

Kritik af vareæstetikken (1971)

1. Vareæstetikens oprindelse af modsigelsen i bytteforholdet

Spørger man om de betingelser, der må være opfyldt indenfor rammerne af et bytteforhold, for at to vareejere kan gennemføre bytteakten, så støder man straks på de vanskeligheder, der løses af pengene, som den form, der driver udviklingen videre.

Den indlysende betingelse for en bytnings meningsfuldhed fører en første vanskelighed med sig, som står i vejen for bytningens gennemførelse og ikke mindst for udbredelsen af bytterelationerne: Kun bytningen af kvalitativt forskellige ting er meningsfuld; den givne ejer må have dem »til overs« - og det vil sige: ikke have behov eller brug for dem; den, der ikke ejer dem, må derimod have brug for dem, for at det for ham kan komme på tale at bytte sig til dem. Først når to sådanne relationer passende forenes, bliver bytningen mulig, og det vil sige: meningsfuld for begge. Kort sagt: Den ene sides ikke-havende behov må falde sammen med den anden sides ikke-behovende haven. Hvis den, der har det, som jeg behøver, ikke behøver det, som jeg har, så kan han ikke have nogen interesse i bytningen.

For det andet må værdilighed forudsættes og kunne bringes til udtryk, for uden dette kan der intet foregå i denne forbindelse. Det vil sige, om to ting må man kunne sige, at de er lige meget værd i forhold til hinanden. Men hvordan skal man nu udtrykke værdilighed, når hver vare kun kan vise sin værdi som bytteværdi? Det vil sige, dens værdi viser sig i første omgang altid som mængden af en anden vare, som man kan bytte *den* med. Udenfor en bytterelation forbliver enhver vare, når der spørges efter dens værdi, stum, og indenfor en bytterelation med en anden vare må værdien ved enhver art og kvalitet opledes specielt. Løsningen, som vil resultere i pengene, melder sig, når man under søgningen efter de to varers værdi-relationer kommer i tanker om de to varers allerede kendte bytterelationer med en tredje vare. Den tredje vare tjener nu som værdiudtrykkets materiale for de to varer, der skal byttes. Referencen til den tredje vare er grundlaget for det værdisprog, i hvilket de to varer, der skal byttes, kan formulere deres ligeværd.

Pengene som generalisering og videreudvikling af »den tredje vare« yder to ting. På den ene side overtager de funktionen som det målende værdiudtryk, der gør noget sammenligneligt. Penge fungerer som værdisprogets fælles materiale. I det enhver vares bytteværdi antager selvstændig skikkelse i pengene, adskiller pengene for det andet den altfor komplekse bytning mellem to ting til bytteakter og spalter således »den umiddelbare identitet mellem afhændelsen af ens eget og modtagelsen af et fremmed arbejdsprodukt op i modsætningen mellem køb og salg«¹. Nu bliver ikke længere umiddelbart en vare af en speciel karakter byttet med en vare af en anden speciel karakter; men i første omgang bytter man sig til en bestemt mængde af den »almene vare« eller »pengevarer«, som for alle andre varer udgør den almene bytteværdis selvstændige skikkelse; først i en derfra i

¹ Karl Marx, Das Kapital I, MEW Bd. 23, s. 127.

det ydre uafhængig og så vidt muligt i tid og rum fjern anden bytteakt bliver den bytteværdi, der har selvstændiggjort sig til penge, denne »den almene rigdoms abstrakte form«, byttet til den behøvede vare. Sammenligningens mellemste led (*tertium comparationis*) står som penge på egne ben og træder ind mellem alle varer og formidler deres udveksling.

Dermed er der gennemført en abstraktion: Bytteværdien har idet den har gjort sig selvstændig overfor ethvert specielt varelegeme, samtidig også frigjort sig fra ethvert specielt behov. Den, der disponerer over den, giver den en kun med hensyn til kvantitet begrænset magt over alle særlige kvaliteter. Pengene letter, fremskynder og generaliserer bytningen. Som løsning på den enkle og umiddelbare bytnings vanskeligheder skærper de en modsigelse, der allerede er indeholdt i den enkle bytning. Det drivende motiv og bestemmende formål for hver side i bytningen af varer er behovet for varens brugsværdi hos den givne anden side. Samtidig er ens egen vare og med den det fremmede behov kun et middel til dette formål. Enhvers formål er for den givne anden kun et middel til at nå sit eget formål gennem bytning. Således står i en eneste bytteakt to gange to modsatte standpunkter overfor hinanden. Hver side står såvel på et bytteværdistandpunkt som på et bestemt brugsværdistandpunkt. Overfor ethvert brugsværdistandpunkt står et bytteværdistandpunkt, ud fra hvilket det førstnævnte muligvis bliver bedraget.

Den, der står på brugsværdistandpunktet, står for så vidt selv med på spil, som han er henvist til brugsværdien som sanseligt væsen. Fra bytteværdistandpunktet er brugsværdien kun lokkemaden. Idet og så længe begge standpunkter udelt indtages af hver af de to byttende partier, forbliver modsigelsen skjult i begge positioners lighed. Forholdet ændrer sig med pengenes mellemkomst. Hvor penge formidler bytningen, opdeler de den ikke blot i to akter, i salg og køb, de skiller også de modsatte standpunkter. Køberen står på behovets standpunkt, altså på brugsværdistandpunktet: Hans mål er den bestemte brugsværdi; hans middel til at sætte sig i besiddelse af den er bytteværdien i pengeform. For sælgeren er den samme brugsværdi blot et middel til at gøre sin vares bytteværdi til penge, altså til at gøre den bytteværdi, som er i varen, selvstændig i form af penge. Fra bytteværdistandpunktet gælder enhver vare, uagtet dens særlige form, som blot og bar bytteværdi, der endnu mangler at blive realiseret i penge, og for den er brugsværdiformen kun gennemgangsstadium og fængsel. Fra brugsværdibehovets standpunkt er tingens formål nået, hvis den købte ting er brugbar og kan nydes. Fra bytteværdistandpunktet er formålet opfyldt, hvis bytteværdien bliver til penge. For så vidt bytningens logik er bestemmende, gælder for sælgeren det, som er levnedsmiddel for den anden – de materielle og immaterielle ting, som denne behøver for at kunne leve, – praktisk talt hele den andens liv udelukkende som medium og instrument til at nå bytteværdien. For den ene er varen et levnedsmiddel, for den anden er livet et realisationsmiddel. Mellem de to standpunkter er der en forskel som mellem nat og dag. Så snart de blot en gang forekommer adskilt, er deres modsigelse også straks eklatant. Denne modsigelse bliver bestemmende i vareproduktionen og i historien for såvel varernes videreudvikling selv som for vareproduktionens metoder. I afstanden mellem behov og betalings-evne gør den sig gældende i verdensmålestok for voksende dele af menneskeheden; som den betalingsdygtige efterspørgsels hinken bagefter produktionen gør den sig i perioder kriseagtigt gældende for kapitalen og truer med at fjerne de arbejdende massers materielle livsgrundlag, muligheden for

lønarbejde. I forbindelse med vores undersøgelse er det ganske vist ikke modsigelsens tilspidsning og de borgerlige forsøg på at betvinge den, der skal debatteres, derimod drejer det sig her om en skinløsning af denne grundlæggende modsigelse, en skinløsning, der er karakteristisk for det arbejdsdelte private erhvervslivs samfundssystem som normal gældende evne til at fungere – og ovenikøbet lige fra den historiske begyndelse.

Vareproduktionen sætter sig som mål ikke produktionen af bestemte brugsværdier som sådan, derimod produktion med henblik på salg. Brugsværdien spiller i vareproducentens beregning kun en rolle, som det købereren forventer og som man må tage hensyn til. Ikke blot er mål og middel modsætninger hos køber og sælger. Derudover afspiller den samme akt sig for dem på forskellige tider og har en helt forskellig betydning for dem. Fra bytteværdistandpunktet er processen afsluttet og målet nået med salgsakten. Fra brugsværdibehovets standpunkt er den samme akt kun begyndelsen til og forudsætningen for realiseringen af formålet i brug og nydelse.

I den således i personer opspaltede modsigelse mellem brugsværdi og bytteværdi tager en tendens sit udgangspunkt, som driver varelegemet, dets brugsform, ind i stadig nyere forandringer. Fremover bliver der ved al vareproduktion produceret to ting: for det første brugsværdien, og derudover brugsværdiens fremtoning. For indtil afslutningen af salgsakten, hvor bytteværdistandpunktet har nået sit mål, spiller brugsværdien kun for så vidt en rolle, som købereren venter sig den af varen. Fra bytteværdistandpunktet kommer det til slut, nemlig indtil afslutningen af købekontrakten, kun an på hans vares brugsværdiforjættelse. Her ligger på forhånd en stærk – nemlig økonomisk funktionel – accent på brugsværdiens fremtoning, som, når man betragter den enkelte købeakt, tendentielt spiller en rolle som blot skin. Det æstetiske ved varen i videste betydning: sanselig fremtoning og meningen med dens brugsværdi, river sig her løs fra sagen. Skinnet bliver for fuldbyrdelsen af købsakten lige så vigtig som – og faktisk vigtigere end – væren. Det, som blot er noget men ikke ser ud som »væren«, bliver ikke købt. Men det, som synes at være noget, bliver godt nok købt. Med salg og køb-systemet går også det æstetiske skin, varens brugsværdi-forjættelse, på scenen som autonom salgsfunktion. Økonomisk er det nærliggende, og det bliver på grund af konkurrencens virkning til slut tvungende, at vende blikket mod den tekniske beherskelse og selv-stændige produktion af dette æstetiske. Varens æstetiske brugsværdi-forjættelse bliver til instrument for pengeformålet. Det er således bytteværdistandpunktets modsatte interesse, som fralokker det anstrengelser for at opnå brugsværdiskin, der optræder over-drevent, netop fordi brugsværdien fra bytteværdiens standpunkt er det uvæsentlige. Noget sanseligt bliver i denne sammenhæng til bærer af en økonomisk funktion: Til subjekt og objekt for økonomisk funktionel fascination. Den, der behersker den ydre fremtoning, behersker ved hjælp af sanserne de fascinerede mennesker.

Således er allerede i kapitalismens forhistorie, i bytningens interesse-forhold, tendensen til sanselighedens teknokrati økonomisk indeholdt i brugsværdiens underordning under bytteværdien. Fordi der ved udviklet privat vareproduktion først og fremmest produceres bytteværdi og ikke først og fremmest samfundsmæssige levnedsmidler, midler til tilfredsstillelse af behov, fordi altså varernes egenskaber, som svarer til de kommende køberes behov, kun er middel

til realisering af bytteværdien, gælder det, som den unge Marx i *Parisermanuskripterne* har udarbejdet med vehemens: Ethvert produkt i den private vareproduktion er »lokkemad, ved hjælp af hvilket man vil lokke den andens væsen, hans penge, til sig«, det eneste der tæller for bytteværdistandpunktet. På den anden side er »ethvert virkeligt eller muligt behov« hos det sanselige menneske »en svaghed, som vil lokke fluen til at hoppe på limpinden«. Hvor der er nød eller behov, der tilbyder en vareejer »med det mest elskværdige udseende« sin »venskabs tjeneste«, for straks efter at præsentere regningen². Netop fordi det for bytteværdistandpunktet er et uvæsen, bliver pengeejernes sanselige væsen fremover beluret, bestyrket og betjent i enhver form for indbildning, vilkårlighed og lune, idet den industrielle kapitalist »føjer sig efter hans mest utrolige indfald, spiller ruffer mellem ham og hans behov, vækker sygelige lyster i ham og aflurer ham enhver svaghed«³.

2. De stærke stimulanser som instrument for den handelskapitalistiske valoriserings-interesse

Før vi går ind på de specifikke æstetiske stimulanser, må der tilføjes en nærmere bestemmelse af bytteværdistandpunktet. Så snart bytteværdien har selvstændiggjort sig til penge, er samtidig også forudsætningen for bytteværdistandpunktets selvstændiggørelse givet. I pengeform er bytteværdien ikke længere bundet til noget sanseligt behov, den har aflagt al sanselig mangfoldig kvalitet. Ligeså meningsløst det ville være at ophobe bestemte sanselige brugsværdier i det uendelige, da der dog er sat dem en grænse via deres brugbarhed – ophobningen af den bytteværdi, der altid kun er kvantitativt interessant, kender for sit vedkommende intet mål og ingen grænser. Med pengene, i begyndelsen den blotte anskuelig-gørelse af en funktion ved bytningen, kommer således en magt af ny kvalitet til verden: den abstrakte rigdom, den selvstændiggjorte bytteværdi. Den etablerer en ny interesse, som denne selvstændig-gørelse er med i: valoriseringsinteressen. Ågerkarle og handel er dens første to store skikkelser i historien. I det følgende interesserer vi os for nogle træk ved handelskapitalen, hvis store epoke i Europa samtidig var den tidlige kapitalismes.

² Ikke anderledes vil det senere gå kapitalisten, der er interesseret i afsætningen af sine varer og den forventede profit. Ham tilbyder reklamen med elskværdigt udseende sine tjenester og ovenikøbet på klods. »Reklame i dag, omsætning og gevinst i morgen, betaling i overmorgen«. Reklame-udlejning bedriver i Vesttyskland firmaet »Udlejningsreklame reklame-finansiering for handel og industri a/s.« »Udlejningsreklame« således forklarer initiativtageren og forretningsføreren H. Hietmann, »er den charmerende omskrivning for reklame på afbetaling. I vores overvejelser gik vi ud fra, at et ikke ubetydeligt antal virksomheder og institutioner ikke kan reklamere, netop når det er allermost nødvendigt«. Rentesatsen skal ligge på 9,6 % pro anno, kunderne er hovedsageligt middelstore foretagender. Når de har brug for reklame men ikke kan betale, må de love det elskværdige firma med den charmerende omskrivning en forventet gevinst, ligesom mølledatteren i eventyret må love heksen sit første barn, mens denne så til gengæld spinder halm til guld. Indfinder gevinsten sig ikke eller bliver den mindre end projekteret, så strammes rebet om et middelstort firmas hals så meget, at den knækker.

³ De dels ordret citerede, dels omskrevne formuleringer af den unge Marx stammer fra afsnittet »Behov, produktion og arbejdsdeling« i *Pariser-manuskripterne*.

At købe for at sælge med profit er dens virksomhed, som derfor først og fremmest er overregional, hvis den da ikke er transkulturel, og dens styrke ligger i fjernhandelen. Det særlige og ny er det, der opfylder funktionen som nøglevarer, der skal åbne markederne for den kapitalistiske handel⁴. For at trænge ind på de lokale markeder eller for at åbne områder, der hidtil ikke kendte til vareproduktion, for handelen, har handelskapitalen brug for specielle varesorter. Tre varegrupper har i denne sammenhæng skabt særlig furore og banet vejen for forandring vidt og bredt: for det første militærmaterialer, for det andet tekstilvarer og for det tredje stimulanser og nydelsesmidler. Ikke anderledes end ildvåben og ildvand i »den ny verden« bryder de stærke stimulanser ind i den europæiske historie som instrument for de handelskapitalistiske udnyttelsesinteresser. De europæiske magter, der via denne forretning opstår som verdensmagter, hedder kronologisk Venedig, Nederlandene og England.

3. Elskovsbejlen, adelens luksus og borgerlig rus med klar hjerne, chokolade, te, tobak og kaffe

Når Marx et sted bemærker, »at varen elsker pengene«, som den tilvinker med sin pris som »med elskovsblikke«⁵, så bevæger denne metafor sig på socialhistorisk grund. For en af de stærke nydelsessorter, med hvilken vareproduktionen opererer med henblik på udnyttelse, er netop elskovsblikkene. Således kaster en hel varesort smægtende elskovsblikke efter køberne, idet den ikke efterligner eller overgår andet end deres, købernes, egne elskovsblikke, som disse igen bejlende tilkaster deres menneskelige kærlighedsobjekter. Den, der bejler om kærlighed, gør sig smuk og attråværdig. Alle slags smykker og tekstilvarer, dufte og farver tilbyder sig som middel til at fremstille skønhed og attrå værdighed. Således låner varerne deres æstetiske sprog hos menneskenes elskovsbejlen. Dernæst vender forholdet sig om, og menneskene låner deres æstetiske udtryk hos varerne, Det vil sige, her finder den første tilbagekobling sted fra varernes, af valoriseringsgrunde ophidsende brugsform på menneskenes sanselighed. Ikke blot forandrer deres driftstrukturs udtryksmulighed sig, men samtidig forskydes accenten: Stærk æstetisk nydelse, bytteværdi og libido hænger sammen som menneskene i historien om guldgåsen, og værdifulde bliver udtryksmidlerne, de koster også en formue. Og ligesåvel som borgeren »forstår at skaffe adelens nydelsessyge større råderum og siger den megen køn smiger i sine produktioner – hans produkter er i lige så høj grad

⁴ Også reklameannoncen begynder ved varegrupper, som »blev falbudt udenfor de almindelige handelsforbindelser eller som uventet fik indpas på markedet« (Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus*, München und Leipzig 1924, Bd. II/1 s. 410) – altså ved det ny og særlige. Sombart opregner seks varegrupper, for hvilke allerede før udviklingen af industrikapitalismen annoncen var formidler mellem køber og sælger; I. Bøger (siden det 15. århundrede). II. Såkaldt medicin. III. Ny nærings- og nydelsesmidler (te, chokolade osv.). IV. Ny opfindelser (kikkerter, parykker, hårvand osv.) V. Ny fjernhandelsvarer (mandler, maroner, udenlandske vine, i England f. eks. franske og portugisiske). VI. Lejlighedskøb (dødsboer, ting, der skulle sælges på grund af plads mangel eller bortrejse). Sombart slutter fra dette katalog: »Med ét ord: Ingen konkurrenceannoncer (...) Konkurrencen som fænomen er endnu fremmed i forretningsverdenen.«

⁵ *Das Kapital* I, S. 124.

lave komplimenter til ødelandens lyster – ligesåvel forstår han selv at tilegne sig den magt, der er ved at gå tabt for den anden«⁶. Snart låner det opstigende bourgeoisie mod ågerrenter adelen de penge, hvormed denne hos bourgeoisiet køber mangfoldige paradetekstilvarer og galanterivarer, indtil stykke for stykke af den adelige jordbesiddelse tilfalder borgerne: Og kapitaliseret bliver der til skade for alle uproduktive ædedolke, der enten bliver henvist til tiggerstaven eller arbejdshuset, indtil den kapitalistiske produktions opstigning finder billige lønarbejdere i dem. Luksusvarerne med de stærke sanselige tillokkelser formidler en ikke ringe del af den store omfordeling af besiddelsen gennem revolutionering af dens valorisering, det, der også kaldes oprindelig akkumulation. Fremgangsmåden er – funktionelt såvel som historisk – indeholdt i det borgerlige samfunds fundament og helt igennem betegnende for den. »Ethvert menneske« hedder det i Marx' Pariser-manuskripter »spekulerer på, hvordan han kan skaffe den anden et nyt behov, for at tvinge ham til et nyt offer, for at sætte ham i en ny afhængighed og for at forlede ham til en ny form for nydelse og dermed til økonomisk ruin«⁷. Borgerne tager ved lære af det. Lediggang og luksus, som de tjener på, er dem forhadet hos deres egne og først og fremmest i underklassen. Den tidlige kapitalists nydelse »er kun biting, restitution, underordnet produktionen, samtidig mere beregnende, altså selv en økonomisk nydelse.« I kapitalistens person, for så vidt den personificerer kapitalen, er altså »nydelsen subsumeret under kapitalen, det nydende individ under det kapitalistiske,«⁸ og for at sikre sig mod ukontrollable udbrud, kompenserer han for sit driftsliv, som er skåret til efter kontorlivet, med nydelser, der passer særlig godt til borgerlig livsførelse: tobak, kaffe, først og fremmest te, som i det 17. århundrede hurtigt erobrer et enormt marked. Kirke og adel nyder på samme tid chokolade og sukker godt. Da chokoladen var en kolonialvare, som blev udnyttet af katolske interesser, blev der fra prædikestolene prædikeret mod tobak og te som djævelskab, hvorimod kakao blev lovprist som middel mod pest og kolera.

Den borgerlige kunst fejrede kaffen med kantater, chansons og digte, ligeledes teen. »Ofte var det ganske vist på det ostindiske kompagnis foranledning og regning, at disse dityramber blev forfattet til teen, for at udvide afsætningen af den. Teen kaldes her en »guddommelig plante«, sammenlignes med ambrosia, og det blev anbefalet at nyde 40 til 50 kopper af den daglig. En hollandsk læge i Hamborg, der ordinerede store mængder te til sine patienter for at fratage dem nydelsen af stærke drikke, blev ligeledes mistænkt for bestikkelse fra tehandlerne.⁹ Den hollandske læge, som »i den lidende menneskeheds og de hollandske købmænds interesse« indsatte nydelsesmidlet og rusgiften te som instrument til afvæning fra alkohol, handlede symptomatisk for sin klasse. I 1718 forsvarede en parisisk læge for fakultetet den tese, at kaffe skulle virke som medikament mod fuldskab efter nydelse af alkohol. Købmænd havde bragt kaffen

⁶ MEW, Ergänzungsband I, S. 555.

⁷ Sml. MEW, Ergänzungsband I, s. 546 f.

⁸ Ibd. s. 556.

⁹ Josef Kulischer, Allgemeine Wirtschaftsgeschichte des Mittelalters und der Neuzeit, München 1965. Bd. 2, s. 27. Som kilde nævner Kulischer Franklin: Le café, le thé et le chocolat, s. 109 ff.

til Europa fra Konstantinopel, hvor »tyrkerdrikken« tjente som erstatning for den forbudne alkohol. Selv i rusen havde borgerne brug for en klar hjerne. I 1652 var i London det første kaffehus blevet åbnet. Halvtreds år senere fandtes der sammesteds ifølge Zetzner allerede 1000 kaffehuse, hvor man tillige kunne låne piber.¹⁰ Nogenlunde på samme tid henviser Mandeville til den store nationaløkonomiske betydning, som masseluksusvarer har, og som eksempler anfører han kaffe, te, tobak og skarlagensrødt klæde. Efterligningstrang skulle bevirke, at børn og halvvoksne »efterhånden vænner sig til at bruge ting, der i begyndelsen synes dem latterlige eller ovenikøbet utålelige, indtil de til slut ikke kan undvære noget af det (...) og ofte beklager meget, at de uden grund har øget deres livsbehov betragteligt. Man behøver blot at tænke på de summer, der blev tjent på te og kaffe!« Man skal desuden, fortsætter lægen Mandeville, for at imødegå enhver moraliserende indvending, »tænke på den enorme handel« og de »mange slags arbejder, som tusinder af familier lever af (...) blot takket være to naragtige, ja ækle vaners eksistens, tobakssnusen og rygning, som begge to givetvis skader dem, der er forfaldet til dem, mere end de gavner dem.«¹¹

Måske er den henvisning ikke helt malplaceret, at altså skabelsen og styringen af også luksuriøse behov på ingen måde i sig selv er noget, der er specifikt senkapitalistisk, sådan som først og fremmest mange af studenterbevægelsens teoretikere i slutningen af tresserne mente.

4. Kapitalistisk masseproduktion og realisationsproblem – massevarens æstetik

Kapitaliseringen af vareproduktionen er en ansporelse til udvikling af teknikker til produktion af den relative merværdi, altså til øgningen af profitten gennem øgning af produktiviteten, især gennem udvikling af maskineri og storindustri. Samtidig binder den tendentielt alle samfundsmedlemmer til varefordelingen over markedet. Den skaber altså med efterspørgselens masseudbredelse samtidig masseproduktionens teknologi og produktivkræfter. Nu er det ikke længere i første række de dyre luksusvarer, som bestemmer den store handel, men de relativt billige masseartikler. Over realisering, masse og profitrate bestemmer nu de valoriserings-funktioner, der er karakteristiske for den industrielle kapital. Inden for produktionssfæren er følgende rentabilitetsfunktioner interes-sante i vores sammenhæng: For det første besparing af arbejdstid per artikel gennem øgning af arbejdsproduktivitet – herunder hører også tendensen til udelukkelse af håndarbejde (der så vil vende tilbage som en særlig højt vurderet bestanddel ved lovprisningen af bestemte luksusvarer) og endelig tendensen til udvikling af teknologi til masseproduktion af standardartikler. For det andet må man nævne billiggørelsen af den konstante kapitals dele, der indgår i produktet som rå- og hjælpestoffer og øvrige tilsætninger. For det tredje forringelsen af produktionstiden for eksempel gennem forkortelse af den oplagringstid, der er nødvendig til modning. Man ser, at alle disse forandringer må modificere et produkts udseende. Og der udvikles

¹⁰ Ibd. Kulischer Franklin loc. cit. s. 1 ff. und 76 ff.

¹¹ Bernhard Mandeville, Die Bienenfabel, Aufbau-Verlag, Berlin/DDR 1957, S. 322 (i den vesttyske udgave med indledning af Walter Euchner 1968, S. 389).

ligeså mange funktioner, der gennem tilsat skin skal dække over forandringerne eller kompensere for dem. Raffineret overfladebehandling eller indfarvning skal måske skjule forringelse af materiale eller forarbejdning. Brændevin, der ikke, sådan som det er påkrævet, for at den kan opnå sin modning, blev oplagret nogle år i egefade, hvorfra dens brunlige farve stammer, bliver indfarvet i karamelleret sukker: Således bliver skinnet opretholdt. Eller de væsentlige tilsætninger bliver sparet samtidig med modningstiden, og grænsen til vareforfalskning bliver overskredet, sådan som Engels påviste det med udgangspunkt i rom- og først og fremmest vinforfalskningen, der fik et enormt opsving med udviklingen af kartoffelbrænderiet og den dermed forbundne udkonkurrering af det småborgerlige snapsbrænderi gennem de prøjsiske storgods-ejeres industrielle snapsbrænderi.

»Fuldskab, der før havde kostet det tre til firedobbelte, var nu også daglig gjort tilgængelig for selv de mest ubemidlede ...«, hvorved den prøjsiske snaps på grund af sit høje fuselindhold fremmede en almindelige brutalisering og afstumpning af arbejderklassen.¹²

Inden for cirkulationsfæren interesserer i første omgang kun en ting i denne sammenhæng: Her må formændringen finde sted, her må værdi og merværdi realiseres. Blot en enkelt stagnation kunne betyde ruin. Det, der her venter på at blive realiseret som bytte-værdi, er ikke længere kun vare men varekapital. Den uophørlige trussel om ruin, forbundet med den uimodståelige tiltrækningskraft, der udgår fra bevægelsens mål, profitten, gør afventningen af dette »realisandum« til feberagtig aktivitet. Enhver stagnation i cirkulationen forårsager omkostninger og mindsker vareværdien. Kapitalisten kan på grund af konkurrencen ikke udligne disse tab gennem prisstigning. Den, der endelig køber, ville gøre sig lystig over ham, hvis han sagde: »I seks måneder var min vare ikke til at sælge og det at bevare den i de seks måneder har ikke blot lagt så og så meget kapital brak for mig, men har desuden medført uproduktive omkostninger.« »Tant pis pour vous« siger køberen. »Der lige ved siden af Dem står en anden sælger, hvis vare først blev færdig forleden. Deres vare er overgemt og formodentlig mere eller mindre gnavet af tidens tand. De bliver altså nødt til at sælge billigere end Deres rival.«¹³ Truslen om at blive uafsættelig vare er hele tiden i hælene på varekapitalen, personificeret af kapitalisten. Tilværelsen som overgemt vare er den økonomiske død for den i vareform fixerede kapital. Marx anvender de stærkeste vendinger for at formulere dette problem, realisationsproblemet. Her må varen lave sin salto mortale, og måske knækker den derved halsen.¹⁴ Her tørster bytteværdien, uløseligt knyttet til

¹² F. Engels, Preußischer Schnaps im deutschen Reichstag, MEW 19, s. 40. Engels benytter dette tema til at blotlægge landadelens ærkereaktionære position – i modsætning til en tendens hos socialdemokratiet til at holde den prøjsiske feudalabsolutisme udenfor agitationen. »Den eneste industri, der har bragt det til endnu mere ødelæggende virkninger – og ikke engang mod dets eget folk men mod et fremmed – er den engelske opiumsindustri, der forgiftede Kina« (ibid. s. 42).

¹³ Das Kapital, MEW 24, s. 146 f.

¹⁴ Med forretningsrisikoen bliver der igen gjort forretninger. Reklame-firmaets tjenester skal sikre den værdi, der er indeholdt i varen, mod at blive overgemt vare. At reklame-virksomheden ikke altid er fri for risiko, viser det i 1971 grundlagte Münchenfirma »Ikarus Fallschirmwerbung GmbH & Co. Film und Foto KG.« Det minder næsten om et

varelegemet, efter at blive forløst i pengeformen. Her drejer alt sig om »denne transsubstantiations mirakel«, som det hedder i Kapitalen¹⁵; her er stedet og tidspunktet, hvor varerne kaster deres elskovsblikke. »Fandtes den varesjæl,« skriver Walter Benjamin i sit skrift om Baudelaire som lyriker i højkapitalismens tidsalder, »fandtes den varesjæl, som Marx lejlighedsvis taler spøgefuldt om, så ville den være den mest indfølelse, der nogensinde har eksisteret i sjæleriget. For den måtte i enhver se køberen, i hvis hånd og hus den vil smygge sig ind.«¹⁶ Netop i det overdrevne brugsværdiskin skaffer valoriseringsfunktionen, der søger svar på realisationsproblemet, sig udtryk, og netop her iler den bytteværdi, der er indeholdt i varen, pengene imøde. Af længsel efter penge bliver varen i den kapitalistiske produktion formet i det købende publikums længselbillede. Dette billede vil reklamen senere udbrede adskilt fra varen.

Oversat af Henning Goldbæk

Uddrag af bogen *Kritik der Warenästhetik*, © Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1971. Den danske oversættelse udkom i *Vindrosen*, 19. årgang 1972, hæfte 4, s. 47-56. Den er her genoptrykt med venlig tilladelse af forlaget Gyldendal og oversætteren.

magisk ritual, hvor firmaet symbolsk overtager risikoen for den, der har afgivet bestillingen, når dette firma vil sælge reklame og public relations ved hjælp af faldskærmsudspring. »Initiativtagere og interessenter er fire tyske faldskærmsudspringere, der kom på den idé at grundlægge firmaet på grund af talrige forespørgsler fra industrien.« (Blick durch die Wirtschaft, 25. 8. 1971)

¹⁵ Das Kapital II, MEW 24, s. 132.

¹⁶ Walter Benjamin, Charles Baudelaire, Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus, Frankfurt 1969, S. 58.

