen bloß darauf hinaus, in das Ausgangsmaterial etwas hineinzuninterpretieren, was nicht da ist, jedenfalls für das Gros der zeitgenössischen Betrachterinnen und Betrachter nicht da war?

Die Beilage (oder auch die Zeitung via Beilage) wurde der üblichen Geschäftspraxis entsprechend über Werbeeinschaltungen finanziert bzw. zu einer Einnahmequelle gemacht. An derselben Stelle wie Ford hätten auch andere Firmen werben können. Das Nebeneinander von Gebet und PKWs hat sich nicht zwingend ergeben, ist aber andererseits doch Ausdruck von Wahrscheinlichkeiten. Wie immer die Motivlage der involvierten Entscheidungsträger im Einzelnen ausgesehen haben mag, so kann man jedenfalls festhalten, dass es die Vertretung von Ford für passend gehalten haben muss, in einer Beilage über den Katholikentag Präsenz zu zeigen. Und den Zeitungsmachern erschien es ihrerseits nicht unpassend, vermutlich sogar unproblematisch, die Werbung für Ford in die Beilage zu integrieren. Hier manifestiert sich ein mediales Dispositiv. Die Rede vom Zufall, wenn sie Zusammenhangslosigkeit meint, übersieht gesellschaftliche Voraussetzungen, die ein Aufeinandertreffen von Autowerbung, Katholikentag und betender Frau überhaupt erst ermöglichen. Neben dem Produktionskontext müssen wir außerdem die Pragmatik des Konsumierens berücksichtigen. Tausende Menschen wurden vor einigen Jahrzehnten mit der Bildbeilage als medialem Artefakt konfrontiert. Diese Erfahrung, die hier Gegenstand der Reflexion ist, habe ich im Zuge meiner Recherche selbst wiederholt: Man nimmt die Beilage zur Hand und blättert. Das suggestive Nebeneinander von visuellen und verbalen Texten, das sich in der Handhabung des Artefakts der Leser/in aufzwingt, begünstigt die Integration der einzelnen Elemente, und sei diese bloß flüchtiger Natur und nur eine von mehreren Varianten der Lektüre. Die werblichen und redaktionellen Elemente können zwar getrennt rezipiert werden, sie fügen sich aber andererseits zu einem übergeordneten Text, einem Supertext<sup>83</sup>, mit einer ihm eigenen Bedeutung bzw. ihm eigenen Deutungsangeboten. Von Fauconnier und Turner angeregt, können wir rekonstruieren, wie die

Bedeutungen, welche die Beilage integrieren, durch Überblendung hergestellt werden. Tabelle 2 schlüsselt *Inputs* und *Mappings* auf.

Tabelle 2

Generic Space	Österreich		
Input Spaces: Thema	Input 1: Betende Frau	Input 2: Katholikentag	Input 3: Ford-Werbung
<b>Mappings/Entsprechungen</b>			
Zentrale Aktanten	Einzelner Mensch	Menschenmenge	Begrenzte Zahl von Objekten
Eigenschaften der Aktanten	Alt, weiblich	Alle: jeden Alters und Geschlechts	Objekte: neu Menschen (sekundäre Aktanten): jung, männlich u. weiblich
Zeitdimension	Vergangenheit (repräsentiert durch zentrale Aktantin)	Gegenwart (Aktualität der Tageszeitung)	Zukunft (repräsentiert durch Objekte u. Aktanten)
Institutioneller Rahmen	Implizit: Kirche	Weltorganisation Kirche	„Eine Weltorganisation betreut Sie.“
Handlung	Beten	Gemeinsames katholisches Ritual	Sekundäre Aktanten: Berühren und Bewundern der Objekte
Adressat des Wunschs u. Garant der Erfüllung	Gott	Kirche/Gott	Ford Company / Henry Ford
Verheißung	Nicht expliziert	„Ihr aber alle seid Brüder.“ (Signifikat von Handlung)	„Für jeden Wunsch das richtige Modell von FORD.“
Politischer Kontext	[Ungarnaufstand 1956]	Kalter Krieg: „Österreich an den Bastionen des christlichen Abendlands“	[US-amerikanisches Unternehmen an den Grenzen der Freien Welt]
Nationales Setting	Undefiniert	Österreich (Wien)	Österreich
<b>Blended Space</b>	<b>Gläubige/Konsumenten beten/wünschen in Österreich, erfahren Erfüllung als Brüder/Ford-Besitzer und Bestätigung als Angehörige des christlichen Abendlands/wohlhabenden Westens.</b>		

In den redaktionellen Texten, den verbalen wie visuellen, gehört das Nationale selbst zum Kern der Botschaft. Die Nation ist einer von drei Eckpfeilern, auf denen die Inszenierung ruht: Katholizismus, Antikommunismus und Österreich sind die Stichworte. Die betende Frau am Cover repräsentiert fromme Innerlichkeit. Ihr stehen auf der folgenden illustrierten Doppelseite Bilder gegenüber, die in der Totale und von einem erhöhten Standpunkt aus die gläubigen Massen auf dem Katholikentag insze-

nieren. Die Gebetshandlung einer einzelnen Frau wie der Auftritt von vielen, des gläubigen Kollektivs, sind als „Manifestation des katholischen Österreichs“ zu lesen, um aus der sprachlichen Fassung dieses Bildprogramms zu zitieren. Das Foto der betenden Frau war bereits im Oktober 1957 auf der Titelseite des *Bildtelegraf* erschienen, damals in fetten Lettern mit der Ansage überschrieben: „Wir haben Ungarn nicht vergessen!“<sup>84</sup> Aufgenommen worden war es noch ein Jahr zuvor, so die Erläuterungen unter dem Bild der „unbekannten Mutter“, und zwar „bei einer offiziellen Totenmesse für die Opfer des ungarischen Aufstandes in der Wiener Karlskirche“. Die Sonderbeilage von 1958 erzählt die Vorgeschichte ihres Coversujets nicht, doch besitzt die Kenntnis der Herkunft und vorangegangenen Inszenierung des Fotos mehr als nur anekdotischen Wert, denn sie verweist auf die Verquickung von Katholizismus und Antikommunismus, wie sie im Inneren der Beilage betrieben wird. Der Bezug auf den letzten Katholikentag von 1952 dient in einem zentral positionierten Textblock der Beschwörung des Bollwerkmythos: „Auch damals stand Österreich an den Bastionen des christlichen Abendlands.“ Österreich und vor allem Wien als Ort der Abwehr von Gefahren aus dem ungläubigen Osten – der seit Jahrhunderten gut etablierte Topos hat sich im Kalten Krieg mit Leichtigkeit aktualisieren lassen. Zu seinem gedanklichen Umfeld zählt die Erinnerung an den Ungarn-Aufstand, als Österreich das rettende Ufer für Flüchtlinge gegeben und sich damit auch selbst bewiesen hat, dass es dem geretteten Westen angehört. Womit sich der Kreis zum Coversujet schließt. Propagiert wird in der Sonderbeilage auch die Rolle der Kirche als neutraler Mahner zur Brüderlichkeit, dem sogar die „Großen dieser Erde“ Gehör schenken. Die Parallele zum völkerrechtlichen Status und Anspruch des seit wenigen Jahren souveränen Kleinstaates Österreich ist offensichtlich. In hoher Dichte versammelt die Beilage des *Bildtelegraf* tragende Elemente des hegemonialen Sets an nationalen Identitätsangeboten. Es kombiniert konservativ-katholische Versatzstücke aus der Propaganda des Ständestaates mit prowestlicher politischer Orientierung.

Nationale Selbstverständigung betreibt auch der werbliche Teil der Beilage. Die Hauptrolle kommt zwar der jeweils formulierten Werbebotschaft zu, doch rahmen Verweise auf Österreich die Kommunikation ein. Sieht man von einer Gemeinschaftswerbung der Kaufleute ab, so haben sechs Unternehmen Inserate geschaltet, davon fünf in österreichischem, genauer gesagt staatlichem Eigentum: drei große Banken, die Tabakregie und die nationale Fluglinie, die wenige Monate zuvor aus der Taufe gehoben worden ist. Vier dieser Unternehmen führen das Attribut „österreichisch“ auch im Namen. Man könnte die Analyse der nationalisierenden Kommunikation an diesen Inseraten aufhängen. Für interessanter halte ich es aber, sie auf das einzige Privatunternehmen in dieser staatsgetragenen und staatstragenden Runde zu konzentrieren, das zugleich das einzige in ausländischem Besitz ist: Die Firma Ford auf der Hefrückseite.

In einzelnen Fotos liefert Ford eine Taxonomie der Modelle, die aus den europäischen Produktionsstätten des Konzerns in Köln und Dagenham stammen; zuzüglich des Beaulieu der französischen Firma Simca, an der Ford bis 1958 eine Beteiligung hält, ergibt das sieben Wagen, die mit Modellbezeichnung, technischen Eckdaten und Preis ausgedrückt sind. Die Schlagzeile lautet: „Für jeden Wunsch das richtige Modell von FORD.“ Sie macht aus den in strenger Symmetrie arrangierten und stets gleich großen sieben Fotos ein Universum geordneter Wünsche; die Verheißung, „jeden Wunsch“ erfüllen zu können, rückt das Automobil außerdem ins Zentrum menschlicher Existenz.

Ein weiterer Textbaustein verankert Ford in der Nation: „Eine Weltorganisation betreut Sie: Ford in Österreich.“ Der Zusatz in kleinerer Schrift „Über 125 Kundendienststationen im ganzen Bundesgebiet“ untermauert die Behauptung des guten Service. Zudem fügt sie sich als Affirmation einer das gesamte staatliche Territorium überziehenden Präsenz einem nationalisierenden Diskurs ein. Ford verspricht, mit seinen Autos die Welt nach Österreich zu bringen; das Personalpronomen „Sie“, sprachliches Element einer direkten Wendung an die Leserinnen und Leser, und das Substantiv „Österreich“ sind in den beiden die Botschaft konstituierenden Syntagmen durch ihre Stellung am Schluss parallelisiert. Der Adressat ist damit als Angehöriger eines bestimmten nationalen Kollektivs identifiziert.

An nationaler Identitätsstiftung partizipiert das Inserat aber vor allem auch durch seinen Platz in einer Sonderbeilage, die so offensichtlich dieses Anliegen verfolgt, wenngleich in einer konservativ-katholischen Variante, zu der die Ford-Werbung einen Kontrapunkt setzt. Das Cover zeigt eine betende, alte Frau; ein Gebet ist wie jede symbolische Handlung vielgestaltig, das Bitten, die Formulierung von Wünschen, nur eine Möglichkeit, allerdings die grundlegende, den Sinn dieser religiösen Kommunikationsform zu fassen.<sup>85</sup> Eine Zuspitzung auf die utilitaristische Artikulation eines Wunsches ergibt sich im Zusammenhang mit der Beilagenrückseite, die verbal und explizit das Wünschen thematisiert. Der Akzent liegt hier auf der Machbarkeit von Erfüllung; freilich nicht durch Gott, sondern durch die Firma Ford und im Konsum verortet. Umgekehrt wird, wenn man das Gebet auf dem Titelblatt auf die im Inneren der Beilage gezeigten Menschenmassen bezieht, offensichtlich, dass auch die Kirche ein Angebot für das Diesseits unterbreitet. Die verbale Botschaft im zentralen Textblock läuft auf das Bibelzitat zu: „Ihr aber alle seid Brüder.“ Erfüllung im Erleben von Gemeinschaft versus Erfüllung im Objektbesitz; eine Antinomie, auf die sich linke wie konservative Konsumkritik gestützt hat.

Während das Cover die Verinnerlichung eines Menschen darstellt und die folgende Doppelseite eine Vielzahl von Menschen als katholische Gemeinschaft, ist auf der Mehrheit der das Ford-Inserat konstituierenden Fotos nur jeweils ein Ding zu sehen, nämlich ein Automobil; bei drei Bildern fungieren Menschen immer-

hin als Beiwerk. Ein Ford Anglia wird gar von fünf Personen, zwei Männern und drei Frauen, umringt. Sie alle suchen den Kontakt zu dem Wagen, berühren ihn mit Händen. Das Auto wird mithin als magisches Objekt, als Fetisch vorgeführt. Ins Auge fällt auch der Kontrast zwischen dem Alter der Frau am Cover und der relativen Jugendlichkeit der Adeptinnen und Adepten des Automobilismus auf der Rückseite der Beilage. Ein die katholische Tradition aufrufendes und somit in die Vergangenheit blickendes Österreich-Bild wird einem in die Zukunft orientierten Versprechen des Anschlusses an die (westliche) Welt gegenübergestellt. Als seine Nutznießer/-innen (bzw. genauer gesagt: Konsumenten und Konsumentinnen) werden junge Erwachsene vorgeführt. Die Sonderbeilage gerät somit unversehens zum Beleg der Auf- und Umrüstung Österreichs auf eine Konsumnation. Durch die Marke Ford, einem Synonym US-amerikanischer Massenmotorisierung, tritt Amerika als richtungweisend in den Blick. Auffällig ist aber, dass die amerikanische Welt in den österreichischen Rahmen über bundesdeutsche, britische und französische Relais vermittelt wird. Neben Amerikanisierung ist somit auch Verwestlichung auf dem Weg einer Europäisierung des US-amerikanischen Vorbilds platziert.

Das Gebet, gerichtet an einen unsichtbaren Gott; der säkulare Wunsch, orientiert an einem visuell präsenten Objekt. Der eine Vorgang kommt ohne den anderen nicht aus. Die Behauptung von Transzendenz kippt in die fetischistische Aufladung eines Konsumguts, des PKW. Die fetischistische Aufladung kippt in das Versprechen von Transzendenz. Welchen Namen aber sollen wir dieser geben? Eine Antwort, eine in der Bildbeilage dominante, lautet: Österreich. Dies ist ein Eigenname, Exempel einer Gattung: der Nation. Ihre Existenz wird im Beilageninneren durch die im katholischen Ritual vereinte Menschenmenge ‚bewiesen‘. Abseits dieser Affirmation von kollektiver Glaubensstärke bleibt die Nation einerseits unsichtbar, gehört einer Welt jenseits des Sichtbaren an und erscheint dadurch als um so größere Verheißung. Andererseits wird sie in Objekten greifbar, den Autos von Ford (bei denen es sich noch nicht einmal um heimische, um nationale Produkte handelt). Dieses Versprechen ist konkret, und die Bereitschaft, an die österreichische Nation zu glauben, wuchs ja auch parallel zum Wohlstand, der allen oder doch vielen etwas in die Hand gab, u. a. Autos, wie die eindrucksvolle Zunahme des Motorisierungsgrades belegt. Der Status einer solchen Verdinglichung der Nation ist freilich ein prekärer – Mythos, der einer reflektierenden Zuwendung nicht standhält.

## Schluss

Die Nation als Spender von Gewissheit wird durch ineinander verschränkte Prozesse der Konkretisierung realisiert: Visualisierung und Verdinglichung, Fetischisie-



rung und Banalisierung. Im Feld des Konsumierens sind solche Vorgänge innerhalb moderner Gesellschaften besonders auffällig, was ja gerade konsumkritische Schriften zum Ansatzpunkt ihrer Kritik genommen haben: „Immerwährend betrügt die Kulturindustrie ihre Konsumenten um das, was sie immerwährend verspricht“, konstatieren Horkheimer und Adorno.<sup>86</sup> Trotz der geringstmöglichen Bereitschaft, dem Konsumieren etwas Positives abzugewinnen, konnten die beiden andererseits nicht ignorieren, dass die KonsumentInnen den Kulturindustrie-Angeboten nicht grenzenlos naiv begegnen (was sie der Konsumgesellschaft trotzdem nicht als Milderungsgrund anrechneten): „Daß der Unterschied der Chrysler- von der General-Motors-Serie im Grunde illusionär ist, weiß schon jedes Kind, das sich für den Unterschied begeistert,“ halten Horkheimer und Adorno fest.<sup>87</sup> Die Ambivalenz des Konsumierens, die Freude oder gar Begeisterung über ein Objekt und das gleichzeitig doch vorhandene Wissen, dass hier auch Illusion gekauft und gelebt wird, lässt sich als „doppeltes Bewusstsein“<sup>88</sup> beschreiben. In der Kombination aus Glauben und Unglauben trägt es zum einen der Absurdität des den Produkten (ob als Ding oder Bild gegeben) innewohnenden Anspruchs Rechnung, authentisch das Sein, das Reale zu verkörpern; zum anderen ist mehr Sein, mehr Reales auch nicht zu haben.

Fetischisierung ist die Voraussetzung, dass ein transzendentaler Signifikant gesellschaftliche Wirkung entfalten kann. Mit Hilfe dieses Signifikanten wird ein Anker ausgeworfen, der den gesellschaftlichen Erfahrungsraum stabilisiert; mehr noch als das: Ein transzendentaler Signifikant konstituiert den Erfahrungsraum, also den Rahmen, der einer Mannifaltigkeit der Phänomene Ordnung abringt. Die Logik dieser Positionierung lässt Konkurrenz nicht zu, und doch findet sie in der Gesellschaft immer statt. Das liegt an der Unmöglichkeit, zugleich den Erfahrungsraum zu konstituieren und in ihm als Inhalt präsent zu sein. Die nationalisierten Dinge ‚verkörpern‘ daher die Ambivalenz der Nation; die Unentschiedenheit zwischen einem Versprechen, das in der Unmittelbarkeit des Alltags gültig ist, weil es geglaubt wird, und einem Versprechen, das sich durch reflektierende Distanzierung rasch als falsch enthüllen lässt, weil es sich im Licht der Kritik als so leer erweist wie jede Transzendenz-Behauptung.

Den Beweis seiner Wirklichkeit tritt ein abstrakter Begriff in Form seiner Dingfestmachung an; deshalb braucht Religion die heiligen Dinge und heiligen Orte, ebenso wie der Nationalismus. Eine simple Einsicht: Was sich nicht in Dingen zeigt, ist auch nicht, sondern bloß Hirngespinnst. Etwas anderes würde vielleicht auch niemand behaupten. Forschungspraktisch muss man dann allerdings die Verdinglichungen ernst nehmen: als Medium, durch das die Nation ihre Wirklichkeit erhält.

## Anmerkungen

- 1 Ernst Marboe, Hg., *Das Österreich Buch*, 2. Auflage, Wien 1949 [1. Auflage 1948], 431 f.; eine interessante Auseinandersetzung mit der Quelle: Susanne Breuss/Karin Liebhart/Andreas Pribersky, *Inszenierungen. Stichwörter zu Österreich*, 2. Auflage, Wien 1995.
- 2 Marboe, *Österreich Buch*, 441-478 (Messe, Mode, Monopole), 499-524.
- 3 Franz Zauner, *Wie man durch Schütteln rührt. Magie, Philosophie und Geheimnis der Original Wiener Schneekugel*, in: *NZZ Folio* 2003/12 <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/8ad6bb10-a70b-4ebe-8c0a-8466b0ded1d7.aspx> (19.03.2010)
- 4 *Neue Kronenzeitung* vom 24. 01. 2010, 5.
- 5 Das Vorhaben wird vom FWF, dem österreichischen Fonds zur Förderung wissenschaftlicher Forschung, finanziert.
- 6 Vgl. Roberta Sassatelli, *Consumer culture. History, theory and politics*, Los Angeles 2007, 2 f.
- 7 Ich orientiere mich an der kritischen Diskursanalyse, siehe etwa: Siegfried Jäger/Florentine Maier, *Methods of critical discourse analysis*, in: Ruth Wodak/Michael Meyer, Hg., *Methods of critical discourse analysis*, Los Angeles 2009, 9-34, 34-61.
- 8 Keith Dinnie, *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*, in: *Journal of Customer Behaviour*, 4/2 (2004); Wolfgang Mayerhofer, *Imagetransfer: Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken*, Wien 1997; Douglas B. Holt, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston 2004; Mahesh N. Shankarmahesh, *Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences*, in: *International Marketing Review* 23/2 (2006) 146-172.
- 9 Für ein Verständnis, das eine Vielzahl von Akteuren und Interaktionen jenseits von Unternehmen und Marketingabteilungen einschließt: Rainer Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003.
- 10 Jürgen Habermas, *Staatsbürgerschaft und nationale Identität*, in: ders., *Faktizität und Geltung*, Frankfurt am Main 1992, 632-660, hier 634.
- 11 Stefan Berger/Chris Lorenz, Hg., *The Contested Nation. Ethnicity, Class, Religion and Gender in National Histories*, Basingstoke 2008, hier insbesondere James C. Kennedy, *Religion, Nation and European Representations of the Past*, 104-134; vgl. die einführende Betrachtung von Michael Geyer in ders./Hartmut Lehmann, Hg., *Religion and Nation – Nation and Religion. Beiträge zu einer unbewältigten Geschichte*, Göttingen 2004, 15 f.; Benedict Anderson, *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*, 2. Auflage, Frankfurt am Main 1993, 18-27.
- 12 Vgl. den Vorspann zu Karl Bednarik, *Die „Konsumkultur“*, in: *Die Furche* vom 26. 07. 1957, 3.
- 13 Zur religiösen Dimension des Konsumierens siehe: Wolfgang Isenberg/Matthias Sellmann, Hg., *Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt*, Mönchengladbach 2000; Gabriele Sorgo, *Von der christlichen Askese zur Warenkultur*, in: dies., Hg., *Askese und Konsum*, Wien 2002, 76-121.
- 14 Karl Bednarik, *An der Konsumfront*, Stuttgart 1957, 28-30.
- 15 Vgl. für Deutschland Arne Andersen, *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*, Frankfurt am Main/New York 1999, 26 f.
- 16 Christine Lammer, *Wiener Strumpfg'schichten*, in: Roman Horak u.a., Hg., *Randzone. Zur Theorie und Archäologie von Massenkultur in Wien 1950 - 1970*, Wien 2004, 181-202, hier 188. Ähnliche Erregungen verursachte etwa in der Bundesrepublik ein Plakat des Strumpferzeugers Tauscher, das die Betrachter/innen unter den Rock einer jungen Frau blicken ließ. Volker Ilgen, *Normen, Nymphen, Nitribitt. Nylon und die Grenzen des Anstands*, in: *Künstliche Versuchung. Nylon – Perlon – Dederon. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Köln 1999, 102.
- 17 Franz X. Eder, *Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert*, in: ders. u. a., *Wien im 20. Jahrhundert: Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum*, Innsbruck 2003, 201-85, hier 214; Roman Sandgruber, *Die amerikanische Besatzung in Oberösterreich*, [http://www.oogeschichte.at/Amerikanische\\_Besatzung.1355.0.html](http://www.oogeschichte.at/Amerikanische_Besatzung.1355.0.html) (6.8.2009)
- 18 Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, Wien 1991, 328; Ingrid Bauer: *Die Ami-Braut – Platzhalterin für das Abgespaltene? Zur (De-)Konstruktion eines Stereotyps der österreichischen Nachkriegsge-*

- schichte 1945–1955, in: L'Homme. Europäische Zeitschrift für feministische Geschichtswissenschaft, 7/1 (1996), 107-121.
- 19 Karl Marx, Ökonomisch-Philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844 (= Karl Marx Friedrich Engels, Werke, Ergänzungsband, 1. Teil, Berlin 1968, 465-588, hier 562-567.
- 20 Max Horkheimer/Theodor W. Adorno, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt am Main 1992 [dt. Erstauflage 1969]; Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik: mit einer Nachbemerkung zur achten Auflage, 9. Auflage, Frankfurt am Main 1986; vgl. Sassatelli, Consumer Culture, 74-77.
- 21 Hans-Ulrich Wehler, Nationalismus. Geschichte, Formen, Folgen, 3. Auflage, München 2007, 27-35.
- 22 Horst Bredekamp, Wider die Bildangst der Sprachdominanz, in: Markus Messling/Ute Tintemann, Hg., „Der Mensch ist nur Mensch durch Sprache“, München 2009, 51-68, hier 51 f.
- 23 Hartmut Böhme, Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne, Reinbek bei Hamburg 2006, 157-178; William J. Thomas Mitchell, Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur, München 2008, 23 ff. Gottfried Boehm, Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens, Berlin 2007, 54 ff.
- 24 Vgl. Wolfgang Kaschuba, Die Nation als Körper. Zur symbolischen Konstruktion ‚nationaler‘ Alltagswelt, in: Étienne François/Hannes Siegrist/Jakob Vogel, Hg., Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich, 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 1995, 291-299. Siehe auch den Beitrag von Zsombor Bódy in diesem Band.
- 25 Roland Barthes verdeutlicht dies anhand des Titelbildes von „Paris Match“, das einen schwarzen Soldaten zeigt, der die französische Trikolore grüßt: „Der grüßende Neger ist weder Beispiel noch Symbol und noch weniger Alibi, er ist die Präsenz der französischen Imperialität.“ Roland Barthes, Mythen des Alltags, Frankfurt am Main 1996 [1964], 95, 111.
- 26 Anthony Giddens, The Consequences of Modernity, Cambridge 1991, 21-29. Giddens nennt als Medien der Entbettung Expertensysteme und *symbolic tokens*, namentlich Geld, das die Voraussetzung für den reibungslosen Verkehr von Konsumgütern bildet. Diese fungieren aber wiederum als Medien des gegenläufigen Aufbaus von Vertrautheit und Identifikation (Giddens spricht von *reembedding*, 140-142), wenn auch auf einem notorisch schwankenden Grund.
- 27 Philipp Sarasin, Die Wirklichkeit der Fiktion. Zum Konzept der „imagined communities“, in: ders., Geschichtswissenschaft und Diskursanalyse, Frankfurt am Main 2003, 150-176, hier 168.
- 28 Georg Bertram u. a., In der Welt der Sprache, Frankfurt am Main 2008, 88-92.
- 29 Ebd., 139-142.
- 30 Siehe die Demolierung der Unterscheidung zwischen analytischen und synthetischen Sätzen durch Willard van Orman Quine, Two dogmas of empiricism, in: ders., From a logical point of view: nine logico-philosophical essays, Cambridge, Mass. 1980 [1953], 20-46; George Lakoff/Mark Johnson, Philosophy in the flesh, New York 1999, 445 f.
- 31 Anderson, Erfindung, 12 f.
- 32 Ebd., 15. Anderson scheint dieses Problem auf die Nation beschränken zu wollen, die sich in ihrer „Leere“ von anderen großen Ismen unterscheidet. Das ist indes nicht sonderlich plausibel, denn eine Stellung, die den Signifikanten außerhalb der Reichweite von Argumentation platziert, lässt sich nur um den Preis philosophischer Armut haben.
- 33 Ebd., 18.
- 34 Sarasin, Diskursanalyse, 172-175; bei der Lektüre von Sarasin setzt auch Quenzel an: Gudrun Quenzel, Konstruktionen von Europa. Die europäische Identität und die Kulturpolitik der Europäischen Union, Bielefeld 2005, 17-20.
- 35 Ernesto Laclau, Emanzipation und Differenz, Wien 2002, 65-70.
- 36 Immanuel Kant, Kritik der reinen Vernunft (KrV), A48/B75.
- 37 KrV, A99/B134.
- 38 KrV, A98-105/B133-139. Zur Zentralität des transzendentalen Schematismus des Verstandes in der Kantschen Erkenntnistheorie und zu seiner Rezeption in der nachkantischen Philosophie siehe: Michael Friedman, Carnap, Cassirer, Heidegger. Geteilte Wege, Frankfurt am Main 2004, 48.
- 39 Friedman, Carnap, 40, 76; ders., Exorcising the Philosophical Tradition, in: Nicholas H. Smith, Hg., Reading McDowell. On Mind and World, London/New York 2002, 25-57, hier 32 f.; Michael Dummett, Ursprünge der analytischen Philosophie, Frankfurt am Main 1992.

- 40 McDowell zählt seit Jahren zu den innerhalb der Disziplin meist diskutierten angelsächsischen Philosophen. Als „schwierig“ eingestuft, dürfte die Rezeption seines Werks aber auch an den Grenzen der Philosophie als akademischer Disziplin enden. Vgl. Das Denken verschwindet nicht – Ein Gespräch mit John McDowell, in: Eigensinn 4 (2005), <http://www.eigensinn.zm96.de/artikel.php?id=15> (Zugriff 1.9.09); Maximilian de Gaynesford, John McDowell, Cambridge/Malden 2004, 14.
- 41 Vgl. Marcus Willaschek, Der mentale Zugang zur Welt. Realismus, Skeptizismus und Intentionalität, Frankfurt am Main 2003, 207 f.
- 42 John McDowell, Mind and World, Cambridge, Mass./London 1996, 29; ich zitiere nach der englischen Ausgabe, da die deutsche Übersetzung (Geist und Welt, Paderborn u.a. 1998) mangelhaft ist.
- 43 Ebd., 28.
- 44 Ebd., 56-58.
- 45 Ebd., 33.
- 46 Ebd., 111; die Verwandtschaft zu Hegel, die er schon in seinem Hauptwerk „Mind and World“ für den von ihm vertretenen Zugang konstatiert, hat er später im Nachziehverfahren ausführlicher entwickelt: John McDowell, Having the world in view. Essays on Kant, Hegel, and Sellars, Cambridge, Mass/London 2009.
- 47 Bertram, Welt der Sprache, 277.
- 48 Bertram u.a. konstatieren freilich zurecht einen „Minimalismus“ der diesbezüglichen Ausführungen: Welt der Sprache, 298-302.
- 49 McDowell, Mind, 126.
- 50 McDowell bezieht sich hier auf Gadamer und mit diesem gemeinsam auf Hegel, ebd., 126, 184.
- 51 Ebd., 74, 97.
- 52 Vgl. Friedman, Exorcising; den Idealismus-Vorwurf weist McDowell von sich, Friedmans Kritik sei einem „uncharacteristically hasty reading of my book“ geschuldet. McDowell, Response to Michael Friedman, in: Smith, Reading, 270-274.
- 53 McDowell, Mind, 113.
- 54 Vgl. die sich auf Heidegger und Merleau-Ponty stützende Kritik von Hubert Dreyfus, The Return of the Myth of the Mental, in: Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy 50/4(2007), 352-365. Der Text ist Teil einer aufschlussreichen Diskussion zwischen McDowell und Dreyfus, die sich in Inquiry 50/4 über mehrere Beiträge der beiden Autoren erstreckt.
- 55 Willaschek, Zugang, 13.
- 56 McDowell, Mind, 9.
- 57 Zur Kritik daran vgl. Thomas Eder, Zur kognitiven Theorie der Metapher in der Literaturwissenschaft. Eine kritische Bestandsaufnahme, in: Franz Josef Czernin/ders., Hg., Zur Metapher. Die Metapher in Philosophie, Wissenschaft und Literatur, München 2007, 167-195, hier 171; ausführlich: Verena Haser, Metapher, Metonymy, and Experientalist Philosophy. Challenging Cognitive Semantics, Berlin 2005, 73-122.
- 58 Lakoff/Johnson, Philosophy, 3.
- 59 George Lakoff/Mark Johnson, Metaphors we live by, Chicago/London 2003 [1980].
- 60 Lakoff/Johnson, Philosophy, 3.
- 61 Die Verwendung von Großbuchstaben zeigt an, dass eine Metapher als konzeptuelle Struktur gemeint ist und nicht die Ebene der sprachlichen Realisierungen.
- 62 Lakoff/Johnson, Philosophy, 50.
- 63 In der Auseinandersetzung mit verschiedenen philosophischen Schulen wollen sie immer wieder mit decouvrierendem Gestus nachweisen, dass deren tragende Ideen auf konzeptuellen Metaphern beruhen. Die Strategie wirft allerdings die Frage auf, mit welcher Begründung sie ihre eigene Theorie davon ausnehmen. (Vgl. Eder, Theorie der Metapher, 173.) Wenn Lakoff/Johnson sich auf die Behauptung verlegen, dass die Ergebnisse empirischer Forschungen in ihrer Theorie konvergieren, diese also auf einem nicht-spekulativen Weg hervorbringen, ist das weniger Argument als (Auto) Suggestion. Ausgerechnet ein „verkörperter Realismus“ erweist sich als eine Variante von Idealismus. Zwar ist nicht von einem begrifflich verfassten Geist, dafür von Kognition die Rede. Das läuft aber bei näherer Betrachtung auf dasselbe hinaus.
- 64 Rudolf Schmitt weist darauf hin, dass das für sozialwissenschaftliche oder historische Forschung nicht unbedingt ein Nachteil ist: Metaphernanalysen und die Konstruktion von Geschlecht, in: Forum Qualitative Sozialforschung 10/2 (2009), <http://www.qualitative-research.net> (20.6.2009).

- 65 Zoltán Kövecses, *Metaphor: a Practical Introduction*, Oxford/New York 2002, 3, 70 f.
- 66 Eine Verteidigung von Ähnlichkeit als das die Metapher konstituierende Moment: Severin Schroeder, *Metapher und Vergleich*, in: Czernin/Eder, *Metapher*, 46-55. So wie nach Karl-Otto Apel für die Vorstellung von Wahrheit die Korrespondenztheorie die „natürliche Intuition“ (Hans Schelkshorn, *Diskurs und Befreiung: Studien zur philosophischen Ethik von Karl Otto Apel und Enrique Dussel*, Amsterdam/Atlanta 1997, 98) darstellt, ist Ähnlichkeit für die Metapher ein unbefriedigender und doch notwendiger Bezugspunkt.
- 67 Wie es Entsprechungen geben kann, wenn der Zielbereich erst durch die Metaphorisierung konstituiert wird, ist allerdings eine berechnete Frage. Vgl. Eder, *Theorie der Metapher*, 177 f.
- 68 Lakoff/Johnson, *Philosophy*, 63-71.
- 69 Eine Analyse der Behälter-Metaphorik in Bezug auf die Europäische Union: Barbara Brandstetter, *Behälter, Clubs, Kreise und verschiedene Geschwindigkeiten: Metaphern für die Konstruktion Europas*, in: *Metaphorik.de*, 17 (2009), <http://www.metaphorik.de/> (10.3.2010).
- 70 Ich verwende den Terminus, um die Angehörigen einer Nation als imaginierte Gemeinschaft zu bezeichnen.
- 71 Lakoff/Johnson konzentrieren sich auch weitgehend auf die visuelle Dimension. Radikaler in der Basisierung von Sprache auf Körperlichkeit und unter stärkerer Einbeziehung auch der anderen Sinne: Horst Ruthrof, *The Body in Language*, London 2000.
- 72 Thomas Eder, *Theorie*, 174 ff; hier auch Literaturhinweise.
- 73 Gerhard Sedivec, *Wir besichtigten den Steyr-Puch-Kleinwagen*. In: *ARBÖ Rad- und Kraftfahrer Zeitung*, Heft 11, 1957, 1, 3-4.
- 74 Vgl. Sándor Békési, *Stürmisch und unaufhaltsam? Motorisierung und Politik im Wien der 50er-Jahre*, in: *Technisches Museum Wien*, Hg., *Spurwechsel*. Wien lernt Auto fahren, Wien 2006, 76-83. Gerhard Sedivec, *Wir besichtigten den Steyr-Puch-Kleinwagen*, in: *ARBÖ Rad- und Kraftfahrer Zeitung*, Heft 11 (1957), 1, 3-4.
- 75 Die korrekte Bezeichnung wäre „Steyr-Puch 500 Modell Fiat“. Oft wurde aber nur vom „Puch 500“ gesprochen. Die Verkürzung auf „Steyr 500“ ist hingegen insofern irreführend, als der Wagen bei Puch in Graz-Thondorf und nicht in den Steyr-Werken produziert wurde.
- 76 Barthes, *Mythen*, 96.
- 77 Vgl. Elizabeth Rose McFall, *Advertising: a Cultural Economy: Culture, Representation, and Identities*, London/Thousand Oaks. 2004, 9-33.
- 78 Vgl. Andreas Reckwitz, *Unscharfe Grenzen: Perspektiven der Kultursoziologie*, Sozialtheorie, Bielefeld 2008, 97-130 (Kapitel „Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken“).
- 79 Zur Konzeptualisierung bimodaler Kommunikation in Massenmedien: Hartmut Stöckl, *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*, Berlin/New York 2004; gut verwertbare methodische Vorschläge bei: Gunther Kress/Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2. Auflage, London 2006.
- 80 Oliver Rathkolb, *Die paradoxe Republik: Österreich 1945 bis 2005*, Wien 2005, 236 f.
- 81 Darauf hat Sebastian Reddeker in der Diskussion meines Vortrags hingewiesen.
- 82 Siehe auch den Beitrag von Stefan Bauernschmidt im Forum dieses Bandes.
- 83 Stöckl, *Sprache*, 96 f.
- 84 *Bildtelegraf* vom 23. Okt. 1957.
- 85 Das deutsche Verb ‚beten‘ ist nicht zufällig etymologisch eine Ableitung von ‚bitten‘. Rainer Flasche, *Gebet*, in: Hubert Cancik, Hg., *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, Band 2, Stuttgart/Berlin/Köln 1990, 456-468, hier 457; vgl. auch Carl Heinz Ratschow, *Gebet*, in: *Theologische Realenzyklopädie*, Band 12, Berlin/New York 1984, 31 f.
- 86 Horkheimer/Adorno, *Dialektik*, 148
- 87 Ebd., 131.
- 88 Mitchell, *Bild*, 23.