

Lutz Nitsche

Dieter Daniels: Vom Readymade zum Cyberspace. Kunst/Medien Interferenzen

2004

<https://doi.org/10.17192/ep2004.1.1901>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nitsche, Lutz: Dieter Daniels: Vom Readymade zum Cyberspace. Kunst/Medien Interferenzen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 21 (2004), Nr. 1, S. 124–125. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2004.1.1901>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Neue Medien

Dieter Daniels: Vom Readymade zum Cyberspace. Kunst/Medien Interferenzen

Ostfildern/Ruit: Hatje Cantz Verlag 2003, 128 S., ISBN 3-7757-1040-X, € 25,-

Über Elvis Presley heißt es in der angloamerikanischen Musikkritik: „Before anyone did anything, he already did everything.“ Der Elvis des Kunstwerks im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit heißt Marcel Duchamp. Um diese These zu erproben, bringt Dieter Daniels als ausgewiesener Duchamp-Kenner beste Voraussetzungen mit. John Cage, Nam June Paik, Bruce Nauman, Valie Export – wie auch immer Künstlerinnen und Künstler seit der Avantgarde das Verhältnis von Technik und Kunst, Mensch und Maschine, Original und Serie, Medienkonsum und Medienrevolte zum Thema machten – Daniels legt dar, dass sich die Werke von Duchamp, dem „einflussreichsten Künstler des 20. Jahrhunderts“ (S.7), entlang der gleichen Konfliktlinien aufgestellt und mit einer der zentralen Fragen der modernen und zeitgenössischen Kunst befassen: Wie hängen künstlerische Invention und technologische Innovation zusammen?

Zum Gewinn des Lesers bleibt Daniels bei der Beantwortung dieser Frage nicht pedantisch an seinen Referenzpunkt Duchamp gebunden, sondern durchstreift mitunter sehr disparate Materialfelder der Kunst- und Mediengeschichte, Medientheorie, Kybernetik und Neuen Musik. Dabei arbeitet er mit Abbildungen, die von frühen Department-Stores über Flaschenhalter bis zu Titelbildern deutscher Nachrichtenmagazine reichen. Eine solch panoramatische Darstellung geschieht zwangsläufig auf Kosten von Schärfentiefe in der Behandlung einzelner Aspekte. Was aber Daniels auf den 120 Seiten seiner vier Aufsätze zur Sprache bringt, ist als ‚Essay‘, als Versuch einer medienwissenschaftlich inspirierten Kunstgeschichtsschreibung, von hohem Erkenntniswert.

So untersucht das erste Kapitel den Bereich der Intermedialität – die vielfältigen Überschreitungen und „Verfransungen“ (Adorno, S.13), die sich mit der Erfindung von Fotografie, Kino, Fernsehen und Video im Verhältnis der Künste zu den technischen Medien ergeben haben. Daniels bemüht sich, mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass bildende Künstler sich lediglich als Erfüllungsgehilfen einer beschleunigten Medienevolution betätigen. Duchamp hat in den 20er Jahren diverse para-kinematografische Spielzeuge entwickelt. Ruttmann abstrakt-optische Filme hergestellt und Nam June Paik schließlich die anarchische Variante eines ‚participation-TV‘ erprobt. Künstler lieferten also durchgängig eigene und eigensinnige Anwendungsformen von Technik – ohne dabei auf merkantiles Nutzenkalkül ausgerichtet zu sein.

Das zweite Kapitel kreist um das Thema „Aufmerksamkeitsökonomie“. Als glücklicher Ausgangspunkt erweist sich ein weiteres Mal das Werk Duchamps, dessen Readymades mitten ins Zentrum des kunstsoziologischen Dilemmas führen, da im seriellen Objekt eines Flaschentrockners Echtheit des Werkes und Individualität des Künstlers auseinanderfallen. Bei Duchamp löst sich die symbolische Wertschöpfung endgültig vom Diktat der Authentizität – unter der Hand des Künstler-Stars verwandelt sich der Gegenstand technischer Reproduktion in ein personales Objekt – ohne dabei aufzuhören, ein Serienprodukt zu sein. Mit dieser Personalisierung der Objekte geht nun eine De-Individualisierung der Person einher, die von zentraler Bedeutung für die Aufmerksamkeitsökonomie des Fernsehzeitalters ist und von Daniels exemplarisch am Beispiel von *Big Brother* und seinen ‚Readymade-Stars‘ untersucht wird.

Bevor das vierte Kapitel zu einem komplexen Gedankenspiel zur Erotik des Interface und dem Verhältnis zwischen Duchamp und dem Mathematiker Alan Turing anhebt, entwickelt Daniels im dritten Kapitel eine Genealogie der Interaktivität – angefangen bei den Radiotheorien Bertolt Brechts und den Partizipationsphantasien eines Hans-Magnus Enzensberger über die closed-circuit-Installationen von Bruce Nauman und Jeffrey Shaw bis hin zur „elektronischen Einsamkeit des Hackers“ (S.86) und der umfassenden Indienstnahme der technischen Medien durch die Politik und global operierender Medienkonzerne. In diesem Kapitel treten Duchamp-Expertisen in den Hintergrund, Daniels schreibt als einer der Wegbereiter und Begleiter der Medienkunst in Deutschland, den auch der Niedergang der New Economy nicht von der Überzeugung abhält, dass gegenüber der „industriellen Hegemonie der Medien“ und dem „kulturellen Konsumismus“ (S.85) eine Form technischer Kreativität zu trainieren ist, mit der Imaginationsräume und soziale Welten jenseits der Logik des Kapitals entstehen können. Wenn dabei das Konzept der Kunst auf der Strecke bleibt – who cares? Denn wie sagte schon Duchamp: „The great artist of tomorrow will go underground.“

Lutz Nitsche (Halle an der Saale)