

Michael Fischer

Kunstbesessene Zeiten

Kunst-Trend

“Wir leben in einer kunstbesessenen Zeit. Unsere Zivilisation setzt Kunst mit Unsterblichkeit gleich”, sagt Thomas Hoving, der ehemalige Direktor des Metropolitan Museum of Art. Und der Trend-Bestsellerautor John Naisbitt behauptet gar, daß zur Jahrtausendwende “die Kunst den Sport in seiner Rolle als beherrschende Freizeitbeschäftigung der Gesellschaft ablösen” wird. Diese These verblüfft. Doch sie scheint weniger tollkühn, hält man sich Eckdaten aus dem fußballbesessenen Deutschland vor Augen. Während etwa 30 Millionen Sportfans im letzten Jahr die Fußballstadien bevölkerten, pilgerten 120 Millionen Menschen in die Museen. Bei Sponsoren und Werbestrategen hat sich dies bereits herumgesprochen: Die Kunst “liegt im Trend”, der Kunstkonsum wird zu einem Massenphänomen. Was heißt das nun wirklich?

Was ist Kunst?

Die gelehrtesten Bücher und die bedeutendsten Philosophen unserer Geistesgeschichte können uns nicht sagen, was Kunst ist. Auf die zahllosen Fragen, die sie sich gestellt haben, gibt es ebenso zahllose Antworten. Wir können aber das Problem anders einkreisen, indem wir fragen, wie die Ausdrücke “Kunst” und “Kunstwerk” im ästhetischen Diskurs funktionieren. Was meinen die Leute damit, wenn sie darüber reden? Das Resümee ist ernüchternd: Nirgends lassen sich notwendige und hinreichende Bedingungen für die Anwendung des Wortes “Kunst” auf bestimmte Objekte ermitteln. Das heißt, daß es nicht nur keine “wahrhafte Definition” von Kunst gibt, sondern auch, daß diese gar nicht möglich ist. Kunst bezeichnet nichts anderes als ein “offenes Konzept”. Umberto Eco vertritt die These vom “offenen Kunstwerk”, wobei die Kunst einem Rohrschach-Testbild vergleichbar ist, in das sich die unterschiedlichsten Deutungen eintragen lassen. Könnte es sein, daß gerade heute die Vieldeutigkeit der Kunst der Grund für ihren stark zunehmenden Erfolg ist? Es scheint mir nicht sinnvoll zu sein, diese interessante Frage abstrakt philosophisch zu behandeln. Mich interessiert mehr das soziale Gefüge, denn man kann die Kunst nicht vom Leben trennen. Leben, das sind Menschen, Menschen, das ist Gesellschaft und Gesellschaft, das ist Ökonomie und Politik.

Sinnsuche

Unter diesem Blickwinkel behauptet sich die Kunst höchst erfolgreich auf dem gegenwärtigen Rohstoffmarkt der Sinnsuche, profitiert von der großen Neugier, die aus dem vernetzten Umgang mit dem riesigen Kulturangebot der Menschheitsgeschichte entsteht. Von Max Weber stammt das berühmte Wort von der “Entzauberung der Welt”. In den Jugendszenen finden wir heute einen Gegenbegriff als Schlüsselwort: “Kult”. Inmitten einer aufgeklärten und rationalen Welt verspricht das Kultische Faszination, soll als “Heilmittel” gegen das Chaos, die Regellosigkeit und die Unübersichtlichkeit unserer Welt wirken. Gegen die Entzauberung der Welt setzt unsere Kultur heute auf “Virtualität” als Strategie der ästhetischen Wiederverzauberung: Der Druck des Künstlichen, Inszenierten auf die Wirklichkeit wird stärker. Immer weniger ist die reale Lebenswelt ein Vermittlungsmedium, sie löst sich auf. Uns alle hat längst ein kollektives Unbehagen erfaßt, ein Gefühl, das alles immer flüchtiger, künstlicher, unechter, irrationaler, nichtiger empfinden läßt. Und gerade deshalb entsteht eine romantische Sehnsucht nach dem Wirklichen: Wie läßt sich der Sinn des Lebens “dingfest” machen?

Der Soziologe Ulrich Beck hat bereits vor einigen Jahren festgestellt: Auf der Suche nach Sinnerfüllung “verwandeln sich die Menschen in Produkte der Massenkultur. Sie zerbrechen die besten Partnerschaften und gehen in rascher Folge immer neue Bindungen ein. Sie lassen sich umschulen. Sie fasten. Sie joggen. Sie engagieren sich. Sie wechseln von einer Therapiegruppe zur anderen... besessen von dem Ziel der Selbsterfüllung reißen sie sich selbst aus der Erde heraus, um nachzusehen, ob ihre Wurzeln auch wirklich gesund sind.” Der “Sinn” – so scheint es – ist die eigentliche Mangelressource der Gegenwart. Gleichzeitig sind die wenigsten Menschen wirklich Nihilisten, sie geben ihre Suche nach “Sinn” nicht auf. Wie Ertrinkende suchen sie nach dem “Authentischen”, nach der wahren Kunst, nach dem wahren Lebensstil.

Im Chaos der Sinnofferten

In den Netzwerken unserer Relematikkultur mangelt es keineswegs an Sinnofferten. Sie sind gigantisch, gleichen einem chaotischen Zeichensystem, in dem der Mensch leicht jede Orientierung verliert. Wissen löst sich dabei leicht in Gefühl auf, Sinnkontexte werden nur mehr in der Welt der Waren dingfest. Und Ware ist fast alles"! Kunst, Politik, Wissenschaft unterliegen in unserer medial total integrierten Welt Warenkriterien. Es ist freilich ein Markt jenseits der elementaren Lebensbedürfnisbefriedigung, und der einzelne bezweckt mit seiner Auswahl auch etwas ganz anderes. Er will eintauchen in Lebensgefühlswelten, seine Individualität spiegeln, um sich damit seiner Identität zu versichern.

Ist der Kunst heute (bis hinein in die Alltagsästhetik) der große Recyclingbetrieb für Sinn? Hat dies den Kunstboom ausgelöst? Traditionell sollte die akademische Philosophie diesen Markt betreuen, doch vernachlässigt sie schon lange die einfachen, großen Fragen zu beantworten, die jeden Menschen betreffen: etwas jene nach Tod und Unsterblichkeit oder nach der Einzigartigkeit der menschlichen Vernunft in der Natur, nach der Chance des Guten angesichts der Grausamkeit des Menschen, nach der Chance der Vernunft in der Geschichte. Sie werden letztlich nur mehr durch die Kunst nachvollziehbar verkörpert und gestellt. Ja mehr noch: Sie erreichen den Menschen nur mehr über die Kunst. Was sind die Gründe dafür?

Wertezitate

Unsere Wertesystem sind ausgelaugt, verbraucht, und aus ihrer Geschichte kann man gut ablesen, warum das so ist: 1. Die antike Einheit der Werte des Guten, wahren und Schönen in einer kosmisch-harmonischen Ordnung strebte einen völligen Gleichklang der Werte an. 2. Die frühmoderne Ausdifferenzierung der Werte beschrieb Max Weber als einen Polytheismus der Wertreihen. Damit ist gemeint, daß das Gute, das Wahre und das Schöne nun ganz unterschiedlichen Disziplinen zugeordnet sind, die jeweils ihre Spezialisten ausbilden. Der Erkennende hat nun nichts mehr mit der Schönheit zu tun; der Künstler weiß nichts mehr vom richtigen Leben. Der Puritaner schließt sich gegen die Welt ab, um sie zu rationalisieren. 3. Die spätmoderne Umwertung der Werte bringt eine Entübelung des Chaos, des Bösen, des Häßlichen und des Scheins. Die moderne Kunst folgt einer Ästhetik des Häßlichen. Das Böse wird als Inkognito unserer besten Kräfte durchschaut. Die Erkenntnis verzichtet auf Wahrheit und operiert mit Fiktionen und Hilfskonstruktionen: Das Chaos erscheint nicht mehr als Feind der Ordnung, sondern als fruchtbarer Schoß der Möglichkeit. Es ist der Boden dessen, was Eric Hobsbawm das “Zeitalter der Extreme” nennt. 4. Die postmodernen Wertezitate zeigen folgendes Bild: Gerade weil unsere westliche Zivilisation keine ethische Grundorientierung mehr bieten kann und man nicht mehr sieht, wie Moral heute überhaupt noch begründet werden könnte, werden traditionelle

Werte, ganz ähnlich wie Kunst- und Stilformen der Vergangenheit, rhetorisch und unverbindlich “zitiert”. Politik, Werbung, Kunstevents liefern zahllose Belege.

Moralschauspielerei und Idolatrie

Der einzelne erstellt Wertkollagen und betreibt damit eine Moralinszenierung oder gar “Moralschauspielerei”. Der Zeitgeist fordert seinen Tribut: Idealismus verkauft sich gut, und gerade der Idealist springt auf gewisse Zauberwörter wie Natur, Umwelt, Identität, Solidarität, Engagement und ähnliches an. So entsteht die Illusion einer Weltverantwortung. Die inszenierte Betroffenheit läßt sich trefflich gegen die eigene Gesellschaft wenden. Helmut Schelsky hat dies als “Propagandatechnik des geborgten Elends” bezeichnet. Es geht hier natürlich nicht um Wirklichkeiten, sondern um positive wie negative Idole, die man anbeten, verehren oder geißeln kann.

Bis vor wenigen Jahren war das stärkste positive Idol die “Gesellschaft”. Mit dem Zusammenbruch des “realen Sozialismus” hat sich das Devotionsbedürfnis von der Gesellschaft auf Natur und Kreativität verschoben, und Ökologie ersetzt zunehmend die Theologie, und Kunst ersetzt die Spiritualität. Das mag zunächst ein wenig zynisch klingen, aber wozu sollen sich die Menschen heute wirklich bekennen? Wo sollen sie sich engagieren? Die Politik hat kläglich versagt, dies belegen alle Umfragen, ihre Moralschauspielerei ist eklatant, und dies hat natürlich kulturpolitische Folgen: Politik konkurriert heute auf dem Markt als Ware neben anderen Waren. Damit verlieren die Parteien ihre traditionelle Funktion als Träger des politischen Systems. Die Warenfunktion der Politik verdeutlicht, daß der Stellenwert der Medien-, der Werbe- und der PR-Industrie in dem Maße zunimmt, als Inszenierung und Styling “stimmen” müssen: Ästhetisierte, werbespotmäßige Politik. Politiker werden zu Showstars, unterliegen den Regeln des Entertainment-Business.

Bekenntniskonsum

In diese Bresche – in die sich öffnenden Orientierungs-Vakuen – springt der Bekenntniskonsum: Kunst-Produkte, Kultmarken mit einem dichten Assoziationshorizont von Lebenswerten. Greenpeace statt SPÖ oder SPD. Lassen Sie mich das trivial und alltagsästhetisch erläutern: Über die Wahl eines Produkts, einer Zuordnung, bekenne ich mich auch zu einem bestimmten Thema, das an ein Produkt gebunden ist. Firmen wie etwa Body-Shop, Benetton oder Esprit erfüllen ganz bestimmte Bekenntnisansprüche: Ich kaufe und identifiziere mich mit einem Produkt, weil es nach biologisch-dynamischen Kriterien hergestellt ist, weil damit der Schutz des Regenwaldes unterstützt wird, weil damit auf Kriege aufmerksam gemacht wird.

Das gilt natürlich noch mehr für den Kunstkonsum: Die “Marken” Joseph Beuys und Peter Sellars stehen für Sozialengagement, Nikolaus Harnoncourt für High-Tech-Werktreue, für die Urfassung der Urfassung, Herbert Wernicke für die Mystik und Spiritualität des Raumes usw. Ich konsumiere die Kunst, weil der Konsum eben meinen ganz persönlichen Überzeugungen und Präferenzen, meinem Stil, entspricht. Wichtiger als das Produzierte ist hier der alternative oder intellektuelle

Missionierung des Bewußtseins

Dadurch wird die Kunst merkantiler, gleichzeitig aber kulturell immer bedeutender. Diese Form des Bekenntniskonsums dürfte übrigens auch die aktuellen Sponsoring-Ideen in der Kunst umkrepeln. Alle Produkte bis hin zu Kunst und Politik werden immer stärker nach persönlich-moralischen Kriterien vermarktet werden. Das heißt konkret: Der einzelne läßt sich freiwillig auf die Missionierung seines Bewußtseins ein. Genau das ist Bekenntniskonsum. Und die Kunst hat

dabei die Nase relativ weit vorn. “Partnerschaft innovativer Gediegenheit” bieten die Salzburger Festspiele ihren Sponsoren an, und Förderer zu sein, ist langfristig prestigienormenträchtiger als Mitglied eines Golfclubs. Keine Frage, es hat mehr Stil! Es geht um Image-Definitionen.

Ob Nestlé oder Audi, es gilt auch für sie, was der Vorstandsvorsitzende der Mobil-Cooperation, Warner J. R. formuliert hat: “Wir spüren in der Kunst dieselbe Suche nach einem Ideal von Klasse, die auch bei vielen unserer unternehmerischen Entscheidungen eine Rolle spielen”. Die Salzburger Festspiele ziehen Konsumenten an, die über ein hohes Einkommen verfügen und große Bereiche der Wirtschaft brauchen eine enge Beziehung zu Personenkreisen, die sich für solche Aktivitäten interessieren. Dieses Schema funktioniert auch regional und auf weniger aufwendigen Ebenen. Der Bekenntniskonsum, diese freiwillige Missionierung des Bewußtseins, ist – recht besehen – noch der bessere, demokratiefreundlichere Weg. Denn die wahrscheinlichste Alternative zum Bekenntniskonsum ist nicht der Konsumverweigerer und Antitrender (das am leichtesten kalkulierbare Subjekt), sondern die Unterwerfung unter neototalitäre Ideologien.

Popularisierung der Kunst

Freilich tritt damit eine Popularisierung der Kunst ein bzw. hat bereits stattgefunden, und die Grenzen zwischen Hochkultur und Alltagskultur lassen sich nirgends mehr sinnvoll ziehen. Der zunehmende Kult des Originals ändert nichts daran, denn es gibt keine Idylle mehr jenseits der Medien. Dadurch radikalisiert sich das Spannungsverhältnis zwischen Geschmack, Bedarf, Zeitgeist und dem Künstlerischen Anspruch. Das Recht des Künstlers, unverstanden zu bleiben, existiert theoretisch, aber nicht ökonomisch. Ob dies automatisch ein “Downtrading der Kunst”, eine “Vulgarisierung”, bedeutet, ist fraglich. Es könnte ja auch sein, daß dies eine – wenn auch auf den ersten Blick kuriose – Demokratisierung der Kunst ist. nehmen wir Leonardos “Mona Lisa”. Seit die Mona Lisa nicht nur für den Massenkonsum der Museumsbesucher freigegeben wurde, sondern zudem als Poster, T-Shirt, Pin, Postkarte etc. eine große Karriere gestartet hat, ist ihre Aura proletarisiert, aber gleichzeitig damit ihr Kultstatus erhöht worden. Und wer will ernsthaft behaupten, daß die drei Tenöre nicht auch aufklärerisch wirken können, die Mauer zwischen E und U zerstören helfen? Hören und sehen sind nämlich heute (mit weitreichenden Konsequenzen) die privilegierten Sinne geworden. Ich möchte dies kurz illustrieren:

Marken

In der Alltagsästhetik zeigen sich bei einigem Nachdenken verblüffende Konsequenzen, wenn man über den Zusammenhang von Demokratisierung und Friedensstiftung nachdenkt. Wo die Markenkulte herrschen, ist die Zivilisation ein Stück weitergekommen. Die Tatsache, daß statt des Hakenkreuzes in den 50er Jahren das Coca-Cola-Emblem über Österreich und Deutschland zu leuchten begann, sagt auch etwas aus über das Demokratisierungspotential von Marken aus. Der Fall des Kommunismus ist nicht zuletzt auf das Begehren in Richtung McDonald’s und Levi’s Jeans zurückzuführen: Auf den Straßen von Leipzig spielte der Marlboro-Cowboy eine mindestens ebenso große Rolle wie die Evangelische Kirche. Freiheit und Abenteuer: Wer könnte dem widerstehen?

Die Jugendmode-Konzerne haben mehr als alle Appelle und Kerzenlichtdemonstrationen dafür gesorgt, daß aus den neonazistischen Exzessen in Deutschland nach der Wiedervereinigung nicht noch Schlimmeres erwuchs. Denn effektiver als jedes Bundesministerium haben viele Marken und Firmen wie etwa Benetton und Adidas in der zweiten Hälfte der 80er Jahre auf das Thema Toleranz und Multikulturalität gesetzt und die entsprechenden Bilder und Chiffren mit gewaltigem Werbeaufwand im kollektiven Bewußtsein verankert. In den Regionen der Erde, wo nicht die

Reklame für Coca-Cola über den Köpfen hinweg leuchtet, sondern das Schwert Allahs oder die Macht des Despoten das Leben total regelt, sieht es nicht unbedingt besser aus als in unseren konsumverseuchten westlichen Ländern. Ähnliches gilt für die Rock-Musik.

Rock-Sound

Die Rock-Musik hat sich von einem "Teenager-Esperanto" zu einer Sprache verwandelt, die wirklich universell verstanden wird und eine Art "Weltgefühl" verkörpert. Nur Spezialisten können noch die großen Klassiker der Musik- und Weltliteratur zitieren, aber mit den gefühlsmokratischen Zeichen und Hymnen wie "I can get no satisfaction" (Stones) oder "We are the champions" (Queen) kann fast jeder etwas anfangen. Der "Sound" birgt mächtige Metaphern. Die Songs transportieren in größtmöglicher Verdichtung Erinnerungsbilder aus der Jugend, Geschichten, Erlebnisse. Die enorme Kraft und der Zauber besteht in der endlosen emotionalen Wiederholung. Warum sollten die neuen Technologien dies nicht noch auf ganz anderen Sektoren schaffen?

Techno

Techno ist eigentlich keine Musik, sondern computergestütztes Sounddesign. Auch der Gegentrend dazu hat sich bereits klar formiert: "Unplugged" – die Naturromantik einer Menschenmusik ohne elektronischen Zauber. Rein technisch betrachtet – und das indiziert ja schon der Name – operiert Techno als Sampling und Recycling. Man bedient sich freizügig der gespeicherten, archivierten Klänge. Jedes auf Tonträgern gespeicherte Ereignis der Musikgeschichte hat die Chance, für Sekunden in ein Techno-Track wiederzukehren. Der Sampler ist ein Computer, der Musik in einen frei variierbaren Datenstrom verwandelt. So entsteht autorenlose No-copyright-Musik. Jetzt gehören die Töne tatsächlich, wie John Cage schon vor Jahrzehnten voraussagte – nicht mehr dem Menschen. Ruhm in der Popkultur besteht darin, zitiert zu werden. Techno ist die Emanzipation der Musik vom Musiker. An die Stelle des Komponisten tritt der Permutationskünstler an seinen Klangcomputer. Techno zeigt, wie unter neuen Medienbedingungen das Kunstwerk zum Stückwerk zerfällt und im Netzwerk aufgehoben wird. Vielleicht wird überhaupt die Kunst nur mehr Stückwerk im Netzwerk und damit aber beliebig verfügbar!

Lob der profanen Dinge

Im riesigen Meer der Töne und der Bilder entstehen Ikonen und Symbolgestalten: Bilder wie Andy Warhols Marilyn Monroe, die Campel-Dose, die Flintstones und Batman, Mickey Mouse und Madonna. Ikonen der Regression stehen neben progressiven Metaphern, und sie alle vermitteln irgendwie "Lebensatmosphäre". Für einen Sozialwissenschaftler ist Massenkultur und Konsum nichts Verdammenswertes, sondern Realität. Wo, wenn nicht an unserem Verhalten, können wir Moral messen? Wo, wenn nicht im kleinen Detail, können sich Stil und Ästhetik beweisen? Die profanen Dinge, die wir konsumieren, geben bisweilen genauere Auskunft über unseren Seelenzustand als alle hochfliegenden Theorien und Denkgebäude.

Der Tanz der Moden

Der Mode beispielsweise sind wir alle gleichermaßen unterworfen, selbst in unserem Dagegensein. Die Mode hilft der Gesellschaft beim Träumen. Kunstmoden entstehen, ebenso Mode-Künste! Sie sind die Kurzzeitutopie des Augenblicks. Doch kann man nicht von Neuem träumen, ohne Altes abzuräumen. Mode ist deshalb auch ein Akt schöpferischer Zerstörung. Das Zerstörte verschwindet aber nicht, sondern wird neu inszeniert. Und die Mode ist – so könnte man variieren

– die ewige Wiederkehr des Neuen. Der Spott der Intellektuellen über Modephänomene ist unberechtigt, denn ihre zivilisatorische Leistung ist gar nicht hoch genug zu schätzen. Der Modefreak mag im bürgerlichen Sinn ungebildet sein – aber er ist nicht borniert, sondern prinzipiell offen. Die Mode lehrt nämlich, das Thema zu wechseln. Und was heute fast noch wichtiger ist als ihre positive Wechselhaftigkeit: Die Mode ist transnational. Die Soziologie der Moden wird von einer Dialektik bestimmt, die Georg Simmel schon vor hundert Jahren klar erkannt hat: Die Mode ermöglicht “einen sozialen Gehorsam, der zugleich individuelle Differenzierung ist”. Das ist die paradoxe Leistung, durch Anpassung an die Allgemeinheit einen Unterschied zu machen: Mode ist der Konformismus der Abweichung. War und ist nicht Kunst auch dies: Konformismus der Abweichung?

Demokratisierung des Andersseins

Dem eigenen Leben Form geben, individuell und anders sein war ja – historisch gesehen – das Privileg der Wenigen am oberen Rand der Gesellschaftsskala. Hier verdanken wir gerade der Tyrannei der Mode eine Demokratisierung des Andersseins. Die Mode operiert mit den Codeworten “in” und “out”. Sicher ist dabei nur eines: Daß das heute angesagte Morgen “Schnee von gestern” ist. Das ist die für unsere Zeit charakteristische Gewißheit des Immer-anders-Seins. So wie man sich vor dem Familienstreit schützt, indem man rechtzeitig das Thema wechselt, so stabilisiert sich unsere Kultur gerade dadurch, daß sie ständig die Stilformen wechselt. Jugendgruppen, in denen sich neue, modefähige Attitüden und Verhaltensmuster bilden, nennt man Szenen. Szenen machen Identitätsangebote: Ob beim Streetball, in der Disco, an der Universität oder in der Kunstszene. Der Wunsch, jemand zu sein, indem man sichtbar zugehörig und anders ist als andere, wird hier erfüllt.

Abweichung und Konformität

Was neomodisch ist, lädt zur Nachahmung einer Abweichung ein. das befriedigt ein doppeltes Bedürfnis – nämlich mitzumachen und einen Unterschied zu machen, zugleich dazu zu gehören und “anders” zu sein. Der Avantgardismus von heute liegt morgen stapelweise in den Kaufläden: Bücher-Diskont, Poster- und CD-Shops. Modezyklen kommandieren die Produktionsgeschwindigkeiten des jeweils Anderen, und davon ist auch die Kunst betroffen. So erfolgt die gesellschaftliche Integration gerade durch Devianz. Kunst als “Massenphänomen”? Ich glaube, wir sind einen Schritt weitergekommen, wenn wir die Vieldeutigkeit der Kunst und die Vielschichtigkeit als Reservoir der Moden sehen als Welt der Permutation, als Motor von Anpassungsprozessen.

Subkultur als Massenware

Der Einzelne, so individuell er sich auch geben mag, ist Teil eines komplexen Systems aus Zeichen, Botschaften und Entwicklungen, er ist in diesem Sinn eben nicht ein autonomes Wesen. Der Mainstream wird gerade von denen bestimmt, die anders sein wollen als der Mainstream. Wir haben es heute mit einer Art Konformismus des Andersseins zu tun. Die Subkultur, die Szenen werden zum Markenartikel. Matthias Horx bemerkt dazu: “Subkulturen können heute kaum noch ein Geheimnis aufbauen. Eine ganze Armada von Spürhunden der Industrie macht aus jeder noch so kleinen rebellischen Geste sofort ein Level, ein Outfit, eine Plattenpressung. Das Verdrängte wird zu einem wichtigen Marktfaktor”. Demokratien ohne Subkulturen wären keine offenen Demokratien: Dort wird gedacht, geschrieben und praktiziert, was in der Normenwelt der Öffentlichkeit keinen Platz hat. Heute jedoch wird mit voyeuristischer Gier alles in Form von banaler Massenware auf den Markt gebracht oder im Bedeutungsfeld Kunst verkauft.

Ende der Subversivität

Unter dem Druck, stets das noch nie Dagewesene präsentieren zu müssen (“der letzte Schrei”), wird für Produzenten, Händler, Kulturmanager und Meiden die Gegenkultur – in welcher Form auch immer – besonders attraktiv. Die ständige hektische Suche nach dem Neuen macht es für Gegenkulturen immer schwieriger, sich nicht nur dauerhaft, sondern überhaupt dem Spektakel der Märkte zu entziehen. Gegenszenen werden immer schneller vom Marktmoloch aufgesogen, verselbständigen sich bzw. “disseminieren” (Jacques Derrida). Der Rebell wird zum Fernsehstar, die alternative Szene zum Motor der Unterhaltungsindustrie. Das Anderssein ist also längst nicht mehr “subversiv”. Das große Neuen negiert nichts mehr, sondern es wird unmittelbar vermarktet.

Vulgarität und Spaß

Der Neuigkeitswahn mobilisiert gegenwärtig letzte Verdrängungsreste. Matthias Matussek beschrieb dies als “Triumph des Vulgären” (Spiegel 38/94). “Das exzentrisch Böse wird ebenso gefeiert wie das Peinlich, Groteske, Gemeine. Wie eine mörderische Wiederkehr des Verdrängten werden nun Inzest, Ehebruch, Freßsucht, Verstümmelung und Perversionen zur Massenunterhaltung aufbereitet.” Dabei handelt es sich zunächst einmal um eine Kommerzialisierung, durch die Langeweile des Alltags nur noch durch die Reizwerte des Untersagten durchbrochen werden kann. Sich differenzieren ist auch in vulgären Programmen wichtig, doch statt “immer feiner” heißt es nun: “immer verrückter”, “immer sensationeller”, “immer abwegiger”. Wir können leicht untrügliche Zeichen des rasanten Aufstiegs der Vulgarität erkennen.

Distanzlosigkeit ist die Folge und eine mangelnde Sensibilität für feinere Unterschiede, seien sie emotional, moralisch oder ästhetisch. “Nichts ist wohlfeiler als die Leidenschaft” ... Man braucht nichts gelernt zu haben”, heißt es bei Nietzsche. Und in der Tat wird heute Bildung durch Empatie ersetzt. Keine Mißverständnisse. Vulgarität ist nicht die Unfähigkeit, die Weinkarte in einem Sterne-Restaurant lesen zu können. Es ist die Unfähigkeit zu unterscheiden! Die Differenzierungssucht des Vulgären verhindert jedes differenzierte Urteil etwa zwischen Freude und Spaß oder zwischen Porno und Erotik. Vielmehr geht die ganze Skala der positiven Emotionen im Einheitsbrei des Levels “Spaß” unter. Spaß haben, darauf steuert die Vulgarität immerfort zu.

Eklektik

Der Neuigkeitswahn hat uns müde gemacht, vielleicht sogar stumpf, und wir ändern die Strategie: Vergleicht man die Datenflut aktueller Umfragen, Wertewandelstudien, Marktforschungen und Lebenswelttheorien aus der Sicht eines Strukturtheoretikers, wird deutlich, daß der Eklektizismus zu einem dominierenden Prinzip geworden ist. Dies gilt ganz besonders für die Künste. Laut Duden ist Eklektik eine Philosophie, die nichts Neues, sondern nur aus althergebrachten Denkgebäuden schöpft: Ein Patchwork, ein Kultur- und Stilsampling. Der einzelne Mensch, der Künstler sucht sich aus allen Bereichen das jeweils Beste, versucht unaufhörlich die Mischung zu optimieren.

Man fragt nicht unbedingt nach dem Sinn des Ganzen, sondern hat gelernt, daß es kein absolut gültiges Prinzip geben kann. Der Eklektiker weiß, daß Stile, Vorlieben und Moden schnell wechseln. Er weiß, daß alles seine Berechtigung hat und irgendwann wiederkehrt. Dem Eklektiker geht es um anpassungsfähige Vorstellungen und darum, Optionen zu wahren. Museumsdirektoren, Kulturmanager, Regisseure und Trendforscher singen heute das Lob des Eklektizismus, und wir

verlernen langsam, diese Begriffe als Schimpfwort zu verstehen. (Noch Goethe schien es selbstverständlich, aus allem, was die Geschichte bietet, das Passende herauszuholen.)

Hinter dem Rücken der Eklektik rekonstruiert sich aber eine triviale Einsicht, letztlich ein altes bildungsbürgerliches Ideal. Niemand kann die Welt neu erfinden, aber man kann sie immer wieder neu interpretieren und spannend machen. Informationen als solche sind für intelligente Menschen nicht mehr das Problem, sondern der Umgang mit ihnen, und das heißt ihre Interpretation. Nur mit "kulturellem Kapital" hat man eine Wissensbasis, die die kreative Interpretation ermöglicht, einen eintauchen läßt in die Kaleidoskopik der Netzwerke.

Virtualität und Verführung

Denker wie Lyotard vermissen an der Gegenwartskultur die Kräfte der Kritik, das heißt der Negativität. Doch etwas anderes tritt an die Stelle der Negativität: Die Virtualität, die Künstlichkeit, die kreative Interpretation. Statt Kritik werden Visionen und Assoziationen mächtig, statt Kritik herrscht die unerhörte Erweiterung der Oberfläche möglicher Verknüpfungen. Norbert Bolz weist darauf hin, daß uns "heute die tiefenlosen Oberflächen lehren, wieder den Sinnen zu trauen. Das moderne Denken ging in die Tiefe, war entlarvend, hatte die Schleier des Seins zerrissen. Heute sucht man den Sinn der Oberfläche... Man könnte mit Nietzsche ausrufen: Heran mit den schönen Trugbildern. Doch Trugbilder, sie als solche gewollt werden, belügen ja eigentlich nicht, eher könnte man sagen: Sie verführen." Man könnte dies auch anders ausdrücken. Im virtuellen Raum sind objektive Erkenntnis und schöner Schein ein und dasselbe.

Konturenlosigkeit

Bolz hat "empirisch" gesehen recht. Auch die Kunst der Gegenwart ist vorwiegend eklektisch, und es fehlt ihr angesichts ihrer Oberflächlichkeit die Kraft der Negativität, die wahrscheinlich früher die entscheidendste kreative Triebfeder war. Dadurch erreicht die geschickt mit Versatzstücken hantierende Gegenwartskunst nicht das Intensitätslevel der Avantgarde früherer Tage. Das Verschwinden so vieler Normen bringt auch für die künstlerischen Exzentriker harte Zeiten: Sie können sich nicht mehr außerhalb des gesellschaftlichen Konsenses stellen, weil ein solcher kaum mehr existiert! Die Avantgarde der Moderne bezog ihre Identität hauptsächlich aus dem Dagegensein, aus dem Prinzip der Dissidenz. Sie richtete sich vor allem gegen den Rationalismus und die blinde Fortschrittsgläubigkeit dieser Zeit. In der Gegenwartskultur gibt es wegen deren Konturenlosigkeit keine greifbaren Feindbilder mehr.

Geschichte als ästhetisches Präparat

Eklektik und Musealisierung (die wir überall antreffen) bedingen einander. Will man den von der Postmoderne geöffneten Raum in einem Satz definieren, müßte man sagen: Geschichte wird zum Museum. Dadurch verwandelt sich die Geschichte teilweise in eine Requisitenkammer des Heimischen. Die Euro-Techniker haben dies auf die bündige Formel gebracht: Europas Identität ist das kulturelle Erbe. Danken wir bloß an die Millenniumsfeiern oder die damit zusammenhängenden Forschungsprojekte und Kunstevents.

Daß Museen heute so beliebt sind, zeugt gerade nicht für historisches Bewußtsein. Das neue Interesse an der Geschichte ist eher fetischistisch. Die Erinnerung wird konkret zum Souvenir: Die Geschichte wird als ästhetisches Präparat und Zeitalibi interessant. Jeff Koons, der Hohepriester der postmodernen Identität von Kunst, Kitsch und Geschäft, sagt dazu: "Was du als Kitsch erlebst, ist deine Vergangenheit." Und umgekehrt wird die Weltgeschichte als eine Art Theaterfundus unserem Kitschbedürfnis gerecht. Dem entspricht die Verwandlung der Natur in einen Botanischen

Garten des Erlebnistourismus. Museen haben Konjunktur, weil sich das Veralten beschleunigt. Den Avantgarden und Szenen von heute widmet man morgen schon eine Retrospektive.

Endzeit-Bewußtsein

Die Gegenwart zerfällt in Facetten der Vergangenheit, und schließlich setzt sich das mulmige Gefühl durch, etwas wirklich Neues könne es gar nicht mehr geben. Denken Sie nur an die Festspiel-Eröffnungsrede George Steiners 1994. Eklektizismus ist heute die finale Umschichtung und Auflösung der Trends zu einer universellen Gleichzeitigkeit: Kitsch wird zum Kult, Nostalgisches existiert nun bruchlos neben Futuristischem, das längst schon selbst in den Status der Nostalgie erhoben wird. Apokalypse und Endzeitmythen laufen parallel dazu. Eine ganze Ästhetik widmet sich einem ermüdenden Titanic-Gefühl. Auf fast jeder deutschen Bühne taumeln verlorene und feiste Gestalten im Delirium der letzten Tage dem Untergang entgegen. Diese endzeitliche Bewußtseinslage läßt sich auch empirisch belegen: Viele Jugendliche leben heute in dem Gefühl, am Ende der Geschichte zu stehen: Sie erwarten sich nichts wesentlich Neues mehr, schon gar nicht den "Fortschritt" oder die "Revolution". Nach ihrer Überzeugung hat die westliche Zivilisation eine gewisse Endgültigkeit erreicht, die nur noch "kosmetische" Veränderungen zuläßt.

Ökonomische Situation

Es wäre zynisch, würde man nicht erwähnen, daß die apokalyptische Grundstimmung durch unsere gegenwärtige ökonomische Situation mitbedingt ist. Mit dem sozialen Stimmungswandel, den die bedrohlich anwachsende Wirtschaftskrise bei uns ausgelöst hat, ist schockartig zum Bewußtsein gelangt, daß Armut für viele Menschen ein alltägliches Existenzrisiko darstellt. Das bedeutet, daß sich die westliche Welt gewissermaßen innerlich und seelisch darauf einstellt, daß die Zeit der großen Wachstumsraten vorbei ist.

Die große kulturelle und wirtschaftliche Vision des Sozialismus hat sich als Illusion erwiesen: Es können nicht alle Menschen dieser Welt die Lebensstile der Mittelklasse übernehmen. Das Geld reicht nicht aus. Die Utopie einer "Verbürgerlichung der Welt" ist abgebremst. Die unendliche Verfeinerung der Sitten, der Konsumgewohnheiten und des Bewußtseins, wie sich das die Mittelklassen und mit ihnen die nachstrebenden unteren Klassen erträumt haben, ist in weite Ferne gerückt. Das amerikanische Stichwort "Downtrading" beschreibt diese Neupositionierung "nach unten". Auch die kapitalistische Form des Lebenssinns, die lineare Karriere, der Lebenslauf in aufsteigender Linie, zerfällt immer mehr, zerbricht als große Sinnmetapher.

Kompensation

Kunst leistet hier vielleicht einen merkwürdigen Ausgleich: Wo man nichts ändern kann, muß man etwas statt dessen tun. Hermann Hesse meint in "Klingsors letzter Sommer": "Unsere ganze Kunst ist bloß ein Ersatz, ein mühsam und zu teuer bezahlter Ersatz für versäumtes Leben, versäumte Tierheit, versäumte Lieben." Die Kunst ist eine Kompensationsstrategie für den verlorenen Sinn dieser Welt. Gefühle zeigen ihre wahre Intensität nicht mehr im Leben, sondern im Kino, auf der Bühne, im Sound-Track und im Konsum. So bieten uns heute Theaterwelten oder Themenwelten eine "surreale" Verdichtung der Erlebnisse" Wirklicher als die Wirklichkeit, lassen sie uns die Wirklichkeit vergessen! Wer wirklich etwas erleben will, sucht dieses Erlebnis eben nicht mehr in der empirischen, sondern in der virtuellen Welt. Die virtuelle Welt ist formbar und weniger störanfällig.

Performance und Bildung

Unsere Kultur ist heute in hohem Maße ein Zusammenspiel von Kunst, Wissenschaft und Lebensstil. Der übergreifende Begriff ihrer Praxis ist Performance: Sie läßt sich nicht bloß mit Leistung übersetzen, von entscheidender Wichtigkeit ist vielmehr das Moment der "Aufführung". Die Inszenierung von Lebensstil und die Konstruktion von Wirklichkeit stehen im Vordergrund. Gleichzeitig löst sich das Leben in einer Welt künstlichen und künstlerischen Scheins auf.

Zu hoffen bleibt, daß die Kunst nicht nur noch am Bildschirm stattfindet und dem unterworfen ist, was der Bildschirm an ihr sichtbar und hörbar werden läßt. Doch dagegen hilft keineswegs Medienaskese oder Medienverweigerung, sondern nur Medienkompetenz. Weltoffenheit heißt, sich einer ständigen Wissens- und Datenüberflutung auszusetzen. Und der Mensch bildet seine Lebenswelt Schritt für Schritt, indem er sich durch kommunikatives Handeln von dieser Last "entlastet". Man nannte das früher Bildung. Dafür kann die Kunst ein wesentliches Vehikel sein und natürlich auch ihre mediale Präsenz. Die Katze beißt sich in den Schwanz, der Widerspruch ist offenkundig – oder doch nicht?

Subjektivität und Widerspruch

Unsere Gesellschaft wird lernen müssen, daß die Mitte – wie Botho Strauß verdeutlicht – nicht in der Mitte ist, sondern daß sie die Quintessenz von Extremen ist, die man gleichzeitig leben kann. Das eine Extrem scheint für viele Menschen auf sehr unterschiedliche Weise, die Kunst zu sein. Als Motor, das Andere zu wagen oder sich auf das Andere einzulassen, als Motor, nicht mehr mögliche Fragen dennoch zu stellen und so die "Suggestion von Sinn" in einer immer schwerer durchschaubaren Welt zu wahren. Das andere Extrem ist das, was wir Wirklichkeit nennen, die uns – je mehr wir sie wissenschaftlich durchschauen – immer fremder wird, immer weniger lebbar. Die Quintessenz dieser Extreme ist nicht Wahrheit, sondern Schein, nicht Gleichgewicht, sondern radikale Subjektivität.

Oscar Wilde meinte einmal: "Alle Kunst ist zugleich Oberfläche und Symbol. Wer unter die Oberfläche dringt, tut es auf eigene Gefahr. Wer dem Symbol nachgeht, tut es auf eigene Gefahr. In Wahrheit spiegelt die Kunst den Betrachter, nicht das Leben." Der Blick in das Rohrschacht-Testbild – in das eigene wie in das der Gesellschaft – fasziniert und entlarvt gleichermaßen. Denn er lehrt mit Widersprüchen zu leben.