

Politik des Selbstdesigns

Wir wollen dem Phänomen der nutzungsorientierten Gleichschaltung nachgehen, dem, was man landläufig *Mainstream* nennt. Ich beziehe mich auf den Begriff der Gleichschaltung, weil er einerseits einen Rekurs auf die historische Terminologie erzwingt und weil zweitens dieser Rekurs eine Voraussetzung für das Verständnis aktueller Gleichschaltungspolitiken ermöglicht.

Mainstreams werden heute weniger von Parteipolitiken, als viel mehr von gouvernementalen Designpolitiken erzeugt: den *Design Governancen*.

Heute spricht man eher positiv von Netzwerken, Schwärmen und Multituden, dennoch sind sie *Mainstreams*, also gleichgeschaltete, uniforme Ströme, die sich in ihrer Dynamik kaum von politischen Gleichschaltungen unterscheiden. Etliche Ereignisse der jüngeren Geschichte haben auf Nutzergleichschaltungen verwiesen, so z.B. auf Apple-user (iPod, iPad, iPhone, iMac usw), Medien-user, user von Social Media Networks wie Google, Facebook, Wikipedia, oder auf user von Lifestyle-Marken wie Gucci, Mercedes, Adidas, Nike, ISL – die Nutzungsgleichschaltung ist in allen größeren gesellschaftlichen Umschichtungen wie Migranten, Touristen, Revoluzzer, Hedonisten oder Managern zu beobachten und bilden dort *Mainstreams*.

Im Seminar wird gefragt, wie es zu massiven Nutzerverhalten kommen kann, die an Gleichschaltungen erinnern, oder diesen sogar gleich kommen. Wie kann in Konsum- und Nutzungssphären derart kollektives Massenverhalten ausgelöst werden?

In meiner Theorie der *Design Governance* bezeichne ich diese Form der Gleichschaltung als pathogen, weil ökonomische Interessen hinter einer Steuerung und Verwaltung von Lebensformen stehen, die von gigantischen *Design Industries* hergestellt werden. Man spricht von der Inszenierung und Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche, wobei das Marketing eine zentrale Rolle einnimmt.

Warum aber Marketings von Design Governances in epidemischer Weise die kollektive Psyche erreichen, hat mit der permanenten medialen Produktion von Katastrophen und Angstsznarien zu tun. Daraus resultiert eine kollektive Verunsicherung, wie auch die psycho-politische Instabilität von kleineren sozialen Einheiten. Um in stabile Verfassungen zu kommen, müssen sich soziale Systeme gleichschalten und ihre kollektive Identität erneuern. Das Marketing hat die Psychologie der Masse gut begriffen und greift in eine Grundstimmung der Angst und Verunsicherung ein, bzw. instrumentalisiert diese. Heute funktionieren großangelegte Sicherheitsversprechen nicht mehr, sondern das Sicherheitsversprechen, das den Einzelnen erreicht: den User, den Kunden, den Akteur. Marketings suggerieren „starke Metaphern“ des kulturellen Gedächtnisses und appellieren an das Selbstdesign! Die Vernetzung zum Schwarmeffekt passiert auf der Basis des Mythos, der Erzählung.

Methodisch ist das Seminar in 2 Teile aufgebaut.

Im ersten Teil möchte ich kulturelle Ikonen vorstellen, die ich als „starke Metaphern bezeichne“, weil sie Imaginationen des kulturellen Gedächtnisses sind und den abendländischen Menschen in seiner psychopolitischen Codierung geprägt haben. Hierzu stelle ich 39 Figuren vor, die mit historischen Bildern belegt sind. In einem zweiten Schritt werden diese Figuren mit aktuellen Medienbildern überlagert; in einem dritten Schritt mit Brands und Logos. In dieser Staffel wird deutlich sichtbar, wie kollektive Mythen und Symbole zum Sprachrohr des Wirtschafts- und Politmarketings geworden sind.

Im zweiten Teil möchten wir zu einer Feldforschung übergehen, in der jeder Studierende in seinem Umfeld dieses Verhältnis zwischen „starken Metaphern“, Medialisierung und Marketing an 3 bis 5 Beispielen erforscht. Hierzu können kleine Präsentationen angelegt werden, die in der nächsten Sitzung präsentiert werden und die wir gemeinsam besprechen.