

IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft

Ausgabe 8 vom 01.09.2008

Image 8

Inhalt

Dagmar Venohr	2
<u>Einleitung</u>	
Christiane Voss	3
<u>Fiktionale Immersion zwischen Ästhetik und Anästhesierung</u>	
Kathrin Busch	16
<u>Kraft der Dinge. Notizen zu einer Kulturtheorie des Designs</u>	
Rüdiger Zill	25
<u>Im Schaufenster</u>	
Petra Leutner	45
<u>Leere der Sehnsucht: die Mode und das Regiment der Dinge</u>	
Dagmar Venohr	57
<u>Modehandeln zwischen Bild und Text – Zur Ikonotextualität der Mode in der Zeitschrift</u>	
<u>Impressum</u>	69

Dagmar Venohr

Einleitung

Das Ästhetische der Dinge, der Räume und der Körper, das Gestaltete ihrer Positionen, Relationen und ihrer Performanz, das Aisthetische ihrer Erscheinungsweisen, ihrer Inszenierungen und ihres Erlebens bewirkt nicht nur Effekte des Ephemereren, des Rausches, der Sucht, des Eintauchens, der Täuschung, der Diffusion oder der Zurückeroberung von Handlungsfähigkeit, sondern ist entsprechend als deren Erzeugungsfunktion in das kulturelle Artefakt zurückzuführen. – Die hier zusammengestellten Aufsätze verbindet somit vor allem der Versuch, diese ästhetischen Zustände, Ereignisse und Erscheinungsweisen von Schaufenstern, Kleidungsstücken, Warenhäusern, Filmen, von profanen Alltagsgegenständen wie Türklinken oder Fahrradhelmen, von Kunstwerken bildender Künstler und von Modezeitschriften in ihrer jeweils spezifischen Wirkkraft und ihrem Eigensinn darzustellen. Entstanden sind die Beiträge von Christiane Voss, Kathrin Busch, Wolfgang Ulrich, Gertrud Lehnert, Rüdiger Zill, Petra Leutner und Dagmar Venohr anlässlich der Jahrestagung der Gesellschaft für Ästhetik e.V. zum Thema *Ästhetik und Alltagserfahrung*, die im Herbst 2008 an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena stattfand. In der hier hergestellten Zusammenchau wird sowohl die Faszination alltäglicher Ästhetiken im Detail nachvollziehbar, als auch die Ästhetisierung des Alltäglichen theoretisch fassbar.

Christiane Voss

Fiktionale Immersion zwischen Ästhetik und Anästhesierung

Abstract

The text poses the question whether philosophical theories of aesthetic experience may be applied to phenomenas of immersive film reception. Since Adorno, the aspects of reflectivity and emotional distance figure as the dominant and favoured features of aesthetic experience, at least in the context of (German) philosophical aesthetics. This tendency in philosophy reveals a problematic sceptical attitude and even neglect of the aesthetic and carnal aspects in and of aesthetics. That point of view should be critically reexamined. Referring to the American pragmatist John Dewey and his theory of aesthetic experience, especially his notion of ›anaesthetics‹ becomes important. Since Dewey uses this latter term as an antonym of ›aesthetic‹, and given the further fact that immersions always include anaesthetic, perceptual effects, filmic immersion may not be qualified as being a token of aesthetic experience. At least this would not be on par with Dewey's argumentation. In alleged opposition to that, postmodern aesthetics, as represented by the german philosopher Wolfgang Iser, appreciate the notion of anaesthetics. Iser argues even in favour of an ›aesthetic of anaesthetic‹. But this claim can be shown to be self-contradictory because even Iser sticks to an implicit scepticism towards carnality and anaesthetic aspects of perception. To be able to reevaluate the normative function of aesthetics for aesthetics, neither Dewey nor Iser is of any help.

Der Text wirft die Frage auf, inwieweit gängige Formen der immersiven Filmrezeption durch philosophische Theorien ästhetischer Erfahrung einholbar sind. Die seit Adorno bestehende Tendenz in der deutschsprachigen Ästhetik, das Reflexionspotenzial und die damit einhergehende Distanzierung der anteiligen Erlebnisaspekte an ästhetischen Erfahrungen hervorzuheben, hat innerhalb der philosophischen Ästhetik zu einer generellen Skepsis gegenüber der Sinnlichkeit geführt, die es zu revidieren gilt.

Im Anschluss an die Erfahrungsästhetik John Deweys wird die von ihm vorgeschlagene Polarisierung der Begriffe des Ästhetischen und Anästhetischen einer Neubewertung unterzogen. Sofern Immersionen stets auch anästhesierend wirken, ist es trotz vieler Übereinstimmungen mit dem, was Dewey als ästhetisch ausweist, fraglich, ob sich dieser Erlebnistyp als ästhetischer qualifizieren lässt. Zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von Ästhetik und Anästhetik kommt es in der postmodernen Ästhetik – z. B. bei Wolfgang Iser. Doch auch die postmoderne Verteidigung einer ›Ästhetik des Anästhetischen‹, so die Kritik, bleibt implizit einer Skepsis gegenüber allem Ästhetischen verpflichtet. Mit Bezug auf immersive Formen der Filmrezeption plädiert die Autorin im Anschluss an ihre Kritik für eine Lesart, wonach diese sehr wohl als ein repräsentativer Modus ästhetischer Erfahrung ausweisbar werden. Insbesondere die ästhetischen Facetten der Reaktionen auf Filme, z. B. synästhetische Reaktionen, führten zu einer Verkörperung und Verlebendigung des Filmgeschehens. Da diese Verlebendigung weder den Zuschauer noch das Leinwandgeschehen unverändert lasse, erweise sich dieser ästhetisch transformierende Prozess als objektkonstituierend. Von dorthin werde allererst der dynamische Zwischenraum zwischen screen und Betrachter zum eigentlich ästhetischen Erfahrungsraum des Filmischen.

1. Einleitung

Die Wirkungsmacht von narrativen Filmen, so heißt es gemeinhin, bestehe darin, mit der Evidenz des ›Es ist so.‹ zu erscheinen (vgl. METZ 1972). Dabei gilt für jede Erscheinung, dass ihr eine bestimmte Wahrnehmungsposition entspricht, für die sie allererst diese und solche Erscheinung ist. Es fällt nicht schwer, diejenige Wahrnehmungsposition oder -haltung phänomenal näher zu charakterisieren, für die der speziell filmische Evidenzeindruck ein solcher ist. Dem besagten indikativischen Realitätseindruck des Films entspricht gängigerweise eine Rezeptionshaltung des involvierten Zuschauers (FRIED 2002).¹ Wird ein Großteil der Aufmerksamkeit des Rezipienten vom Film absorbiert, spricht man auch vom ›Eintauchen in den Film‹ oder, synonym dafür, von ›fiktionaler Immersion‹. Diese merkwürdige Kraft, mit der insbesondere erzählerisch angelegte Filme darauf zielen und es im gelingenden Fall auch vermögen, uns in ihre Diegese zu verstricken, und d. h. ja, uns immersiv in die filmische Darstellung hineinzuziehen, mag einer der Gründe dafür sein, warum die Filmästhetik in der Philosophie bis heute eher ein Randdasein fristet. Denn obwohl in den letzten Jahren eine Entwicklung weg von postmodernen Reflexions- und Ironiekonzeptionen ästhetischer Erfahrung hin zu einer stärkeren Thematisierung von affektiv-somatischen Evidenz- und Präsenzerfahrungen innerhalb ästhetischer Theorien zu verzeichnen ist, bilden die primär ästhetischen und erst recht anästhetischen Erlebnisdimensionen so etwas wie den Bodensatz aller Ästhetiken. Die folgenden Überlegungen verstehen sich als ein Versuch, aus der Perspektive einer philosophischen Theorie ästhetischer Erfahrung die Rolle der Immersionen für die Filmästhetik positiv herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck wird in einem ersten Schritt die Erfahrungsästhetik von John Dewey als Bezugstheorie eingeführt (DEWEY 1998). Der Grund für diese Wahl ist der, dass den genuin ästhetischen und affektiven Potenzialen im Rahmen dieses ästhetischen Ansatzes ebenso Rechnung getragen wird, wie der Abgrenzung des spezifisch ästhetischen Erlebens von allem An-

1 In synonyme Verwendung mit ›Absorption‹ und ›Empathie‹ diskutiert Michael Fried das immersive Potenzial von und Verhältnis zu Gemälden.

ästhetischen. Wie sich zeigen wird, erhellt die Weise, wie die Begriffe ›Ästhetik‹ und ›Anästhetik‹ im Rahmen einer Theorie ästhetischer Erfahrung zueinander ins Verhältnis gesetzt werden, zugleich den Status, der darin jeweils den ästhetischen Facetten zugesprochen wird.

In einem zweiten Schritt wird Deweys Ansatz mit den Überlegungen eines zeitgenössischen Ästhetikers Wolfgang Iser konfrontiert. Das bietet sich wiederum deshalb hier an, weil Iser Deweys Begriff des ›Anästhetischen‹ aufgenommen und für eine postmoderne Ästhetik in dialektischer Weise produktiv zu machen versucht hat.

Beide Ansätze werden hier unter dem Gesichtspunkt betrachtet, inwieweit sie mit Erlebnisphänomenen der fiktionalen Immersion umzugehen vermögen, wie sie für Kinorezeption und die Rezeption anderer, speziell narrativ verfahrenender Medien, konstitutiv sind. In einem letzten Schritt wird die zentrale Bedeutung immersiver Erlebnismodi speziell für eine Ästhetik des Films auszubuchstabieren sein.

2. Rhythm is it – Ästhetische Erfahrung nach Dewey

Vor dem programmatischen Hintergrund einer Relativierung strikt autonomieästhetischer Perspektiven auf Kunst und ihrer Erfahrung reserviert John Dewey im Rahmen seiner Schrift *Kunst als Erfahrung* das Prädikat ›ästhetisch‹ ausschließlich für Erfahrungsweisen, die folgende vier, definierende Merkmale aufweisen: Erstens Selbstreflexivität, zweitens eine fühlbare Intensität, drittens Aufmerksamkeitsfokussierung und viertens eine affektive Schließung. Ästhetische Erfahrung wird dabei als eine Form intensiv gesteigerten und reflexiven Erlebens verstanden. Mit anderen Worten: Bereits in ihrem Vollzug wird ästhetische Erfahrung auch bewusst *als* eine solche Erfahrung erlebt. Somit gesteht Dewey dem in Frage intensiven Erlebnisaspekt der ästhetischen Erfahrung neben den anderen genannten Merkmalen eine immanente Selbstreflexivität zu und nicht erst der nachträglichen Verarbeitung eines solchen Erlebnisses. Die Aktualität eines emphatischen Bezugs auf einen Gegenstand wird mit diesem Gegenstandsbezug sozusagen zugleich miterschlossen. In dieser Hinsicht nimmt die ästhetisch konstitutive Form von Reflexivität bei Dewey einen eher energetisch-affektiven als kognitiv-intellektuellen Charakter an. Anders gesagt: Die Selbstempfindung ist nicht, wie bei nicht-ästhetischen Formen der konzentrierten Fokussierung auf etwas, zugunsten dieses intentionalen Objektbezugs ausgeblendet. Dewey entwirft ästhetische Erfahrung nach einem entsprechend dynamischen Modell einer schaltkreisartigen Verbindung von Reiz und Reaktion. Beide Pole – Reiz und Reaktion – werden zu einer ungeteilten Ganzheit in der Erfahrung zusammengeschlossen, so dass die beiden, aufeinander bezogenen Terme, Reiz und Reaktion, keine für sich bestehenden Entitäten darstellen. Dewey drückt diesen Sachverhalt folgendermaßen aus: »Die so genannte ›Reaktion‹ ist nicht lediglich eine Reaktion *auf* den Reiz; sie ist eine Reaktion *in den* Reiz hinein.« (Dewey zitiert in: SUHR 2005: 37)

Wie man sich das vorzustellen hat, lässt sich an einem Beispiel veranschaulichen. Ein Geräusch wird z. B. anders empfunden, wenn man es erwartet, als wenn es einen erschreckt. Insofern kann man davon sprechen, dass die Reaktion allererst den Reiz bestimmt, denn sie ist dessen Interpretation. Eine Reaktion des Erschreckens interpretiert ein Geräusch anders, als die Freude über

einen durch Lautsprecher erklingenden Pausenton in einer Schule etwa. Jede bewusste Reaktion stellt nun aus Deweys Sicht eine gewisse Art von Entscheidung dar. Denn Reaktionen »wählen« aus einer stets unendlichen Vielfalt von Möglichkeiten diejenige Interpretation eines Reizes aus, die sich an eine vorhergehende oder bestehende Erfahrung anschließen lässt. Wovon solche Anschlussmöglichkeiten wiederum abhängen, führt Dewey nicht weiter aus. Man könnte hier aber an Humes Prinzip der gewohnheitsmässigen Assoziationen und Vorstellungen gemäß dem Prinzip der Ähnlichkeit oder Kausalität oder auch der raum-zeitlichen Nähe denken. Damit etwas nun zur spezifisch ästhetischen Erfahrung werden kann, muss Dewey zufolge eine strukturelle Formbedingung erfüllt sein: Als Erfahrung müssen die relevanten Reiz-Reaktions-Verschaltungen in den geordneten Rhythmus einer narrativen Struktur gebracht werden, die einen Anfang, einen Höhepunkt und einen erfüllenden Abschluss aufweisen. Den Anfang einer ästhetischen Wahrnehmung markiert irgendein hervorstechender Impuls (ein optischer, akustischer, intellektueller oder sonstwie sinnlicher Reiz). Die daraufhin einsetzende, organische Interaktion mit diesem Impuls setzt Spannungsenergie frei, die sich bis zu einem gewissen Höhepunkt steigert (es entsteht also eine dynamische Bewegung auf einen Zielzustand hin). Dieser prozesshaft gesteigerte Spannungsaufbau mündet schließlich in einer emotionalen Evaluation (Reaktion). Eine Emotion bildet somit den Abschluss des gesamten Rhythmus. Sie stellt zugleich eine Transformation des Ausgangsreizes dar, weil sie dessen Interpretation ist (was den zuvor besagten Schaltkreis zwischen Reiz und Reaktion schließt). Im Prozess der erlebnishaften Durchdringung, die sich ihrer selbst gewahr ist, gewinnt etwas, der ehemalige Reizpol, einen emotionalen Wert. Erst in solch einer emotional abgeschlossenen, sequenziellen Struktur wird eine Reiz-Reaktions-Verschaltung zu einer sinnhaften und für die bewusste Aufmerksamkeit greifbaren Einheit. Als eine derart narrativ gefasste Erlebniseinheit steht jede ästhetische Erfahrung jeglichem unstrukturierten Registrieren von Umwelteinflüssen kontrastierend gegenüber. Aus Deweys Sicht ist daher auch ein blind-instrumentelles Alltagsverhalten zu den Dingen nur auf ästhetische Weise zu durchbrechen; also durch eine rhythmisch strukturierte und gleichermaßen selbstreflexive Erfahrung im gerade charakterisierten Sinne.

Das *Anästhetische*, das sich ebenso im bewusstlosen Funktionieren, wie in pauschalen Stimmungen der Lustlosigkeit oder Langeweile ausdrücken kann, ist für Dewey entsprechend der eigentliche Gegenbegriff zu dem des *Ästhetischen* und zwar im Alltag wie in der Kunst. Dewey zählt gleich eine ganze Reihe unterschiedlicher Instanzen auf, die dem Anästhetischen entsprechen und geradewegs zu einem »Gegner des Ästhetischen« personalisiert werden:

»Die Gegner der Ästhetik sind weder die Praktiker, noch die Intellektuellen. Es sind die Langweiler; die Schläffheit loser Enden; die Unterwerfung unter die Konvention auf praktischem und auf geistigem Gebiet. Strenge Abstinenz, erzwungene Unterwerfung und Härte einerseits und Haltlosigkeit, Inkonsequenz und richtungslose Nachgiebigkeit andererseits führen in gegensätzlichen Richtungen von der Einheit der Erfahrung weg.« (DEWEY 1998: 53)

Die Anästhesierungen, die Dewey hier im Blick hat, finden sich in Formen von Verhärtungen und solchen des entweder wahllosen oder auch routinierten Handelns und Fühlens, für die wir durch Gewohnheit oder andere Gründe blind und unempfindlich geworden sind. Dewey beschreibt den Effekt solcher Anästhesierungen zusammenfassend als Strukturlosigkeit. Strukturlosigkeit meint auch die Abwesenheit eben jener Narrativität, die allererst eine Erfahrung aus dem Strom des Be-

wussteins hervorzuheben und als eigenständige Einheit abzugrenzen verhilft.

»Die Dinge geschehen, aber sie werden weder entschieden miteinbezogen, noch entschieden ausgeklammert; wir lassen uns treiben. Je nach äußerem Druck geben wir nach, oder wir weichen aus und schließen Kompromisse. Es gibt ein Beginnen und Aufhören, aber keinen echten Anfang oder Abschluß. Ein Ding ersetzt das andere, aber keines nimmt das andere in sich auf und führt es weiter. Zwar gibt es Erfahrung, aber sie ist so nichtssagend und zusammenhanglos, dass sie nicht als *eine* Erfahrung bezeichnet werden kann. Das diese Erfahrungen *anästhetisch* sind, versteht sich von selbst.« (DEWEY 1998: 52)

Mit dieser phänomenalen Abgrenzung des Ästhetischen vom Anästhetischen ist keineswegs eine kategoriale Frontstellung zwischen alltäglicher und ästhetischer Erfahrung präsupponiert. Wie aus dem Zitat hervorgeht, handelt es sich bei den Merkmalen der ästhetischen Erfahrung um ein gradierbares, gesteigertes Erleben, das wir auch unseren alltäglichen Kontexten entgegen bringen können. Sobald wir das tun, transformiert sich der ursprünglich anästhetische in einen ästhetischen Kontext. Weil die Haltung zu etwas offenbar gegenstandskonstitutiv wirkt, ist mit Dewey auch keine überzeitliche, werkästhetische Kunsttheorie zu formulieren und ist jede Distinktion zwischen ästhetischen und nicht-ästhetischen Objekten prinzipiell kontextabhängig und reversibel. Kunstkontexte im engeren Sinne setzen sich in diesem Theorierahmen nur insofern von alltäglichen Kontexten ab, als sie bereits von sich aus intentional auf die Evokation von ästhetischer Erfahrung ausgerichtet sind.

3. Fiktionale Immersion als Modus ästhetischer Erfahrung

Wenn wir nun das bisher skizzierte Verständnis ästhetischer Erfahrung auf das Rezeptionsphänomen der Immersion im Kino oder angesichts einer Filmbetrachtung vor dem Bildschirm zuhause anzuwenden versuchen, so scheinen dessen positive Bestimmungen ohne weiteres übertragbar zu sein. Die konstitutiven Aspekte der narrativen Strukturiertheit und einer entsprechenden Aufmerksamkeitsfokussierung treffen auf Filmrezeption ebenfalls zu, sofern wir uns isomorph zu einem narrativen Filmgeschehen verhalten, dem wir sukzessive und antizipativ zu folgen versuchen. Auch die weitere Konstituente ästhetischer Erfahrung, nämlich die Ausrichtung auf einen emotionalen Abschluss, ist für die auf Finalität hin ausgerichtete Prozesshaftigkeit der Filmrezeption einschlägig: Wir wollen wissen, wie ein Film ausgeht und erwarten, je nach Sujet, mise en scene und Genre, vom Ende eine bewertbare Perspektive auf die Handlung oder Stimmung des Films, eine Bestimmung des Schicksals der Protagonisten, oder auch die Möglichkeit einen Film gemäß seiner Durchkreuzung unserer Zuschauererwartungen zu bewerten. Erst vom Ende her beurteilen wir ein Leinwandgeschehen als Ganzes und zwar immer emotional. Auch Enttäuschungen, Langeweile oder Ratlosigkeit sind Varianten davon. Es ist immer der ganze Film, von dem wir sagen, dass er uns enttäuscht, vergnügt, überrascht, irritiert, und nicht nur jene oder diese Sequenz daraus. Die analytische Differenzierung setzt als Reflexion erst ein (oder bleibt aus), nachdem wir ein affektives Urteil gefällt haben. Und speziell auf die Rezeption von Filmen bezogen, scheint es eine merkwürdige Tatsache zu sein, dass dieses erste affektive Urteil besonders schwer wiegt und kaum im Lichte der später beigebrachten Überlegungen zu revidieren ist. Aber kommen wir zurück zur Frage, inwieweit Deweys Konzept ästhetischer Erfahrung auf immersive Filmrezeption

anwendbar ist. Offenbar sind die weiteren, von Dewey ins Spiel gebrachten, Kriterien des Ästhetischen – intensiviertes Erleben und Selbstreflexivität – ebenfalls einschlägig für die gängigen Formen der Filmrezeption. Unser Absorbiertsein in eine Filmhandlung ist eine Form des intensiven Erlebens und als solche eine gewählte Form der Antwort auf die Reizimpulse des Leinwandgeschehens. Dieser Einlassung geht eine andere Wahl voraus, die in gewisser Weise schon an der Kinokasse getroffen wird. Bereits beim Kauf der Kinokarte entscheiden wir uns dafür, uns für einen begrenzten Zeitraum einem Filmgeschehen, gemäß den räumlichen und technischen Vorgaben des Dispositivs, zu überlassen. In Form unserer synästhetischen und kognitiven Einlassungen interpretieren wir dann das Leinwandgeschehen. Legen wir Deweys schaltkreisartiges Modell ästhetischer Erfahrung zugrunde, so lassen sich vor diesem Hintergrund auch Leinwand- oder Bildschirmgeschehen und Zuschauer als ein energetischer Schaltkreis denken, in dem Reiz und Reaktion ununterscheidbar werden. In unseren Reaktionen wandeln wir die multimediale Reizquelle, die jeder Film ist, in eine einheitliche, leibliche Erfahrung um. Die narrative Strukturierung dieser Einlassungen und daraus resultierenden Einheit entspricht der rhythmischen Logik, die Dewey für das Ästhetische generell reserviert. Gemäß diesem Rhythmus erfolgt, wie wir hörten, eine Reaktion nicht *auf* einen Reiz, sondern *in diesen* hinein. Unsere leiblichen Reaktionen auf ein Leinwand- oder Bildschirmgeschehen erfolgen, so gesehen, ebenfalls *in den Film hinein* – und eben das bedeutet es ja, in eine Filmfiktion immersiv hineingezogen zu sein.

Nun könnte man an dieser Stelle befriedigt schließen, dass immersive Filmrezeption zumindest mit Dewey problemlos als ästhetische Erfahrung nobilitierbar sei, wäre da nicht ein weiterer Charakterzug an Immersionen, der just diese Hoffnung zunichte zu machen droht: Immersionen wirken zumindest teilweise anästhesierend. Denn damit überhaupt eine Wahrnehmungsqualität in den Vordergrund unseres Bewusstseins rücken kann, müssen andere notgedrungen in den Hintergrund der Aufmerksamkeit treten. Wir vergessen etwa vor Spannung den Kinosaal um uns herum, oder hören zuhause das Klingeln an der Türe nicht, weil wir so intensiv mit einer Filmhandlung verstrickt sind. Wirken Immersionen auf diese Weise innerhalb unseres Bewusstseins horizontal anästhesierend (d.h. auf andere mentale und somatisch-affektive Zustände), so doppeln sie, genau genommen, diesen Effekt auch noch auf sich selbst bezogen. Denn in Zuständen der Absorption von sinnlicher und geistiger Aufmerksamkeit werden die Akte von den Gehalten dieser immersiven Vollzüge im Bewusstsein des immersiv Erlebenden nicht geschieden. Der Aktcharakter der immersiven Aufmerksamkeitslenkungen liegt gewissermaßen unwahrnehmbar für diese selbst in ihrem Rücken. Die von Dewey jedoch als drittem Kriterium des Ästhetischen eingeführte, energetische Form von Selbstreflexivität widerspricht diesem Punkt. Denn als eine gesteigerte Erfahrungsform sollte ja der ästhetischen in ihrem Vollzug auch eine Selbstwahrnehmung innewohnen. Es scheint daher, als würde der anästhesierende Aspekt zumindest von Deweys Ästhetik her gesehen, dagegen sprechen, Immersionen in filmische Fiktionen als ästhetische Erfahrungen zuzulassen.

4. Sinnlichkeitsskepsis oder: Die Ausgrenzung der Erlebniszone aus dem Feld der Ästhetik

Im Vergleich dazu vertritt der zeitgenössische Ästhetiker Wolfgang Iser, als einer der wenigen, die sich überhaupt mit Anästhesierung innerhalb der Ästhetik auseinandersetzen, die These,

dass spätestens seit dem Anbruch der Postmoderne ›Ästhetik‹ und ›Anästhesierung‹, gerade *als konträre* Begriffe nicht mehr unabhängig voneinander betrachtet werden könnten (WELSCH 2003: dort besonders das Kap.: *Ästhetik und Anästhetik*, 9-41). Vielmehr gehöre, im Gegenteil, zu jeder ästhetischen Erfahrung ein Moment der Anästhesierung hinzu. Ausgangspunkt ist für Welsch die Beobachtung, dass massenhaft anästhesierende Effekte gerade durch global verbreitete Strategien einer um sich greifenden Ästhetisierung der Lebenswelt zustande kommen würden. Beispiele sind für Welsch etwa auf der Ebene der Architektur die homogenisierten Einkaufszentren in den Großstädten sowie die Überflutung sämtlicher Lebensräume mit bildlichen Medien. Unbetrefflichkeit gegenüber den Details und Fakturen unserer Umwelt, in sinnlicher und psychischer Hinsicht, und d. h. Wahrnehmungsverlust, sei die Folge. Anästhesierung kann nun prinzipiell an zwei Polen zustande kommen: Einmal als Überreizung der Sinne, etwa in allen spektakelartigen Formaten ihrer Adressierung. Oder konträr dazu, durch die Negation und Überformung von Sinnlichkeit, wofür Welsch die Tradition der platonischen Ideenlehre und die der stoischen Metaphysik stellvertretend sieht. Ein wichtiger Grund dafür, das Ästhetische gleichwohl nicht, wie Dewey es tut, gegen das Anästhetische ausspielen zu wollen, ist für Welsch ein wahrnehmungstheoretischer. Im Rückgriff auf die Gestaltpsychologie und Neurologie hält er fest, dass:

»[...] dem Wahrnehmen selbst bereits eine Art Anästhetik eingeschrieben ist. Seine eigene Spezifität seine Schemata und Prägungen, einschließlich der damit gesetzten Beschränkungen, bleiben ihm eigentümlich verborgen. Und diese interne Anästhetik ist eine *notwendige* Bedingung der externen Effizienz des Wahrnehmens.« (WELSCH 2003: 34)

Die hier angesprochene Notwendigkeit einer internen Anästhetik von Wahrnehmung für ihre externe Effizienz, die auch für Immersionen gilt, besagt einfach, dass eine Bezugnahme auf einen Gegenstand nicht zugleich auf sich selbst reflektieren kann, ohne eben damit den Gegenstand zu wechseln. Diese Tatsache, dass ein Akt der Immersion seinen eigenen Aktcharakter immer nur im Rücken hat, war ja kurz zuvor von mir als Argument dafür angeführt worden, weshalb Immersionen im Blick auf Dewey wahrscheinlich nicht umstandslos als ästhetische Erfahrungsphänomene einkategorisierbar wären. Welsch deutet dieses Faktum hingegen positiv funktionalistisch.

Neben den Wahrnehmungen sieht Welsch auch kulturelle Leitbilder als blind wirkende und somit anästhesierende Kräfte an. Diese eher ideologisch problematisierbare Dimension des Anästhetisierenden wird auch in den immer wieder aufkeimenden Manipulationsdebatten um Filme in Anspruch genommen, sofern ja auch sie es vermögen, Leitbilder – und somit gegebenenfalls blinde Flecken – zu transportieren. Welsch drückt diesen Aspekt folgendermaßen aus:

»Stets handeln wir im Duktus solcher Grundbilder. Gerade als unbewusst sind sie wirksam. Eben indem diese Bilder – die doch ihrer Konstitution nach ästhetisch sind – die Tarnkappe des Anästhetischen übergezogen, in anästhetische Latenz sich begeben haben, wurden sie verbindlich, d. h. zwingend.« (WELSCH 2003: 35)

Letzteres ist für Welsch nun kein neutral zu konstatierendes Faktum mehr. Vielmehr müsse das Anästhetische der Leitbilder aufgedeckt werden, da es sonst gefährlich, und d. h. vor allem unreflektiert zu wirken vermöge. Wie wir aus der kritischen Theorie gelernt haben, der sich Welsch an diesem Punkt anschließt, wirken die anästhetischen Bilder und Leitbilder angeblich unmittelbar

auf unser Überzeugungssystem ein, indem sie uns mit ideologischen, weil einseitigen Meinungen auf passivierende Weise befrachten. Die notgedrungen begrenzten Wahrnehmungen und Leitbilder verabsolutierten somit von sich aus ihre selektiven Evidenzerfahrungen. Und sie tun es, so der implizit kritische Gedanke, auf Kosten der gleichberechtigten Ansprüche auf Realitätssicherung ausgeblendeter Wahrnehmungen und Leitbilder. Was für die Wahrnehmungen noch akzeptabel, weil funktional zu sein scheint, ist es für die analoge Funktion der Leitbilder jedoch nicht mehr. Deshalb kommt Welsch zu einem bildkritischen, nicht jedoch wahrnehmungsskeptischen Schluss: »Solche Bilder sind Fallen. Sie haben zugeschnappt, als man sich an sie hielt.« (WELSCH 2003: 35)

Den anästhesierenden Kräften verdanken wir letztlich, dem Autor zufolge, dass unsere Freiheit und Kritik gewährende Reflexivität und Sensibilität gleichermaßen unterlaufen würden. Die Kunst und die Philosophie der Postmoderne sind für Welsch nun die Mittel der Wahl, um über die gefährlichen Latenzen und Anästhesieanteile unserer Kunst- und Weltbilder aufzuklären. Das tun sie angeblich, indem sie z. B., wie Walter de Maria mit seiner Skulptur eines versenkten Erdkilometers, mit unsichtbaren Dingen wirkten und generell, wie Lyotard u. a., unsere Aufmerksamkeit auf Unsichtbares, Fremdes und aus der kulturellen Wahrnehmung Abgedrängtes lenkten. Das Anästhetische wird sodann bei Welsch, freilich in einer gegen sich selbst gewendeten Form, zu einem neuen Prinzip einer postmodernen Ästhetik positiv umgedeutet:

»Am Ende ist eine anästhetische Grundhaltung gegen all die schönen und etablierten Angebote des Ästhetischen die Methode der Wahl zur Aufdeckung der Anästhetik alles Ästhetischen. Deshalb hat die Kunst dieses Jahrhunderts, der das Ästhetische als solches suspekt geworden war und die den ästhetischen Gewohnheiten – den alltäglichen der Sinne, wie den durch Kunsttradition eingeübten – mißtraute, radikale Schnitte gesetzt.« (WELSCH 2003: 37)

Die Arte Povera dient ihm dabei ebenso als Beispiel, wie die Readymades von Duchamp. Aus dem Bereich des Films zitiert Welsch die berühmte Szene aus Bunuels *Der andalusische Hund*, wo ein Rasiermesser durch ein Auge schneidet, und damit in seiner Meinung einen radikalen Schnitt durch unser okularzentristisch ausgerichtetes Denken anzeige.

Er plädiert schließlich für eine ›Ästhetik des blinden Flecks‹, die keine Pan-ästhetisierung mehr verfolge, wie die Moderne und auch keinen Abschied von der Sinnlichkeit, wie die in der platonischen Tradition stehende Ästhetik. Alternativ dazu müsse es eine philosophische Ästhetik geben, die: »Anästhetik zu einem ihrer thematischen Pole machte. Gegen das Kontinuum des Kommunizierbaren und gegen die schöne Konsumption setzte sie auf Divergenz und Heterogenität. Bunuels Schnitt durch das Auge bleibt aktuell. (WELSCH 2003: 39)

Trotz der mehrfachen Bekundung, es gehe ihm in der Ästhetik, in der Linie Baumgartens und Merlau-Pontys, um die Thematisierung von Aisthesis – sinnlicher Wahrnehmung – scheint mir in seinem Plädoyer für eine ›Ästhetik des blinden Flecks‹ und seiner, mit Lyotard u. a. Denkern geteilten Präferenz für das Erhabene gegenüber dem nur Schönen, eher eine uneingestandene Skepsis der Sinne am Werke zu sein, die dann eben doch an die von ihm zurückgewiesene, platonische Kritik der Sinnlichkeit und des falschen Scheins erinnert. Was er der sinnlichen Wahrnehmung zunächst rein deskriptiv zugesteht, nämlich dass sie notgedrungen selektiv verfährt und daher nicht alle Sinnesmodalitäten gleichzeitig im Fokus der Aufmerksamkeit stehen können, wendet

er sodann kritisch gegen sie. Doch während es für kulturell erworbene Leitbilder noch einsichtig sein mag, dass sie sich ästhetischen und diskursiven Praktiken verdanken, die evtl. mit entsprechenden Mitteln auch wieder zu kritisieren und revidieren sind, so gilt dies sicher nicht in gleichem Maße für alle Formen von Wahrnehmungen. Was alles ausgeblendet wird, damit nur überhaupt eine bewusste Wahrnehmung zustande kommen kann, bleibt dem Bewusstsein unzugänglich und muss es auch, denn daran hängt ja – auch aus Welschs eigener Sicht – die Funktion aller Wahrnehmung. Es macht daher keinen Sinn, eine Kritik der Wahrnehmung (noch dazu undifferenziert in einer Linie mit einer Kritik an Bildern und Leitbildern) formulieren zu wollen, die darauf hinausläuft, deren unhintergehbaren Entstehungsbedingungen zu negieren. Dass Welsch dann ausgerechnet an unsichtbaren Kunstwerken seine Wunschästhetik exemplifiziert, ist meines Erachtens insofern ein Indiz für die interne Spannung seines Ansatzes, als damit ja von vorneherein jegliche Wahrnehmung überflüssig wird, und deren Dynamik von Abschattung und Fokussierung also erst gar nicht einsetzen kann. Dann entfällt aber streng genommen auch die Notwendigkeit einer ästhetisch-kritischen Reflexion darauf. Denn wo keine Wahrnehmung mehr stattfinden muss oder kann, gibt es auch keine blinden Flecken aufzuklären.

Während also zunächst die Integration des Anästhetischen in die Ästhetik bei Welsch eine Einbindung auch von immersiven Formen der ästhetischen Rezeption versprach, so erscheint am Ende auch bei ihm die erneute Distanzierung des Anästhetischen im Namen des Reflexiven ein Argument für den Ausschluss alles Immersiven aus dem Feld des Ästhetischen abzugeben.²

Anstatt, wie man bei der Thematisierung des Verhältnisses von Ästhetik und Anästhetik erwarten könnte, in der Linie von Baumgarten an einer Analyse der Präsenz und Verschattungen von Erscheinungen orientiert zu sein, wie sie uns erlebnishaft in ästhetischen Kontexten gegeben sind, bleibt auch Welsch der wirkmächtigen Linie der adornistischen Ästhetik verhaftet.³ Dabei steht sein Ansatz in Übereinstimmung mit dem Gros deutschsprachiger Ästhetiken, die normativ eine reflektierende Distanzierung und Überformung von den eigenen perzeptiven und affektiven Erlebnissen mit einem Kunstwerk oder anderweitig ästhetischen Gebilden propagieren.

5. Filmästhetik im Modus fiktionaler Immersion

Nun kann man natürlich fragen: Was ist eigentlich so wichtig daran, z. B. das Phänomen filmfiktionaler Immersionen als ästhetische Erfahrung zu konzeptualisieren? Nun, so weit es nur um Worte und nominelle Kategorisierungen geht, ist natürlich gar nichts daran wichtig. Aber in der Sache

2 An dieser Stelle könnte man sich durchaus auf die Einschränkung des Gegenstandsfeldes philosophischer Ästhetik positiv zurückbesinnen, wie sie sich in der Heuristik von Baumgartens *Aesthetica* ganz am Anfang findet: »Um Unvollkommenheiten der sinnlichen Erkenntnis, die so sehr verborgen sind, dass sie uns entweder völlig dunkel bleiben oder nur durch die Beurteilungskraft des Verstandes aufgedeckt werden können, besorgt sich der Ästhetiker als solcher nicht.« (zitiert aus: BAUMGARTEN 2007: 21, § 16, Teil 1)

3 Dazu passt auch sein Kommentar zu Paul Valéry: »Wenn ein Klassiker der Moderne wie Paul Valéry die Überschreitung des ästhetischen zu einer wie er sagte ›ästhe-s-ischen‹ Wahrnehmung forderte, die alle Sinne global und überlegt einbezieht, so scheint mir das noch immer nicht genügend zu sein. Er bleibt einer Perspektive des Reichtums und der reinen Positivität des Ästhetischen verhaftet. Spätere Künstler haben Werke der Verweigerung geschaffen, Werke, deren Aneignung fehlschlägt.« (BAUMGARTEN 2007: 39)

scheint mir folgendes reflektionsbedürftig zu sein: Insofern Theorien ästhetischer Erfahrung für sich den Anspruch erheben, nicht nur bestimmte künstlerische Provinzen ästhetischen Erlebens und Urteilens zu analysieren, sondern *das* Ästhetische generell begrifflich zu extrapolieren, müssten sie sich zumindest der Intuition nach auch daran messen lassen, ob sie erklärende Beschreibungen für zentrale Formen des rezipierenden Umgangs mit Filmen zu erbringen vermögen. Wenn das nicht gelingt, so kann das entweder heißen, dass etwas an den Theorien nicht stimmt. Oder man zieht die Konsequenz, dass z. B. die hier im Zentrum stehende immersive Form der Filmrezeption eben doch nur ein Fall von Aisthesis und nicht eines irgendwie höherstufig zu denkenden Ästhetischen ist. Die Rolle, die dem Aisthetischen für einen philosophischen Begriff ästhetischer Erfahrung eingeräumt werden kann oder müsste, ist nun aber genau der strittige Punkt.

Eine m. E. problematische Argumentationsstrategie, die Ästhetiken zugunsten einer Opposition von aisthetischen und anderen Merkmalen des Ästhetischen strapazieren, hängt an dem zuvor bereits angeführten Gedanken, dass unsere ohnehin schon selektiven Wahrnehmungen in ästhetischen Kontexten auch noch eins zu eins auf unsere *Überzeugungen* durchschlagen würden. Das vermeintlich politische Problem des Anästhetischen wird dann, wie z. B. bei Welsch, darin gesehen, dass selektive Wahrnehmungen sich unrechtmäßigerweise für das Ganze einer Realität ausgeben, was in der Folge dann auch genauso falsch generalisierend geglaubt würde. Hier fragt sich allerdings, wo sich die Subjekte solch angeblich ästhetisch inaugurierten Leichtgläubigkeit eigentlich befinden? Im Kino jedenfalls scheinen sich die kritisch beäugten Rezipienten dieses naiven Stils nicht aufzuhalten. Denn was wir selbst im Falle intensiver Absorption eindeutig nie glauben, ist, dass das Filmgeschehen entweder in einem herkömmlichen Sinne real sei oder auch nur eins zu eins für unsere empirische Realität stellvertretend stehe. Somit lässt sich die immersive Wahrnehmung filmischer Realität auch nicht als eine Form epistemischer Täuschung über misidentifizierte, kinematographische Repräsentationen beschreiben. Dem entspricht auch unser gängiges Rezeptionsverhalten: Die durch Film evozierten Eindrücke und Gefühle verführen uns offenbar nicht dazu, uns direkt handelnd zum Filmgeschehen zu verhalten oder vom Film her unmittelbar auf unsere empirische Umwelt Übertragungen vorzunehmen. Und das, obwohl für uns die Filmrealität mit der Evidenz des ›Es ist so.‹ erscheint.

Wolfgang Iser beschreibt diesen Effekt, allerdings auf Literatur bezogen, als eine Einklammerung unserer natürlichen Einstellungen zugunsten einer ästhetischen Einstellung gegenüber fiktionalen Gebilden; eben für diese Einklammerung der natürlichen Einstellungen stehe das ›Als ob‹ aller Fiktion. Der Partikelkomplex des Als-Ob bezeichne die Funktion, »ein vorliegendes Etwas mit den Konsequenzen aus einem unwirklichen oder unmöglichen Falle gleichzusetzen.« (ISER 1993: 39; vgl. auch VAHINGER 1922: 585) Fiktional in diesem grundlegenden und nicht-gattungsmäßigen Sinne sind nun auch Filme. Sie bieten uns etwas unter den Bedingungen suspendierbarer Realitätsüberprüfungen als evident erscheinend dar.⁴ Informiert über die genuine Irrealität des Filmgeschehens und d. h. positiv: über seine strikt wahrnehmungsabhängige Erscheinungshaftigkeit ist nicht nur unser kognitives Überzeugungssystem. Der ganze Organismus des Filmrezipienten ist im Prozess der Rezeption bis hinunter auf die sensomotorische Erlebnisebene um seine primäre

4 Diese hier vorzuschlagende Definition von ›filmischer Fiktionalität‹ zielt insofern über die seit Coleridge gängige Formel von der einklammernden Haltung einer ›Suspension von Ungläubigkeit‹ hinaus, als sie nicht nur einen Effekt auf unser Überzeugungssystem impliziert.

Anpassungsfunktionalität enthoben. Dies wiederum bedeutet aber, dass wir nicht nur nicht dumm *denken* angesichts von Filmen, sondern dass wir auch nicht dumm *fühlen*. Während der Rezeption wird unser Bewusstsein nie, wie in Traumzuständen, vollständig von einem Filmgeschehen besetzt. Die reale Rezeptionsumgebung und die filmische Wirklichkeit werden weiterhin von uns unterschieden, wie subliminal auch immer. Eben deshalb halten wir auch nicht jeden gegebenen Wahrnehmungseindruck oder jede während der Filmrezeption wahrnehmbare Regung, wie z. B. ein Jucken im Knie, für einen Immersionseffekt des Films, auch wenn wir gerade noch so sehr verstrickt sein mögen. Das ist aber nur deshalb möglich, weil selbst unsere körperlichen Regungen nur durch unser Informiertsein über ihre Kontextzugehörigkeit für uns das sind, was sie sind. Das Jucken am Knie gehört in die empirische Welt, während gleichzeitig damit meine Tränen dem rührenden Leinwandgeschehen zugerechnet werden mögen.

Was anästhesiert wird, während der Filmrezeption, ist nicht das Wahrnehmungssystem und auch nicht unser Überzeugungssystem tout court. Vielmehr findet innerhalb beider Systeme und zwischen ihnen eine vernehmliche Reiz-Reaktions-Verschiebung von Figur und Grund, von Vorder- und Hintergrund des visuell-akustischen Filmgeschehens und den „eigenen“ Reaktionen statt. Während die empirische Umwelt als primärer Bezugshorizont dabei in den Hintergrund rückt (und damit aber gerade nicht schlicht annulliert wird), kann nun das Bildschirm- oder Leinwandgeschehen vorübergehend die Rolle des hervorstechenden Impulses für unsere darauf bezogenen, leiblichen Interpretationen und Umwandlungen spielen. Sofern unsere Reaktionen, wie Dewey vorschlägt, auf die Bedeutung des Reizes zurückwirken, weil sie deren Interpretationen sind, verändert sich im Zuge unserer Interaktion mit dem Filmgeschehen dieses selbst, so dass es nun durch unsere verkörpernde Interpretation verlebendigt wird. Der so genannte ›Realitätseindruck des Filmischen‹, verdankt sich schließlich dem Faktum, dass wir mit vermehrter Aufmerksamkeit sowohl unsere Vorstellungsmöglichkeiten wie unseren Organismus buchstäblich in Filme *einspeisen*.⁵ Als implizite Rezipienten verleihen wir dergestalt dem Filmgeschehen Leben und Kontinuität, und zwar über die Grenzen der Bildschirm- und Leinwandbegrenzungen und ihrer systematischen Auslassungen auf der Ebene der Montage und des Plots hinaus. Bei der Absorption in ein multimediales Filmgeschehen fundiert ein ganzer Chor kognitiver, affektiver und synästhetischer Reaktionen den evidenten Realitätseindruck des Filmischen.⁶

Wenn diese generelle Beschreibung der Filmrezeption zutrifft, so wird ein entsprechend ausdifferenziertes Konzept von Immersion erforderlich. Kinästhetische Empfindungen von optisch empfangenen Bewegungs- und Farbeindrücken, wie auch entsprechend affektiv-somatische Resonanzen auf Stimmen, Musik und Sound gehen in unsere Immersionen ebenso mit ein, wie narrative Antizipationen und Rückblenden eines Handlungsverlaufs, Identifikationen mit Charakteren und Positionen des Films sowie intertextuelle Bezüge auf andere Filme oder Kunstwerke.

Da Immersionen stets episodisch und nicht dispositionell sind, nimmt die filmische Realität in diesem Aufnahmeformat stets einen sequenziellen Ereignischarakter an. Bis zum Schluss ist nie gewiss, wie und wohin uns ein Film führt.

5 Diesen Vorgang beschreibe ich auch als ›Leihkörperschaft des Zuschauers‹ (Voss 2006: 71-87).

6 Und wenn dies dann als ›Welt‹ zusammengefasst wird, ist dagegen nichts einzuwenden.

Immersionen stellen nach dem bisher Gesagten offenbar keinen eigenständigen psychologischen Zustand dar, sondern sind ihrerseits eher funktional als eine Anschubkraft gesteigerter Aufmerksamkeit für ganz unterschiedliche mentale und körperliche Regungen zu betrachten. Dann wäre ein Wechsel zwischen mal mehr affektiven und dann wieder stärker kognitiven Formen immersiver Bezüge zugleich mit einem Nachlassen der Aufmerksamkeit mal auf der einen und dann wieder auf der anderen Ebene unserer Einlassungen auf ein Filmgeschehen umstandslos zu subsumieren. Nicht jede Ebene unseres Bewusstseinssystems ist ja gleichermaßen durchgehend aktiviert, während wir einem Film folgen.

Die Semantik der Filmerzählungen fungiert dabei keineswegs als hermeneutisch abzusplittender Stimulus für die leiblichen Reaktionen. Vielmehr, so lautet mein Vorschlag, fungiert der narrative Aufbau eines Films durchgehend als szenisch-semantisches Explikandum unserer in den Film hinein verlängerten Regungen. Auf Basis unserer immersiven Partizipationen geistiger und körperlicher Art wird die filmische Erzählhandlung zur vorübergehend fokussierten Matrix unserer Einlassungen. Was in diesem Austausch von Zuschauerleib und filmischen Input eine erlebnishafte und auch affektiv wirksame Gestalt annimmt, lässt sich durchaus mit Iser als ›ein Imaginäres‹ bezeichnen. Das filmische Imaginäre umgreift Film und Zuschauer gleichermaßen und transformiert sie in etwas Drittes: den ästhetischen Zeit-Raum des Films (zum Begriff des Imaginären bei Iser vgl. Iser 1993: dort besonders: IV. *Das Imaginäre*, 292-412).

Welche Perspektive eine Analyse von Immersion für eine Rezeptionsästhetik des Films eröffnet, kann nun so konturiert werden: Durch unsere multiimmersiven Einlassungen erhält jede Filmfiktion offenbar ihren eigenen *imaginären Zeit-Raum oder Index*, aus dem sich schließlich ihre rezeptionsabhängige, ephemere Realität speist. Ohne die multiimmersiven Einlassungen auf ihn, ist kein Film vollständig. Das aber bedeutet, dass die auch ästhetischen Dimensionen unserer multiimmersiven Reaktionen auf Film eine fundierende Rolle für deren Ästhetik spielen. Mit der prozesshaft ablaufenden Umwandlung des filmischen Inputs in Reaktionen der beschriebenen Sorte entsteht erst so etwas wie die ästhetisch erfahrbare Einheit der lebendigen Filmfiktion. Und der Ort dieser ästhetischen Fiktion ist dann der zeitlich-prozessual zu denkende, im aufmerksamen Erlebensprozess wahrnehmbare Interaktionsraum zwischen Leinwand bzw. Bildschirm und respondentem Zuschauerleib.

Wenn diese noch bruchstückhaften Überlegungen zutreffen, so wird noch etwas anderes, vermeintlich Selbstverständliches in Bezug auf die Filmästhetik fraglich: Muss es sich bei der ästhetischen Rezeption von Filmen im Modus der Immersion um das Verfolgen und die Präsupposition einer ganzen Welt handeln? Kann es nicht sein, dass gerade die verkörperte, imaginäre Irrealität des filmischen Mediums uns von der Verortung einer erzählten Handlung in eine ganze Welt ebenso *entbindet* wie uns selbst von einer entsprechenden Notwendigkeit zur Lokalisierung in einer solchen? Zwar spinnen wir im Geiste das filmisch Dargestellte über den engen Rand der Bildschirm- und Leinwandbegrenzungen hinaus fort. Aber die Möglichkeit eine ganze geschlossene Welt dabei zu ersinnen, bleibt begrenzt und ist auch unnötig. Was, wenn Filme ästhetisch betrachtet gar nicht primär Welten oder umfassende Weltsichten bieten, sondern eben dies, dass

sie hinsichtlich ihrer wahrnehmbaren Verortung in ein Raumzeitkontinuum immer nur unabschließbare Fragmente bleiben?⁷ Was, wenn jede filmische Erzählung stets nur auf einer einzigen, dafür umso kurvenreicheren Zeitachse existierte und zwar auf der unseres multiimmersiven Erlebens? Dann wäre ›Immersion‹ noch mehr als nur ein Ausdruck für eine grundlegende ästhetische Erfahrungsdimension und ephemere Anschubkraft des Films. Es wäre zugleich der metaphorische Überbegriff eines utopischen Versprechens, das vielleicht auch von jeher spezifisch mit dem zeit- und bewegungsbasierten Filmmedium verbunden ist: Gemeint ist der geradezu prometheische Wunsch, eine lebendige und sinnhafte Zeitlichkeit außerhalb des begrenzten Horizontes der eigenen Endlichkeit erfahren zu können.

Literatur

BAUMGARTEN, ALEXANDER GOTTLIEB: *Aesthetica*. Hamburg [Meiner] 2007

CAVELL, STANLEY: *The world viewed. Reflections on the ontology of film*. Cambridge (MA) / London [Harvard University Press] 1979

DEWEY, JOHN: *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1998

FRIED, MICHAEL: *Menzel's Realism. Art and Embodiment in Nineteenth Century Berlin*. New Haven / London [Yale University Press] 2002

ISER, WOLFGANG: *Das Fiktive und das Imaginäre. Perspektiven literarischer Anthropologie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1993

METZ, CHRISTIAN: *Semiologie des Films*. München [Fink] 1972

SUHR, MARTIN: *John Dewey zur Einführung*. Hamburg [Junius] 2005

VAIHINGER, HANS: *Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus*. Leipzig [Meiner] 1922

VOSS, CHRISTIANE: Filmerfahrung und Illusionsbildung: Der Zuschauer als Leihkörper des Kinos. In: KOCH, G.; VOSS, C. (Hrsg.): *...kraft der Illusion*. München [Fink] 2006, S. 71-87

WELSCH, WOLFGANG: *Ästhetisches Denken*. Stuttgart [Reclam] 2003

⁷ Dagegen betont Stanley Cavell, Film sei immer eine automatisierte Weltprojektion, »reproducing the world is the only thing film does automatically« (CAVELL 1979: 103).

Kathrin Busch

Kraft der Dinge. Notizen zu einer Kulturtheorie des Designs

Abstract

The widespread antagonism of a self-reflective, critical art on the one hand and a merely decorative and affirmative design on the other hand has to be considered as obsolete since the times of *minimal art* and *institutional critique*. Starting with the 1960ies, the framing conditions of art and the art space, its displays, lighting, the publication et cetera are comprehended and fathomed as cardinal conditions of art production. It became impossible to separate a piece of art from its designing setting. In consequence, it appears to be too abridged to constrain design as uncritical aesthetics of everyday life, particularly regarding the range of interlacing among designed products and the world of cultural practices, modes of subjectivization, and techniques of the body. On the evidence of mutual bonds between art and design, it is argued for a revision of their interrelation concerning the cultural and aesthetical significance of things.

Die geläufige Gegenüberstellung von einer selbstreflexiven, kritischen Kunst auf der einen Seite und einem bloß dem Dekor dienenden, affirmativen Design auf der anderen Seite muss spätestens mit *Minimal art* und *Institutional Critique* als hinfällig erscheinen. Seit den 1960er Jahren werden die Rahmenbedingungen der Kunst wie Ausstellungsraum, Display, Beleuchtung, Kataloggestaltung etc. in ihrer maßgeblichen Bedeutung für die Kunst ausgelotet und es wird unmöglich, die Werke von ihrer gestalterischen Inszenierung zu trennen. Im Gegenzug wäre es verkürzend, das Design der Dinge auf eine unkritische Ästhetisierung der Lebenswelt eingrenzen zu wollen. Insbesondere wenn man bedenkt, wie weit reichend die Gestaltungen der Objektwelt mit kulturellen Praktiken, Subjektivierungsformen und Körpertechniken verschränkt sind. Angesichts der wechselseitigen Anleihen von Kunst und Design wird für eine Revision ihres Verhältnisses unter Berücksichtigung der kulturellen und ästhetischen Bedeutung der Dinge argumentiert.

Selten sind Dinge und Kunstwerke so eng zusammengerückt wie in der Kunst und Kunsttheorie des 20. Jahrhunderts. Seit Duchamp ist unbestritten, dass die Deklaration eines Dings zum Werk mehr über Kunst auszusagen vermag als die Selbstreflexion der modernen Malerei auf ihre bildnerischen Mittel und formalen Bedingungen. Verschmelzen Kunstwerk und Ding im *Ready made*, so scheint sich jedoch mit dem Übertritt in das Feld der Kunst das Wesen des Dings, nämlich seine Dienlichkeit gerade zu verlieren. Zum Kunstwerk deklariert verwandelt sich das Objekt vom Gebrauchsgegenstand zum Träger eines Diskurses und gewinnt damit offensichtlich einen ganz anderen Status als im alltäglichen Zusammenhang. Wenn also Massenprodukte wie Pissoir oder Flaschentrockner in der Kunstwelt funktionieren, dann weil sie jeglicher Funktion enthoben sind. Damit bliebe die klassische Unterscheidung von freien, allen praktischen Zweckbestimmungen enthobenen Kunstwerken auf der einen Seite und den auf Anwendung und Nutzen bezogenen Objekten des Designs auf der anderen Seite unangetastet. Mögen die Dinge in die Kunst-Sphäre Einzug erhalten, sie sind damit ihrem Gebrauchszusammenhang enthoben und ihre Transfiguration ins Künstlerische lässt allem Anschein nach den Gegensatz von angewandten und freien Künsten unberührt.

So einfach sind nun aber die Verknüpfungen zwischen Dingen und Werken, zwischen Design und Kunst nicht zu entwirren. Wie im Folgenden gezeigt werden soll, lassen sich die Polarisierungen von Kunst und Design in den bekannten Oppositionsschemata von autonomem Werk und funktionsbezogener Gestaltung, von kritischer Reflexivität und affirmativer Produktion nicht mehr halten. Denn, wie es schon bei Adorno heißt: »die zweckfreien und die zweckgebundenen Künste bilden keinen radikalen Gegensatz« (ADORNO 1967: 106). Die Revision der Gegenüberstellung von Kunst und Design lässt sich von zwei Seiten aus betreiben. Zum einen kann ein Rekurs auf die künstlerische Auseinandersetzungen mit dem Ausstellungskontext seit den 1960er Jahren belegen, dass die Kunst in einer sehr grundlegenden Weise vom Design affiziert ist und dass dies in einer Reihe von künstlerischen Arbeiten thematisiert wird. Und zum anderen bieten philosophische Dingtheorien Argumente, um ein symbolisches und welterschließendes Vermögen nicht nur der Kunst, sondern auch der gestalteten Dingwelt zuzubilligen. Eine solche kritische Revision möchte nicht die Unterscheidung zwischen Kunst und Design gänzlich außer Kraft setzen, aber doch die klassische Hierarchisierung befragen und nahe legen, dass sich die beiden Bereiche als durchlässiger für einander darstellen als es nach den gängigen Einordnungen den Anschein hat.

Die geläufige Gegenüberstellung von einer selbstreflexiven, kritischen Kunst auf der einen Seite und einem bloß der verkaufsfördernden Ästhetik verschriebenen Design auf der anderen Seite erscheint in der Kunstwelt spätestens mit *Minimal art*, Konzeptkunst und *Institutional Critique* als obsolet (vgl. DRAXLER 2005; SIEBER 2005). Seitdem werden die Rahmenbedingungen der Kunst wie Ausstellungsraum, Display, Beleuchtung, Kataloggestaltung etc. in ihrer maßgeblichen Bedeutung für die Kunst ausgelotet und es wird fraglich, ob die Werke von ihrer gestalterischen Inszenierung zu trennen sind. Dan Graham hat in einem sehr erhellenden – und nach wie vor aktuellen – Aufsatz mit dem Titel *Art as Design, Design as Art* von 1986 die wechselseitigen Bezugnahmen von angewandter und freier Kunst untersucht. Anhand der Arbeiten u. a. von Claes Oldenburg, Dan Flavin oder Andy Warhol zeichnet er detailliert nach, wie in der Kunst der 1960er und 70er Jahre die Bedeutung des Designs reflektiert wird. Man kann aus diesem Text die bemerkenswerte These extrahieren, es sei die Kunst selbst, die in der Analyse der für sie konstitutiven Rahmenbedingungen das Design als eine nicht zu vernachlässigende Größe entdeckt. Graham decouvriert aber nicht

nur die Angewiesenheit der Kunst auf das Design, vielmehr macht er im Gegenzug anhand der gestalterischen Arbeiten u. a. von Robert Venturi deutlich, dass überdies das Design wie ein künstlerischer Eingriff fungieren kann und trotz seiner gestalterischen Aufgabe eine ebenso kritische Reflexivität wie die Kunst freizusetzen vermag. So führt etwa Venturi über stilistische Unstimmigkeiten das Moment der Selbstthematisierung in seine innenarchitektonischen Entwürfe ein. In der Verwendung heterogener Stilelemente macht er die Inszeniertheit der Ausstattung explizit. Dabei wird sowohl der Tatsache Rechnung getragen, dass durch das Design Geschmäcker kollektiv gesteuert werden, als auch in Betracht gezogen, dass der manipulative Zug des Designs durch die Vervielfältigung der Stile subvertierbar und damit eine Offenheit in der Gestaltung erreichbar ist. Es wäre daher verkürzend, allein die Kunst als ausgezeichneten Ort einer Reflexion der Ästhetik des Alltäglichen anzusehen und ihr allein das Vermögen der Kritik zuzuschreiben.

Von künstlerischer Seite berücksichtigt Dan Graham in seiner Untersuchung Arbeiten, die das Ausstattungsdesign von Ausstellungen fokussieren. Bekanntlich wird in der sogenannten Kontext-Kunst auf die räumlichen, institutionellen und sozialen Rahmenbedingungen der Kunst verwiesen (vgl. WEIBEL 1994). Dass damit auch die gestalterische Inszeniertheit der Kunst ins Zentrum rückt, wird hingegen allzu oft verdrängt. Es ist aber gerade die institutionskritische Kunst, die das Design als eine nicht zu vernachlässigende Größe entdeckt.

Claes Oldenburgs Bedroom Ensemble von 1964¹ ist ein prägnantes Beispiel für die Ineinssetzung von Kunst und Gestaltung. Oldenburg hat in einen Galerieraum die Präsentation einer modernen Schlafzimmereinrichtung eingebaut. Damit rekurriert er nicht nur ironisch auf die Vermarktung von Kunst, sondern auch auf ihren Gebrauch als quasi-funktionales Dekor. Mit seinem Eingriff wird die Galerie einerseits als Geschäftsraum mit kommerziellen Interesse bloßgelegt, andererseits fungiert der Einbau als Modell für jenes private Interieur, in dem die Kunst nach ihrem Verkauf einen Platz finden soll (vgl. Graham 1994: 201). Denn zu Oldenburgs Ensemble gehört neben den nachgebauten Möbeln als Wandgestaltung wie selbstverständlich auch abstrakte Malerei, die heute – ebenso wie die billige Innenausstattung – fabrikmäßig reproduziert wird und als Ausstattungsobjekt den Massengeschmack prägt. Wird bei Oldenburg der Galerieraum scheinbar zur Ausstellungsfläche eines Möbelausstatters, dann wird damit die dekorative Funktion von Kunst kritisch in den Blick gerückt.

Dieses Moment der Kritik, das zumindest hoffen lässt, es gäbe eine Kunst, die nicht zur Innenausstattung verkommt, wird bei Dan Flavin suspendiert, wenn er behauptet, die Kunst solle ihr »überhöhtes Mysterium« aufgeben »zugunsten einer allgemein verständlichen mutig realisierten Dekoration.« (Flavin zitiert nach Graham 1994: 201) Flavins Arbeiten setzen bei der Beleuchtung der Kunst ein bzw. sie ersetzen das Werk durch seine Illumination. Gilt die Lichtregie im Galerie- und Museumskontext als funktionales Element der Ausstellungsarchitektur, so wird sie bei Flavin zum eigentlichen Werk. Meinte man bislang das Licht sei bloße Hintergrundgestaltung, so rückt diese Rahmenbedingung nun als unhintergebar in den Fokus und macht erfahrbar, wie die Setzung des Lichtes den Raum modelliert und die Aufmerksamkeit des Betrachters lenkt. Es ist also die Ausstellungsgestaltung, die wesentlich den institutionellen Rahmen trägt, und deshalb ihrerseits zum Zielpunkt künstlerischer Eingriffe und zum Sujet institutionskritischer Recherchen wird.

1 Zum ersten Mal realisiert in der Sidney Janis Gallery in New York 1964.

Wenn der Kontext werkkonstitutiv ist,² dann gehört dazu eben auch das Ausstellungsdesign. Das Dekor, also jenes, was man als randständig und supplementär meinte vernachlässigen zu können, rückt damit in das Zentrum der Wesens-Bestimmung von Kunst.

Daniel Buren hat 1972 auf der *documenta 5* gewissermaßen eine Ikone dieses vexierbildartigen Umschlags vom Werk zum Ausstellungsdesign geschaffen, indem er ausgewählte Wände der Ausstellung mit einer Streifentapete überzog. Die Arbeit lässt in höchstem Maße das Verhältnis von Kunst und Kontext oszillieren, insofern das in Weiß-Abstufungen gehaltene Streifenmuster als Ausstellungsdisplay die Gemälde anderer Künstler hinterfängt. Die übliche Hierarchisierung von Kunst und Ausstellungsgestaltung wird damit offenkundig suspendiert (vgl. HANTELMANN 2007: 84).

Man kann die Liste von Beispielen für eine künstlerische Thematisierung des Designs bis in die Gegenwart etwa zu Liam Gillick oder Julie Ault und Martin Beck fortführen. Bei letzteren wird die Ausstellungsgestaltung als »künstlerische Praxisform« und »kommunikative Schnittstelle« (MICHALKA 2006: 11) explizit genutzt. Der Raum zwischen Kunst und Design wird hier neu ausgelotet, anstatt den üblichen pejorativen Begriff vom Design fortzuschreiben. Werden die Rahmenbedingungen als instituierende Größe bedacht, dann ist es nur folgerichtig, beim Design anzusetzen, um andere »kulturelle Spielräume« (DRAXLER 2005: 75) aufzuschließen. Es gilt also den vom Ausstellungsdesign bestimmten Kontext nicht nur hervorzuheben oder zu markieren, sondern ihn in seiner Wirksamkeit zu gestalten. Deshalb muss man das Design in Bezug auf die künstlerische Praxis »als eine strukturelle Kraft« (AULT / BECK 2003: 232) ansehen. Bedenkt man außerdem, welche dominante Stellung Design in der Alltagskultur inne hat, dann gewinnt die These an Plausibilität, dass das Design die Rolle der kulturellen Avantgarde übernommen und die Kunst demgegenüber an kultureller Prägekraft eingebüßt hat. Und schließlich wäre es verkürzend, Design auf eine rein affirmative und unkritische Ästhetisierung der Lebenswelt eingrenzen zu wollen – insbesondere wenn man berücksichtigt, wie weitreichend die Gestaltungen von Kommunikation und Dingwelt mit kulturellen Praktiken, Lebensstilen, Subjektentwürfen und Körpertechniken verschränkt sind. Angesichts der wechselseitigen Anleihen von Kunst und Design scheint eine Rehabilitierung des Letzteren also dringend vonnöten. Dies lässt sich anhand der kulturellen Bedeutung der Dingwelt und ihrer Gestaltung ansatzweise ausführen.

Nicht lediglich Kunstwerke tragen zur Konstitution einer Welt bei, wie in der Kunstphilosophie des 20. Jahrhunderts etwa von Heidegger oder Goodman vertreten wird, sondern auch die Dinge der alltäglichen Praxis haben wesentlichen Anteil daran, wie sich unser Eingebundensein in die Welt gestaltet. Im Unterschied zur Kunst ist jedoch das designte Artefakt nicht aufgrund seiner Symbolisierungsfunktion allein welterzeugend, sondern kraft Gebrauchsfunktion. Nicht als Objekte der ästhetischen Betrachtung, vielmehr als Vermittler bestimmter Handlungen schließen die Dinge die Lebenswelt bedeutungshaft auf. Dank dieser welterschließenden Funktion sind die Dinge nicht auf ihre Gebrauchsfunktion reduzierbar – ihnen inhäriert vielmehr ein kultureller Sinn. In der Formgestaltung findet nicht nur eine Auseinandersetzung mit ästhetischen Ansprüchen, technischen Neuerungen und ökologischen Erfordernissen statt, sondern es konfiguriert sich jeweils eine alltagskulturelle Lebenspraxis. Geräte, Bilder, Möbel oder Fahrzeuge erzeugen spezifische Kultur-

2 So die wirkmächtige These von Brian O'Doherty aus *In der weißen Zelle* 1996.

praktiken und bestimmen als solche das Handeln in wesentlichen Zügen mit. Aufgrund dieser kulturellen Bedeutung greift die Ausrichtung auf die Funktion der Dinge ebenso zu kurz wie eine Eingrenzung auf das Ästhetische. Denn auch im striktesten Funktionalismus lässt sich die Form der Dinge nicht aus ihrer Funktion allein ableiten: »Keine Form ist«, wie es bei Adorno heißt, »gänzlich aus ihrem Zweck geschöpft«, daher gibt es »keine Form, die nicht auch Symbol wäre« (ADORNO 1967: 110). Man muss demnach eine Sprache der Dinge und ihrer Formen in Betracht ziehen, die sowohl über die bloße Ästhetik wie den reinen Funktionalismus hinausweist. Die Dinge sind, wie insbesondere Roland Barthes herausgestellt hat, immer auch Zeichen. Erstens sind sie Zeichen ihres Gebrauchs. Hierauf fußt die Produktsemantik, wenn sich die Funktion eines Gegenstandes in seiner Form niederschlagen soll. Zweitens steht das Ding immer auch symbolisch für einen weiteren bedeuteten Inhalt ein oder besser: es ist polysemisch »mehreren Sinnlektüren zugänglich« (BARTHES 1988: 195). Eine Lampe kann, um ein Beispiel für dasjenige zu nennen, was Barthes die metaphorische Tiefe nennt, je nach Kontext als Zeichen für das Nächtliche fungieren, auf Fleiß oder aber Gemütlichkeit verweisen. Entsprechend hätte sich die Erfahrung und Gestaltung der Dinge weder allein der Nützlichkeit noch einer leeren, vom Gebrauch losgelösten Verschönerung der Welt zu verschreiben.

Aus diesem Grunde spricht Adorno von einer Dialektik der Nützlichkeit, die in einer »Versöhnung mit den Objekten« (ADORNO 1967: 123) realisiert werde. Er wählt zur Veranschaulichung dieser Versöhnung, in der nicht mehr Funktionalität und Rentabilität einer »Verödung der Welt« zuarbeiten, die kindliche Wahrnehmung, in der die Dinge »ihre Kälte verlören«, »ganz ihren Zweck fänden« und erlöst wären »von der eigenen Dinglichkeit« (ADORNO 1967: 123). In dieser Dialektik der Nützlichkeit soll die »Antithese von Nutzen und Nutzlosigkeit« (ADORNO 1967: 124) aufgehoben sein. Es geht also weder um eine Überschreitung des Dinggebrauchs zugunsten der vom Zweck absehbenden ästhetischen Erfahrung noch um eine Stilisierung des Unnützen. Denn die Entstellung der Dingwelt, der eine Verdinglichung des Menschen korrespondiert, liegt weniger in ihrer Brauchbarkeit begründet als vielmehr in ihrer Unterordnung unter den Profit. Adorno intendiert daher mit dem Verweis auf die kindliche Dingauffassung nicht eine Überwindung der Gebrauchsfunktion zugunsten eines sinnlichen Zugangs zum Objekt, sondern einen – wie es bei ihm heißt – »glücklichen« (ADORNO 1967: 124) Ding-Gebrauch. Der Hinweis auf die Kindheit legt eine deutliche Spur zu Walter Benjamin, der in der *Berliner Kindheit um neunzehnhundert* eine bemerkenswerte Dingtheorie entwickelt, in der sich – ebenso wie bei Adorno – die Grenzen zwischen Subjekt und Objekt verwischen. Während aber Adorno die Versöhnung mit dem Objekt im »menschlich gewordene[n] Ding« (ADORNO 1967: 123) vorstellt, wie es von kindlicher Phantasie belebt erscheint, beschreitet Benjamin für die kindliche Erfahrung den umgekehrten Weg: gleichsam die Dingwerdung des Menschen in der Mimesis an die Objekte.

Nach Benjamin lebt der Mensch berührt von der Dingwelt, ganz »in die Stoffwelt« (Benjamin 1987: 61) eingehüllt. Die Affizierbarkeit durch das Umgebende sei ein Relikt der Notwendigkeit, sich der Umwelt zum besseren Überleben anzupassen.³ Diese Tendenz zur Anähnung trete in aller Deutlichkeit in der Kindheit auf: »Das Kind, das hinter der Portiere steht, wird selbst zu etwas

3 »Die Gabe, Ähnlichkeiten zu erkennen, ist ja nichts anderes als ein schwaches Überbleibsel des alten Zwangs, ähnlich zu werden und sich zu verhalten.« (BENJAMIN 1987: 59) Vgl. diesbezüglich auch *Lehre vom Ähnlichen* sowie die spätere Fassung *Über das mimetische Vermögen* (BENJAMIN 1991: 204-210 und 210-213).

Wehendem und Weißem, zum Gespenst. [...] Und hinter einer Türe wird es selber Tür.« (BENJAMIN 1987: 61)

Die Wirksamkeit der Dinge zeigt sich in der erzeugten Mimesis. Von Interesse ist diese These der menschlichen Anpassung an die Dingwelt vor allem im Hinblick auf die praxis-formierende und somit soziale Kraft der Gegenstände. Denn die Tatsache, dass die Dinge auf die Handlungen des Menschen einwirken, lässt den Glauben an die souveräne Selbstbestimmung des Menschen fragwürdig erscheinen und macht es notwendig, das Dingliche in Bezug auf die Konstitution des Gemeinschaftlichen zu berücksichtigen. Die durch die Objekte vermittelte Welteinlassung bedingt den Menschen, lässt ihn wie »entstellt von Ähnlichkeit« (BENJAMIN 1987: 59) mit dem Umgebenden sein und wirkt sich bis in sein Verhalten aus. Denn an den Dingen formen oder formieren sich »die Eigenschaften, die für sein Dasein mitbestimmend« (BENJAMIN 1987: 96) sind. Die uns geläufige Vorstellung von den Dingen als Objekten des Gebrauchs, die wir für unsere Zwecke nutzen können, ist für Benjamin bloß die oberste Schicht, gleichsam ein Symptom, dem andere, unbewusste Bedeutungen eingelagert sind. Eine unwillkürliche Affizierung durch die Dinge grundiert ihren zweckrationalen Gebrauch. Auf dieser unbewussten Schicht kehrt sich das Verhältnis von Subjekt und Objekt um: Hier entfalten letztere ihre Kraft, ihre Eigenschaften übertragen sich auf den Menschen, der durch Atmosphären, Gewohnheiten und Verhaltensmuster in ihre Texturen eingelassen ist. Durch die Dinge etablieren sich Sichtweisen und Haltungen, die den Menschen gemäß den geschichtlichen Transformationen der Dingwelt wandeln, denn aus ihr erwachsen ihm seine Dispositionen und Möglichkeiten. An den Dingen bilden sich die menschlichen Handlungsweisen aus und habitualisieren sich seine Fähigkeiten. Weil sich in der Dingwelt ein ganzes lebensweltliches Gefüge zum Ausdruck bringt, spricht Benjamin von einer Sprache der Dinge, und deshalb liest er den kulturellen Artefakten Bedeutsamkeiten ab, die über ihre gängige Gebrauchsfunktion hinausgehen. An die Dinge sind mit den Weisen des Umgangs und der Handhabung auch Welteinlassungen gebunden, die zwar implizit verbleiben, aber darum nicht weniger wirksam sind. Daher gibt es eine symbolische oder kulturelle Bedeutung der Dingwelt, die über die Gebrauchsfunktion und die Ästhetik hinausgeht und eine Berücksichtigung der formierenden Kraft der Dinge erforderlich macht. Die Gestaltung der Dingwelt berührt demnach die »Einrichtung von Lebensverhältnissen und [die] Prägung von Verhaltensformen« (WELSCH 1990: 217).

Eine vergleichbare Position hat in neuerer Zeit Bruno Latour vertreten. Auch er befragt – wie Adorno und Benjamin – die scheinbar selbstverständliche Grenzziehung zwischen Menschen und Dingen. Ausgehend von der Überzeugung, dass die neuzeitliche Trennung zwischen Subjekt und Objekt ebenso künstlich wie unhaltbar sei, argumentiert er, dass es ein autonomes, von den Objekten unberührtes Subjekt nie gegeben habe. Vielmehr bildeten beide symmetrische Handlungsverbünde (vgl. LATOUR 1998). Latour interpretiert die Vermischung von menschlichen und nicht-menschlichen Elementen im Sinne einer Interaktion und Übertragung von Handlungspotentialen zwischen Subjekt- und Objektsphäre. Mit dieser These widerspricht er zwei gegenläufigen Meinungen: zum einen der Vorstellung, dass die Menschen ihre Instrumente vollständig beherrschen und über die Dinge nach eigenem Willen verfügen könnten, und zum anderen der ebenso verkürzenden Befürchtung, dass die Subjekte von einer eigengesetzlichen Dingwelt dominiert würden. Während die erste Position einem naiven Dingverständnis im Sinne eines bloßen Werkzeuggebrauchs entspringt, bleibt letztere nach Latour einem reduktionistischen Materialismus verhaftet. Die demgegenüber formulierte These der Hybridisierung stützt sich auf die Verschmelzung von Subjekt

und Objekt qua Praxis. Zwischen beiden vermittelt ein Handlungsprogramm, das gleichermaßen die Eigendynamik des Objekts wie die Intentionen des Subjekts verändert und ablenkt, um sie zu einem neuen »Hybrid-Akteur« zu synthetisieren, in dem sowohl Subjekt als auch Objekt transformiert und »jemand« oder »etwas« anderes werden.« (LATOUR 2000: 218) Anstatt also lediglich Subjekten die Rolle von Handelnden zuzubilligen, zeigt Latour, dass auch Objekte »Ziele« haben können und dass Handlungsfähigkeit sowohl menschlichen wie nichtmenschlichen Entitäten zuschreiben sind. Daher habe man der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Gegenstände und andere nichtmenschliche Wesen »vollwertige Akteure in unserem Kollektiv sind« (LATOUR 2000: 211). Weil Artefakte handlungsbestimmende Funktionen übernehmen und selbst als Handlungsträger fungieren, werden sie – in Anlehnung an die strukturalistische Terminologie – von Latour als Aktanten⁴ bezeichnet und weil sie in Handlungsverläufen eine mindestens ebenso große Rolle spielen wie die scheinbar allein agierenden Subjekte, lässt sich von einer »Symmetrie von Akteur und Aktant« (LATOUR 2000: 219) sprechen. In solcher symmetrischen Interaktion sind menschliche Handlungen für die Dinge ebenso bestimmend wie sie ihrerseits durch die dinglichen Voraussetzungen beeinflusst werden. Indem Gegenstände Aktionspotentiale übernehmen und damit zu Aktanten mutieren, greifen sie in das menschliche Tun ein. Wie bei Benjamin kommt den Dingen dabei nicht mehr der Status passiver Objekte zu, sondern sie übersetzen Handlungen und haben damit formierend an diesen selber Teil.

Kraft der Dinge übertragen sich also Handlungsformen, so dass man eine die menschlichen Praktiken bestimmende Wirksamkeit der Dinge in Rechnung stellen muss. Wie schon Adorno nahelegt, wird man den Dingen nicht dadurch gerecht, dass man statt ihrer Funktionalität ihre ästhetischen oder sensuellen Werte betont, sondern indem man ihren eigensinnigen oder eigengesetzlichen Anteil an der Praxis eingesteht. Aufgrund dieser Handlungsfunktion, die den gestalteten Dingen zukommt, kann man mit Latour sagen, sie seien die eigentlichen Aktanten unseres Tuns. Die Designprodukte modulieren unser Handeln und modellieren unseren Habitus. Design verschreibt sich daher gewissermaßen immer auch einer dinghaft vermittelten, kulturellen Selbsttechnik. Es findet an der Schnittstelle von Mensch und Ding statt, dort, wo es zur Hybridisierung von Humanem und Dinglichem kommt und die neuzeitliche, säuberliche Trennung von Subjekt und Objekt misslingt. Diese Einsicht, dass die angewandten Künste – das Ding- ebenso wie das Kommunikationsdesign –, nicht eine dienende, sondern vielmehr eine prägende Funktion inne haben, wird gerade in der Kunst des 20. Jahrhunderts reflektiert.

Das Design arbeitet wie die Kunst an den Formen des Bewohnens einer kulturellen Welt. Demnach zielt das Design auf die Artikulation einer – wie Rancière formuliert – neuen »Textur des gesellschaftlichen Lebens« (RANCIÈRE 2005: 114) und die Neugestaltung einer gemeinsamen Welt. Es kündigt sich bei den genannten Autoren ebenso wie in der institutionskritischen Kunst unüberhörbar an, dass die gestalterische Kontextualität sowie die »Arbeit an der Form der Gegenstände des alltäglichen Lebens« (RANCIÈRE 2005: 118) in Nichts der welterschließenden Kraft der Kunst nachstehen und dass sie dies gerade nicht durch eine Ästhetisierung der Lebenswelt leisten. Design und die übrigen Bereiche der anwendungsbezogenen Gestaltung sind vielmehr als Medium der Kultur anzusehen. Design ist nicht nur kulturell relevant, sondern es hat sich zu einer der wich-

4 Da der Begriff »Akteur« auf Menschen beschränkt ist, verwendet Latour das aus der Semiotik entlehnte Wort »Aktant«, um damit nichtmenschliche Wesen zu bezeichnen, die Handlungsmacht gewonnen haben.

tigsten kultur-konstitutiven Kräfte entwickelt. Designprodukte wie Dinge, Oberflächen, Bilder oder Raumgestaltungen haben neben ihrem Tausch- und Gebrauchswert daher auch einen ›Kultur-Wert‹. In der Gestaltung findet nicht nur eine Auseinandersetzung mit ästhetischen Ansprüchen, technischen Neuerungen und gesellschaftlichen oder ökologischen Erfordernissen statt, sondern es figuriert sich jeweils eine alltagskulturelle Welt. Daher ist für eine kulturtheoretische Fundierung von Design zu plädieren. Die Reduktion von Design auf Funktionalismus einerseits oder bloße Ästhetisierung andererseits vernachlässigt die Schaffung von Alltagspraktiken durch Gebrauchsgegenstände, Informationen und Umgebungen. Philosophisch ist diese kulturelle und lebensweltliche Bedeutung des Designs bislang keineswegs erschöpfend bedacht.

Literatur

- ADORNO, THEODOR W.: Funktionalismus heute. In: ADORNO, THEODOR W.: *Ohne Leitbild: parva aesthetica*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1967, S. 104-127
- BARTHES, ROLAND: Semantik des Objekts. In: BARTHES, ROLAND: *Das semiologische Abenteuer*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1988, S. 187-198
- BECK, MARTIN: Die Ausstellungspolitik sichtbar machen. Julie Ault, Judith Barry und Martin Beck im Gespräch. In: AULT, JULI; BECK, MARTIN: *Critical Condition. Ausgewählte Texte im Dialog*. Dortmund 2003, S. 230-239
- BENJAMIN, WALTER: *Berliner Kindheit um neunzehnhundert*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1987
- BENJAMIN, WALTER: *Gesammelte Schriften II*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1991
- DRAXLER, HELMUT: Loos lassen! Institutional Critique und Design. In: *Texte zur Kunst*, Nr. 59, 2005, S. 65-75
- GRAHAM, DAN: Kunst als Design. Design als Kunst. In: WILMES ULRICH (Hrsg.); GRAHAM, DAN: *Ausgewählte Schriften*. Stuttgart [Oktagon] 1994, S. 199-217
- HANTELMAHN, DOROTHEA VON: *How to Do Things with Arts*. Zürich/Berlin [diaphanes] 2007
- LATOUR, BRUNO: *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Frankfurt/M. [Fischer] 1998
- LATOUR, BRUNO: *Die Hoffnung der Pandora. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2000
- MICHALKA, MATTHIAS: Installationen. In: *Julie Ault, Martin Beck. Installation*, (Ausstellungspublikation). Köln [Wiener Secession] 2006

O'DOHERTY, BRIAN: *In der weißen Zelle*. Berlin [Merve] 1996

RANCIÈRE, JACQUES: Die Fläche des Designs. In: RANCIÈRE, JACQUES: *Politik der Bilder*. Berlin [diaphanes] 2005

SIEBER, THOMAS: Im Netz der visuellen Kultur. In: SCHADE, SIGRID; SIEBER, THOMAS; THOLEN, GEORG-CHRISTOPH (Hrsg.): *Schnittstellen*. Basel [Schwabe] 2005, S. 275-291

WEIBEL, PETER (Hrsg.): *Kontext-Kunst. Kunst der 90er Jahre*. Köln [DuMont] 1994

WELSCH, WOLFGANG: *Ästhetisches Denken*. Stuttgart [Reclam] 1990

Wolfgang Ullrich

Fiktionen und Placeboeffekte. Wie Produktdesigner den Alltag überhöhen

Abstract

If branded sox get essential for an activity, if we feel nerveless, because we have to abstain from our favorite shower bath, then placebo effects belong no longer only to the world of the pharmaceutical industry. Wolfgang Ullrich deliberates in the following article the nowadays high requirements for marketing and product design, the connections between Wittgenstein and today's consumer cultur and the meaning of ›multisensory enhancement‹.

Wenn die Markensocken für eine Tätigkeit unentbehrlich werden, wenn wir uns schlapp fühlen, weil wir auf unser Lieblingsduschbad verzichten mussten, dann gehören Placeboeffekte nicht länger nur in die Welt der Pharmaindustrie. Welch hohe Anforderungen in der heutigen Zeit an Marketing und Produktdesign gestellt werden, was Wittgensstein mit der heutigen Konsumkultur zu tun hat und was man unter ›multisensory enhancement‹ versteht, das zeigt uns Wolfgang Ullrich im folgenden Artikel.

Article

Eines der bemerkenswertesten Details in einem der ungewöhnlichsten Häuser der neueren Architekturgeschichte ist eine Türklinke. Wer sie einmal benutzt hat, glaubt fortan zu wissen, worin das Wesen des Öffnens einer Tür besteht, ja was es heißt, einen Raum mit einem anderen zu verbinden und eine Grenze aufzuheben. Die Aufmerksamkeit, mit der ein alltäglicher Vorgang hier ausnahms-

weise stattfindet, führt somit zu einer Erkenntnis; ein Ding wird zum philosophischen Mentor. Dass der Architekt dieses Hauses selbst Philosoph war, wundert daher auch nicht: Ludwig Wittgenstein ließ es zwischen 1926 und 1928 für seine Schwester Margarethe Stonborough in Wien bauen. Viele Gerüchte und Anekdoten werden dazu kolportiert. Immer wieder kommt darin die Akribie zur Sprache, mit der Wittgenstein sich auch mit scheinbar nebensächlichsten Gestaltungsfragen beschäftigte. Als ausgebildeter Ingenieur konstruierte er jedes Detail, als handle es sich um das Teil einer Maschine. Seine Ansprüche waren so hoch, dass für die Herstellung vieler Elemente erst Techniken entwickelt werden mussten. Um etwa die Klinke nahtlos – ohne vorgeblendete Abdeckscheibe – in das Türblatt münden zu lassen, bedurfte es eines Schlossers, der in der Lage war, auf zehntel Millimeter genau zu arbeiten.

Wie mit der Türklinke ist es in diesem Haus auch mit anderen Elementen. Wittgenstein gelingt es, Wohnen als Reihe von Ritualen zu vergegenwärtigen und es damit zu einem eigenen Thema zu machen. Neben dem Öffnen der Türen wird etwa das Steigen von Treppen, das Öffnen eines Fensters oder die Benutzung des Aufzugs zu einem solchen Ritual. In jedem Fall sind es leichte Abweichungen vom Gewohnten, die die Aufmerksamkeit überhaupt erst wecken: Dass die Klinke etwas höher positioniert ist als Türklinken in anderen Häusern oder dass der Aufzug eigens – und gleich doppelt – zu ver- und zu entriegeln ist, verhindert ein gleichgültiges Agieren. Statt komfortabel zu sein und in ihrer Dienlichkeit aufzugehen, machen sich die Dinge präsent, setzen sich in Szene und formatieren, ja erziehen auf diese Weise ihren Benutzer. Sein Haus sei das »Produkt entschiedener Feinhörigkeit« und »guter Manieren«, bemerkte Wittgenstein selbst (WITTGENSTEIN 1984: 503). Diese guten Manieren werden bei jeder Tätigkeit im Haus eingeübt.

Da das, worauf Wittgenstein die Aufmerksamkeit lenkt, jeweils sehr einfach, ja minimalistisch reduziert gestaltet ist, liegt es nahe, ihn zum Platoniker zu erklären: Wo sonst, wenn nicht in seinem Haus, hat sich die Idee der Türklinke – frei von allen Schnörkeln – materialisiert? Eine alltägliche Tätigkeit wie das Öffnen einer Tür sollte die Bedeutung haben, die sie ›an sich‹, ihrem Wesen nach ohnehin schon hatte.

Damit ist aber die Differenz zur heutigen Ding- und Konsumkultur offenkundig: Zwar mag es in ihr mehr denn je um Bedeutungen gehen, aber fast immer wird dabei das Ziel verfolgt, Dinge und Tätigkeiten zu etwas zu machen, das sie bis dahin noch nicht waren. Semantisches Hoch- und Umrüsten ist angesagt. Ziel ist eine Fiktionalisierung, und fast jede Bedeutung mündet darin, dem Konsumenten eine Rolle anzubieten, die ihm schmeichelt – statt ihn zu erziehen. Ist Wittgenstein Platoniker, so hält es die Konsumwelt mittlerweile mit Novalis und seinem Credo, wonach »die Welt [...] romantisiert werden« müsse. Das aber geschieht dadurch, dass »ich dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnißvolles Ansehn, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein gebe« (NOVALIS 1978: 334). Es geschieht also gerade dadurch, dass der Alltag als solcher nicht akzeptiert wird und daher transzendiert werden soll. Statt der ›Prosa des Lebens‹ (Hegel) sucht man Poesie, Steigerung, im Idealfall ein Kontinuum an Ausnahmezuständen. Das vermeintlich Normale, Langweilige soll in etwas Spannenderes verwandelt werden. Romantisiert wird heutzutage nahezu jedes Produkt, von der Limonade über den Turnschuh bis hin zur Pfeffermühle. Alles ist daher zugleich etwas anderes oder zumindest mehr als es selbst.

Dadurch wurde der Umgang mit vielen Dingen in den letzten Jahrzehnten zwar nicht leichter, aber intensiver und verheißungsvoller. Tätigkeiten, mit denen sich ehemals kein höherer Sinn verband, entwickelten sich zu Ereignissen. Man denke nur daran, wie die Evolution des Designs von Espresso-Maschinen das Kaffeetrinken verändert hat. Für manchen ist es aufgrund ihrer monstranzähnlichen – alles andere als minimalistisch-reduzierten – Erscheinung sogar zu einem geradezu heilstiftenden Vorgang geworden. Die Tasse steht auf einer Bühne, während von oben der Strahl der gewünschten Flüssigkeit wie ein Segen kommt. Das Füllen der Tasse gerät damit zu einem eleganten Schauspiel. In ihm vollenden sich die Leichtigkeit, die Geschmeidigkeit, der Schwung, die bereits durch die stromlinienförmigen Fugen des Apparats erfahren werden. So kann der Nutzer die erhoffte Wirkung des Kaffees – Entspannung und Belebung – bereits imaginieren. Bei manchen Modellen kann man sogar zwei Tassen gleichzeitig füllen und damit eine Partner- oder Freundschaft in Harmonie und Symmetrie zelebrieren. Das gemeinsame Kaffeetrinken lässt sich dann gar als Form von Kommunion erleben.

In Haushaltswarengeschäften gibt es auch sonst zahlreiche Dinge, die eine Tätigkeit groß in Szene setzen, damit ästhetisieren und im weiteren ritualisieren: Zitronenpressen, die mindestens einen halben Meter hoch sind, eine Muskatmühle, die hundertmal so groß ist wie die Nuss, die sie reiben soll, oder Apfelschäler, die das Ausmaß einer Werkbank besitzen. Doch es erstaunt nicht nur, welchen Platz viele Apparaturen beanspruchen, sondern vor allem, wie differenziert – und aufwendig – sie auf jeweils nur eine Funktion ausgerichtet sind. Immerhin taugte für die Muskatnuss genauso eine Reibe, mit der sich ebenso anderes bearbeiten lässt. Und einen Apfel kann man nach wie vor mit einem normalen Küchenmesser schälen. Doch scheint es im Küchenbereich (und ebenso in anderen Bereichen) seit einiger Zeit Trumpf zu sein, für jede Tätigkeit ein eigenes Gerät zu haben. (Müheelos könnte man selbst eine 50 Quadratmeter große Küche mit all den Instrumenten füllen, die nur zum Spargelschälen, Bratenlüften, Nudelschneiden oder Rettichhobeln dienen.)

Die Spezialisierung ist aber auch eine der wichtigsten Strategien der Romantisierung. Schon im Laden verleiten die Dinge dazu, sich in der Rolle des Koch-Profis zu sehen und Situationen auszumalen, in denen man seine Familie, den Partner oder gute Freunde beglückt, viel Lob für seine Sorgfalt bekommt und lange Wochenenden in den eigenen vier Wänden verbringt. Da die einzelnen Hilfsmittel so stark spezifiziert sind, lässt sich nämlich genau vorstellen und vorwegnehmen, was mit ihnen getan werden kann: Sie führen Regie darüber, welche inneren Bilder entstehen und welche Wünsche lebendig werden. Auf diese Weise werden sie zu Requisiten eines Films, den sie selbst erst in Gang setzen: eines Films, der den Konsumenten in einer positiven, geradezu kitschig-fürsorglichen Hauptrolle, als Held der Familie zeigt. Ein Küchengerät hingegen, das für vieles taugt, ist zu unverbindlich, um solch einen inneren Film beginnen zu lassen. Es mag um vieles funktionaler und praktischer sein als ein hyperdifferenziertes Teil, aber sein Fiktionswert ist geringer, weil es zu abstrakt ist.

Ein Team britischer Soziologen hat kürzlich in empirischen Studien erforscht, dass viele Konsumenten gerade im Fall von Küchengeräten zum Kauf verleitet werden, weil diese verheißungsvolle Bilder von der Zukunft (»images of the future«) wecken. Sie hoffen darauf, neue Praktiken und Rituale in ihr Leben einführen zu können, also etwa mehr selbst zu machen, eleganter und effizienter zu kochen oder die Küche zu einem sozialeren Ort werden zu lassen (»We [...] found people acquiring things in order to *induce* new practices, for instance, designing kitchens in order to fos-

ter and in some cases enforce desired habits like those of making more ›home-made‹ food, being more ›efficient‹, or spending more time with others.«; SHOVE et al. 2007: 34 f.). Hier lässt sich auch an eine Feststellung im *Konsumistischen Manifest* (2002) von Norbert Bolz denken, wonach von einem Produkt früher Bedürfnisbefriedigung und später Verführungskraft verlangt wurde, man ihm heute aber mit dem Imperativ »Verändere mich!« gegenübertrete (Bolz 2002: 99).

Oft jedoch – auch das bestätigte die Studie der britischen Soziologen – werden die Dinge dann gar nicht genutzt. Gerade weil sie einzelne Tätigkeiten aufwendig inszenieren und überhöhen, ist ein alltäglicher Gebrauch gar nicht mehr möglich. Sie überfordern den Alltag, weil sie viel – zu viel – Bewusstheit verlangen. Daher entzieht man sich den Ansprüchen, die die Dinge stellen, boykottiert sie gleichsam – und kauft lieber wieder Neues, das schöne innere Filme zum Laufen bringt.

Bei anderen Produkttypen trifft man auf andere Strategien der Romantisierung. So hat man es oft, etwa bei Sportzubehör mit einer Variante von ›architecture parlante‹, nämlich mit einer ausdrucksstarken, expressiven Designbotschaft zu tun. Wer einen modernen Fahrradhelm sieht, wird sofort in einen Geschwindigkeitsrausch verfallen. Selbst der schnöde Anfänger darf sich damit als Topsportler fühlen, ja nimmt schlagartig die Rolle eines Tour-de-France-Teilnehmers oder Mountain-Bike-Helden ein. Wie das Strebewerk einer gotischen Kathedrale dem Gläubigen ehemals das Gefühl gab, dem himmlischen Jerusalem schon ganz nahe zu sein, so weckt das Strebewerk eines Radhelms den Glauben an Sieg und Rekorde. Die Helmschale ist in ein Netz aerodynamisch gestylter Pfeilspitzen verwandelt, ja es scheint, als seien aus mäandernden Hirnwindungen zackig-flotte Hochleistungsbahnen geworden. Unterstützt wird dieses Doping durch Design von den Namen, die die Helme tragen: ›Maniac‹, ›Torero‹, ›Fireball‹, ›Python‹, ›Revolution‹ sind bildstarke Begriffe, die dem inneren Film zusätzlich Stoff und Emotion geben und anspornend wirken. Ein passend geformter Helm ersetzt also fast einen Trainer.

In Testberichten erwähnen Konsumenten häufig, dass sie einen Helm vor allem wegen seines Designs gekauft haben (http://www.ciao.de/Giro_Exodus_Helm_Test_1704027). Weil er »recht aggressiv geschnitten« (http://www.ciao.de/Giro_Havoc_Helm_Test_2941503) oder weil er »Kult« (http://www.ciao.de/Giro_Exodus_Helm_Test_571118) ist, weil er »eine einmalige Ausstrahlung besitzt« und »an Sportlichkeit und Schnelligkeit erinnert« (http://www.ciao.de/Met_Stradivarius_Helm_Test_1858617) oder weil er »futuristisch und cool« (http://www.ciao.de/Met_Stradivarius_Helm_Test_2198981) aussieht, lauten einige Begründungen. Ein weiterer Käufer schreibt: »Da sieht's auch der Laie, hier fährt ein Profi. Nicht so ein aufgeblasener Kinderhelm des Typs halbe Wassermelone, sondern [...] mit [...] Spoilereffekt« (<http://www.dooyoo.de/fahrradzubehoer/giro-stelvio/589808>).

Testberichte verraten nicht nur viel über Erwartungen und Erfahrungen von Konsumenten, sondern vor allem auch darüber, welche Bedeutung Fiktionswerte bei verschiedenen Produkten spielen. Man kann diese Berichte, die engagierte Verbraucher seit einigen Jahren auf Verbraucherportalen wie [ciao.de](http://www.ciao.de) oder [dooyoo.de](http://www.dooyoo.de) im Internet veröffentlichen, als neue Textgattung, ja als spezifische Prosa der Konsumkultur kaum hoch genug einschätzen. In ihnen drückt sich eine ästhetische Erfahrung ohne ästhetische Einstellung aus. Mittlerweile gibt es Millionen solcher Berichte, und nicht selten existieren sogar zehn, zwanzig, fünfzig Stellungnahmen verschiedener Konsumenten zum selben Produkt. Viele der Texte sind, druckt man sie aus, mehrere Seiten lang. Es handelt

sich hierbei um Laienliteratur, wie sie früher in Briefen oder Tagebüchern ihren Ort hatte. Wären sie nicht so dilettantisch abgefasst, könnten zumindest einige Testberichte in der Akribie der Beschreibung und im Interesse am Detail an Texte von Adalbert Stifter oder Marcel Proust erinnern. Wie *À la recherche du temps perdu* bekanntlich nur die Erinnerungsströme festhält, die der Geschmack einer zur Teestunde genossenen Madeleine auslöst, vermerken auch viele Testberichte die Empfindungen und Assoziationen, die sich einem Konsumprodukt verdanken. In ihnen werden die inneren Bilder reportiert, die Fiktionen verbalisiert. Nicht selten wird ein solcher Text damit auch zum Bekenntnis einer Stimmungslage: Produkterfahrungen teilt man in einer Mischung aus Beichte und Werbung mit. Wohl nirgendwo sonst findet man so viel Stoff zur Analyse von Alltagsphänomenen und Phantasien, von Überhöhungen und Ritualisierungen des Handelns.

Ein paar Schlaglichter: Superbiene – so der Nickname einer Testerin – beschreibt, dass sie sich »öfters dabei erwisch(t)«, fasziniert auf »die blinkende LED-Anzeige« ihres Toasters zu blicken und sich »den ganzen Röstvorgang an(zu)schaue(n)« (<http://www.dooyoo.de/toaster/siemens-tt-91100/1021231>). Das technische Gerät führt also dazu, dass seine Nutzerin sich ein wenig Zeit nimmt und das Toasten als Schauspiel wahrnimmt, ja die Wartezeit nicht als lästig, sondern als Unterbrechung oder Überhöhung des Alltags empfindet. Jenseits seines Gebrauchswerts sorgt der Toaster so für mehr Bewusstheit; er schafft Raum für Kontemplation. Eine andere Testerin, tina510, schwärmt von einem Bademittel mit Kokosduft und beschreibt minutiös, wie sie sich auf einen Badewannenabend vorbereitet, dann den Schaum genießt und »bei geschlossenen Augen wunderbar in der exotischen Wanne entspannt«. Sie fühle sich in ihrem »Milchbad« fast ein bisschen wie Cleopatra« und werde zugleich »an einen Urlaub unter Palmen erinnert« (http://www.ciao.de/Yves_Rocher_Duschbad_mit_Kokos_Test_3003817). Hier kommt der Fiktionswert des Produkts voll zur Geltung; die Badewanne wird zum Kino innerer Bilder, zum Gefährt virtueller Reisen. Die Konsumentin wähnt sich an einen anderen Ort oder in eine andere Zeit versetzt; sie taucht ab, wie sonst nur bei der Lektüre eines Buchs.

Andere Tester vergleichen den Gebrauch eines Produkts sogar ausdrücklich mit dem Lesen – und weisen darauf hin, dass ein Buch mit seinen Fiktionen keineswegs immer gegen die Imaginationen ankommt, die von einem starken Produkt ausgehen. So vermerkt die Benutzerin eines weiteren Bademittels, es durchsetze das Badewasser »leicht mit milchigen Wolken« und dufte so stimulierend, dass sie »das Buch zur Seite lege« (http://www.ciao.de/Weleda_Citrus_Erfrischungsdu-sche_Test_3111508). Und Spatz19 ist von seinem Duschgel so begeistert, dass er in ihm, obwohl er »eigentlich am liebsten mit einem guten Buch in der heißen Badewanne lieg(t)«, »[...] wirklich eine Alternative« erblickt (http://www.ciao.de/Duschdas_Snow_Star_Test_2143739).

Den Herstellern liefern Testberichte Anhaltspunkte dafür, welche fiktionalen Potentiale in ihren Produkten enthalten sind. Und sie können überprüfen, ob die inneren Bilder und Emotionen geweckt werden, auf die sie es abgesehen haben. Denn natürlich wird der Fiktionswert nicht dem Zufall überlassen, sondern muss als wichtiger – mittlerweile oft sogar wichtigster – Teil des Produkts genauso geplant, weiterentwickelt und gegen die Konkurrenz durchgesetzt werden wie der Gebrauchswert. In den beiden letzten Jahrzehnten wurden daher etliche Methoden ersonnen, um zu ermitteln, welche Fiktionen – inneren Bilder – die Konsumenten erleben wollen und bei bestimmten Produkten bereits erwarten. Am bekanntesten und einflussreichsten ist dabei wohl ZMET, die von Gerald Zaltman, Marketing-Professor in Harvard, entwickelte Zaltman-Metapher-

Elicitation-Technique, die darauf zielt, die Metaphern – also Bilder – abzuschöpfen, die Verbraucher mit einzelnen Produkttypen assoziieren. In Interviews werden die Probanden dazu angeregt, sich ausgehend von Bildern, die sie selbst mitbringen, über Produkterfahrungen zu äußern, diese Bilder weiterzuspinnen und mit anderen Bildern zu verbinden. Gleicht man die Ergebnisse mehrerer solcher Interviews gegeneinander ab, lassen sich Bildbereiche identifizieren, die häufig wiederkehren. Damit sind den Produktdesignern und der Marketingabteilung Anhaltspunkte für ihre Arbeit gegeben: Sie können ein Produkt so verändern, dass es künftig noch stärker und präziser die Bilder erzeugt, die sich die Konsumenten wünschen, sind also in der Lage, den Fiktionswert zu verbessern (vgl. ULLRICH 2006: 155-164). Dass ein Fahrradhelm den Namen ›Torero‹ erhält, könnte Folge einer Untersuchung sein, bei der etliche Probanden angaben, sich auf dem Rennrad wie ein Stierkämpfer zu fühlen. Und sollte man feststellen, dass sich mehrere Nutzerinnen beim Baden wie Kleopatra fühlen, böte es sich an, die Flasche des entsprechenden Mittels künftig mit Motiven aus der ägyptischen Kultur – wie dem Kopf einer Sphinx – zu versehen oder in ihrer Form einer Pyramide nachzubilden.

Analysiert man die Fiktionswerte verschiedener Produkte etwas genauer, wird man aber nicht umhinkommen, eine wichtige Unterscheidung zu treffen. So bleibt dem Konsumenten bei vielen Fiktionen bewusst, lediglich in eine für ihn angenehme Rolle versetzt worden zu sein. Statt zu glauben, wirklich an der Tour de France teilzunehmen oder, als Nutzer eines Bademittels, unter einer Palme zu liegen, genießt er die Vorstellung, es könnte so sein. Wie bei der Lektüre eines Romans wird die fiktionale Welt nicht mit der realen verwechselt.

Doch gibt es auch Fiktionen, die nicht mehr als solche empfunden werden. So dürften einige Käufer eines Fahrradhelms tatsächlich der Überzeugung sein, damit ihre Leistung zu steigern. Das stromlinienförmige Design suggeriert ihnen so eindrucksvoll Geschwindigkeit, dass sie sich schneller fühlen als ohne Helm – und dass sie vielleicht sogar wirklich schneller sind. Sich dank eines Accessoires in die Rolle des Helden zu begeben, setzt Reserven in ihnen frei. Wie Motivationstrainer darauf bauen, dass man eine Prüfung meistert oder einen Wettkampf gewinnt, wenn man sich dies nur oft und intensiv genug vorstellt, so können auch Konsumgüter als Stimulanzien fungieren. Den Fiktionen, die sie wecken, steht der Konsument dann nicht mehr in kontemplativer Distanz gegenüber; vielmehr identifiziert er sich so stark damit, dass sie ihm zur ›altera natura‹ werden. Statt über bestimmte Eigenschaften lediglich innerhalb einer Rolle zu verfügen, besitzt er sie auf einmal – vermeintlich – ganz real.

Der Fiktionswert eines Produkts äußert sich dann als Placeboeffekt. Ein solcher liegt bekanntlich vor, wenn jemand die Wirkungen zu erleben glaubt, die ihm versprochen wurden (vgl. KIRSCH 1997: 166). Viele Konsumgüter sind heute ausdrücklich darauf angelegt, nicht nur Fiktionen zu erzeugen, die den Fiktionen von Literatur und Kino ähneln, sondern sie so eindrucksvoll in Szene zu setzen, dass ihre Inhalte als wirklich erlebt werden. Vor allem bei Produkten, die – wie Kosmetik oder Nahrungsmittel – mit dem Körper in Berührung kommen, wird häufig suggeriert, sie könnten merkliche Einflüsse auf das Wohlbefinden haben – und nicht nur ein bisschen Abwechslung zum Alltagsprogramm bieten. Tees, Anti-Aging-Cremes, Mineralwasser oder Duschgels versprechen, man könne durch sie entspannt, verjüngt, erfrischt oder cooler werden. Sie operieren dabei gerne mit Begriffen, die sonst im Zusammenhang mit Medikamenten auftauchen, werben also mit Hinweisen auf Vitamine, Proteine oder Mineralstoffe. Selbst bei Produkten wie Deos wird noch so

getan, als könnten die Inhaltsstoffe in den Stoffwechsel eindringen und damit nicht nur äußerlich wirken.

Macht man sich klar, wie viele Produkttypen physische oder psychische Effekte versprechen, dann wird man von der Ansicht abrücken müssen, Placeboeffekte seien vornehmlich ein Phänomen der Pharmazie. Marketing erzeuge im wesentlichen Placeboeffekte (»much of marketing is about placebo effects«), stellt Gerald Zaltman fest (ZALTMAN 2003: 60). Und Martin Lindstrom, einer der weltweit erfolgreichsten Marketingberater, prognostizierte 2005, dass die Pharma-Industrie in den nächsten Jahren als »Sensory Pioneer« auf etliche andere Branchen Einfluss nehmen werde, ja dass es zu einer Verwischung der Grenzen zwischen ihr und anderen Industrien – etwa der Kosmetik- oder Nahrungsmittelindustrie – kommen werde. Der Zusammenhang zwischen Markeninszenierung und Placebos (»branding and placebos«) werde an Bedeutung zunehmen (LINDSTROM 2005: 197).

Angesichts der Vielzahl und Vielfalt inszenierter Produkten ist sogar zu vermuten, dass es noch keine Kultur gab, in der Menschen so umfassend wie heute von und mit Placeboeffekten lebten. Um so mehr erstaunt, dass sich die Forschungen, die dem Placeboeffekt gewidmet sind, nach wie vor auf Medikamente beschränken und nicht ebenso Biosäfte, Bademittel, Energy-Drinks und Fahrradhelme berücksichtigen. Es fällt schwer, sich auszumalen, wie es um das allgemeine Wohlbefinden stünde, fielen die zahlreichen Suggestionen der Warenwelt von einem Tag auf den anderen weg. Mancher fühlt sich bekanntlich schon indisponiert, wenn er nur einmal auf ein einziges gewohntes Produkt verzichten muss. Dass die Lieblingscreme ausgegangen ist, wird dann zur Entschuldigung dafür, unkonzentriert zu sein.

Kaum etwas aber vermag die großen Möglichkeiten ästhetischer Gestaltung – und die besondere Bedeutung ästhetischer Erfahrung ohne ästhetische Einstellung – besser zu demonstrieren als die Existenz von Placeboeffekten in der Konsumwelt. Immerhin werden sie hier kaum durch Personen mit besonderer Autorität – Medizinmänner oder Ärzte – hervorgerufen und entstehen auch nicht als Folge geheimnisumwitterter Tätigkeiten wie eines Besprechens oder Beschwörens. Vielmehr ergeben sie sich nahezu ausschließlich aus dem Produktdesign und der Werbung, wobei das Image einer starken Marke noch begünstigend wirken mag.

In den letzten Jahren wurde auch vielfach ergründet, wie ein Design verfasst sein muss, um einen besonders intensiven Eindruck zu erzeugen. Zum beliebten Schlagwort ist dabei die Wendung »multisensory enhancement« avanciert, mit der sich die Idee verbindet, dass Reize durch Impulse verstärkt werden können, die an andere Sinne adressiert sind. Angeblich wird ein Ereignis sogar bis zu zehnmal so intensiv erlebt, wenn sich verschiedene Sinneseindrücke gegenseitig bestärken. Sofern sie einander widersprechen, heben sie sich aber auch auf – und das Produkt löst keine emotionale Wirkung aus.

Ein mit Sauerstoff angereichertes Mineralwasser wird also offenbar nur dann als erfrischend empfunden, wenn der auf die Flasche gedruckte Text Leistungskraft verspricht, wenn zugleich die Verschlusskappe so gestaltet ist, dass das Wasser beim Öffnen mit einem leichten Zischen heraussprudelt, und wenn die Flasche außerdem eine schlanke Form hat und auf dem Etikett Farben verwendet werden, die entweder – wie rot – Energie verheißen oder aber – wie blau – für Luftigkeit

und Frische stehen. Auf einer bauchigen Flasche, die in Beige oder Grau gehalten ist und aufgeschraubt werden muss, erschienen Vokabeln wie ›Power‹ oder ›Sport‹ hingegen unglaublich; nach Gebrauch eines derart gestalteten Produkts fühlte man sich kaum mit Energie aufgeladen.

Tatsächlich künden Testberichte über Produkte, die den Regeln des ›multisensory enhancement‹ gemäß gestaltet sind, von erstaunlichen Placeboeffekten. »Nach einer halben Stunde waren meine Kopfschmerzen wie weggefedt; ich fühlte mich energiereicher«, schreibt Nat21 in seinem Bericht über ein Mineralwasser (http://www.ciao.de/Adelholzener_Active_O2_Test_1939114). Aber selbst enttäuschte Kommentare sind bezeichnend, da sie verraten, welche hohen Erwartungen mittlerweile gerade auch mit den alltäglichsten Produkten ganz selbstverständlich verknüpft werden. So bemängelt ein Tester desselben Mineralwassers, »nicht so viel von der Wirkung [...] bemerkt« zu haben und nach einiger Zeit, nachdem sich der Verdacht erhärtet hatte, »daß es mir zu wenig bringt«, wieder auf Energy-Drinks umgestiegen zu sein (http://www.ciao.de/Adelholzener_Active_O2_Test_1973410).

Gerade auch Martin Lindstrom macht sich für eine weitere Verbreitung von Strategien des ›multisensory enhancement‹ stark und weist auf die »Macht der vernachlässigten Sinne« hin (LINDSTROM 2007: 160). Künftig dürfte es daher noch mehr Produkte als bisher geben, bei denen gezielt aufeinander abgestimmt ist, wie sie sich anfühlen und riechen und welche Töne sie von sich geben, wenn man sie benützt. Als Vorbild preist Lindstrom die katholische Kirche an, die vom Glockengeläut über den Weihrauch bis hin zu den Farben der Messgewänder alle Sinne anzusprechen und einheitlich zu stimulieren verstehe: ohne ›multisensory enhancement‹ kein Glaube und, bei Produkten, auch keine Placeboeffekte.

Einiges spricht also dafür, dass deren große Zeit erst beginnt. Um nochmals auf das Beispiel mit dem Mineralwasser zurückzukommen: Wer hätte sich vor fünfzehn oder zwanzig Jahren vorstellen können, dass Wasser Energie oder Entspannung, Fitness oder Spiritualität vermitteln soll? Zwar gibt es eine große Tradition von Heil- und Weihwassern, die ihrerseits für viele Placeboeffekte verantwortlich gewesen sein dürften, aber im Unterschied zu ehemals ist es mittlerweile allein das Design und Marketing, das geradezu beliebige Wirkungen glaubhaft macht. Eine Vielfalt an Flaschenformen, Materialien, Verschlusstechniken und Vermarktungsstrategien ist die Folge davon.

Es ist nicht auszuschließen, dass sich die Versprechungen der Hersteller dank eines konsequenten ›multisensory enhancement‹ künftig häufiger erfüllen als bisher. Dann werden die Konsumenten selbst von einfachsten Produkten Heil erfahren, umgekehrt aber vielleicht schon bald keine Dinge mehr ertragen, die auf therapeutische Dienste verzichten. Der Dauerpegel an Placeboeffekten wird dann noch höher sein. Aber sicher werden spätestens dann auch asketische Gegenbewegungen entstehen, die placebofreie Produkte fordern und es als cool, als Zeichen von Stärke, gar als Heroismus ansehen, möglichst ohne Placeboeffekte auszukommen.

Als neue Helden, die nicht nur schmeichelhafte Rollen in inneren Filmen spielen wollen, etablieren sich gegenwärtig schon Menschen, die im Selbstversuch ausprobieren, was es heißt, auf Konsum weitgehend zu verzichten. Ihre freiwillige Askese geschieht gerade nicht mit dem Ziel, irgendwelche Erleuchtungen zu bekommen; vielmehr wollen sie eine robuste Konstitution unter Beweis stellen. Manchmal müssen sie dabei aber auch Niederlagen einräumen.

Ein schönes Beispiel dafür liefert die US-amerikanische Autorin Judith Levine in ihrem Buch *No shopping* (2007). Ein Jahr lang beschränkten Levine und ihr Lebensgefährte ihren Konsum auf das, was nicht unmittelbar zum Leben notwendig war. Tagebuchartig beschreibt sie die Ängste, Depressionen und sozialen Schwierigkeiten, die daraus erwuchsen. Regelrecht zur Beichte aber gerät ihr Bericht, als sie ihre Sportsocken – der Marke *SmartWool* – verlegt hat. Sie muss nämlich beschämt feststellen, von diesem vermeintlich banalen Zeug abhängig zu sein. Immerhin habe sich das auf den Socken aufgedruckte Versprechen »permanenter Höchstleistung« erfüllt – so gut, dass sich Levine nicht vorstellen kann, noch einmal mit anderen Socken auf die Skipiste zu gehen: »Wie kann ich ohne meine Socken Ski fahren? Wie kann ich unter diesen Umständen Höchstleistung erwarten – oder überhaupt eine Leistung?« – Also muss der Ausflug entfallen. Mehr als darunter leidet die Autorin jedoch daran, dass ein Paar Socken so große Macht auf sie ausübt. Sie spricht daher sogar von einer »beinahe pathologisch enge[n] Beziehung« – und beklagt, dass »in dem Augenblick, da ich diese Socken kaufte, [...] ein vollkommen ausreichendes Produkt (meine pinkfarbenen Polyestersocken) unzureichend, kurz darauf sogar unerträglich« wurde (LEVINE 2007: 36-49).

Es fällt also offenbar schwer, auf Placeboeffekte zu verzichten. Und ähnlich ernüchternd wäre es, lösten die Produkte keine inneren Filme mehr aus und fungierten nicht als Motivationstrainer, Zukunftsplaner und Alltagsanimateure. Wir alle sind so stark romantisiert, dass es uns schwer fiele, wieder zu Platonikern zu werden. Sich mit dem Wesen der Dinge zu beschäftigen, war nämlich schon immer anstrengender als sich an Überhöhungen zu laben – als »dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehn, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein« zu geben.

Literatur

BOLZ, NORBERT: *Das konsumistische Manifest*. München [Fink] 2002

KIRSCH, IRVING: Specifying Nonspecifics: Psychological Mechanisms of Placebo Effects. In: HARRINGTON, A. (Hrsg.): *The Placebo Effect. An Interdisciplinary Exploration*. Cambridge (MA) [Harvard University Press] 1997, S. 166-186

LEVINE, JUDITH: *No Shopping! Ein Selbstversuch*. Köln [Kiepenheuer] 2007

LINDSTROM, MARTIN: *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York [Simon & Schuster] 2005

LINDSTROM, MARTIN: Making Sense: Die Multisensorik von Produkten und Marken. In: HÄUSEL, H.-G. (Hrsg.): *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Planegg [Haufe] 2007, S. 157-169

NOVALIS: *Werke, Tagebücher und Briefe*, Bd. II, hg. v. MÄHL H.-J.; SAMUEL, R.. Wien 1978

SHOVE, ELISABETH; WATSON, MATTHEW; HAND, MARTIN; INGRAM, JACK: *The Design of Everyday Life*.
Oxford [Berg] 2007

ULLRICH, WOLFGANG: *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*. Frankfurt/M. [Fischer] 2006

WITTGENSTEIN, LUDWIG: *Philosophische Bemerkungen*. In: WITTGENSTEIN, L.: *Über Gewissheit*.
Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1984

ZALTMAN, GERALD: *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston
[Harvard Business School Press] 2003

Gertrud Lehnert

Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis

Abstract

There are complex interactions between spaces, affects and mentalities, which are intensified for every epoch in particular spaces. In the 19th century the department store belongs to these spaces. It will be analysed in the following article in more detail. Besides that the article focusses on new perceptions, experiences, emotions and the resulting forms of communication and expression, which emerge on the stage of the department store.

Zwischen Räumen, Affekten und Mentalitäten gibt es komplexe Wechselwirkungen, die sich in jeder Epoche in ganz bestimmten Räumen verdichten. Im 19. Jahrhundert gehört zu diesen Räumen das Warenhaus und soll deshalb im folgenden Artikel näher beleuchtet werden. Das Interesse gilt dabei neuen Wahrnehmungen, Erlebnissen und Gefühlen, die sich auf der Bühne des Warenhauses herausbilden, und den damit verbundenen Kommunikations- und Ausdrucksformen.

0. Einleitung

Menschen sind räumliche Geschöpfe. Sein in der Welt, so Elisabeth Ströker, impliziere eine räumliche Beziehung, deren sich das Subjekt (als Leibsubjekt) freilich nicht bewusst sei. Selbst dreidimensional, bewegen Menschen sich im Raum, sie werden vom Raum bestimmt und erzeugen umgekehrt Räumlichkeit durch ihre Bewegung und ihr Interagieren im Raum und mit dem Raum (und sie produzieren konkrete Räume, z. B. Architektur).

Meine Ausgangsthese ist, dass es eine komplexe Wechselwirkung zwischen Räumen, Affekten und Mentalitäten gibt und dass sich diese Wechselwirkungen in jeder Epoche in ganz bestimmten Räumen verdichten. Solche Räume können als Bühnen betrachtet werden, auf denen einerseits Lebensformen und Affekte zur Aufführung gelangen und die andererseits spezifische Affekte, Erlebnisse und Interaktionen hervorbringen. Das hängt nicht nur mit der kulturellen Kodierung dieser Räume zusammen, sondern auch mit ihrer konkreten materiellen Struktur. (Mit Bühne ist nicht ein So-Tun-Als-Ob-Raum gemeint, auf dem Menschen bewusst Rollen spielen würden, sondern ein Raum, der einen räumlichen und zeitlichen Rahmen für das gibt, was man als ›Cultural performance‹ bezeichnen kann, und der zugleich etwas hervorbringt.)¹

Im 19. Jahrhundert gehören neben dem privaten Innenraum das neue Phänomen Warenhaus sowie das Museum zu den wesentlichen mentalitäts- und affektbildenden Räumen. Sie sind charakterisiert durch ihre Aufgabe, eine Vielzahl äußerst unterschiedlicher Objekte zu vereinen, mit deren Hilfe ›Lebenswelten‹ unterschiedlichster Provenienz inszeniert werden (Sammeln und Inszenierung können als gemeinsames Interesse, wenn auch mit unterschiedlicher Zielrichtung, konstatiert werden). Beide sind aufgrund der Handlungs-Angebote, die sie machen, geschlechtsspezifisch kodiert. Konstitutiv für das Warenhaus ist seine Zwischenstellung zwischen Öffentlichkeit und Intimität, während das Museum ein deutlich öffentlicherer Ort ist.² Konstitutiv für das Warenhaus ist meines Erachtens auch, dass es ein Durchgangsort ist, sich aber den Anschein eines Ortes zum Verweilen zu geben bemüht ist, jedenfalls in den höherpreisigen Warenhäusern. Beide, Warenhaus und Museum, können als Heterotopien im Sinne Foucaults betrachtet werden; freilich steht gerade das Warenhaus auf der Grenze zwischen Heterotopie und zu dem, was Marc Augé »non-lieux« nennt, was in einem anderen Zusammenhang ausdifferenziert werden muss. (FOUCAULT 2002; AUGÉ 1992)

Mein Interesse richtet sich im Folgenden auf neue Wahrnehmungen, Erlebnisse und Gefühle, die sich im Zusammenhang mit der ›Bühne‹ Warenhaus herausbilden, und auf die damit verbundenen spezifischen Kommunikations- und Ausdrucksformen (vgl. zur Entstehung WILLIAMS 1982). Mit dem Warenhaus inszeniert sich die Moderne als Konsumgesellschaft und schafft sie sich ihr sichtbarstes Symbol: den Ort, in dem Shoppen als selbstzweckhafte Beschäftigung und als Erlebnis zelebriert wird (vgl. zur Shoppingkultur SCHULZE 1992; HAUBL 1996; LEHNERT 2009). Damit hängt zusammen der Umgang mit Schein und Sein, Nähe und Distanz, Außen und Innen im buchstäblichen wie übertragenen Sinne.

Um das Phänomen Warenhaus als Bühne der Selbstinszenierung der bürgerlichen Moderne, als sinnliches Ereignis und als Raum der Erzeugung neuer Verhaltensformen und Mentalitäten verstehen zu können (vgl. LEHNERT 1999, 2002), ziehe ich die phänomenologische Raumbeschreibung von Elisabeth Ströker heran (die mir handhabbarer scheint als die Theorie Herman Schmitz' (vgl. SCHMITZ 2005)), ferner ästhetische Konzepte, die sich mit folgenden Stichpunkten umreißen lassen:

1 Vgl. zum Konzept von Theatralität u. a. Fischer-Lichte 2001.

2 Vgl. hierzu in sozialhistorischer Perspektive Roach 2001: Der Kunsthistoriker Alarich Roach definiert den ›Inszenierungsraum Museum‹ als Signifikanten der Kulturgesellschaft, die Villa als Signifikanten bürgerlichen Lebensstils und schließlich das Warenhaus als Signifikanten der Konsumgesellschaft; er zielt auf die symbolische Strukturierung von Sozialsystemen durch Architektur und Gestaltung. – Interessant wird er für mich dann, wenn er von den Anmutungsqualitäten des Museums spricht; im Zusammenhang mit dem Warenhaus bleibt er deutlich deskriptiver.

Aisthesis, Atmosphäre, Erscheinen, Aufmerksamkeit, Präsenz (vgl. BÖHME 2001, 2006; SEEL 2000). Textgrundlagen sind (natürlich) Emile Zolas Roman *Au Bonheur des dames* (1880) sowie Paul Göhres Buch über das zeitgenössische Berliner Warenhaus Wertheim (1907). Beide stellen das Phänomen halb sachlich, halb ästhetisierend-symbolisierend dar, wählen also eine in ihren Verfahren in manchen Zügen vergleichbare literarische Misch-Technik der Analyse und Beschreibung des damals noch neuen Phänomens, die Aufschlüsse verspricht über die Art und Weise seiner affekt-, identitäts- und verhaltensmodellierenden Wirkung auf die ZeitgenossInnen. Exemplarisch werde ich mich (im Sinne einer dichten Beschreibung à la Clifford Geertz) auf das Phänomen ›Entgrenzung‹ konzentrieren.

1. Coup de foudre

Die zwanzigjährige Denise kommt nach dem Tod ihrer Eltern mit ihren beiden jüngeren Brüdern aus der französischen Provinz in die Metropole Paris. Das erste, was sie erblickt, ist ein Warenhaus, »un magasin de nouveautés dont les étalages éclataient en notes vives, dans la douce et pâle journée d'octobre.«/»ein Modegeschäft [...], dessen Auslagen in dem milden und bleichen Licht des Oktobertages in lebhaften Tönen erstrahlte.« (ZOLA 1980: 29f.; ZOLA 2002: 5)

Es ist acht Uhr morgens; das noch leere Warenhaus »bourdonnait à l'intérieur comme une ruche qui s'éveille.«/»summte in seinem Inneren wie ein erwachender Bienenstock.« (ZOLA 1980: 30; ZOLA 2002: 6)³

Schon auf der ersten Seite von Emile Zolas 1882/83 erschienenem Roman *Au Bonheur des Dames* werden visuelle und akustische Signale eingesetzt, die den Ton stimmen für alles folgende: Das Warenhaus setzt strahlende farbige Akzente in dem fahlen morgendlichen Herbstlicht, und während die Straßen noch leer und unbelebt sind, erwacht das Warenhaus bereits – es summt und schwirrt wie ein Bienenstock. Sinnliche Eindrücke erzeugen eine Gesamtatmosphäre, die das farbige, lebendige Warenhaus aus der farblosen, unbelebten Umgebung heraushebt, es in den Mittelpunkt des Romaninteresses rückt, ja es personifiziert. Darüber hinaus werden große Erwartungen geweckt: Das Warenhaus summt wie ein erwachender Bienenstock; bald wird etwas geschehen ...

Denise schlägt es die Sprache:

»[C]e magasin rencontré brusquement, cette maison énorme pour elle, lui gonflait le cœur, la retenait, émue, intéressée, oublieuse du reste.« / »Dieses Geschäft, das so plötzlich vor ihr aufgetaucht war, dieses für sie ungeheuer große Haus, ließ ihr das Herz aufgehen, hielt sie im Bann; aufgewühlt, voller Interesse, vergaß sie alles übrige.« (ZOLA 1980: 30; ZOLA 2002: 6)

3 Meine Übersetzung erfolgte auf der Grundlage der Übersetzung von Hilde Westphal.

Was wir hier lesen, ist mitnichten eine Beschreibung davon, wie jemand mit Interesse eine neue Architektur (und eine neue ökonomische Struktur) zur Kenntnis nimmt, sondern: Die Beschreibung einer Liebe auf den ersten Blick, eine erotische Begegnung.

Ein *coup de foudre* eröffnet die Geschichte der strategisch ausgeklügelt inszenierten, alle Sinne betörenden Verführung der Frauen – durch das Warenhaus; die Geschichte des einzigen Rauschs, der Frauen im 19. Jahrhundert zugestanden wurde – des Kaufrauschs; die Geschichte der passiven und gleichzeitig aktiven Konsumentin – eine neue weibliche Hauptrolle auf der Bühne der europäischen Kultur; schließlich die Geschichte der weiblichen ›flâneuse‹, die es nirgendwo geben kann als hier, in diesem gigantischen Haus, das eine Welt für sich ist und doch mit allen Fasern der Kultur verbunden ist, in der allein es gedeihen kann und die es gleichzeitig tiefgreifend verändert. Es ist durchaus eine Liebesgeschichte, die wir lesen werden, und zwar nicht nur im vordergründigen und traditionellen Sinne der sich langsam entfaltenden Liebesbeziehung zwischen einer Frau und einem Mann, sondern recht eigentlich die Liebesgeschichte zwischen Denise und dem »grand magasin«, dem »Bonheur des Dames«, wie es bezeichnenderweise heißt (oder auf Deutsch: Paradies der Damen).

Der dramaturgisch höchst effektiv in Szene gesetzte Romanbeginn schildert ein Ereignis, das die Sinne und die Affekte Denises überwältigt, bevor sie noch einen rechten Begriff für das hat, was geschieht; eine ästhetische Erfahrung. Erst danach vermag sie Details zu sehen, vermag sie ›etwas‹ zu sehen: Die Schaufenster, architektonische Details, die Verkäuferinnen oder die Waren im Inneren des Gebäudes.

Im Deutschen ist die starke visuelle Komponente dieses speziellen Ereignisses nicht zuletzt etymologisch begründet: ›Ereignen‹ leitet sich aus dem Althochdeutschen ab (irougen = vor Augen stellen (ouga = Auge)) (vgl. KLUGE 2002); Ereignis meint seit dem 18. Jh.: Geschehnis, Auftreten, Erscheinung (vgl. KÖBLER 1995). Freilich ist die Überwältigung Denises keine nur visuelle, sondern sie umgreift alle Sinne ein. Das hat zu tun mit der spezifischen Atmosphäre, die dieser gigantische Bau in der Begegnung mit einem dafür offenen Gegenüber zu erzeugen vermag. Und Atmosphären sind meines Erachtens niemals nur auf einen Sinn beschränkt, sondern können, wenn auch unter Umständen vermittelt durch einen Sinn, alle anderen mit-ergreifen.

1.1 Shoppen in der Zeit vor dem Warenhaus

Zola wählt seine Protagonistin geschickt, um die Besonderheit der Institution Warenhaus und die davon evozierten neuen Wahrnehmungsweisen gebührend in Szene zu setzen: Ein Mädchen vom Land, das noch nie in der Stadt war, ist Ende des 19. Jahrhunderts vom Warenhaus sehr viel stärker und unmittelbarer beeindruckbar als eine Städterin, zu deren Alltag immense Gebäude und vor allem die Erfahrung des Shoppens zu jener Zeit längst gehörte. Warenhäuser waren entgegen dem, was Zola suggeriert und ein großer Teil der Forschung seit den 1980er Jahren reproduziert, nicht der Initiator der Modernisierung. Vielmehr hatten sie teil an den allgemeinen Innovationen, machten sie aber sichtbar und sinnlich erfahrbar (vgl. CROSSICK/JAUMAIN 1999). Ihre Vorläufer, die Bazarre und Passagen, hatten mit ihren Architekturen und Präsentationsformen das Publikum längst an die neuen Raumeindrücke und an die Fülle der angebotenen Waren gewöhnt. Und schon viel

früher, bereits im 18. Jahrhundert, existierte eine Shopping-Kultur, die die heute gängige Überzeugung, sie sei erst mit den Warenhäusern in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden, Lügen straft. Nicht nur Märkte oder Markthallen dienten dem Kaufen und Verkaufen, sondern ganze Straßen wie die Regent Street in London waren dem Konsum gewidmet, und zwar vornehmlich dem von Luxus, also von Stoffen, Bekleidung, Accessoires, Einrichtungsgegenständen etc. Die Einzelhandelsgeschäfte trennten die Werkstätten zunehmend von den Verkaufsräumen, diese wiederum wurden immer aufwendiger eingerichtet, weil man erkannte, in welchem Maße ein einladendes, luxuriöses Interieur und die Präsentation der Waren in Vitrinen und Schaufenstern die Kauflust anregen (vgl. WALSH 1999; MORRISON 2003). Die entsprechende Beleuchtung⁴ erzeugte theatrale Effekte, die Inneneinrichtung war den luxuriösen Interieurs der Upper Class angepasst; die dekorativen Effekte waren ›dramatic, fashionable, and class specific‹. Da sie häufig wechseln mussten, verwendete man Gips, also den Schein des Reichtums. Claire Walsh spricht von

›stage sets in which consumers could act out real or fantasy roles, in which they could perform to polite society, exploit the sensation of entering a temporary world of glamour and refinement, and in which they could become emersed in the drama of shopping and the dazzling show of the world of goods.« (WALSH 1999: 51)

Seit Mitte des 18. Jahrhunderts richtete man, meist im 1. Stock, helle, geräumige Showrooms ein, in denen die Waren in Ruhe betrachtet und berührt werden konnten; verkauft wurde im Erdgeschoß.

Das Neue am Warenhaus ist die Verschmelzung von räumlichen Strukturen einerseits (Showroom und Verkaufsraum) und von unterschiedlichen Warengruppen andererseits, die nun alle unter einem Dach verkauft werden – freilich nicht mehr von unabhängigen Händlern wie im Bazar oder in der Passage, sondern aus einer Hand und unter einem Dach. Ich möchte das eine Hybridisierung nennen (die übrigens seit einigen Jahren wieder rückgängig gemacht wird mit dem Prinzip des Shop in Shop). Die zweite, mindestens ebenso bedeutende Neuheit ist, so meine These, die maßlose Übersteigerung der architektonischen Effekte, die zum überwältigenden Eindruck von Kathedralen des Konsums führt und drittens ist die vermeintliche Demokratisierung zu nennen, insofern das Warenhaus den Massen offen steht.

Freilich ist das Warenhaus von Anfang an klassendifferenzierend. Es gab diejenigen, die sich an ein gehobenes bürgerliches Publikum wandten, wie das *Bon Marché*, und nur teilweise die finanzschwächeren Schichten anlockten; hingegen gab es sehr rasch auch die einfacheren Häuser, die preiswerte Waren in einem schlichteren Ambiente verkauften (vgl. hierzu am Beispiel Deutschlands COLES 1999). Tim Coles nennt das Warenhaus des 19. Jahrhunderts ein ›Interface‹ zwischen dem traditionellen Bildungsbürgertum und den neuen städtischen Mittelschichten, die sowohl eine mittlere (Angestellte) als auch eine ärmere (Arbeiter) Schicht umfassen.

Das Warenhaus macht sich mithin die Erfahrungen zunutze, die im Bereich des Konsums als nicht nur ökonomischer, sondern auch kultureller Praxis bereits vorhanden war, verbindet sie mit quasi-mythischen Modellen *und* mit neuen architektonischen Möglichkeiten und schafft schließlich

4 Zur Geschichte der Beleuchtung generell siehe SCHIVELBUSCH

daraus ein unübersehbares materielles Symbol für die bürgerliche Moderne. Worauf nun beruht dessen Wirkung und Wirksamkeit?

2. Raum

Elisabeth Ströker versteht Raum als dynamisches Gefüge (STRÖKER 1965: 58). Sie unterscheidet drei miteinander verwobene Raumstrukturen, die dem Leib korrespondieren:⁵ 1. den gestimmten Raum, 2. den Aktionsraum und 3. den Anschauungsraum. Am Beispiel von Zolas Roman lässt sich das verdeutlichen: Denise wird von dem Gebäude vor ihr⁶ angesprochen, sie ist ergriffen und betroffen – das entspricht dem, was Ströker dem gestimmten Raum zuschreibt, der »vom gestimmten Wesen in einer eigenen Unmittelbarkeit gewahrt« wird: »Sein Vernehmen ist kein Wahrnehmen, sein Gewahren kein Erkennen, es ist vielmehr ein Ergriffen- und Betroffensein.« (STRÖKER 1965: 22 f.)

Da der Raum in diesem Verständnis in seiner Fülle nur von den Dingen her zugänglich ist, gilt das nicht nur für das von außen sichtbare architektonische Artefakt Warenhaus, sondern auch für das Innere des Warenhauses. Denn es geht um die ›Tönung‹ der Dinge. Aus diesem Grund werden Verkaufsaktionen realisiert, in denen der gesamte Lichthof wie eine schäumende weiße Fée wirkt – erst auf den zweiten Blick erkennt die Kundin, dass es sich um simple Wäsche und um Spitzen handelt, die kunstvoll arrangiert worden sind, um ein blendendes visuelles Spektakel zu erzeugen.

Wenn die Kundinnen sich dann mehr oder weniger gezielt auf der Suche nach Dingen durch das Warenhaus bewegen, schauen, betasten, Preise vergleichen, anprobieren, mit Verkäufern reden usw., geschieht das im Aktionsraum als dem ›Worin möglicher Handlungen‹. Hier können Dinge unterschieden, kann handelnd Raum erschlossen werden; die »Ausdruckscharaktere der Dinge verschwinden in den Eigenschaften, die ihre Dienlichkeit bestimmen« (STRÖKER 1965: 57), das Subjekt wendet sich zielstrebig der Welt zu (STRÖKER 1965: 58) und findet sich den Dingen (die ihm zuhanden sind) gegenüber statt bei sich (STRÖKER 1965: 65).

Der Anschauungsraum schließlich zielt auf pure Wahrnehmung des Vorhandenen, das den Verwendbarkeitszusammenhängen entrissen sei. Anschauung meint freilich mehr als Wahrnehmung, da sie das ›volle Ding in seiner gesamten realen Eigenschaftsfülle‹ erlebt, d. h. alle seine sinnlichen Wahrnehmungsqualitäten einschließlich der verdeckten, wogegen Wahrnehmung nur Seitenansichten sehe. Die Ausdifferenzierung dieses Modells für das Warenhaus muss einer anderen Gelegenheit vorbehalten bleiben, nur soviel: Das Warenhaus funktioniert natürlich gerade in der Simultaneität als ästhetisches und ökonomisches Phänomen zugleich; Waren verkaufen sich nur, wenn sie wirkungsvoll affektiv – oder atmosphärisch – aufgeladen werden.

5 Dessen Seinsformen beschreibt sie als gestimmten Leib, handelnden Leib und Leib als Einheit der Sinne.

6 Das ich als Raum verstehe, obgleich es als Objekt vor ihr steht; vielleicht kann man es auch als ein Ding im Raum im Sinne Strökers zu verstehen.

3. Atmosphären

Gernot Böhme entwickelt auf der Grundlage des gestimmten Raums sein Konzept von Atmosphäre. Er bestimmt das atmosphärische Spüren von Anwesenheit als grundlegendes Phänomen von Wahrnehmung (BÖHME 2001: 42); dieses Atmosphärische sei noch nicht nach Sinnesqualitäten ausdifferenziert. Atmosphären seien etwas zwischen Subjekt und Objekt, nichts Relationales, sondern die Relation selbst (BÖHME 2001: 54); Atmosphären sind nicht Eigenschaften der Objekte, werden aber durch die Eigenschaften der Objekte in deren Zusammenspiel erzeugt (BÖHME 2001: 54). »Die Atmosphäre ist die Anregung eines *gemeinsamen* Zustandes von Subjekt und Objekt.« (BÖHME 2001: 56) Ästhetische Arbeit zielt auf die Erzeugung von Atmosphären – hier haben wir das grundlegende Prinzip des modernen Warenhauses (und der Mode, die sein wesentlicher Warenartikel ist). Es ist die Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt – und die den Verkauf ankurbelt. Es ist die Atmosphäre, die den Kaufrausch erleichtert und unter Umständen die Sucht befördert. Damit meine ich sowohl die Atmosphäre des Raumes selbst als auch die der darin ausgestellten Waren, die ja allesamt nicht einfach hingestellt, sondern im Dialog mit dem prachtvollen architektonischen Raum kunstvoll inszeniert und auf diese Weise affektiv aufgeladen werden: Ein orientalischer (Tepich-)Salon entführt die Kundinnen in ein Märchen aus 1001 Nacht (ZOLA 2002: 133ff.), banale Schirme ergeben ein phantastisches innenarchitektonisches Kunstwerk (ZOLA 2002: 306f., ZOLA 1980: 312).⁷

Nachts sorgt die elektrische Beleuchtung dafür, dass das beleuchtete Haus wie ein Märchenpalast aussieht, mit seinen großen verglasten Bühnen (vgl. SCHIVELBUSCH 2004), den Schaufenstern.

Hier wird ästhetische Wahrnehmung provoziert – und diese wird sogleich in Begehren überführt. Das ist der entscheidende Unterschied zum Museum, das nicht Begehren, sondern ästhetische Distanz erfordert und den Sehsinn favorisiert. Seine Blick- und Begehrensordnung kodiert das Museum in der Kultur des 19. Jahrhunderts als tendenziell männlich. Das Warenhaus hingegen ist von Anfang an als ›weiblicher‹ Ort konzipiert – oder besser: als Ort, den männliche Erfindungs- und ökonomische Manipulationskraft für Frauen realisiert, nicht zuletzt, um die Geschlechterverhältnisse festzuschreiben. Hier werden alle Sinne der Frauen überwältigt. Sie sehen und begehren, sie berühren, betasten, riechen, spüren. Und sie können *haben*: Sie kaufen die Objekte, die einen unvergleichlichen Zauber besitzen; die ein Versprechen bergen, das Leben zu verändern durch den Besitz dieses und nur dieses Gegenstandes. Der freilich kann seinen Zauber nur im Rahmen der Inszenierung in diesem besonderen Raum Warenhaus entfalten und ist am nächsten Tag, zu Hause, nur noch ein toter Gegenstand wie tausend andere.

4. Denise

Denises Faszination durch das Warenhaus ist freilich ganz anderer Art als die der Kundinnen. Denise nämlich lässt sich nicht durch die Waren verführen, sondern sie lässt sich faszinieren von dem neuen ökonomischen Prinzip, von der Verführungskraft, die durch dieses männlich gedachte

⁷ Ein weiteres schönes Beispiel stellt die Ausstellung der Weißwaren dar (vgl. ZOLA 1980: 511ff.).

Haus ausgeht, von seiner Effizienz. Damit sprengt die kleine Verkäuferin – die freilich den großen Aufstieg schafft – die Geschlechtergrenzen, die im Roman überhaupt erst als konstitutiv für das Funktionieren des Warenhauses konstruiert werden: Die der weiblichen Verführbarkeit durch affektiv aufgeladene, käufliche Dinge, insbesondere durch Mode als besonders intimer Konsum, da unmittelbar mit dem Körper und dem Selbstbild und Selbstgefühl verbunden. Insofern unterläuft der Roman unabsichtlich (oder im Gegenteil besonders raffiniert) die Geschlechterordnung, die er selbst als Voraussetzung für das Funktionieren des Prinzips Warenhaus konstruiert.

Die Dinge selbst berühren Denise ungeachtet ihres hohen ›Inszenierungswerts‹ nicht; sie hat vielmehr einen kaufmännischen Verstand, der ungeachtet ihrer anfänglichen erotischen Faszination durch die Atmosphäre des Neuen sofort das Neuartige und Zukunftsweisende an dem neuen Prinzip erkennt, das hier zum Inbegriff der Moderne wird. Damit wird Denise zur Verbündeten des großen Ausbeuters und Verführers aller Frauen, des Warenhausgründers Mouret (und bestärkt damit dann wiederum die Geschlechterordnung, die der Roman erzeugt).⁸

Denises Haltung ist trotz der geschilderten spontanen ›Liebe auf den ersten Blick‹ als beherrschte, (selbst-)reflexive Distanz zu bezeichnen. Hier findet sich eine Analogie zur ästhetischen Distanz, die das Museum fordert. Aber nicht zufällig wird sie im späten 19. Jahrhundert einer Frau nur im Warenhaus zugeschrieben. Den anderen Frauen, den Kundinnen hingegen fehlt gerade jegliche Distanz, und sie verfallen den Verführungen des Konsums bzw. der Objekte (verkörpert in der Figur des attraktiven Warenhausgründers Mouret) nahezu willenlos. Verkörpert Denise eine Erotik der Macht, bezogen auf das Objekt, eine Erotik der Erkenntnis gleichsam, so frönen die anderen Frauen einer narzisstischen Erotik, Selbstbezogenheit, einer Erotik der Imagination durch Imagination und vermittelt über Dinge. Das unterscheidet die flanierende Kundin vom Flaneur.

5. Flaneuse

Der klassische männliche Flaneur, jene zentrale Figur der kulturellen Imagination des 19. Jahrhunderts, lebt in der großstädtischen Öffentlichkeit; laut Baudelaire benötigt er die Menschenmenge, die ihm Kraftreservoir ist und in der er dennoch hochmütig allein bleibt; er streift frei und vom Zufall geleitet durch die Stadt und schaut distanziert auf das, was ihm begegnet. Das vereinnahmt er dann aber durchaus durch seinen Blick, ist er doch ein ›moi insatiable du non-moi‹, wie es bei Baudelaire heißt und von Edgar Allan Poes *Man of the Crowd* so eindrucksvoll vorgeführt wird. Bürgerlichen Frauen ist im 19. Jahrhundert Öffentlichkeit so wenig erlaubt wie aktives Schauen; in der Geschlechterökonomie der Zeit sind sie diejenigen, die passiv angesehen werden, sich für die Blicke der anderen zurichten. Das Warenhaus, jene Institution, die Öffentlichkeit und Privatheit verbindet und vermischt, wird zum idealen Ort der ›Flaneuse‹. Hier darf sie allein flanieren, hier darf sie ihre Schaulust ausleben. Hier darf sie – und das öffentlich! – ihr Begehren entfalten. Denn ihr Begehren wird im Warenkonsum auf Objekte gerichtet, nicht auf Menschen. Durch diese Ablenkung auf dingliche Objekte des Begehrens wird ihr Begehren gleichsam entschärft, ungefährlich,

8 Der Roman sagt, Denise sei die Rächerin der Frauen an Mouret – eher ist sie die Rächerin an den anderen Frauen und Handlangerin des hegemonialen Geschlechtersystems.

neutralisiert. Und das um so mehr, als die Objekte, die sie begehrt, immer direkt oder indirekt mit ihrem Körper zu tun haben, es handelt sich nämlich im Warenhaus um Stoffe, Accessoires, Einrichtungsgegenstände, solche Dinge also, die zur Herstellung von Körper und (Geschlechts-) Identität, von Selbstgefühl und Selbstbewusstsein, aber auch zur Selbstbespiegelung und zum narzisstischen Selbstgenuss dienen – und dann schließlich zur Provokation des Begehrens der anderen benötigt werden, damit sich das Subjekt begehrt fühlen kann. Durch ihre Konzentration auf materielle Objekte, die dennoch alle Sinne ansprechen, wird das weibliche Subjekt auf sich selbst bezogen, gerät Genuss zum Narzissmus und Begehren zur Inszenierung des Begehrtwerdens. Zugleich aber rückt der Rausch in gefährliche Nähe.

In *Au bonheur des dames* wird ein großer Ausverkauf geschildert als »débauche de couleurs«, als ein Ort, »ou chacun pouvait aller se réjouir les yeux.« (ZOLA 1980: 126) Das könnte man auch über ein Museum sagen – wäre da nicht die »débauche« ...

Anders gesagt: Statt zu den Objekten Distanz zu wahren, nehmen die Frauen – klassisch weiblich konnotiert – eine Position der Nähe ein, sie berühren, riechen die Objekte, sie begehren sie und verleiben sie sich schließlich selbst ein, indem sie sie kaufen. Das ist der entscheidende Unterschied zum voyeuristischen Flaneur, der sich mit dem Schauen begnügt und gut im Museum vorstellbar ist. Während die Position der Nähe eine ist, die im Warenhaus und durch das Warenhaus befördert, ja unter Umständen erst erzeugt wird.

6. Dezentrierung

Der Flaneur verkörpert jene Neustrukturierung des Sehens im 19. Jahrhundert, in der die Mobilität und Austauschbarkeit der visuellen Erfahrung die feste Bezüge der Zentralperspektive ersetzen. Der völlig auf das Objekt konzentrierte Betrachter der Camera obscura, so Jonathan Crary, werde abgelöst durch das sich ›in der Zeit als veränderlich erfahrene Subjekt‹, das keine feste Perspektive und keine feste Relation Subjekt-Objekt mehr kenne (vgl. CRARY 1995). Die Passage, die Vorläuferin des Warenhauses, entspricht noch dem Modell der Zentralperspektive, während das Warenhaus mit seiner gezielten Unübersichtlichkeit Prototyp des veränderten Wahrnehmungsmodells ist. Man betritt es mit einem bestimmten Ziel und ist schon verloren, denn die Menschenmenge und die Fülle der Angebote, die immer wieder neu arrangiert werden, halten einen auf, bringen einen vom Wege ab, verdeutlichen, dass es keinen festen Weg gibt. Ständig wird das Auge und mit ihm die Aufmerksamkeit abgelenkt, denn wie eine Theaterkulisse ändert sich das Innere des Warenhauses ständig, wodurch Waren immer unterschiedlich atmosphärisch inszeniert werden. Größe und Unübersichtlichkeit tragen zu diesem labyrinthischen Effekt ebenso bei wie das Spiel von Nähe und Distanz, Höhenunterschiede (die Treppen, die Überblicke von oben auf das Ganze gewähren, im Gegensatz dazu der kleine Mensch unten, dessen Blick sich in schwindelnde Höhen verliert). Erhellend ist in dem Zusammenhang Elisabeth Strökers These, der Aktionsraum kenne keine Entfernung, nur Abstand.

Typische Raumeindrücke schildert der Zeitgenosse Paul Göhre so:

»Wer das Haus Wertheim zum ersten Male betritt, empfängt den Eindruck eines erdrückenden Gewirres. Menschen fast zu jeder Tageszeit in ununterbrochenem Strömen; unabsehbare, immer neue Reihen von Verkaufsständen; ein Meer von Warenmassen, ausgebreitet; Treppen, Aufzüge, Etagen, sichtbar wie die Rippen eines Skeletts; Säle, Höfe, Hallen; Gänge, Winkel, Kontore; Enge und Weite, Tiefe und Höhe; Farben, Glanz, Licht und Lärm; ein ungeheuerliches Durcheinander, scheinbar ohne Plan und Ordnung. Wer [...] einen Über- und Einblick in das Haus und sein Getriebe gewinnen will, bedarf häufiger Besuche, fast eines richtigen Studiums.« (GÖHRE 1907: 15)⁹

Hier wird deutlich: Das Warenhaus zielt auf Verwirrung. Ja mehr noch: Es zielt auf Entgrenzung, zielt auf Rauschzustände, die gerade einmal so lange dauern wie der Aufenthalt im Haus, zielt auf das Außerkraftsetzen der klaren Überlegung, zielt auf Spontaneität und völlige Hingabe – die freilich mit aktiver Kaufkraft gepaart ist. Das Eingehen in die Massen, die die einzelne voran tragen, symbolisiert diese Hingabe materiell:

»Von der Strömung erfasst, konnten die Damen nicht mehr zurück. Gleich den Flüssen, die die schweifenden Gewässer eines Tales an sich ziehen, schien die Flut der Kundinnen, die sich in die Vorhalle ergoss, die Straßepassanten aufzuschlucken, die Bevölkerung von allen Ecken und Enden von Paris einzusaugen. Sie kamen nur sehr langsam weiter, eingezwängt, dass sie kaum noch Atem holen konnten, aufrecht gehalten von Schultern und Bäuchen, deren weiche Wärme sie spürten; und ihr befriedigtes Verlangen freute sich dieser bedrängenden Nähe, die ihre Neugier noch stärker anstachelte.« (ZOLA 2002: 311)

Was wir hier lesen, ist der Verlust jeglicher Individualität, jeglicher Privatheit, und damit auch jeglichen eigenen Willens: Die individualistischen bürgerlichen Damen gehen gleichsam in einer animalischen Masse auf.

Auch sonst verlieren sie ihre Privatheit, denn die Haut, der Körper der Frauen, stellt ihren eigentlich intim kodierten Zustand unkontrollierbarer, quasi-sexueller Erregung öffentlich zur Schau: »Frau Marty« – so heißt es in Zolas Roman über eine der Kundinnen nach einem Ausverkauf –

»hatte jetzt das angeregte und nervöse Gesicht eines Kindes, das unvermischten Wein getrunken hat. Mit klaren Augen, die Haut kühl und frisch, [...] war sie hereingekommen. [...] Als sie endlich fortging, nachdem sie, entsetzt über den Rechnungsbetrag, gesagt hatte, sie werde zu Hause bezahlen, hatte sie die verzerrten Züge, die geweiteten Augen einer Kranken.« (ZOLA 2002: 344)

Trotz unserer modernen Unterscheidung von Innen und Außen werden auf der Bühne des Warenhauses, wie im Theater, die Gefühle äußerlich sichtbar. Allerdings geschieht das auf der Warenhausbühne unwillkürlich und nicht absichtlich und kontrolliert wie im Theater (BÖHME 2001: 120).¹⁰

9 Vgl. auch die erste Annäherung von fern, der Menschenstrom, der sich auf das Haus zubewegt, ferner die Beschreibung der unterschiedlichen Teile und historisierenden Stile des Hauses von außen und innen.

10 Gernot Böhme stellt diese These für das Theater auf. Auf dem Theater werde etwas zur Erscheinung gebracht, eine Inszenierung bedürfe keines Selbst: »Es geht wie auf der Bühne nicht um Charakter, sondern um Charakter in der Erscheinung. Es geht auch nicht um Individualität, sondern um Individualität in der Erscheinung.« (BÖHME 2001: 123)

In der Logik dieser neuen Institution zielen die destabilisierenden Strategien auf Frauen, nicht – jedenfalls nicht in erster Linie – auf Männer. In dieser Destabilisierung und Dezentrierung werden Öffentliches und Privates auf gefährliche und zugleich wünschenswerte Weise vermischt, und zwar auf allen Ebenen. Anschaulich wird das auch in der öffentlichen Zurschaustellung der Dessous (ZOLA 2002: 527 f.), womit die Grenzen zwischen dem verwischt werden, was der Intimität der bürgerlichen Frau des 19. Jahrhunderts (und gegebenenfalls ihres Ehemannes) vorbehalten bleiben sollte, und dem, was allen zugänglich ist. Eine seltsame Art von öffentlicher Privatheit entsteht hier, die den Frauen im scheinbar geschützten Raum des Warenhauses durch den Warencharakter der Dinge ihre Ehrbarkeit nimmt und zugleich so tut, als gehe alles ganz ehrbar zu.

Zolas Warenhausgründer Mouret betont, er wünsche, dass die Kundinnen sich bei ihm wie zu Hause fühlen. Damit wird der Charakter des Warenhauses als Heterotopie zugleich verschleiert und betont. Die Menschenmassen nötigen dem einzelnen eine unglaubliche physische Nähe auf, er/sie handelt wie getrieben von der Menge und wird um so wehrloser dem Begehren und dem Kauftrieb ausgesetzt – und schottet sich zugleich mental durch eine unsichtbare Glasglocke gegen den unerträglichen Einbruch aller anderen in die eigene Privatsphäre ab. Es ist eine Situation, in der Regeln gleichzeitig außer Kraft gesetzt und hochgehalten werden – eine Zeit, die dem von Bachtin beschriebenen Karneval nicht unähnlich ist (vgl. BACHTIN 2000).

Das Verhalten aller changiert zwischen Förmlichkeit und Informalität. Gleichgültige Dinge werden ästhetisiert und funktionalisiert. Begehren wird zum Zentrum der ephemeren Identität weiblicher Subjekte. Kurz: Das Warenhaus bündelt wie ein Brennspeigel die Lebensbedingungen und -formen der modernen Großstädte: Es ist ein anonymer Ort, der zugleich vertraut ist; es ist übervoll und bevölkert und muss doch dem einzelnen das Gefühl seiner Einzigartigkeit vermitteln; jeder bekommt für kurze Momente seine Bühne und verliert sich doch in der Masse der Zuschauer; alle gehen in der Masse auf und müssen sich zugleich von der Masse absetzen.

7. Museum

Auf die Idee einer solchen Vermischung kommt niemand im Zusammenhang mit dem Museum. Das Museum ist ein Ort, den man gezielt betritt und der als Heterotopie im Sinne Foucaults von allen anderen Räumen abgegrenzt ist (FOUCAULT 2002). Hier gerät man *nicht* in Rauschzustände, und von den Sinnen wird eindeutig der Sehsinn favorisiert. Anders als im Warenhaus kann man nichts berühren, sondern man schaut aus der Ferne, vielleicht sogar noch durch Glas vom Objekt getrennt. Nicht Begehren, sondern distanzierter ästhetischer Genuss wird gefordert und gefördert, Kennerschaft wird produziert. Ungeachtet der ›Anmutungsqualitäten‹ der Architektur, die natürlich den Besucher gleich in eine bestimmte Stimmung bringen will, und trotz der Aura der Kunstobjekte setzt das Museum letzten Endes auf Distanz. Es zielt auf die harmonische Einheit von Kunstkenntnis und Kunstgenuss (vgl. ROCH 2001). Selbstvergewisserung, nicht Selbstverlust wird hier zur Grundlage der bürgerlichen Identität, die mit Disziplinierung und Selbstzwängen im Sinne Elias' verbunden ist. Und, so möchte ich wiederholen, es ist gerade darin für das bürgerliche Bildungspublikum ein vornehmlich männlich kodierter Ort.

Wenn Paul Göhre allerdings die Architektur des Wertheimschen Prachtbaus in der Leipziger Straße beschreibt, dabei Fakten und Zahlen nennt und sich zugleich immer wieder in geradezu hymnischen Lobeserhebungen ergeht, dann spricht offenbar ein Mann mit Kunstverstand, wie man ihn eher im Museum suchen würde. Damit bringt er das Prinzip der Vermischung zur Geltung, das das Warenhaus charakterisiert, und zugleich ist dieser Gestus der einzige, der es ihm ermöglicht, als Mann über das Warenhaus zu schreiben. Über den neuen, 24 Meter hohen Lichthof schreibt er:

»Das Mächtigste, ganz Originelle, ganz Überwältigende sind zwei gewaltige Brücken, die nicht viel unter dem Dach, in der Höhe der vierten Etage, parallel zueinander laufend, sich quer über den ganzen Raum legen, in wuchtiger Breite, kühnster Bogenspannung, ganz aus leuchtender Bronze. Es ist unmöglich, den ganz eigenartigen, neuen, gigantischen Reiz dieser Schöpfung auch nur annähernd zu schildern. Man schaut zu ihnen etwa empor, wie man im Hochgebirge ein dräuendes Bergmassiv oder einen Wasserfall oder am Abgrund ragende Riesenbäume aus nächster Nähe anschaut. Die Wirkung dieser zwei Brücken ist durchaus elementar naturhaft; ihr Anblick weckt geradezu heroische Gefühle.« (GÖHRE 1907: 19)

Hier beschreibt jemand den ästhetischen Eindruck des Erhabenen, wie er durch das Naturschöne oder das Kunstschöne ausgelöst werden kann – und das am schönsten Ort des Konsums, der schon zuvor immer wieder mit sakralen Assoziationen versehen wurde.

8. Aufmerksamkeit

Dezentrierung muss freilich durch *Aufmerksamkeit* kompensiert werden. Jonathan Crary führt aus, dass die westliche Moderne seit Ende des 19. Jahrhunderts vom Individuum verlange, sich »im Sinne eines Vermögens der ›Aufmerksamkeit‹ zu definieren und zu formen – wie sie verlangt, sich aus dem umfassenderen Feld visueller oder akustischer Attraktion zurückzuziehen und sich statt dessen auf eine begrenzte Anzahl isolierter Reize zu konzentrieren.« (CRARY 2002: 13) Das moderne Warenhaus inszeniert diese Situation bewusst und führt gleichzeitig Steuerungsmechanismen der Aufmerksamkeit ein. Die zu jener Zeit erstmals riesig großen Schaufenster verwischen den Unterschied zwischen Innen und Außen; sie ziehen den Blick nicht nur auf die Auslagen selbst, sondern auch auf das, was im Inneren vorgeht. Die offenen Türen laden zum Eintreten ein. Tagsüber werden Schnäppchen vor dem Wareneingang aufgestellt, die die Kundschaft an- und hineinlocken und aus harmlosen Passanten im Handumdrehen Käufer machen. Die eintretenden Menschen werden von der Masse weitergetragen, und zwar durch die Gänge, die die Regisseure dafür vorgesehen haben und die den Blick auf bestimmte Waren lenken.

Innerhalb dieser Massen ergeben sich momentan ephemere Intimitäten – zwischen Käuferin und Warenhaus, verkörpert im (meist zufällig anwesenden) Verkäufer. Das fängt ein Gemälde von Felix Vallotton von 1898 sehr anschaulich ein: Eine kleine Insel der Aufmerksamkeit und der Ruhe im tobenden Chaos des übrigen Hauses. Intimität als verkaufsförderndes Element wird, so be-

schreibt Zola, ständig inszeniert.¹¹ Parallelen und Unterschiede zu Charles Baudelaires Gedicht *A une passante* fallen ins Auge: Flüchtige, zufällige Begegnung im unüberschaubaren großstädtischen Raum, Intimität durch den Blick im einen Fall, im anderen Fall über den Blick der Kundin auf ein Objekt, also vermittelt über das Objekt; eine Intimität, die völlig objektbezogen ist und doch zwischen zwei Menschen stattfindet.

Das Warenhaus zwingt die Kundinnen, sich dem atmosphärischen Eindruck des Ganzen hinzugeben, sich zu zerstreuen – und dann die Aufmerksamkeit auf das Detail zu richten, das sie kaufen. Es erzeugt die Vision einer grenzenlosen Verfügbarkeit der Waren, obgleich diese natürlich längst nicht allen zugänglich sind, und macht durch markante räumliche Anlaufstellen wie die aufmerksamkeitsheischenden Kassen doch die Unterschiede deutlich. Ästhetische Arbeit steht im Warenhaus im Dienste des ökonomischen Gewinns.

9. Warenhaus heute

Der Flaneur ist eine vergangene Gestalt, und die Flaneuse auch. Die Warenhäuser haben sich verändert und sind doch in vielem gleich geblieben. Ihre Organisation hat sich verfeinert, sie sind immer größer geworden, bestimmte Angebote allerdings wie die Leseräume sind mittlerweile verschwunden, und auch die großen Freitreppen und Galerien, von denen aus man den herrschaftlichen Blick aufs Ganze hatte, gibt es kaum mehr: Rolltreppen sind nur im Hinblick auf Glamour nur ein armseliger Ersatz für die Freitreppe, die man hinauf- oder herabsteigen kann wie ein Bühnenstar. Und ein paar Galerien rund um den Lichthof gibt es zwar noch, aber sie sind längst mit Waren vollgestellt. Shopping Malls, die die alten Passagen wiederaufleben lassen (wenn auch ohne den Glanz, den diese besaßen), sind zur größten Konkurrenz der Warenhäuser geworden. Warenhäuser erstaunen uns nicht mehr, weil wir an sie gewöhnt sind; sie haben den Charakter des Neuen und Interessanten nicht mehr. Also müssen sie auf anderes setzen, um unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen: auf eine genaue Ausdifferenzierung der Kundschaft, die sie ansprechen, auf Vielfalt des Angebots – und auf Events. Damit ist dann nicht mehr nur das Shoppen gemeint, sondern Venezianische Feste, Halloween-Feste, Modenschauen, Buchpräsentationen, Weinverkostungen, Model-Castings – der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt, wie man unschwer merkt, wenn man auf die Websites des *Kadewe* in Berlin geht, oder auch auf die der Berliner *Galeries Lafayette*, die den Hauch Glamour in die deutschen Hauptstadt bringen soll, den im Bereich des modischen Konsums immer noch Frankreich auszustrahlen scheint. Die Idee also, die das Warenhaus ins Leben brachte und es funktionieren ließ, lebt weiter. Wenn man vor einigen Jahren auf die (mittlerweile deutlich nüchterne und bilderarme) Website des *Kadewe* ging, fand man folgende Abteilungen: Erfahren, Erleben, Besuchen, Kaufen. ›Erleben‹ bot Links zu ›Suchen‹, ›Bummeln‹, ›Fragen‹, ›Schauen‹. Klickte man ›Bummeln‹ an, las man die freundliche Aufforderung zu einem Bummel durch das Haus, auch wenn der Monitor die Atmosphäre eines wirklichen Bummels nicht vermitteln könne. (Schon damals gab es leider keinen animierten Rundgang durch das Haus, son-

11 Die Szene steht in einem gewissen Gegensatz zur Beobachtung von Emile Zola, es gebe keine Sinnlichkeit zwischen Verkäufern und Kundinnen, nur mechanische Liebesswürdigkeit und Groll; die Kundinnen betrachteten die Verkäufer als Maschine, weiter nichts; cf. ZOLA 1990: 203.

dern vor allem verbale Beschreibungen.) Der zentrale Satz hier war das unverblünte: ›Sehen heißt begehren‹. Eine Kolumne bot Essays zu Themen wie *Langsamer leben – mehr erleben* vom Mai 2003, *Die Rückkehr der Werte* (Juli 2003) oder *Genuß ist nicht dumm*. Unter ›Besuchen‹ fand man den Eventkalender, der eine Halloweenparty, eine Silvesterparty und eine venezianische Nacht anbot (die gibt es noch immer) (die Preise aber vornehm verschweigt).

Hier wurde sehr offen mit all jenen Elementen gespielt, die das Warenhaus schon vor über 100 Jahren faszinierend machten: Der Erlebnischarakter, das durchaus hohe Niveau in bezug auf Bildung und soziales Standing (ungeachtet der Versuche, auch billige Produkte für die ›einfachen‹ Leute anzubieten), der Versuch, das Haus zu einem Treffpunkt einer eingeschworenen Gemeinde von Insidern zu erklären (Feinschmeckeretage als Treffpunkt). Man kann, so die Botschaft, im *Kadewe* leben; das *Kadewe* macht das Leben aufregend und immer neu – dass man vor allem kaufen soll, scheint da nur noch eine Nebensache.

Das *Kadewe* wurde 1907 gegründet, im Zweiten Weltkrieg zerstört und danach ständig vergrößert; mittlerweile hat es eine Verkaufsfläche von 60.000 qm (damit ist es der größte Department Store auf dem europäischen Kontinent), beschäftigt ca. 2000 MitarbeiterInnen, führt auf 8 Verkaufsetagen über 380.000 verschiedene Verkaufsartikel und empfängt ca. 80.000 Besucher täglich (MEINERS 2007: 162). Im Vergleich: Das *Bon Marché* hatte nach seinem großen Umbau von 1869 eine Verkaufsfläche von ca. 25.000 qm.

Die Ende Februar 1996 in Berlin eröffneten *Galleries Lafayette* sind gleichfalls deutlich als Inszenierung zu erkennen. Die Baumaterialien zitieren den Londoner *Crystal Palace* (1851) und ähnliche Bauten des 19. Jahrhunderts. Spiralförmig zirkeln die relativ kleinen Verkaufsetagen um einen leeren, eierförmigen Mittelpunkt, der den ursprünglich zentralen Lichthof der frühen Warenhäuser (der sich im Laufe des 19. Jahrhunderts in eine Anzahl dezentralisierter Lichthöfe verwandelt hatte) in modifizierter Form zitiert und neu einsetzt. Die aus dem Material und dessen räumlicher Anordnung resultierenden Spiegelungen lassen das Gebäude größer erscheinen, als es tatsächlich ist; Käufer und Flaneure werden beständig reflektiert und solcherart zu Protagonisten einer regelrecht theatralen und gewissermaßen integralen ›Inszenierung‹ von Architektur, Waren und Publikum gemacht – Protagonisten indessen, die sich buchstäblich am Rande bewegen. Zugleich werden sie immer wieder auf sich selbst im Spiegel verwiesen. Jenseits aller vordergründigen Transparenz des Materials werden aufgrund der Spiegelungen Vervielfachung und Uneindeutigkeit zum Prinzip der Wahrnehmung des modernen Warenhauses gemacht. Die das rein Ökonomische weit transzendierende Warenhausidee wird durch diesen Bau auf einen neuen Höhepunkt getrieben und – im kulturhistorischen Kontext – zugleich als fortgesetztes Spiel mit Bedeutungen entlarvt, das sich immer wieder im Kreise dreht.

10. Schluss

Das Museum verlangt ein distanziertes, auf Erkenntnis oder ästhetischen Genuss gerichtetes Schauen auf Objekte, die distanziert und unberührbar sind. In ihnen werden Gegenstände inszeniert, um ästhetische Wahrnehmung auszulösen. Der Betrachter bewegt sich auf klar vorgegebe-

nen Pfaden an den statischen Objekten entlang. Im Theater sitzt der Zuschauer unbeweglich im verdunkelten Zuschauerraum, damit ihm bewegte Inszenierungen präsentiert werden. Nur in der Pause kann er selbst flanieren, andere anschauen und angeschaut werden/sich zur Schau stellen. Im Warenhaus flaniert die Kundin durch das Haus, lässt sich von der Masse und von ihrem eigenen Begehren leiten. Zum visuellen Wahrnehmen kommt das Riechen, Spüren – alle anderen Sinneswahrnehmungen. Und die ästhetische Wahrnehmung ist nicht zweckfrei und auf bloßen Genuss im Hier und Jetzt – oder auf den Genuss *des* Hier und Jetzt – gerichtet, sondern sie wendet sich rasch in Begehren.

Literatur

- AUGÉ, MARC: *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris [Seuil] 1992. (dt. Übers.: *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Frankfurt/M. [Fischer] 1994)
- BACHTIN, MIHAIL: *Literatur und Karneval. Zur Romantheorie und Lachkultur*. Frankfurt/M. [Fischer] 2000
- BÖHME, GERNOT: *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München 2001
- BÖHME, GERNOT: *Architektur und Atmosphäre*. München [Fink] 2006
- COLES, TIM: Department stores as retail innovations in Germany: a historical-geographical perspective on the period 1870-1914. In: CROSSICK, GEOFFREY; JAUMAIN, SERGE (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot [Ashgate Publishing] 1999, S. 72-96
- CRARY, JONATHAN: *Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur* (1999) übersetzt von Heinz Jatho. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2002
- CRARY, JONATHAN: *Techniken des Beobachters. Über Sehen und Modernität im 19. Jahrhundert*. Dresden [Verlag der Kunst] 1995
- CROSSICK, GEOFFREY; JAUMAIN, SERGE: The world of the department store: distribution, culture and social change. In: CROSSICK, GEOFFREY; JAUMAIN, SERGE (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot [Ashgate Publishing] 1999, S. 1-45
- FISCHER-LICHTE, ERIKA: *Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative. Teil III: Theatralität*. Tübingen [Francke] 2001, S. 269-343

FOUCAULT, MICHEL: Andere Räume. In: BARCK, KARLHEINZ; GETE, PETER; PARIS, HEIDI; RICHTER, STEFAN (Hrsg.): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik* (1990). Leipzig [reclam] 2002, S. 34-46

GÖHRE, PAUL: *Das Warenhaus*. Frankfurt/M. [Rütten & Loening] 1907

HAUBL, ROLF: Welcome to the pleasure dome. Einkaufen als Zeitvertreib. In: HARTMANN, H. A.; HAUBL, R. (Hrsg.): *Freizeit in der Erlebnisgesellschaft*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1996, S. 199-224

KLUGE, FRIEDRICH: *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 24. Aufl. Berlin / New York [de Gruyter] 2002

KÖBLER, GERHARD: *Deutsches etymologisches Wörterbuch*. 1995 <http://homepage.uibk.ac.at/homepage/c303/c30310/derwbhin.html>, abgerufen Juli 2003.

LEHNERT, GERTRUD: Kaufrausch. In: FISCHER-LICHTE, E.; RISI, C.; ROSELT, J. (Hrsg.) *Koordinaten der Leidenschaft*. Berlin [Theater der Zeit] 2009, im Druck

LEHNERT, GERTRUD: Nachwort. In: Zola, Emile: *Das Paradies der Damen*. Berlin [edition ebersbach] 2002

LEHNERT, GERTRUD: *Mit dem Handy in der Peepshow. Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum*. Berlin [Aufbau-Verlag] 1999

MEINERS, ANTONIA: *100 Jahre Kadewe*. Berlin [Nicolai] 2007

ROOCH, ALARICH: *Zwischen Museum und Warenhaus. Ästhetisierungsprozesse und sozial-kommunikative Raumaneignungen des Bürgertums (1823-1920)*. [Athena] 2001

SCHMITZ, HERMANN: *System der Philosophie. 3. Bd.: Der Raum. Der leibliche Raum. Der Gefühlsraum* (1967). Bonn [Bouvier] 2005

SEEL, MARTIN: *Ästhetik des Erscheinens*. München [Hanser] 2000

SCHULZE, GERHARD: *Die Erlebnisgesellschaft. Erlebnissoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M. / New York [Campus] 1992

SCHIVELBUSCH, WOLFGANG: *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*. Frankfurt/M. [Fischer] 2004

STRÖKER, ELISABETH: *Philosophische Untersuchungen zum Raum*. Frankfurt/M. [Klostermann] 1965

WALSH, CLAIRE: The newness of the department store: a view from the eighteenth century.

In: CROSSICK, GEOFFREY/JAUMAIN, SERGE (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot [Ashgate Publishing] 1999, 46-71

WILLIAMS, ROSALIND H.: *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*.

Berkeley [University of California Press] 1982

ZOLA, EMILE: *Das Paradies der Damen*. Übersetzt von Hilde Westphal, Nachwort von Gertrud

Lehnert. Berlin [Ebersbach] 2002

ZOLA, EMILE; MITTERAND, HENRI (Hrsg.): *Au Bonheur des Dames*. Paris [Gallimard] 1980

ZOLA, EMILE; MITTERAND, HENRI (Hrsg.): *Frankreich. Mosaik einer Gesellschaft*. Unveröffentlichte

Skizzen und Studien, übersetzt von Brigitte Pätzold, Wien / Darmstadt [Paul Zsolnay] 1990

Rüdiger Zill

Im Schaufenster

Abstract

Shop windows are an underestimated element of everyday life aesthetics. It is more than a place to present goods, and more than just a case for the critique of commodity aesthetics. In fact, it is an extraordinary example of an aesthetics of abundance, an instance of anarchic creativity. Felicitous display windows are ephemeral installations within everyday life. In this context we have to analyze the conditions of their existence as a certain type of window. It is composed of three different levels: the display, the pane, and the realm of the observer. The whole ensemble interacts with its surroundings in different respects: with the observer, who is always within the scene, with other shop windows, with the city's life and events altogether. Shop windows create atmospheres: within themselves and beyond. They have a genuine aesthetic power.

Das Schaufenster ist ein unterschätztes Element der Alltagsästhetik. Es erschöpft sich weder darin, eine Präsentationsebene von Waren zu sein, noch lässt es sich einfach mit der Kritik der Warenästhetik erfassen. Es ist vielmehr das herausragende Beispiel einer Ästhetik der Abundanz, ein Ort anarchischer Kreativität. Gelungene Schaufenster sind ephemere Installationen im Alltag. In diesem Zusammenhang muss man sich die Existenzbedingungen des Schaufensters als eine besondere Art des Fensters vergegenwärtigen: Es setzt sich aus drei verschiedenen Ebenen zusammen: der Auslage, der Scheibe und dem Betrachterraum. Als ganzes interagiert es mit seiner Umwelt auf verschiedene Weise: mit dem Betrachter, der auch immer selbst mit ins Bild kommt, mit anderen Fenstern, mit dem Geschehen der Stadt insgesamt. Das Schaufenster schafft Atmosphären: durch sich und über sich hinaus. Es hat eine genuin ästhetische Potenz eigenen Rechts.

1. Für eine Ästhetik des Schaufensters

Das Schaufenster bleibt im Hintergrund der Stadt. Wir betrachten es oft und beachten es kaum. Es ist omnipräsent und beeinflusst auf subtile Weise unsere ästhetische Wahrnehmung. Und dennoch ist es nicht zum Gegenstand einer eigenen Ästhetik geworden. Andere Ikonen des Alltags haben ihre Fürsprecher gefunden. Die Werbe-Clips haben ihre Cannes-Rolle, das Design von Autos und Zitronenpressen hat seine Foren, wo das Loblied der Formen gesungen wird. Anders bei Schaufenstern, obwohl kaum etwas so wie sie Inkarnationen einer demokratischen Kreativität darstellen. Zwar haben auch sie ihre Spezialisten, gleichzeitig ist hier der Ort für spontane Kreativität.

2. Fenster oder Das strahlende Loch

Beginnen wir mit der Bedingung der Möglichkeit. Wer von Schaufenstern sprechen will, muss zunächst einmal vom Fenster reden. Denn die Bedingung der Möglichkeit eines Schaufensters ist die Existenz von Fenstern. Es wäre wohl ebenso vermessen wie überflüssig, in diesem Rahmen eine ganze Ontologie des Fensters entwickeln zu wollen. Dennoch sollen hier einige Bemerkungen zum Phänomen des Fensters vorausgeschickt werden.

Das Fenster ist simpliciter ein Loch im Haus. Baudelaire spricht von diesem düsteren oder strahlenden Loch, in dem das Leben lebt, träumt und leidet.¹ Ein Loch, doch nicht irgendein Loch. Es ist kein Kamin, der in erster Linie etwas aus dem Haus hinauslassen soll. Es ist aber auch keine Tür. Die Tür ist eine Passage im buchstäblichen Sinne, das Fenster nur im übertragenen. Wie die Tür lässt zwar auch das Fenster sowohl hinaus als auch herein. Aber während die Tür vor allem die materiellen Dinge, Fleisch und Blut körperlicher Menschen, passieren lassen soll, ist das Fenster die Passage für Ephemeres und Immaterielles, für Luftzüge und Lichtstrahlen, Blicke und Töne. Selbst das wirklich offene, das geöffnete Fenster, das Fenster, das lüftet, ist – anders als die offen stehende Tür – keine Einladung. Das Fenster öffnet sich zunächst nur mit einer gewissen Zurückhaltung, eine Schwelle, die dabei immer auch eine Schranke ist, die abweist.

Natürlich kann man aus dem Fenster klettern – oder hinein –, aber das ist in der Regel – gegen die Regel. Wer sich zu weit aus dem Fenster lehnt, ist – wie der Volksmund weiß – in Gefahr hinauszufallen. Man kann sich natürlich auch *ins* Fenster *legen*, wie der Rentner, der den öffentlichen Nahverkehr observiert und die Welt seiner Sperlingsgasse als Interieur erlebt.

Damit kommt aber in den Blick, dass Fenster mehr sind als bloß Löcher in der Wand, denn heute haben Fenster in aller Regel Scheiben, die man zerschlagen muss, will man durch sie einsteigen, oder öffnen, will man sein Kissen auf die Fensterbank legen. Aber auch das geschlossene Fenster ist ein ambivalentes Phänomen. Die Tür *muss* geöffnet sein, um durchzulassen, durch das Fenster passiert auch etwas, wenn es geschlossen bleibt.

1 »In diesem düsteren oder strahlenden Loch lebt das Leben, träumt das Leben, leidet das Leben.« (BAUDELAIRE 1863: 257).

Fenster sind Membrane. Sie sind Öffnungen des Hauses, die gleichwohl verschlossen sind, sie lassen etwas durch und schließen doch das meiste aus. Sie privilegieren bestimmte Sinne vor den anderen, am allermeisten aber den einen: den Sehsinn. Fenster sind – genauer gesagt – semipermeable Membranen, die das Tasten und weitgehend auch das Hören ›außen vor‹ lassen. Nur das Sehen darf passieren. Das Fenster zeigt etwas, und zeigt dabei immer auch, dass es absperrt. Auch das geschlossene Fenster ist eine Öffnung, aber eine mit noch größerer Zurückhaltung. Als Öffnung in der Wand vereinigt es in sich Distanz und Nähe.

Das zentrale Charakteristikum des Fensters ist also seine Scheibe. Und damit ist das Fenster seiner Erscheinung nach ein zweidimensionales Phänomen. Natürlich kommt es nicht ohne eine gewisse Materialität aus, eine Substantialität, die wir aber in der Regel ignorieren, vernachlässigen. Die allen Dingen notwendige Dreidimensionalität erscheint uns im Fenster zunächst nur in der Störung, wenn die Scheibe Fehler aufweist, Sprünge im Verlauf, Blasen und Einschlüsse im Glas.

3. Schaufenster

Das Fenster *war* ein Loch in der Wand. Bevor die Glasscheibe zum Massenartikel avancierte, wurde dieses Loch geschlossen mit hölzernen Läden, die man hinauf- und herunterklappen konnte (Abb. 1).

Auf der so entstandenen Fläche konnte man seine Waren feilbieten. Aber nicht nur das. Die Öffnung erlaubte nun auch einen Durchblick in den Laden hinter dem Laden (dessen Bezeichnung in

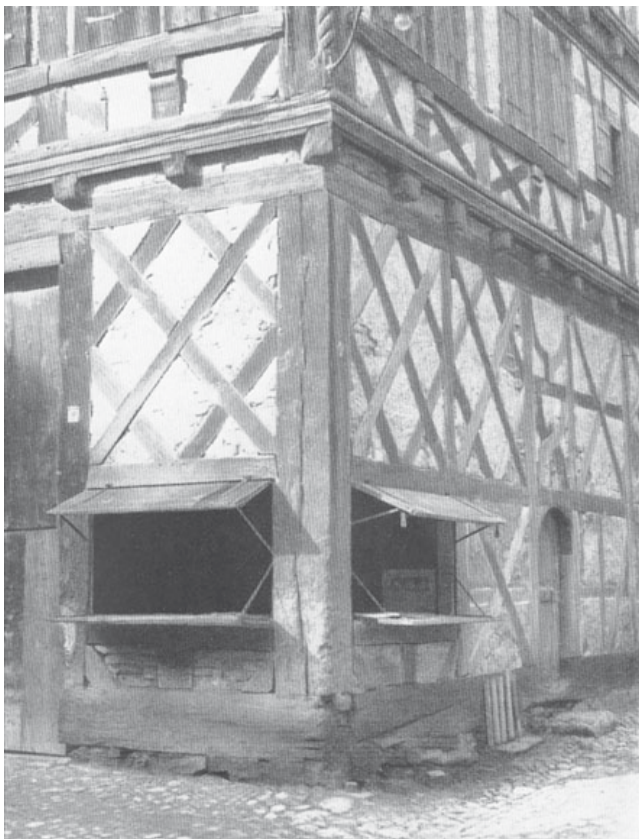


Abb. 1: Fachwerkhaus von 1686
(»Mohrenwirt Scheuer«), Riedlingen/Donau,
in: Ausstellungskatalog »Schaufenster – Die
Kulturgeschichte eines Massenmediums«,
Kunstverein Stuttgart, 20. Juni – 28. Juli 1974,
S. 33.



Abb. 2



Abb. 3

Abb. 2: Ostereierstand, Wien, Freyung, 24. 4. 2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 3: Kostümverleih, Berlin-Kreuzberg, Graefestraße, 14. 11. 2006, Fotograf: R. Zill.

der Tat ursprünglich metonymisch aus diesen Läden entstanden ist. Noch unser heutiger Begriff für das Geschäft, den *Laden* eben, ist sprachlich ein Derivat des Fensterladens).

Der Raum hinter der Fensterauslage wurde damit zur Extension des Fensterladens. Der Laden hinter dem Laden war nichts als eine erweiterte, eine ausladende Auslage. Die verschiedenen Funktionen: Werkstatt, Verkaufsraum und Auslage verschmolzen miteinander, stellten einen untrennbaren Bereich dar. Noch heute findet sich Ähnliches bei Kiosken. Oder in gewisser Hinsicht auch bei Marktständen (Abb. 2).

Die Scheibe verändert den sozialen Raum wie auch den ästhetischen. Sie bringt zunächst eine trennende Zweidimensionalität in das dreidimensionale Kontinuum. Im Schaufenster aber wird diese Zweidimensionalität gleich wieder durchbrochen und zur Dreidimensionalität erweitert, indem nämlich ein *Zwischenraum* eingeführt wird, ein separater Ort für die Dinge, die sich hier exponieren konnten: Die Auslage (Abb. 3).

Der Raum hinter der eigentlichen Scheibe, die Auslage, wird metonymisch mit einbezogen, wird dann sogar zum Eigentlichen, so dass gegenüber dem einfachen Fenster eine bemerkenswerte Verschiebung erfolgt. Nicht mehr die Scheibe ist das zentrale Element des Fensters, sondern das, was hinter der Scheibe ist. Das Schaufenster *ist* die Auslage, die Auslage *ist* das Schaufenster.

Aber diese Auslage ist nun ein fundamental anderer Raum als der mittelalterliche Laden, denn die Scheibe konstituiert einen eigenen Bereich, der eine eigene Welt erschafft, regiert von eigenen Gesetzen. Das Schaufenster, bestimmt durch die Zweidimensionalität der Scheibe, durch sie aber auch erweitert zu einer Dreidimensionalität eigener Art, ist geteilt in mehrere Zonen.

Das Schaufenster wird weiterhin aufrecht erhalten durch seine trennende wie verbindende Membran, jene Scheibe, die den Betrachter vom Betrachtenden trennt und sein Verlangen nur in einem Sinn durchlässt, dem Augenblick. Es gerät dadurch in eine dienende Funktion der zweiten Zone gegenüber, dem Raum der Dinge, der Auslage, die die Exponate enthält.

Verstehen sich diese beiden Ebenen mehr oder weniger von selbst, so tritt nun noch eine dritte Ebene hinzu, die unterschätzt wird, aber doch der Situation des Schaufensters wesentlich ist, und das ist die Zone vor dem Schaufenster, die Straße, auf der der Betrachter steht.

4. Hinter der Scheibe: der Raum der Dinge

Der *Raum der Dinge* hat historisch eine Veränderung erfahren. Denn im Laufe seiner Geschichte trennte er sich nicht nur durch die Scheibe nach vorn, zur Straße hin ab, sondern auch nach innen. Erst dann wurde er zur eigentlichen *Auslage* (Abb. 4).

Was für das bürgerliche Heim die Gardine zu leisten hat, übernimmt hier ein Schaufensterkasten, ein Arrangement fester Wände, aus Holz, Papier, Stoff. Dabei wurden diese materiellen Trennwände und -scheiben immer mehr auch ideelle Schranken, sie konstituierten den Raum einer separaten Wirklichkeit. Das Schaufenster wurde zum Guckkasten, der ein Reich eigenen Rechts entfaltete. Dieser Kasten wurde zum Bereich reinen Sehens und reiner Phänomenalität. Er sollte



Abb. 4: Buchhandlung, Wien, 8. Bezirk, Josefstädter Str, 24.6.2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 5: Wien, 1. Bezirk, Babenberger Str.,
6. 5. 2007, Fotograf: R. Zill.

die Blicke auf sich lenken, gleichzeitig aber grenzte das in sich geschlossene Schaufenster den Verkaufsraum ab und beschützte ihn als eigene Sphäre geheimen Austauschs. Der Einkauf selbst verschob sich in eine Art der Privatheit.

Heute wird diese Privatheit wieder aufgebrochen; die Wände des Guckkastens sind gefallen, der Verkaufsraum wird zum Teil des Schaufensters (Abb. 5). Laden und Fenster verschmelzen wieder, wie im Mittelalter, nur nun nicht mehr unter der Dominanz des Werkraums, sondern unter der des Schauraums. Der Blick erobert sich mehrere Ebenen der Tiefe. Die ganze Welt wird Bühne. Das geht einher mit einer Veränderung in der Grundidee des Exponierens: Aus der einfachen Darlegung von Gegenständen in der Auslage wird ein Erlebnisraum; nicht länger sind es die Dinge, für die geworben wird, sondern ein Lebensgefühl. Die Auslage ist historisch geworden, aber sie bleibt eine Voraussetzung, ohne die auch der exponierende Schauraum nicht verstehbar wäre.

5. Die Scheibe

Die *Scheibe* wird auf den ersten Blick regiert vom Ideal der Transparenz. Denn dieser erste Blick geht durch sie hindurch und fällt auf die Dinge, die sie exhibitioniert und abschirmt. Deswegen sind wir, seit es Scheiben gibt, im Kampf gegen ihr und damit unser Erblinden. Besonders das Schaufenster will geputzt sein und gut hinterlüftet, damit kein Kondenswasser den Blick verhindert, und mit einer Dezenz beleuchtet, die die Dinge ins rechte Licht stellt, ohne den ihnen dienenden Medien selbst Präsenz zu geben. Doch wenn man auch gegen das, was sie mit Beschlag belegt, die Staubpartikel und die Wasserdampfkondensate, die Oberhand behalten kann, so nicht gegen das Licht (Abb. 6). Es ist nicht ohne Ironie, dass dem Fenster nicht das zum Problem wird, was es eigentlich abhalten soll, sondern das, was es durchlassen will.

Natürlich stören auch die *festen* Partikel, die die Scheibe nur aufhalten kann, indem sie sie absperrt und dabei auch zum Teil festhält. Um so erfolgreicher sie dabei ist, um so mehr verhindert sie, was sie durchlassen soll, den Blick. Letztlich aber hat sich das als technisches Problem erwiesen, das sich auch technisch, durch geschickte Lenkung der Luftströme, lösen ließ. Die eigentliche Quelle der Obstruktion ist aber ihr eigenes Medium. Jede Scheibe ist immer auch ein Spiegel. Was sie durchqueren soll, die Wellen des *Lichts*, wird zum Teil an ihr gebrochen und versperrt den



Abb. 6

Abb. 6: »Kampf der Scheibenspiegelung«, in Franz Franken: *Kleine Schaufensterpraxis* 1971, S. 22.



Abb. 7

Abb. 7: »Verlassenschaften«, Wien, 8. Bezirk, Alserstraße, 4.3.2007, Fotograf: R. Zill.

Durchblick nachhaltiger als Staub und Dampf. Deswegen ist das Schaufenster ein Medium der Nacht (Abb. 7).

Nur dann lassen sich die optimalen Lichtverhältnisse herstellen, bei der die Helligkeit der Dinge durch die störenden Einflüsse der Außenwelt keinen Schaden nimmt. Tagsüber aber kämpft ihre Erscheinung mit einer anderen Projektion, der Spiegelung des Betrachterraums, und macht, was wir sonst übersehen, präsent: die Scheibe. Auf sie fällt der zweite Blick (Abb. 8). Die Scheibe ist immer eine Einheit aus Transparenz und Opazität.

6. Vor der Scheibe: der Betrachterraum

Deshalb auch wird der *Raum vor der Scheibe*, der Raum der Betrachter, der Gehweg, der angesichts des Schaufensters idealiter zum *Stehweg* werden soll, zum Teil des Schaufensters. Der Be-



Abb. 8: Venedig, Murano, 28.8.2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 10

Abb. 9

Abb. 9: Palma de Mallorca, 25.2.2006, Fotograf: R. Zill.

Abb. 10: »Blumenladen«, Berlin-Kreuzberg, Grimmstr., 18.5.2006, Fotograf: R. Zill.

trachterraum ist allerdings zu unterscheiden von einem anderen, der mit ihm räumlich koexistiert, denn gelegentlich greift die Auslage auch auf den Straßenraum über. Die Dinge laufen auf die Straße, okkupieren den Raum der Öffentlichkeit und erinnern dabei an die ursprünglichen Läden, die, sobald sie ihre hölzernen Fensterverschlüsse geöffnet haben, auch nicht länger in klar definierte Bereiche zerfallen sind (Abb.9).

Aber sie erinnern nur. Und vor allem: Diese Auslage vor der Scheibe ist etwas wesentlich anderes als der Betrachtterraum. Auch wenn sie räumlich mit ihm zusammenfällt, so handelt es sich kategoriell doch um einen ganz anderen Raum.

Die Scheibe trennt den Ort der Dinge von dem des Betrachters und gleichzeitig ist sie der Ort ihrer Vermittlung. Im Extremfall verschmelzen Auslage, Scheibe und Stehweg miteinander zu einer schwer trennbaren Trinität (Abb.10).

7. Das Schaufenster als Instrument und als Möglichkeitsraum

Die Theorie des Schaufensters steht bisher im Bann der Warenästhetik, sei es, dass sie naiv als legitim verteidigt wird, ohne dass die Anwälte der Ökonomie sich solch eines Begriffs dabei be-

wusst wären, sei es, dass sie – und dann nicht selten mit Hilfe dieser Terminologie – kritisiert wird.² Beides greift aber zu kurz.

Das Geschehen im Schaufenster geht in solch einer Kritik nicht auf. Es erschöpft sich nicht in seinem vorgeblich kommerziellen Zweck. Im Spiel seiner Elemente neue Möglichkeiten erschaffend, geht es weit über seine ursprünglichen Intentionen hinaus. Es ist auf der Suche und wird nicht selten zur Installation, deren Zweck seine Zwecklosigkeit billigend in Kauf nimmt.

Das Schaufenster ist reicher als die Summe seiner Reichtümer, die nichts anderes im Sinn haben sollen, als seine Produzenten zu bereichern.

Das ist nicht zuletzt das Ergebnis seiner historischen Dialektik. Spätestens in den ersten Jahrzehnten nach dem zweiten Weltkrieg wurden die Fensterfassungen noch der beschaulichsten Fachwerkhäuser aufgebrochen und ohne Rücksicht auf die ursprüngliche Bausubstanz durch flächendeckende Glasfronten ersetzt. In der Tat ein Aufbruch, der auf einen Wohlstand zielte, der sich der Prosperität des Wirtschaftswunders schuldete. Doch die Zwecke schufen sich Möglichkeiten, die sie nicht mehr vollständig in ihrem Sinne realisieren konnten. Denn nun gab es überall großzügige Bühnen für die Dinge, denen die Waren nicht mehr standhalten konnten.

Das Problem war nicht einmal völlig neu. Kann das Fenster in jedem Fall zum Schaufenster werden, darf es? Was kann die Apotheke zur Erscheinung bringen außer Pillenröhrchen und braune Glasflakons? Ist das Zurschaustellen von Arzneien mit dem Status von Standespersonen wie dem Apotheker vereinbar?³

Da jede Aufgabe ihre Spezialisten generiert, und alle Spezialisten ihre Existenzberechtigung aufs Selbstverständlichste unter Beweis stellen wollen, war es eine der edelsten Aufgaben der Dekorateure – oder der Schauwerbegestalter, wie heute die offizielle Berufsbezeichnung lautet –, sich mit den Widerständigen von Stand über die Gemäßheit ihrer Aufgaben zu verständigen.

Sie haben erst recht dann leichtes Spiel, wenn die neue Größe des Schaufensters keine kleinen Lösungen verträgt. Die Leere des Schaufensters bedrängt. Es will gefüllt werden.

2 So hieß es zum Beispiel in dem Katalog zur Ausstellung *Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums*, die im Sommer 1974 im Kunstverein Stuttgart stattfand, soweit ich weiß die erste ihrer Art: »Die Augenhöhe der Passanten ist in den Lebenszentren der Großstädte total mit Schaufenstern, also einem bislang einseitig ökonomisch orientierten Medium, belegt. Es bestimmt menschliches Verhalten, Kommunizieren in diesen Zentren und verändert bzw. verdrängt deren Wohnstruktur. Die Stadtmitte z.B. als entscheidendes Kommunikationsfeld des Menschen, eine Öffentlichkeit, die allen gleichermaßen gehört und von allen geprägt sein müßte, wird einseitig und eindimensional von Warenproduzenten belegt. Öffentliche Lebenskultur – vielschichtig angelegt – erstarrt in Monokultur, das heißt Verkaufskultur, die ökonomischen Rentabilitätswang inclusive der daraus folgernden politischen Konsequenzen ausgeliefert ist.« (OSTERWALD 1974: 9)

3 »Man spricht so viel von ›standeswürdig‹, von ›standeswürdiger Werbung‹. Werbung ist ja bereits standeswürdig! Warum betont man das Wort ›standeswürdig‹ aber doch immer wieder? Man möchte trotz des Entgegenkommens der Werbung gegenüber (man mag ihr immer noch nicht trauen?) auf der anderen Seite den Nimbus der Apotheke gewahrt wissen! Und das mit Recht! [...] Der ewige Zweifler unterschied eben nicht zwischen Reklame und Werbung [...] Da war eben ein großer Topf, in den man alles hineinschüttete, und was daraus wurde, war die ›berühmte Reklame‹, die man ablehnte. Für uns gibt es nur eine Möglichkeit, uns dem Laien verständlich zu machen, um ihn zu ›werben‹, die Werbung [...] und die Werbung ist ›standeswürdig‹.« (SCHRÖDER 1955: 11)



Abb. 11. »Symmetrisch oder asymmetrisch« in: Franz Franken: *Kleine Schaufensterpraxis*, 1971, S. 10.

Fachlich strecken sich helfende Hände aus, professionelle Schaufenstergestalter. Doch der Laden an der Ecke kann sich das oft wirtschaftlich nicht leisten. Also ist der Mann selbst. Und wo er oder seine Frau selbst ist, da ist auch Selbsthilfeliteratur gefragt.

So gibt es Bücher, Hefte und Zeitschriften seit dem Beginn des vorigen Jahrhunderts, die für wenig Geld eine repräsentative Präsentation versprechen. Die formale Ästhetik der Schaufenster wird in einem kleinen Einmaleins der Gestaltung seit Jahrzehnten einheitlich vermittelt. Sie steht in den Lehrbüchern (Abb. 11), ausformuliert in Regeln und illustriert mit Beispielen.

Sie betonen die Symmetrie oder die Asymmetrie, die Dynamik oder die Farbe, setzen auf Verknappung oder auf Fülle, auf Vereinzelung oder Iteration. So dienen sie nicht nur der Präsentation, sondern gleichzeitig auch der Auratisierung – oder der Verrätselung.

Darüber hinaus werden Schaufenster aber zum Ensemble, bei dem die einzelnen Varianten von mutiger Hilflosigkeit bis zu subtilem Raffinement reichen. So ist, um mit einem Beispiel zu beginnen, das man vielleicht nicht erwarten würde, der Niederösterreichische Jagdverband, der offensichtlich für sein Hauptbüro in der Wiener Florianigasse einen recht großen Bedarf an Büroflächen hat, aus genau diesem Grund auch mit einer großen Schaufensterfläche gesegnet. Damit aus dieser Tugend keine Not wird, ergreift er die Möglichkeit, seiner Weltanschauung konkrete Gestalt



Abb. 12: Niederösterreichischer Jagdverband, Wien, 8. Bezirk, Florianigasse, 19. 6. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 13

Abb. 13: »Jagd ist Wissen und Wissen ist bekanntlich Macht.«, Wien, 8. Bezirk, Florianigasse, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

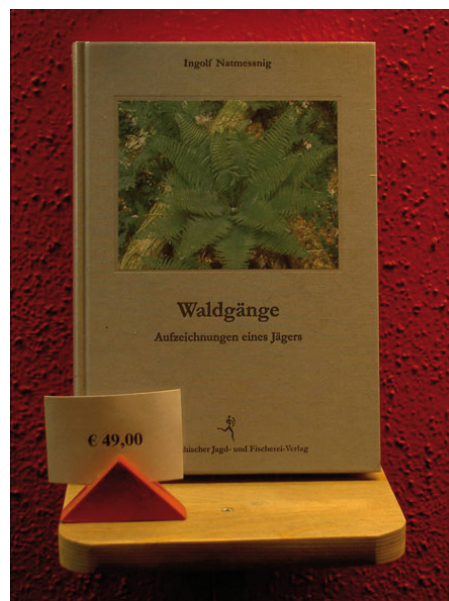


Abb 14

Abb. 14: »Theoria heißt ursprünglich Schau. Das Schaufenster kommt hier also als Theoriafenster zu seiner Erfüllung. Wer sich hier an Heidegger erinnert fühlt, ist nicht selber schuld.« Waldgänge, Wien, Florianigasse, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

zu geben (Abb. 12 – 14). Ginge es hier ums Verkaufen, wäre die Bilanz von Aufwand und Ertrag katastrophal.

8. Das Schaufenster als Medium

Die Exposition des Schaufensters ist ein Tableau, daher mag es nahe liegend sein, es als Medium zu sehen – und so ist es auch in der Tat schon bezeichnet worden (vgl. z. B. Stuttgarter Ausstellung 1974). Wer heute nach Bedeutung und Definition von ›Medium‹ fragt, erhält reichlich Antwort, zu viel für den fraglichen Zusammenhang. Nehmen wir es einfach als vermittelnde Mitte. Es trennt und bindet gleichzeitig zusammen. Es trennt örtlich: den Betrachter von den eigentlichen Waren im Laden und stellt doch die Brücke zwischen beiden Bereichen dar. Die Installation im Fenster exemplifiziert einzelne Waren, und gleichzeitig zeigt es mehr als die handgreiflichen Eigenschaften der Dinge. Es ist umgeben von einer Atmosphäre eigener Art, inszeniert von dem gesamten Ensemble des Schaufensters, das oft nur zum kleinsten Teil aus verkäuflichen Dingen besteht. So vermittelt das Schaufenster auch zwischen uns und unseren Phantasien und Wünschen.

Stellen wir uns die Frage anders. Welche Art Medium ist das Schaufenster? Es bringt uns die Welt zwar nicht ins Haus, aber auf die Straße vor der Tür, darin gleicht es dem Fernseher. Sind Schaufenster Proto-Fernseher? Manchmal aber projizieren sie auch das Heim in die Welt, als seien sie

invertierte Fernseher. Schaufenster zeigen uns die Interieurs, die wir uns zu Hause erträumen oder vor denen wir geflüchtet sind.

Wenn wir aber Schaufenster mit Fernsehern vergleichen, warum dann nicht besser mit der Bühne? Das würde es uns auch erlauben das theoretische Instrumentarium der Performanztheorie zu beleihen. Erinnern uns nicht viele Schaufenster zumindest an Theaterkulissen? Aber wo es eine Kulisse gibt, erwarten wir auch eine Aufführung. Doch das Tableau, das uns die Schaufenster zeigen, ist weniger das des Theaters als das des von dort in die Bildlichkeit übertragenen, so wie die Malerei des achtzehnten Jahrhunderts ihre Szenerien der Bühne entlehnt, etwa in Jean Baptist Greuzes von Diderot hoch gelobten und theoretisierten Familienszenen (Abb. 15).

Die Performanz des Schaufensters ist in aller Regel eine statische. Und selbst dort, wo doch einmal eine Pappfigur am Reck turnt oder eine Spielzeugeisenbahn Güter quer durch das Fenster und zurück fährt, ist das rein repetitiv und kann vernachlässigt werden.

Das Schaufenster gehört am Ende mehr in die Bildende Kunst, genauer: in das Reich der Installationen. Es verwirklicht sogar, wenn auch unintendierte, einen Anspruch aller Installationen: ephemer zu sein. Aber während Installationen fixiert werden, indem man ihre Pläne und Instrumente zusammen mit fotografischen Dokumentationen in die Werkausstellungen der Künstler integriert und so das ursprünglich Flüchtige in eine Art *second art* überführt (zum Begriff der *second art* vgl. ZILL 2007), bleibt das Fenster nur, solange es bleibt, ansonsten bleibt es – ephemer. Wenn eine Installation durch eine andere ersetzt wird, ist die vergangene in aller Regel vergangen, auch wenn das Fachbuch den Bricoleur dazu auffordert, sein Produkt fotografisch festzuhalten. Selbst wo das geschieht, bleiben diese Fotos im Privatarchiv und wie vergangen.

9. Interaktionen des Schaufensters: Blick und Gegenblick

Dennoch: Solange die Exposition steht, steht sie. Sie bleibt aber nicht für sich stehen. Die meisten Schaufenster scheinen sich nur zu präsentieren; in Wahrheit aber korrespondieren sie mindestens



Abb. 15: JEAN-BAPTISTE GREUZE: *Der gestrafte Sohn*, 1778, Musée du Louvre, Paris



Abb. 16: »Schemen der Vergangenheit«, Kreta, Rethymno, 10.12.2005, Fotograf: R. Zill.

genauso mit dem Betrachter, mit der Straße vor ihnen, mit der Stadt insgesamt; sie interagieren mit ihrer Umwelt auf verschiedenen Ebenen.

Als Medium des Blicks ist die nahe liegendste Form der Interaktion die Erwidern des Blicks, sei es ein photographischer oder ein malerischer, sei es auch ein skulpturaler. Einige Arbeiten unterschiedlicher Flughöhe:

Schemen der Vergangenheit: Noch im Jahr 2005 sahen uns Franz Josef Strauß und Willy Brandt suggestiv aus den Schaufenstern eines Geschäfts der kretischen Stadt Rethymno an (Abb. 16). Wir wissen nicht warum hier, wo wir sie zu allerletzt erwartet hätten, wir wissen nicht warum jetzt, gewissermaßen in der Form einer nachhallenden großen Koalition von jenseits des Grabes, wir wissen nicht warum überhaupt. Wir müssen es nicht wissen, sie verfolgen uns mit ihren Blicken und werden es noch tun, wenn wir das Flugzeug in die Gegenwart längst wieder bestiegen haben.

Adria Austria: Nicht nur auf Kreta: Unter dem Pflaster liegt der Strand – und hinter dem Schaufenster (Abb. 17). Dafür steht die Arbeit *Adria Austria*, Wien 2007. Im Urlaub wollen wir ungestört sein, was den Touristen am meisten stört, sind die Touristen; was der Urlauber hasst, sind die Urlauber, das glückliche Paar im Hintergrund kann uns noch durch sein Auf-sich-selbst-bezogen-



Abb. 17: »Adria Austria«, Wien, 1. Bezirk, Hoher Markt, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

Sein ausschließen, die Badegäste im Vordergrund setzen ihre Sonnenbrillen auf und ignorieren uns hochmütig. Eine Gnade, wenn wir an ihrem Leben teilhaben dürfen. Hier wird nicht angeblickt, hier werden Blicke ausgestellt – und wir in ihnen ignoriert.

Sale, ebenfalls Wien 2007: Wir werden angesehen, wir werden ignoriert – doch diese Ignoranz ist nicht selbstvergessen, sondern ein Zeichen. Es gibt auch Blicke, die mit dem Nichtblicken kokettieren (Abb. 18).

Pygmalions Liebe ist nicht nur durch die Scheibe von ihm getrennt, sondern auch durch das überlaute Versprechen: *It's a bargain*. Schon im Wort ›Versprechen‹ liegt, wie wir wissen, die Drohung des Ver-Sprechens. Versprecher sind, so wusste die Psychoanalyse – und wir längst alle *durch* sie –, Fehlleistungen, Königswege zum Unbewussten wie die Träume. Hinter dem Sale steht am Ende vielleicht die nackte Wahrheit, die nur die ist, dass die neuen Kleider, die man uns offeriert, dieselben sind, die auch Andersens Kaiser trug.

Die Nacht vor der Hochzeit: eine Arbeit aus Palma de Mallorca, Februar 2006 (Abb. 19). Vor der Hochzeit – ein Augenblick, an dem die Entscheidung vielleicht noch einmal überdacht werden sollte. Ein System von Blickbeziehungen, die sich durch ihre Beziehungslosigkeit auszeichnen. Cinderella im Vordergrund, die aus dem Hintergrund von ihren drei Stiefschwestern beobachtet



Abb. 18



Abb. 19

Abb. 18: »Sale«, Wien, 1. Bezirk, Hoher Markt, 19.6. 2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 19: »Die Nacht vor der Hochzeit«, Palma de Mallorca, 25. 2. 2006, Fotograf: R. Zill.

wird, wenn auch eher aus den Augenwinkeln und aus Strafe für ihre Taten ins Reich der Zweidimensionalität verbannt, allerdings auch sie in Erwartung eines großen Festes, Cinderella im Vordergrund ist keineswegs kokett, nicht mit uns und nicht mit ihrem Prinzen, über den sie gar nicht glücklich zu sein scheint. Uns jedenfalls kann sie nicht in die Augen sehen.

10. Interaktionen im Schaufenster: Der Betrachter ist im Bild

Beschränkte Blickübergänge: Dieser Blick kann uns in die Augen sehen. Er ist fröhlich und erwartungsvoll (Abb. 20). Diese Hand, übergroß an der Schaufenster-Rückwand eines Juweliers, scheint noch auf den Verlobungsring zu warten. Durch die nackten Finger hindurch kokettiert der Blick mit uns und versperrt uns den Durchblick; er spiegelt uns unseren Blick zurück. Gleichzeitig verdoppelt er sich selbst, im Spiegel an der Seitenwand. Dieses Medium, das normalerweise unseren Blick zurückwirft, lenkt ihn hier um in einen virtuellen Nebenraum, der nur einen kleinen Seitenblick erlaubt.

Einzelstücke: Wenn es der Spiegel selbst ist, der den Durchblick versperrt, kommt der Betrachter buchstäblich mit in den Blick (Abb. 21). Der Spiegel macht aber nur explizit, was fast immer ohnehin der Fall ist. Denn die Schaufensterscheibe ist an sich ein Spiegel. Sie projiziert den Passanten in die Auslage hinein, zieht ihn mit hinein in die Installation (Abb. 22). Das Fenster setzt ihn ins Bild. Der Betrachter ist *im* Bild. Das Schaufenster wird so zum Reflexionsmedium. Das ist keine Störung, das ist Teil der Sache – unvermeidlich.

Die Interaktionen mit dem Betrachter sind Kontaktanzeigen mit den Passanten, Rendezvous' von kurzer Dauer. Das Schaufenster ist ohnehin ephemeral, doch selbst in diesem Rahmen sind unsere Begegnungen mit ihnen noch um einen Grad flüchtiger. Nicht nur die Auslage legt sich ins Fenster, auch der Betrachter findet sich dort und überlagert die Auslage.



Abb. 20: »Beschränkte Blickübergänge«, Wien, 19.6. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 21

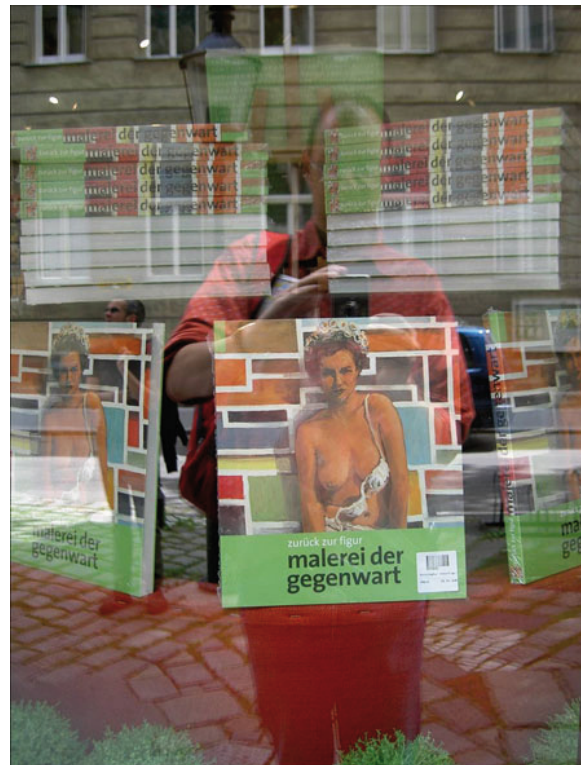


Abb. 22

Abb. 21: »Einzelstücke«, Wien 2007, 8. Bezirk, Florianigasse Ecke Wickenburggasse, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 22: »Kunsthau Wien«, Wien, 3. Bezirk, Untere Weißgerberstr., 23.6.2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 23



Abb. 24

Abb. 23: Wien, 1. Bezirk, Meisl am Graben, 26.5.2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 24: Wien, 1. Bezirk, Kohlmarkt, 26.5.2007, Fotograf: R. Zill.

11. Übergriffe – Korrespondenzen – Atmosphären

Vollends tritt die Auslage aus sich heraus, wo sie in Konkurrenz tritt mit der Umwelt. Das Schaufenster hat wie ein Gemälde stets auch einen Rahmen. Der Rahmen wird mehr oder weniger gebildet von der Wand, in der es das Loch ist. Manche Wände schämen sich ihrer Löcher und wollen von ihnen ablenken, okkupieren unsere Aufmerksamkeit (Abb. 23).

Dieser Übergriff ist übrigens nicht unbedingt ein Kennzeichen des Wilhelminismus oder des Fin de siècle-Neobarocks – wo er in der Tat sehr beliebt war –, er lässt sich auch heute noch finden. Wie in manchen Museumsbauten wird die Ausstellungsarchitektur zum eigentlichen Exponat und erträgt die Inhalte nur als notwendiges Übel (Abb. 24).

Zuweilen ist der Übergriff, den der Rahmen inszeniert, aber auch ein temporärer und bleibt deshalb so ephemeral wie die Schaufenster-Exponate selbst (Abb. 25).

Und schließlich finden wir Glücksfälle einer gleichberechtigten Interaktion, wie im Schaufenster von Hennes und Mauritz im ersten Wiener Bezirk (Abb. 26), wo sich das Fenster gegen die aufdringlichen Übergriffe des Rahmens erfolgreich wehrt, indem seine Bewohnerin ihm nicht nur die kalte Schulter zeigt, sondern auch zu verstehen gibt, was die Herren Atlanten sie mal können.

Das Schaufenster lässt aber nicht nur seine Elemente interagieren, sondern korrespondiert gleichzeitig mit anderen Schaufenstern in der Stadt. Die trivialste Form der Korrespondenz ist die Wie-



Abb. 25: Venedig, Campo S. Moise, 27. 8. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 25

Abb. 26

Abb. 26: Wien, 1. Bezirk, Graben, 22. 6. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 27



Abb. 28

Abb. 27: Herbert Hinteregger: »All over – store«, bei Georg Kargl (Permanent), Wien, 4. Bezirk, Schleifmühlgasse 17, 24. 4. 2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 28: »Antiquitätengeschäft«, Wien, 1. Bezirk, Dorotheergasse, 19. 6. 2007, Fotograf: R. Zill.

derholung, eine ermüdende Variante der unendlichen Vervielfältigung des immer Gleichen. Die Inhalte von Schaufenstern wiederholen sich, weil die großen Ketten vorgefertigte Displayelemente in all ihre Filialgeschäfte schicken.

Weit voneinander entfernte Fenster korrespondieren aber auch durch Sympathie. Sympathisierende Fenster setzen sich zueinander in Beziehung, ohne dass sie sich plump wiederholen. Im Frühjahr 2007 fand sich zum Beispiel in der Schleifmühlgasse im vierten Wiener Bezirk eine Installation von Herbert Hinteregger (Abb. 27). Das Schaufenster war angefüllt mit einem Klassiker unter den Kugelschreibern, dem blauen Bic-Stift. Heuschreckenartig verteilte er sich über die Scheibe, griff aber auch auf die Wände und den Innenraum über.

Davon ließ sich offensichtlich ein Antiquitätengeschäft im ersten Bezirk inspirieren (Abb. 28). Seine zahlreichen Fenster in der Planken- Ecke Dorotheer-Gasse zeigten im Zentrum ihrer jeweiligen Exposition ein zentrales Schaustück, recht minimalistisch arrangiert mit Durchblick auf den Verkaufsraum, gleichzeitig aber waren die Exponate umspielt von Buntstiftschwärmen, die teilweise noch in der Luft schwirrten, sich zum Teil aber auch schon am Boden niedergelassen hatten. Jedes Fenster war farblich von den anderen unterschieden. Aus dem einfachen Antiquitätenladen wurde ein Haus der tanzenden Buntstifte, das ein Menuett mit den Bic-Stiften aus der Schleifmühlgasse aufführte.

Der Kontext, mit dem ein Schaufenster korrespondiert, kann aber auch ein größerer sein. Im Frühjahr 2007 zeigte das Museum für moderne Kunst in Wien eine Yves Klein-Werkschau. Die Ausstellung ergriff die Stadt, nicht nur durch die Werbung für die Sache selbst, sondern auch in anderen Bereichen. So fühlte sich die Filiale der Firma Blaumax (Abb. 29) in der Mariahilfer Straße zu einem Yves-Klein-Schaufenster angeregt.

Die Yves Klein-Ausstellung war temporär, und so auch die Euphorie des Blauen in Wien. Nur die Bic-Stifte blieben etwas länger, weil sie ein Blau eigenen Rechts exponierten, blieben und tanzten.

Übergriffe, Korrespondenzen, Sympathien: Schaufenster stehen nicht für sich allein, sie partizipieren an und schaffen selbst Atmosphären in der Stadt.

12. Für eine Ästhetik der Abundanz

Man kann sich dem Schaufenster unter verschiedenen Gesichtspunkten nähern; man hat es getan. Das erste Interesse am Schaufenster war natürlich ein rezeptionspsychologisches und stellte sich die Frage: Was ist ein gutes Schaufenster im Sinne des Praktikers? Wie präsentiere ich meine Waren am besten? Das Ephemere ist hier noch die Furie des Verschwindens; sie ist Programm und Ziel. Die Dinge treten ins Fenster, um von dort selbst zum Verschwinden zu kommen. Als Waren wollen sie verkauft werden.

Das hat zu der Gegenreaktion geführt, das Schaufenster nur als ein weiteres Element in der Kritik der Warenästhetik zu betrachten. Wer nur diesen kritischen Blick auf das Schaufenster wirft, geht allerdings in die Falle, die Ideologie des Schaufensters beim Wort zu nehmen.

Wer aber nur mit dem teleologischen oder nur mit dem kritischen Auge auf das Fenster blickt, dem entgehen die Irrlichte in den Scheiben. In ihnen zeigt sich eine Ästhetik der Abundanz.

Solch eine Ästhetik der Abundanz benutzt ein Material, so reich wie möglich, und ist daher auch an einer Kunst- und Kulturgeschichte des Schaufensters interessiert. Dennoch will sie keines von



Abb. 29: »Blaumax«, Wien, 6. Bezirk, Mariahilfer Str., 6. 5. 2007, Fotograf: R. Zill.

beiden explizit schreiben. Weder will sie – was für sich zweifellos reizvoll wäre – kulturgeschichtlich die historische Entwicklung des Schaufensters nachzeichnen und seine unterschiedlichen nationalen Spiel- und Stilarten herausarbeiten, noch will sie – wofür es andernorts schon Ansätze gibt – eine Kunstgeschichte des Schaufensters entwerfen (so etwa sehr eindrücklich bei SCHLEIF 2004). Natürlich gab es Künstlerschaufenster, also solche, die von namhaften Künstlern wie Salvador Dalí oder Marcel Duchamp gestaltet worden sind, aber das rückt das Schaufenster nur in den Bereich der Hochkunst. Auch wenn die Fenster mit dem begrifflichen Instrumentarium der Hochkunst beschrieben werden können, werden sie doch von anderen Gesetzen regiert. Ohne dass Künstlerschaufenster also kategorisch ausgeschlossen werden müssen, richtet die Ästhetik der Abundanz ihre Aufmerksamkeit doch in erster Linie auf das alltägliche Geschehen im Schaufenster und betont dessen ästhetische Potenz.

Diese ästhetische Potenz hat viele Facetten. Sicher: Das Schaufenster ist eine Wunscherfüllung – auch. Das Schaufenster ist aber gleichermaßen eine Phantasieerfüllung. Und es ist eine Phantasiemaschine, ein Raum für Experimente, deren Ausgang nicht klar sein muss. Anders als beim Design von Massenprodukten oder bei der Produktion von Werbeclips halten sich die Unkosten in Grenzen. Weil es temporär ist, muss das Experiment nicht gefürchtet werden. Es muss seinen Aufwand nicht immer ökonomisch legitimieren, weil es keinen kostspieligen Apparat zu seiner Produktion bedarf. Gleichzeitig ist es nicht von den Präentionen der Hochkunst umlagert, es muss nicht seine eigene Ideologie mit erzeugen. So ist es der Ort unerwarteter Abundanz – oder kann es sein. Schaufenster als Glücksfälle einer Abundanzästhetik erscheinen in den Zwischenräumen, die sich zwischen den technisch glatten Schauräumen professioneller Agenturen und den vielen hilflosen Füllstoffen der Langeweile eröffnen. Sie sind ein Ort anarchischer Kreativität.

Literatur

- BAUDELAIRE, CHARLES: Das Fenster (1863). In: KEMP, FRIEDHELM; PICHOS, CLAUDE (Hrsg.): BAUDELAIRE, CHARLES: *Sämtliche Werke/Briefe*. Bd. 8. München / Wien [Hanser] 1985
- FRANKEN, FRANZ: *Kleine Schaufensterpraxis*. 3. völlig neu bearbeitete Auflage. Gießen [Pfanneberg] 1971
- OSTERWOLD, TILMAN: *Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums: 20. Juni – 28. Juli* (Ausstellungskatalog). Stuttgart [Württembergischer Kunstverein] 1974
- SCHLEIF, NINA: *Schaufenster Kunst*. Berlin / New York [Böhlau] 2004
- SCHRÖDER, ROBERT: *Das Apotheken-Schaufenster. Praktische Winke für seine Gestaltung*, Stuttgart 1955
- ZILL, RÜDIGER: Asket und Spieler. Oder die Frage, ob Ästhetik die Kunst nur umstellen kann. In: *artnet Magazin*, 16.10. 2007, <http://www.artnet.de/magazine/dossier/07lyotard.asp>

Petra Leutner

Leere der Sehnsucht: die Mode und das Regiment der Dinge

Abstract

Today fashion often symbolizes modern consume. This essay asks the question, which relations between fashion and consume exist in fact. The author points out similarities in the structure of fashion and addiction. **»Fashion victims« can easily be converted in addicts of consume. But fashion** also implies and confirms aspects of freedom: being an institution, that encourages the discussion about the conception of beauty and aesthetic judgement and as Georg Simmel showed, that needs and supports conditions of a free culture and society. Finally the author shows how excessive consume can even destroy fashion. The article also discusses in which way the empowerment of things by modern habits of consume changes the common conception of beauty in daily life.

Aus heutiger Sicht figuriert die Mode häufig als Inbegriff und Symbol des modernen Konsums. Der Aufsatz setzt sich mit dieser Thematik auseinander. Dabei werden strukturelle Gemeinsamkeiten zwischen Mode und Sucht aufgezeigt, die zu Phänomenen wie zwanghaftem Konsum führen können. Doch zugleich wird deutlich gemacht, dass die Mode auch Momente von Freiheit voraussetzt und befördert: Als Institution, die Räume des Ästhetischen eröffnet und die laut Georg Simmel nur unter zwangsfreien gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen überhaupt möglich ist. Der Text stellt die These auf, dass Konsumismus die Mode sogar zerstören kann. Zudem wird die Frage angerissen, wie sich die Ästhetisierung des Alltags unter dem Einfluss eines Konsumverhaltens verändert hat, das die Verabsolutierung der Dinge propagiert.

1. Einleitung

Der Ausgangspunkt für die folgenden Überlegungen ist die Frage, welches Schicksal die Veralltäglichen des Ästhetischen in der heutigen hyperkapitalistischen Gesellschaft genommen hat und wie sie mit dem Auftreten spezifischer affektiver Zuwendungen und einschlägiger Suchterfahrungen zusammenhängt, die sich angesichts ästhetischer Phänomene im Alltag entwickeln können. Die weitergehende Frage besteht darin, welche signifikanten Veränderungen im Bereich der Alltagsästhetik sich also vollzogen haben.

Wenn Figurierungen und Ausprägungen des Ästhetischen und auch rudimentär Künstlerischen im Alltag, zum Beispiel auf der Ebene von Design, Kleidung, Mode, Film usw. auftauchen, unterliegen sie bestimmten Regeln und Bedingungen der Rezeption. Sie evozieren spezielle Umgangsformen und Gepflogenheiten, sie stiften affektive Zustände, sie werden benutzt und genossen. Sie konstituieren andere Kontexte als im Rahmen ihrer Darbietung und Kanonisierung etwa in der Kirche oder im Museum. Im Museum bleiben ästhetische Gegenstände, seien es auch archivierte Gebrauchsobjekte früherer Zeiten, bekanntlich distanziert und sind dem profanen Gebrauch entzogen. Die Distanz fordert den sinnlichen Genuss lediglich durch den Fernsinn des Sehens. Nicht der Gebrauch, sondern die interesselose Annäherung an ein Objekt, die Betrachtung und Verehrung sind angebracht. Der Satz ›Bitte nicht berühren‹ steht als Chiffre für die Umgangsweise mit den dort ausgestellten Objekten. Sehen und nicht Verwenden oder in Besitznehmen ist gegenüber diesen Werken und Dingen als Haltung adäquat.

Im Alltag wurden die Dinge dagegen bislang auf andere Art eingesetzt und genossen, sie standen im Gebrauch und trugen beispielsweise eine »ästhetische Funktion«, wie der tschechische Strukturalist Jan Mukarovsky, Mitbegründer des Prager linguistischen Zirkels um Roman Jakobson, dies in seinen *Kapiteln aus der Ästhetik* formulierte (MUKAROVSKÝ 1978: 113-138). Die Wirksamkeit dieser ästhetischen Funktion kann man so verstehen, dass die Objekte durchaus an autonomer Schönheit teilhaben, d.h., dass sie in begrenzter Weise im Betrachter und Benutzer durch ihre Form, Gestalt, Farbe oder durch andere sinnliche Qualitäten ein interesseloses Wohlgefallen im Sinne Kants auszulösen vermögen, ein Gefühl der Lust, ein freies Spiel der Einbildungskraft, das die Erfüllung der praktischen Funktion allein nicht hervorrufen könnte.

Es stellt sich die Frage, ob diese Wirkungszusammenhänge in der heutigen Warengesellschaft noch immer virulent sind. In den Debatten um den Begriff der Postmoderne in den 70er und 80er Jahren wurde die Problematik der ›Ästhetisierung der Alltagswelt‹ hauptsächlich aus *einer* Perspektive gesehen, nämlich im Horizont der Sorge um die ›hohe‹ Kunst. Die Frage war: Was geschieht mit der autonomen Kunst, wenn das Ästhetische in den Alltag hinein diffundiert? Wird die Kunst dabei profaniert, wird die genuin künstlerische Haltung aufgezehrt? In jüngster Zeit hat dagegen Giorgio Agamben gefordert, man solle die durch Musealisierung dem Gebrauch entzogenen Dinge in die Zirkulation des profanen Spiels reintegrieren (AGAMBEN 2005). Eine solche Haltung konnte man unter anderen Vorzeichen in Deweys Pragmatismus (DEWEY 1998) schon entdecken.

Man muss allerdings heute bedenken, wie die Bedingungen inzwischen aussehen, unter denen Objekte mit ästhetischer Funktion im Alltag ›konsumiert‹ werden. Besteht nicht die Gefahr, dass

eine angemessene ästhetische Haltung *ihnen* gegenüber an Bedeutung verliert, und dass die gewünschte oder gefürchtete Erweiterung des Ästhetischen sich gar nicht mehr vollziehen kann?

Es lassen sich zwei Typen von nahezu pathologischem Umgang mit Dingen beobachten. Einerseits kann man feststellen, dass gerade ästhetisch konzipierte Design-Objekte unter Umständen mit einer affektiven Kraft aufgeladen werden, die bisher nur im Bereich von Kunst oder Kult ihren Platz hatte. Solcherart besetzte Gegenstände können plötzlich wie sakrale Dinge oder Kunstwerke verehrt werden und von besonderem Verhalten begleitet sein. Die Bezeichnung ›Fetisch‹ wurde in dem Zusammenhang in Anklang an die frühere Verwendung des Begriffs in der Ethnologie, der Psychoanalyse und der politischen Ökonomie neu belebt (vgl. etwa BÖHME 2006).

Dinge überhaupt umgeben uns nebenbei bemerkt in ungeheurer Menge. Eine derartige Anhäufung von Gegenständen ist keineswegs selbstverständlich. Wie der Ethnologe Karlheinz Kohl darlegte, stößt die bei uns übliche Ansammlung von Dingen, deren Präsenz oft gar nicht mehr bemerkt wird, bei anderen Kulturen auf Verwunderung und Unverständnis (Kohl 2003: 7 f.; vgl. zum Thema *Vergesellschaftung durch Gegenstände* auch: HELLMANN 2003: 379 ff.). Diese Überlegung leitet über zum zweiten Fall einer quasi-pathologischen Haltung: einem Verhalten, das darin besteht, Mengen von Dingen anzuhäufen, die man gar nicht braucht, um sie schließlich kaum benutzt wegzuworfen. Nicht die sakrale Aufladung, sondern das, was man als Verhalten der ›Wegwerfgesellschaft‹ bezeichnet, wird dabei virulent.

Die beiden Haltungen können sich in paradoxer Weise vereinigen, nämlich in einer tatsächlich pathologischen Sucht nach permanentem Konsum. Der verstorbene Autor David Foster Wallace führt nach Einschätzung des Literaturkritikers Richard Kämmerlings in seinem Roman *Infinite Jest* genau dieses Phänomen vor, nämlich, dass »die Sucht in ihren vielen Formen, nicht zuletzt als sinnlose Jagd nach imaginären Zielen« zur »Chiffre westlicher Kultur« werde, und schließlich die Sucht »das Wesen des Systems« sei (KÄMMERLINGS 2008: 35).

Am Beispiel der Kleidermode als ästhetisch prominentem Gegenstand werde ich diesen Fragen im Folgenden nachgehen. Funktionierende Mode ist eine zentrumslose Institution der Gesellschaft, wie Ingrid Loschek in ihrem Buch *Wann ist Mode* hervorhebt (LOSCHKE 2007: 33). Sie kann sich nur unter bestimmten Bedingungen entwickeln. Die Mode in ihrer gegenwärtigen Form ist ein historisches Ergebnis westlicher Kultur, einer Kultur, die Hand in Hand geht mit der Ausdifferenzierung und der Ermächtigung des Individuellen und des Sich-unterscheiden-müssens, also der Setzung von Differenz (vgl. dazu ESPOSITO 2004). Georg Simmel wies ausdrücklich darauf hin, dass Mode sich in Gesellschaften ohne Differenzierung, etwa diktatorischen oder archaischen, nicht entfalten kann. Er betonte aber andererseits auch, dass sie in völlig individualistisch organisierten ebenfalls nicht bestehen kann (SIMMEL 1995: 15 f.). Vielmehr gibt es sie nur dann, wenn der Weg zur Entfaltung von Individualität und das Vorkommen gemeinschaftlicher Bindungskraft innerhalb einer Gesellschaft gleichermaßen gewährleistet sind, denn die Mode bedarf sowohl der Absetzung als auch der Nachahmung.

Ich werde versuchen zu zeigen, dass Mode gerade unter Bedingungen der kapitalistischen Warenproduktion durch ihre besondere, suchtaffine Struktur dazu prädestiniert ist, von einem ästhetischen Spiel in zwanghaften Ernst umzuschlagen.

2. Bestimmungen der Mode

In ihrem 2006 erschienenen Buch *Fashion-ology* definiert Yuniya Kawamura die Mode als ein ›im-materielles‹ Phänomen.

»Fashion systems transform clothing into fashion. Fashion is a symbolic production while clothes are a material production. Fashion is a symbol manifested through clothing.« (KAWAMURA 2006: 59)

Mode sei ein symbolisches Gut, erworben durch die Zuschreibung der Modesysteme oder durch die Bestimmung durch eine spezielle Gruppe einer Gesellschaft, so Kawamura. Diese Zuschreibung macht aus einem Kleidungsstück ein begehrtes Objekt, aber erst der Konsument verwandelt Kleider am Ende über das Tragen in Mode – oder auch nicht. Die tatsächliche Herausbildung einer Mode kann vielerlei Ursprungs sein. Kein noch so genialer Designer vermag jedenfalls seine Kollektion von sich aus einfach als Mode zu deklarieren. Was ›in‹ und ›out‹ ist, wird nicht von Einzelnen entschieden, weder von Designern noch von Testimonials, noch von der einzelnen TrägerIn. Es muss von mehreren Instanzen der ›Fashion systems‹ legitimiert werden und sich bei der Menge durchsetzen. Im Gegensatz zur Kunst ist die Durchsetzung ein notwendiges Kriterium für Mode. Wenn vestimentäre Vorschläge von der Menge nicht angenommen werden – wie etwa der regelmäßig wiederkehrende Versuch, einen Rock für Männer auf den Markt zu bringen – sind sie am Ende nicht zur Mode geworden (vgl. dazu auch entsprechende Beispiele bei Loschek; LOSCHEK 2007: 117).

Die Zuschreibung sowie die Akzeptanz von *Mode* mag, wie wiederum Trendforscher behaupten, aufsitzen auf einem Trend (HORX / HUBER 2007: 31; vgl. auch BOLZ / BOSSHART 1995). Sie gehen davon aus, der Trend sei die größere Bewegung, er habe eine Bindungskraft, die umfassender, weit reichender und allgemeiner sei. Er könne sich etwa auf einen ganzen Lebensstil beziehen, Jahre andauern und sich universell ausbreiten; ein Beispiel hierfür biete die Rücksicht auf Ökologie und Umweltschutz. Mode sei dagegen spezieller, schneller, man könne feststellen, dass sie zuweilen sogar einem Trend widerspreche (HORX / HUBER 2007: 26).

Einzelne Moden könne man begreifen, wie Norbert Bolz einmal behauptete, als »Ultrakurzzeitreligionen«, nämlich als »starke, aber schnell wieder auflösbare Bindungen« (BOLZ 1998: 196-201). Sicherlich bringt die Mode eine überaus starke Bindung mit sich, deren Forderungen Absolutheitsanspruch erheben, wobei ihre zeitlichen Grenzen absehbar sind. Die Intensität und Kraft der Bindung wird von der vergänglichen Dimension nicht eingeschränkt, eher verstärkt. Wie Bolz demgemäß betont, ist es kein Einwand gegen die Mode, dass ihr Ende immer bevorsteht. »Die Mode mag gerade deswegen zu überzeugen, weil sie vorübergehend ist«, bekräftigt auch Elena Esposito (ESPOSITO 2004: 156). Allerdings hat die Mode zunächst nichts mit Religion zu tun, sondern, wie sich noch zeigen wird, eher mit einem Spiel.

Mode diene der Identitätsstiftung, wurde in letzter Zeit behauptet: Im Zeitalter der Globalisierung angesichts des Verlusts von Traditionen sei dies eine besonders wichtige Funktion von Mode (vgl. EBNER 2007). Im Rahmen solcher Ansätze werden Simmels Bestimmungen (SIMMEL 1995: 10f.) von gleichzeitiger Absetzung (für Simmel der höheren Klasse von der niedrigeren; heute von denen, die ›out‹ sind) und Nachahmung (der führenden Modeträger, früher des Adels, heute derer,

die ›in‹ sind) als Motor der Mode wieder virulent. Doch wenn eine länger andauernde Gruppen-Identität sich herausbildet, wie etwa im Falle der Punk-Bewegung, markiert dies eher das Ende der Mode, und es kommt stattdessen zur Darbietung eines Trends. Genau genommen verliert die Mode ihre Zuständigkeit in dem Moment, indem Identität und Festlegung entstehen. Vielmehr geht es in der Mode um sinnlich wahrnehmbare, ästhetische Unterscheidung, die für nichts anderes steht als dafür, einen Unterschied zu machen.

Die Zurschaustellung des sozialen Status tritt heute genauso wie die durch Klassen formierte Dynamik der Mode im Sinne Simmels zurück. Inklusion und Exklusion heften sich vielmehr an ein ästhetisches Spiel, das der individuellen Geschmacks-Ausrichtung dient und diese präsentiert. Auch Bolz erwähnt in Fortführung seiner Thesen zur »Ultrakurzzeitreligion«, indem er Simmel zitiert, was der Mode ihre Macht verleihe, sei »die Stärke des formalen Reizes der Grenze« (Bolz 1998: 198). Der Reiz der Mode entstehe folglich aus der »reinen Differenz«, es gehe um »das Erlebnis von Grenze und Wechsel an sich« (Bolz 1998: 198). Das modische Vergnügen kann man demgemäß auch verstehen als ein *Spiel* mit der Grenze. Die Logik der Mode ähnelt aus dieser Sicht eher einer Droge, die immer neu beschafft werden muss, als einer nahrhaften Substanz, aus der dauerhafte Identität sich schöpfen ließe. Der gesellschaftliche Nutzen der Mode liegt ja laut Simmel gerade darin, dass sie ein Spielfeld bietet für Haltungen, die sonst gesellschaftlich nicht erwünscht sind (Simmel 1995: 13), zum Beispiel, um Simmel weiterzudenken, für Verantwortungslosigkeit. Auf dem Gebiet der Mode ist man laut Simmel weder der Wahrheit noch der Moral verpflichtet, sondern vollzieht im Spiel all das, was auf dem Gebiet der altherwürdigen gesellschaftlichen Institutionen wie Wissenschaft oder Kunst nicht stattfinden darf. Der Ernst der Mode besteht darin, ein ›gefahrloses‹ Terrain und Experimentierfeld zu bieten, auf dem höchstens die schwer zu bestimmende Instanz des Geschmacks dominiert, denn das Spiel der Inklusion und Exklusion vollzieht sich mit ästhetisch wahrnehmbarem Material; Gefahr deutet sich für Simmel erst dann an, wenn das Regiment der Mode auf andere Bereiche übergreift (Simmel 1995: 13).

3. Ästhetik der Mode

Die Mode hat sich der klassischen Funktionen der Kleidung (vgl. zur Funktion der Kleidung: FLÜGEL 1986: 208-264) bemächtigt und deren Aufgaben in sich aufgehoben. Konstituierendes Moment im Hinblick auf die einzelnen, vestimentären Ausprägungen ist das Verhältnis der Kleidung zum Körper. Ein Passungsverhältnis ist vorausgesetzt. Im Vordergrund steht die Überformung des Körpers, die sich äußern mag als Aneignung oder Abstoßung, jedenfalls wird eine Möglichkeit seiner Aussetzung im Medium der Mode gefunden. Die Ästhetik der Mode arbeitet sich über den Schnitt am Körper entlang. Die technischen Ausgestaltungen der Kleidermode sind von der Gestalt des Körpers untrennbar. Man kann eine spektakuläres Dekolleté entwerfen – aber man kein Kleid völlig ohne Halsausschnitt schneiden.

In den technisch-ästhetischen Lösungen liegen allerdings wichtige Möglichkeiten für formale Neuerungen, die es dann tatsächlich am Maßstab der Körpergestaltung entlang gibt (vgl. dazu die Ausführungen von Loschek in den Kapiteln über Invention und Innovation in der Mode; LOSCHEK 2007: 41 ff. sowie 105 ff.) Solche Neuerungen können sich auf bisherige Lösungen beziehen oder

auf Umwandlungen der durch den Körper geforderten Formen. So kann zum Beispiel ein Designer, der einen Mantel mit drei Ärmeln anbietet, einerseits auf die körperlichen Vorgaben explizit ironisch Bezug nehmen, indem er sie leugnet, andererseits kann er damit über formale Lösungen im Bereich bisheriger Manteldesigns reflektieren und hinausgehen.

Neuerungen auf dem Gebiet der Kleidermode können sich neben dem Schnitt auch auf Material und Funktionserweiterungen erstrecken. Nach neuen Materialien wird permanent geforscht, z. B. wird Metall in Textilien eingearbeitet, tragbare Technologie entwickelt oder Kunststoffe werden körperfreundlicher gemacht usw. Ebenso wirken funktionale Erfordernisse erneuernd auf die textile Gestaltung ein. Das Unterbringen eines Handys kann Anlass sein für modische Kreationen, ebenso die Notwendigkeit eines Aufbewahrungsorts für ein Brillenetui oder einen i-Pod.

Entlang der Geschichte modischer Lösungen nach Maßgabe des Körpers formiert sich die Ästhetik, die mit der Berücksichtigung des Anwendungsaspekts einhergehen muss. Über die Frage, ob ein nicht tragbares Designer-Kleidungsstück als Mode betrachtet werden kann, oder ob man es unter Umständen aus dem Bereich der Mode ausschließt und zum Kunstwerk erklärt, muss im Einzelfall diskutiert werden (vgl. dazu auch die Einleitung von Gertrud Lehnert zu dem Band: LEHNERT 2006: 10-25; sowie LOSCHEK 2007: 203ff.). Das Design mit entsprechender Material- und Farbwahl wird sich häufig an der Grenze beider Bereiche bewegen. Im Hinblick auf diese Grenze mag man an Yohji Yamamotos Stoffe der ersten Kollektionen denken, deren Auswahl inspiriert war von August Sanders künstlerisch-dokumentarischen Photographien von Menschen in Arbeitskleidern, oder an die Reisekleider von Hussein Chalayan aus der Kollektion 2000/01, die man auch als Möbel benutzen kann, oder an Yves Saint-Laurents geometrische Stoffmuster aus den 60er Jahren.

Dennoch bleiben auch im Hinblick auf die Bewertung der Tragbarkeit und der Frage, ob ein bestimmtes Kleidungsstück eine neue modische Erfindung darstellt, die Zuschreibungsmechanismen gültig: Mode wird erst zur Mode, wenn sie dazu erklärt wurde. Und eine modische Innovation auf dem Markt entsteht am Ende erst dann, wenn die Menge sie dazu macht.

4. Sakralisierung der Mode

Die Mode inszeniert ein ästhetisches Spiel von Inklusion und Exklusion, das labil ist und das leicht irritiert werden kann. Es ist evident, dass Mode in einer visuell und medial geprägten Gesellschaft prädestiniert dafür ist, mit übergroßer Macht ausgestattet zu werden. Die Zuschreibungsinstanzen für das, was *in* oder *out* ist, werden zu wichtigen ökonomischen Faktoren, und das ästhetische Spiel um Inklusion und Exklusion kann zum sozialen Kampf und zur Fetischisierung der Grenze führen.

Mode ist das Scharnier für viele der begehrten, medial inszenierten und geschaffenen Zusammenhänge. Die Verbindung zu Glamour und Aufmerksamkeit stellt sich gleichsam automatisch her, indem die Medien Mode als Zeichen der Zugehörigkeit zu der Welt der Stars vorführen; ein Beispiel: Victoria Beckham und Jennifer Lopez fahren gemeinsam im Bentley bei der Modenschau

von Marc Jacobs vor. Lopez war 2002 die am meisten gegoogelte Person der Welt (BARBER 2007: 29; Hellmann bekräftigt übrigens, dass die Massenmedien nach wie vor die wichtigste Instanz seien, um die die kapitalistische Bedürfnisproduktion voranzutreiben; HELLMANN 2003: 363). Die Präsentation entsprechender Konsumideale verbreitet sich über ihre Person weltweit. Zugleich gehen die visuellen und ästhetischen Inszenierungen einher mit den Emblemen der Attraktion und der entsprechenden Zuwendung von Aufmerksamkeit. Kleider oder Accessoires können so qua Teilhabe von einem modischen Zuschreibungsprozess von überwältigender Kraft profitieren.

Zugleich kann jeder über Konsum an der vorgeführten Welt partizipieren. Im Gegensatz zur hohen Kunst, die nur von ausgewählten, charismatischen Protagonisten ausgeführt werden kann, ist die Gestaltung des Individuums im Alltag verankert und für jede(n) zugänglich und sogar notwendig. An der Unterscheidung von *in* und *out* wird damit der/die TrägerIn von Mode problemlos partizipieren. Jede Person wird zur Gestalterin und Ausstellerin ihrer selbst, wobei die auf den eigenen Körper projizierten Wünsche zur Geltung kommen, denn, wie man den Selbstbeschreibungen der medialen Kleiderinszenierung etwa in Modezeitschriften entnehmen kann, ist die Mode auf die Überhöhung des Individuums zugeschnitten (SCHLAFFER 2007: 153 ff.). Was in der Antike die Idealisierung des Körpers in der Kunst bedeutete, vollzieht sich mit Hilfe der modischen Präsentation in der realen Alltagspraxis am eigenen Leibe des Trägers oder der Trägerin.

Wie oben gezeigt wurde, ist freiwillige Gefolgschaft beim fashion victim oder sogar noch beim von Simmel so titulierten ›Modenarren‹ vorausgesetzt. Was auch immer das Ziel modischer Inszenierung sonst noch sein mag, der Aspekt des Spiels muss dabei eine tragende Rolle übernehmen, und auch Inklusion und Exklusion sind dabei keinen vorgegebenen Kleiderordnungen mehr unterworfen.

Das Stichwort ›Kurzzeitreligion‹ weist aber schon darauf hin, dass die Institution Mode das Potential dazu hat, ihre religionsanalogen, absoluten Momente als buchstäblich und ernst auszugeben und auf diese Art überhöht zu werden. Die zunächst harmlose und absichtlich übertrieben gemeinte Bezeichnung des *Must have* demonstriert den Vorgang des Auslösens einer affektiv gesteigerten Konsumhaltung und einer fetischisierten Bindung an das gewünschte Objekt. Die profane Ware wird durch eine sakrale Inszenierung in einen Fetisch verwandelt. Es gibt gemeinsame Kaufrituale, die an religiöse Zeremonien erinnern. Die entsprechenden ›Kirchenräume‹ sind Flagshipstores, in denen die Ästhetik darauf hinausläuft, Waren als sakrale Objekte zu präsentieren. Die *museale* Darbietung von Waren hat schon normale Schaufenster anspruchsvoller Läden erreicht, doch ein Flagshipstore wie z. B. von Hugo Boss in Berlin steigert die Effekte noch. Die Kunden werden mit dekonstruktiver Architektur in eine irritierende Raumsituation gebracht, man spielt mit einer Ästhetik des Erhabenen und appelliert an neuartige religiöse Empfindungen.

Thomas Luckmann schreibt in seinem Buch *Die unsichtbare Religion*: »Die zu einem ›offiziellen‹ oder einst ›offiziellen‹ Modell der Religion erstarrten Normen der traditionellen religiösen Institutionen können nicht mehr als Gradmesser zur Einschätzung der Religion in der modernen Gesellschaft dienen.« (LUCKMANN 1991: 132) Diese Feststellung unterstreicht, dass es vielfältige Möglichkeiten gibt, religiöse Bindungskraft in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen zu initiieren. Auch auf dem Gebiet der Mode lässt sich beobachten, wie auf ursprünglich lediglich religionsanalogem Terrain eine immanente Transzendenz geschaffen wird. Der kontingente, gespielte

Absolutheitsanspruch der Mode wird transformiert in das ernste, sakralisierte *Must have*. Die Kontingenz modischer Differenzierung beim »Spiel mit der Grenze«, die Bewegung einer Orientierung nach Maßgabe von ästhetischen Intensitäten und starken Gefühlen und der »Kick« der Absetzung und Nachfolge ohne Ziel werden kurzgeschlossen mit dem Ziel des aufschublosen Konsums (zur Abkehr vom Prinzip protestantischer Askese vgl. BARBER 2007: 44 ff.; zugleich spricht Barber auch von der »neuen Religion des Konsums« (BARBER 2007: 55)).

Die Instanz der Mode als Religion zu installieren bedeutet, eine Glaubensgemeinschaft zusammenzurufen, die vor allem auf dem Credo von ästhetischer Differenzierung um der Differenzierung willen, des Ein- und Ausschließens an und für sich und der Anbetung von Kontingenz beruht. Die Substantialisierung des einzelnen sakralisierten Objekts ist dann eine Art Symptom und fällt schließlich um der Privilegierung des Konsumierens willen wieder in sich zusammen. Wenn es um »Inhalte« gehen sollte, dann bleibt im Grunde nur der Rückverweis auf das Ich und dessen leer gewordene Wunschstruktur, nur das Wünschen selbst und seine Umwandlung in Bedürfnisse übrig (vgl. zur Herleitung des Begriffs des Bedürfnisses: HELLMANN 2003: 345 ff.). Das Individuum wird zum Konsumsubjekt, das seine Sehnsucht nach Transzendenz auf die Waren projiziert.

Es sei an dieser Stelle noch erwähnt, dass ein im Herbst 2008 erschienenes *Zeit* Magazin allein dem Thema *Die Mode wird fromm* gewidmet war (*Zeit* Magazin Nr. 40, 25.9.2008). Darin wird die These aufgestellt, die Modedesigner hätten sich im Herbst 2008 »vom Glauben inspirieren lassen« (*Zeit* Magazin, S. 12). Eine Modestrecke unter dem Titel *Zum Niederknien* kombiniert Bibelzitate, die sich auf Kleiderordnungen beziehen, mit einer Modestrecke, in der klerikal nachempfundene Modedesigns gezeigt werden. In einem weiteren Artikel wird der päpstliche Sekretär in seiner Rolle als neues Modevorbild der italienischen Designer vorgestellt. Eine britische Stylistin erklärt außerdem, warum die Mode sich jetzt der Religion zuwende, und die Mode des Designers Martin Margiela wird religiös überhöht, indem sie als *Die Mode des Herrn* vorgestellt wird.

Sicherlich lässt sich dieses Magazin nicht ohne weiteres als Beleg für die oben dargestellten Thesen benutzen, aber dennoch dokumentiert es, dass sowohl die Medien als auch die Modebranche selbst durchaus mit Gespür auf die geschilderten Umwälzungen reagieren.

5. Sucht und Mode

Schönheit, Kunst und Sucht werden immer schon in enge Verbindung zueinander gebracht. Der Mythos des Schöpferischen impliziert bereits im platonischen Dialog *Ion* die gesteigerte Obsession des Enthusiasmus und der Besessenheit durch einen Gott, ein außeralltäglicher Zustand, der als Voraussetzung des kreativen Hervorbringens aufgefasst wird. Die Geschichte der Ästhetik und des künstlerischen Schaffens ist geprägt von außergewöhnlichen Obsessionen und Rauschzuständen, die auf verschiedenem Wege, zum Beispiel auch durch Drogen, hervorgerufen werden können. Die Übergänge zwischen den psychischen Dispositionen von Begehren, religiösem Verlangen und Sucht darf man dabei als fließend auffassen. Dafür gibt es viele Beispiele: etwa das Praktizieren des dionysischen Rauschs im Umkreis des Entstehens der griechischen Tragödie, die Anbetung christlicher Besessenheit in Clemens Brentanos Beziehung zur Nonne Katharina

Emmerick, die Haschisch-Experimente Charles Baudelaires, Stefan Georges dichterische Überhöhung seines verstorbenen Geliebten zur Erlöser-Figur oder der Konsum von Heroin in Andy Warhols *Factory*.

Im Falle der Mode ist es gerade ihre Funktionslogik selbst, die eine Affinität zur Sucht aufweist. Die notwendig repetitive Struktur des iterativen *Must have*, dessen Anspruch nie dauerhaft befriedigt werden kann, formiert sich analog zur Bewegung einer Sucht. Die scheinbare innere Verwandtschaft ist aber zunächst rein äußerlich: Mode vollzieht sich eben als ein Spiel, nicht als Zwang. Spielarten von Mode gab es schon vor der kapitalistischen Konsumgesellschaft, es wäre falsch, sie vollständig mit ihr gleichzusetzen (zum Beispiel die lange Tradition des Körperschmucks; vgl. FLÜGEL 1986: 216 ff.).

Aber die spielerische Bewegung der Mode von einem *Must have* zum nächsten muss in der hyperkonsumistischen (ein Begriff, den Benjamin Barber auf die Gegenwart anwendet; BARBER 2007: 11 u. a. m.) Gesellschaft in Ernst umschlagen. Die gesättigten Märkte der kapitalistischen Warenwelt verlangen aggressives Marketing und die ständige Übertragung von Wünschen in Bedürfnisse. In dieser Phase des Hyperkonsumismus sind diejenigen, die über entsprechende Mittel verfügen und somit als Käufer in Frage kommen, eigentlich, so könnte man annehmen, mit allem, was sie brauchen, zur Genüge eingedeckt.

Der Begriff des Bedürfnisses ist allerdings relativ, wie die historische Entwicklung hin zur heutigen kapitalistischen Bedürfnisstruktur zeigt. Hellmann etwa spricht mit Blick auf verschiedene Quellen von einer Plastizität des Bedürfnisses, dessen kulturelle Überformung keine Rückschlüsse mehr auf »natürliche« Bedürfnisse zulasse (Hellmann bezieht sich dabei u.a. auf die Untersuchung von G. WISWEDE 1972; HELLMANN 2003: 348). Bedürfnisse beinhalten dann nichts anderes »als soziale Konstruktionen, an die kollektiv wie individuell geglaubt und nach denen gelebt und gehandelt wird« (HELLMANN 2003: 348). Bedürfnisse können folglich in jedem Stadium individueller oder gesellschaftlicher Entwicklung neu formiert werden. In der Herausbildung der gegenwärtigen Gesellschaft wurde das Subjekt als Verbraucher mit flexibler, also auch beeinflussbarer, den Konsum jeweils regelnder Bedürfnisstruktur konzipiert. Die Geschichte generierte einen »neuen Menschentyp, der über ein eigenes, nur auf den Konsum bezogenes Repertoire an Erlebens- und Handlungsmöglichkeiten verfügt, das von anderweitigen Erwägungen weitgehend befreit ist« (HELLMANN 2003: 360).

Wenn man diese Erkenntnisse über die konsumistische Bedürfnisstruktur auf die Mode überträgt, wird deutlich, dass sich dem neuen Menschentyp des Verbrauchers das System der Mode als unentrinnbares Handlungskorsett auferlegen muss. Mit seinem Auftreten schlägt das Spiel der Mode um in eine neue Dimension, denn die Mode inszeniert genau die Strukturierung des Begehrens, die sich nun als leere Aneinanderreihung von Bedürfnissen realisiert. Sie wird zum Kulminationspunkt der neuen Bedürfnisstruktur, die den einzelnen Protagonisten suchtförmig im Griff hält. (Da die Mode dieses neue System des Bedürfnisses in Reinform darstellt, wird von hier aus auch noch deutlicher, warum es sich dazu eignet, religiös überhöht zu werden.)

In dem Zusammenhang ist es auch wert festzuhalten, dass diejenigen, die als Konsumenten nicht in Frage kommen, weil ihnen die Mittel dazu fehlen, von der Gesellschaft einfach ignoriert werden.

Aufmerksamkeit erfahren nur potentielle Kunden: ein Weg neuer, eigentümlicher Marginalisierung ist hier entstanden (auf diesen Zusammenhang weist auch Georg Franck hin; FRANCK 1998). Die Marginalisierten leiden unter ihrer Armut, doch stärker noch leiden sie darunter, dass sie aus dem Blickfeld der Gesellschaft vollkommen verschwinden; sie erfahren keinerlei Aufmerksamkeit.

Das Ethos des Konsumismus verbreitet sich über die Strategien des Marketings. Sucht ist in der Hyperkonsumgesellschaft eine Disposition, die über die individuelle, psychische Problematik weit hinausgeht, und die von aggressivem Marketing in Kauf genommen wird (vgl. dazu auch die Ausführungen Barbers in dem Kapitel *Suchtpotential*. BARBER 2007: 233 ff.) Diese Kultur scheint jede andere Kultur zu überlagern oder auch zu verschlingen. Laut Hellmann ist die Werbung ein wesentlicher Bestandteil heutiger Kultur; er führt aus, sie habe die Erziehungsfunktion für Lebensstile übernommen, wobei diese Stile zugleich Konsumstile seien, die die Auswahl aus der Menge von Konsumoptionen ermöglichten (HELLMANN 2003: 365). Man kann daraus folgern, dass diese Kultur notwendig zu einer Gefangenschaft unter dem Regiment der Dinge führt.

Eine solche Entwicklung deutet sich an, wenn man im Bereich der Mode das Aufkommen der neuen Zwischenkollektionen in Betracht zieht. Viele Modezeitschriften präsentieren seit Jahren im frühen Herbst oder im Winter Photoshootings auf Kreuzfahrtschiffen und Yachten. Vorgeführt werden in diesen Fällen die aktuellen Cruise-Collections. Die Aufgabe einer solchen Kollektion besteht darin, Sommermode im Winter zu präsentieren und antizyklisch zum Verkauf anzubieten. Angesprochen werden Kundinnen, die eine Kreuzfahrt machen wollen oder den Winter auf einer Yacht verbringen und entsprechende Outfits brauchen. Solche Cruise-Collections sind nun inzwischen zum Vorbild geworden für zusätzliche Zwischenkollektionen oder Pre-Collections, die bereits im Mai Herbstmäntel oder im November Frühjahrskleider in anspruchsvolle Boutiquen oder Shops bringen. In der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* äußerte die Besitzerin einer Luxusboutique, dass die anspruchsvolle, modeaffine Kundin nach Pre-Collections verlange, denn sie wolle »nicht ein halbes Jahr lang dieselben Stücke im Laden sehen« (SCHIPP 2008: 57). Die Kundinnen möchten sich keinesfalls mehr bis zur nächsten, regulär angebotenen Kollektion vertrösten lassen.

Die suchtähnliche Bedürfnisstruktur kann übrigens sogar dazu führen, dass die Institution der Mode selbst unter ihr kollabiert oder dass sie zumindest untergraben wird. Wenn man Untersuchungen zur Bedeutung des modernen Marketings ernst nimmt, so muss man zu dem Schluss gelangen, dass die mit allen zur Verfügung stehenden Instrumenten schon bei Kindern propagierte Markenbindung das Gebiet der Mode überlagert und gänzlich ersetzen will. Über die Institutionalisierung von Marken schreibt Hellmann: »Für beide Problemstellungen, den Wunsch nach Distinktion und das Bedürfnis nach Identität bieten Marken maßgeschneiderte Lösungen an.« (HELLMANN 2003: 378) Damit wären die beiden auslösenden Momente der Modebewegung an die Markenpolitik abgegeben, die nicht etwa das freie Spiel, sondern die Stillstellung der Modebewegung zugunsten der Festlegung auf eine Marke wünschen. Die unabhängige, zentrumslose Institution Mode gäbe damit ihre Zuständigkeit an die Konsumgüterindustrie vollends ab.

Diejenigen, die der Mode folgen, sind zumindest nicht borniert, wie Simmel einmal sagte, die Mode galt ihm vielmehr als eine freiheitliche Institution. Die Mode als freies Spiel von sinnlich erfahrbarer Differenzierung und Nachahmung, als Kulturleistung im Lichte des Konsums und als ästhetische Aussetzung des Körpers durch symbolisierende Tätigkeit kann unter dem Druck der

dargestellten Entwicklungen in der Tat sich selbst zerstören – oder einfach obsolet werden. Die ästhetische Funktion der Gegenstände schließlich lässt sich nur wahrnehmen und genießen, wenn das Regiment der Dinge sich nicht als Diktatur formiert.

Literatur

AGAMBEN, GIORGIO: *Profanierungen*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005

BARBER, BENJAMIN: *Consumed!* München [C. H. Beck] 2007

BOLZ, NORBERT; BOSSHART, DAVID: *Kultmarketing. Die neuen Götter des Marktes*. Düsseldorf [Econ] 1995

BOLZ, NORBERT: Mode oder Trend? Ein Unterschied, der einen Unterschied macht. In: RICHARD, B. (Hrsg.): *Die oberflächlichen Hüllen des Selbst*, Kunstforum Bd. 141, Juli-September 1998, S. 196-201

BÖHME, HARTMUT: *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*. Reinbek [Rowohlt] 2006

EBNER, CLAUDIA C.: *Kleidung verändert*. Bielefeld [Transcript] 2007

DEWEY, JOHN: *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1998

ESPOSITO, ELENA: *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2004

FLÜGEL, J. C.: Psychologie der Kleidung. In: BOVENSCHEN, S. (Hrsg.): *Die Listen der Mode*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1986, S. 208-264

FRANCK, GEORG: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München [Hanser] 1998

HELLMANN, KAI UWE: *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2003

HORX, MATTHIAS; HUBER, JEANETTE U. a.: *Zukunft machen. Wie wir von Trends zu Innovationen kommen*. New York / Frankfurt/M. [Campus] 2007

KÄMMERLINGS, RICHARD: Die Sucht ist das Wesen des Systems. In: *FAZ*, 16.9.2008, S. 35

KOHL, KARLHEINZ: *Die Macht der Dinge*. München [C.H. Beck] 2003

LEHNERT, GERTRUD (Hrsg.): *Die Kunst der Mode*. Oldenburg [dbv] 2006

LOSCHKE, INGRID: *Wann ist Mode. Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin [Reimer] 2007

LUCKMANN, THOMAS: *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1991

MUKAROVSKÝ, JAN: *Kapitel aus der Ästhetik*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1978

Schipp; Anke: Der Appetizer wird zum Hauptgang. In: *FAS*, 24.8.2008, S. 57

SCHLAFFER, HANNELORE: *Mode – Schule der Frauen*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2007

SIMMEL, GEORG: Philosophie der Mode. In: RAMMSTEDT, O. (Hrsg.): *Gesamtausgabe*, Bd. 10.
Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1995, S. 7-39

WISWEDE, GÜNTER: *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart [Enke] 1972

Dagmar Venohr

Modehandeln zwischen Bild und Text – Zur Ikonotextualität der Mode in der Zeitschrift

Abstract

An exemplary analysis of the relationship between text and image in a magazine's fashion spread shows how fashion only constitutes itself through the performative interplay between the audience's aesthetic perceptions of text and image. The creation of sense is thereby shifted from aesthetic production to aesthetic reception, and this shift opens up a space which readers can experience and use as a form of reclaimed territory. The reception of fashion can therefore be seen as an act of aesthetic appropriation.

Anhand der exemplarischen Untersuchung der Text-Bild-Relation der Modestrecke einer Zeitschrift lässt sich zeigen, dass und wie sich Mode erst im performativen Zusammenspiel der ästhetischen Wahrnehmung von Text *und* Bild durch die Rezipienten konstituiert. Diese Verschiebung des sinnstiftenden Momentes von der ästhetischen Produktion hin zur ästhetischen Rezeption, eröffnet einen Spielraum, der als zurückerobelter Freiraum für die Rezipienten erfahrbar und nutzbar ist. Rezeption kann dann als *ästhetische Eroberung* verstanden werden.

1. Einführung

Was ist Mode? Wie entsteht Mode? Ist Mode ein ästhetisches Phänomen? – Mode erscheint als transmediales Strukturprinzip ästhetischer Wahrnehmung. Mode als mediale *asthetische Formation* kann praktisch alles kontaminieren. Jede Form, jedes Material, jede Idee kann zum Medium

der Mode werden. Mode ist ein Strukturprinzip, das selbst die Kunst erfasst und diesem System demnach kategorial übergeordnet scheint. Mode ist ein ästhetisches Phänomen, das sich nicht allein mit den traditionellen theoretischen Erkenntnis- und Reflexionswerkzeugen der Kunsterfahrung erfassen lässt. Mode ist nicht nur *Modekleidung*, d. h. es geht nicht nur darum, wie und warum sich Menschen nach der Mode kleiden, wie es bspw. kostümhistorische oder soziologische Studien untersuchen (vgl. HOLLANDER 1978; KÖNIG 1985). Mode ist nicht nur die *Bedeutung* von Kleidung, d. h. sie erschöpft sich nicht in hermeneutischen, semiotischen oder strukturalistischen Erklärungsansätzen der Modetheorie (vgl. WILSON 1985; DAVIS 1992; BARTHES 1967). Mode ist nicht nur ein *Modesystem*, obgleich die unterschiedlichen modetheoretischen Systembegriffe z. T. sehr umfassend konzeptioniert sind (vgl. LIPOVETSKY 1987; KAWAMURA 2005; ESPOSITO 2004). Mode ist – und das ist der Kerngedanke des hier zu skizzierenden modetheoretischen Ansatzes – vor allem eine bestimmte *Handhabung kultureller Objekte*, das ›Modehandeln‹. Bei diesen Handlungen geht es nicht nur um den unmittelbaren Umgang mit *Kleidung*, auch andere und vor allem massenmediale Objekte spielen hier eine entscheidende Rolle. Dieses Handeln mit Mode ist nicht nur darauf aus, etwas mit Bedeutungen zu versehen oder diese zu verstehen, die Oberflächen selbst geben genug Anlass zum Agieren. Und diese spezifische Handhabung kultureller Objekte ist nicht nur Teil eines Modesystems, sondern sie führt auch darüber hinaus, zumindest aus dem engen System von Institutionen, das immer wieder aufs Neue Modekleidung produziert.¹

2. Problemstellung

»Vielleicht wird man sich auch gezwungen sehen, die Enklave des ›Ästhetischen‹ überhaupt zu verlassen und volkstümliche Formen der Repräsentation in Betracht zu ziehen. Vor allem wird man gezwungen sein, den Gegenstand Bild/Text nicht als eine Art luxuriöse Option für den Liebhaber, den Generalisten oder den Ästheten zu begreifen, sondern als eine buchstäbliche, materielle Notwendigkeit, die von den konkreten Formen aktueller Repräsentationspraktiken diktiert ist.« (MITCHELL 2008: 144)

Bevor aufgezeigt wird *wie* Mode gesehen werden kann, also bevor auf das *Konzept des Modehandelns* eingegangen wird und vor der Erläuterung des zugrunde gelegten Modebegriffs, soll im Folgenden kurz dargestellt werden, *wo* dieses Fragen nach der Mode herkommt und in welchem wissenschaftlichen Umfeld sich mögliche Antworten verorten lassen. Nicht zuletzt durch die praktische Tätigkeit als Moderedakteurin habe ich mich intensiv mit der Vermittlung von Mode in der Zeitschrift, einer Popkultur- und Musikzeitschrift, beschäftigt. Insbesondere die Produktion von Modestrecken erwies sich als ein überaus konstitutives Moment jener Medialisierung von Modekleidung. Die Transformation des einen Mediums in das andere, der Kleidung in das Medium Fotografie und das Medium Schrift, gestaltete sich nämlich vielmehr als ein Machen von Mode und viel weniger als ihre bloße Darstellung. Interessanterweise lässt sich die für eine Modestrecke ausgewählte Kleidung so oder so sehen und beschreiben, und ihre Wirkung ist unmittelbar abhängig von ihrer jeweils konkreten Medialisierung in Bild und Text. Vielmehr noch erscheint

1 Meines Erachtens ist die Mode an sich übrigens gar kein System, sondern vielmehr eine spezifische Dynamik, Prozessualität, Strukturalität, Relationalität, Differenzialität und Performativität, die sich allerdings besonders in den (Massen-)Medien jenes institutionellen Modesystems von Yuniya Kawamura zeigt.

das, was an ihr die Mode sein soll, erst beim rezeptiven Zusammentreffen von Bild und Text im Gefüge der Modestrecke und deren Einbindung in die Zeitschrift. Mode zeigt sich dort demnach erst zwischen Bild und Text und lässt sich somit als ein ikonotextuelles Phänomen untersuchen. Modeerscheinungen weisen in der Modestrecke einer Zeitschrift eine spezifische Medialität auf: die Ikonotextualität. Ausgehend von der These Sybille Krämers, Performativität sei als Medialität rekonstruierbar (vgl. KRÄMER 2002: 344), ist deshalb anzunehmen, dass die Ikonotextualität der Modestrecke Hinweise auf die spezifische Performativität der Mode liefert. Zumindest wird sich in einer Analyse zeigen lassen, auf welche Art und Weise sich die Mode im Medium der Zeitschrift konstituiert. Daraus ergeben sich folgende Fragen: Wie zeigt sich die Mode? Wodurch zeigt sich die Mode? Und wem und wann zeigt sich die Mode? Entlang dieser Fragstellungen lässt sich die Erläuterung der vorzustellenden Konzepte wie folgt gliedern: 1. Transmedialität der Mode, 2. Modehandeln und 3. Ästhetische Rezeption der Mode. Ziel ist es, einen kurzen exemplarischen und aufschlussreichen Eindruck über das Erscheinen der Mode in Zeitschriften zu vermitteln.

3. Modeerscheinungen

3.1 *Transmedialität der Mode* – Medienkontamination und ästhetische Formation

Transmedialität bezeichnet eine Medialität, die *über* das Medium an sich *hinaus* geht und dort, jenseits des Medialen zu verorten ist. Transmedialität kennzeichnet nach Irina Rajewsky »medienunspezifische Phänomene, die in verschiedensten Medien mit denen dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln *ausgetragen* werden können« (RAJEWSKY 2002: 206; HERVORH. d. D. V.). Das heißt, es geht gerade *nicht* darum, etwas von einem Medium in ein anderes zu *übertragen*. Nicht die Übertragung, sondern in die *Austragung* selbst spielt bei transmedialen Erscheinungen die konstitutive Rolle (vgl. VENOHR 2009b). Die Mode ist ein solches medienunspezifisches Phänomen und lässt sich in diesem Sinne als Transmedium auffassen. Wie *zeigt* sich nun dieses Transmedium Mode? – Mode zeigt sich als Transmedium durch seine spezifische Kontamination von bestimmten Medien. Eine »Medienkontamination« ist, bildlich gesprochen, die porentiefe Verunreinigung eines Mediums durch ein übergeordnetes Strukturphänomen, durch ein Transmedium wie die Mode. So spricht beispielsweise Gottfried Boehm von der »visuellen Kontamination« (BOEHM 2007: 49) zwischen der unterschiedlichen Realität des Bildmediums und der des Medialisierten. W. J. T. Mitchell begegnet der vielfach negativ konnotierten Kontamination des Bildes durch den Text, indem er dieser die durch ihn positiv konnotierte Kontamination der Sprache durch das Sichtbare entgegenstellt (vgl. MITCHELL 2008: 155 f.). Und Sybille Krämer sieht in dieser »Übertragung durch Kontakt« (KRÄMER 2008: 139) durchaus »(p)roduktive Dimensionen des Parasitentums« (KRÄMER 2008: 147), wie z. B. im »Wechselverhältnis von Infektion und Immunisierung« (KRÄMER 2008: 149); in ihren Augen kann eine solche »Ansteckung als Form ästhetischer Erfahrung« (KRÄMER 2008: 153; vgl. SCHAUB u. a. 2005) gesehen werden. Medienkontamination ist somit als eine Durchdringung von Medien mit einem ihnen übergeordneten (um-)strukturierenden Phänomen wie dem der Mode zu sehen. Diesen intra- und intermedialen Kontaminationsprozessen, Rajewsky spricht zudem

auch noch von möglichen *Systemkontaminationen* (vgl. RAJEWSKY 2002: 205), ist die *transmediale Kontamination übergeordnet*. Denn sie findet *sowohl in den Medien, als auch zwischen ihnen* statt. Deshalb sind die Medien der Mode gleichsam Austragungsort *und* Konstituenten der Mode. Die Mode lässt sich somit in ihrer spezifischen Medialität, also in ihrer Transmedialität, nur anhand der sie jeweils austragenden Medien erkennen. Für die Betrachtung von Modestrecken als Ikonotexte heißt das, dass das Transmedium Mode dort im Rahmen der Rezeption zwischen Bild und Text erscheint, und dass die spezifische Medialität der Mode so beispielhaft wahrnehmbar wird. Aber *wie* zeigt sich diese spezifische Transmedialität der Mode? – Mode lässt sich anhand ihrer spezifischen Transmedialität als ästhetische Formation² beschreiben. Das Erscheinen der Mode im Rahmen der Zeitschrift, insbesondere in der Modestrecke, ist an den wahrnehmenden Vollzug der Medienkombination von Bild und Text durch den Rezipienten gebunden. Es liegt zwischen ihnen, ist weder Bild noch Text allein zuzuordnen. Und die damit verbundene changierende Wahrnehmung ist weder auf das eine noch auf das andere gerichtet. Ihre Intention ist es vielmehr Mode *innerhalb des Ikonotextes* zu erfahren. Da Bild und Text in einer besonderen Art und Weise aufeinander bezogen sind, also eine bestimmte Kombination aufweisen, bildet sich zwischen ihnen eine bestimmte ästhetische Formation aus, d.h. ein sinnliches Wahrnehmen und Gestalten der Zusammenstellung von Bild und Text. Dieses ästhetische Bilden eines Zusammenhangs zwischen den Medien eröffnet erst den Raum für das Erscheinen der Mode. Eine solche ikonotextuelle ›ästhetische Formation‹ ist keine Ekstase, Atmosphäre oder etwas Atmosphärisches (vgl. BÖHME 2001), sondern deren transmediale Bedingung. Als Prämisse für die mediale Verortung der Mode dient demnach folgende Feststellung W. J. T. Mitchells:

»Der notwendige Gegenstand ist vielmehr die Gesamtheit der *Relationen* zwischen den Medien, und die Relationen können außer in Gleichartigkeit, Ähnlichkeit und Analogie noch in sehr viel mehr bestehen.« (MITCHELL 2008: 145)

3.2 *Modehandeln*: Ikonotextualität der Mode

Mode erscheint zwischen Bild und Text indem das ikonotextuelle Beziehungsgefüge handelnd erschlossen wird. Beim ›Modehandeln‹ werden Bild und Text also nicht vergleichend nebeneinander gestellt, sondern ihr Aufeinandertreffen wird als ein Wechsel- und Zusammenspiel wahrnehmend gestaltet. Diese Handlungsweise ist durch drei Aspekte des Handelns gekennzeichnet: 1. *das Agens*, als das ›Handeln‹, ist zu verstehen als die prozessuale Bewegung des Vollziehens von Mode, d.h. ihre Wirksamkeit zwischen Bild und Text; 2. *das Faktum*, als eine ›Handlung‹, ist eine Tatsache, und zwar der wahrnehmende Vollzug der Mode zwischen Bild und Text an sich, es ist das Ereignis ihres Erscheinens; und 3. *das Negotium*, der ›Handel‹ als das Aushandeln und Verhandeln von Mode zwischen Bild und Text, es ist der transformative Prozess ihrer Konstitution. Modehandeln heißt somit, dass sich das Erscheinen der Mode im Ikonotext erst durch einen bestimmten ›Umgang‹ mit den Medien Bild und Text ereignet. Einen Ausschnitt der Möglichkeiten dieser Handhabung der Mode als Modehandeln zwischen Bild und Text soll nun an einem Bei-

2 Ästhetische Formationen liegen in Abgrenzung zur Ekstase, die vielmehr aus etwas heraus treten und der Wahrnehmung entgegenkommen (vgl. BÖHME 2001: 131 ff.), *zwischen* den Medien und sind dort als ein Dazwischen nur rezeptiv (nach-) vollziehbar.



Abb. 1: *VOGUE*, 9/1008, S. 342/343.

spiel vorgeführt werden, einer Modestrecke aus der Septemбераusgabe der deutschen *Vogue* von 2006.

Die Strecke trägt den Titel *Zart Besaitet* und wird eingeführt mit den Worten:

»Kurze Kleider in delikaten Farben verführen mit sinnlicher Unschuld. Schwarz verstärkt noch die Magie.« (VOGUE 9/1008: 343)

Die ›Struktur‹ der ersten Seite wird bestimmt durch das konnotative Gefüge der Bild-Text-Relation. Die weiße Schrift rechts unten auf der Doppelseite bildet zunächst sowohl mit den weißen Biesen des Kissens als auch mit der sehr hellen Haut im Bereich des Dekolletés eine gemeinsame Wahrnehmungsebene. Die helle Haut der Hand und des Unterarms erscheint im Zusammenhang mit dem Titel ihrerseits *zart besaitet*, während sie gleichzeitig in Richtung des Textes verweist, der sich schwarz auf weiß links oben auf der Doppelseite befindet. Der weiße Rand an der linken Bildseite korrespondiert mit der weißen Schrift des Titels, begrenzt den Wahrnehmungsraum nach links und öffnet somit gleichsam die Strecke in Leserichtung. Obwohl der Beschreibungstext links oben »Knielanges Bustierkleid aus Wolle und Chiffon, um 1655 € von Prada« (VOGUE 9/1008: 342) auf die Realität des institutionellen Modesystems verweist, und obwohl der Einführungstext rechts unten »Kurze Kleider in delikaten Farben verführen mit sinnlicher Unschuld« (VOGUE 9/1008: 343) eine mögliche Realität der Kleidung metaphorisiert, liegt der strukturelle Bezugspunkt jedoch vielmehr innerhalb der medialen Wirklichkeit der Modestrecke selbst. Denn die konkreten ikonotextuellen Bezüge bestimmen die Wahrnehmungsstruktur der Modestrecke, die mediale Darstellung und nicht das Dargestellte weisen diese Struktur auf. Das formale Zusammenspiel, das sich daraus ergibt lässt sich als ›Stil‹ einer Modestrecke herausstellen. Der Stil dieser Strecke, der bestimmt wird durch die spezifische Einschreibung des Modetextes in die Bildwahrnehmung und umgekehrt, wird dann deutlich, wenn dem Rezipienten bewusst wird, wie der Text rechts unten insbesondere durch die Betonung des Hellen und Zarten im Kontrast zum Dunklen und Magischen das visuelle Erfassen der Doppelseite formt. Die ›Schreibweise‹, d. h. die ideologische Funktion und historische Rolle der Modestrecke, oder wie Barthes es ausdrückt: die »Moral der Form« (BARTHES

2006: 19), wird bei der Betrachtung der formalen ikonotextuellen Setzungen und ihre funktionalen Kopplung an Realitäten außerhalb des Ikono-Mode-Textes deutlich. So liest man beispielsweise zunächst von »kurzen Kleidern in delikaten Farben« (VOGUE 9/1008: 343) erkennt jedoch auf der Fotografie kaum ein Kleid, geschweige denn eine Farbe, und liest dann links oben von einem »knielangen Bustierkleid« (VOGUE 9/1008: 342), das circa 1655 € kostet und von *Prada* ist. Delikat sind dann letztlich nicht die Farben oder die Kleider, sondern nur noch der Preis und der fett schwarz gedruckte Labelname. Diese ›Lesart‹ entspricht der Intention der Zeitschrift. Es handelt sich um eine Realisierung oder Aktivierung dieser strategischen Verbindung von Text und Bild in der Modestrecke zur Konstituierung von Mode im Sinne des institutionalisierten Modesystems, dessen Ziel darin liegt möglichst viele Kleidungsstücke als Mode zu konstituieren, um sie als solche besser absetzen zu können. Die Lesart einer Modestrecke kann somit als ein sich positionierendes Eintreten in den Ikono-Mode-Text beschrieben werden. Die so zu vollziehende, d.h. strategisch intendierte Themensetzung enthält jedoch auch einen gewissen Spielraum, der dem so genannten Leserblickpunkt³ nach Wolfgang Iser ähnlich ist (vgl. Iser 1994: 246). Die Lesart ist somit auch unmittelbar von der Rezeptionshaltung geprägt. Für die Modestrecke heißt das, dass ihre jeweils individuelle Rezeption nicht nur von der strategischen Intention, sondern auch von der jeweiligen Taktik der Rezeption abhängig ist. In diesem konkreten Fall, der ersten Seite dieser Modestrecke, schließt das auch das Lesen der Namen der Fotografen unter dem Intro mit ein. Es handelt sich um zwei Personen, eine Frau und einen Mann, Jenny Gage und Tom Betterton. Das Fotografen-Paar arbeitet immer zusammen, Gage gibt die Anweisungen und Betterton fotografiert danach. Sie ist fast immer die Regisseurin und er der Kameramann. Gage bezeichnet sich selbst als Feministin unter den weiblichen Modefotografinnen. Ihre Inszenierungen von Frauen und Kleidung sollen Mode in ihrer ganzen Ambivalenz sichtbar machen, und ihre künstlerischen Vorbilder sind Cindy Sherman und Laurie Simmons. Gleichzeitig sieht sie in sich selbst einen »female stalker«, womit sie vielmehr das permanente Heimsuchen des Weiblichen an sich meint (vgl. <http://>

3 Es ist auf den Unterschied zwischen Leserblickpunkt und dem wandernden Blickpunkt hinzuweisen: »Der wandernde Blickpunkt bezeichnet den Modus, durch den der Leser im Text gegenwärtig ist.« (Iser 1994: 193) Der wandernde Blickpunkt ist dem entgegen als ein Wechsel der Perspektiven und Positionen auf inhaltlicher Ebene zu sehen.



Abb. 2: VOGUE, 9/1008, S. 344/345.

www.believmag.com/issues/200309/?read=interview_gage, 22.11.2008). *Meine* Lesart dieser Strecke wird nun unweigerlich durch dieses Wissen bestimmt und es fällt auf, dass sich der Blick des Fotomodells auf etwas richtet, was sich nicht fassen lässt. Mit der bloßen Ahnung einer möglichen Bruchstelle wird nun zur nächsten Doppelseite geblättert.

Der betrachtende Blick fällt zunächst auf den dem Bild eingeschriebenen Text rechts oben: »Diese Seite: Asymmetrisch geschnittenes lindgrünes Seidenkleid mit schwarzem Stretchgürtel, um 2430 €, von Dior.« (VOGUE 9/1008: 345) Kaum den Preis und das Label erfassend liegt das Interesse während des Lesens sofort beim Stretchgürtel, der sich auf dem Modebild allerdings nicht erkennen lässt (vgl. VOGUE 9/1008: 345). Die genannte Asymmetrie und das Lindgrün leiten jedoch das Rezeptionsgeschehen unmittelbar hinüber zum linken Bild. Es ist zu erkennen, dass das Fotomodell auf diesem Bild wiederum irgendwohin zu schauen scheint (vgl. VOGUE 9/1008: 344), denn der Kopf ist leicht gesenkt. Aber der Blick ist erneut nicht nachvollziehbar, weil die von Haaren bedeckten Augen nicht zu sehen sind. Die Haare stehen nun im Vordergrund. Und auch beim Blick auf das rechte Bild wird deutlich, dass die Augen auch dort, wenn nicht geschlossen, so doch von Haaren *zart besaitet* sind. Die ›Positionen‹ Blick, Pose und Geste bestimmen jetzt die Lesart und modifizieren das Wissen über die Intentionen der Fotografen. Denn während die rechte Pose geradezu eindeutig und unmittelbar das *Verführen mit sinnlicher Unschuld* zu visualisieren scheint, verharrt die linke Pose in einer unbeschriebenen Uneindeutigkeit. Das Volumen des Kleides, erzeugt durch die Weichheit des Chiffons und die Spannkraft des Organzas, negiert alle weiblichen Körperformen. Aber die Schultern, das Haar, die Arme und Hände, wie sie sich kraftlos am Stuhl halten, und das Ahnen von schwarzbestrumpften Beinen und Füßen in dunklen Schuhen vermitteln die Idee einer spezifischen weiblichen Körperlichkeit. Ein klarer Fixpunkt dieser eher diffusen Erkenntnis bildet jedoch allein der Text: »Linke Seite: Kleid aus Chiffon und Organza, um 2905 €, von Chloé.« (VOGUE 9/1008: 345) Das Material des Kleides, beschrieben und sichtbar, weich und kraftvoll, wird somit zum Kristallisationspunkt der Mode, diese stoffliche Weiblichkeit erscheint nun käuflich. Die ›Aufmerksamkeit‹, als ein Ereignis des Aufmerkens, als ein Geschehen zwischen Auffälligkeit und Auffallen, liegt nun zwischen dem bezeichnenden Text und der Positionierungen erschwerenden linken und der sich anbietenden rechten Pose des Modebildes. Sie ist zudem geprägt durch eine visuelle Fokussierung auf eine bestimmte *delikate* Farbigkeit und deren Kombination mit einem *die Magie verstärkenden Schwarz*, durch ein Wissen um die Materialität



Abb. 3: Vogue, 9/1008, S. 346/347.

der dargestellten Stoffe und durch die Idee einer Ambivalenz, die sich bislang sowohl in der eher uneindeutigen Position des Blickes und der Prägnanz der Posen widerspiegelt und sich konkret in den Worten »Verführen mit sinnlicher Unschuld« (VOGUE 9/1008: 343) zeigt. Gleichzeitig und unmittelbar kommt mir jedoch ein »Punktum« entgegen, etwas was mich direkt betrifft und dem Ikonotext der Modestrecke etwas hinzufügt, was so nicht intendiert sein kann: die Stickerei auf der Decke am linken Bildrand des rechten Fotos. Was mich daran genau betrifft, was mich da angeht, bemerke ich erst auf der nächsten Seite.

Es ist der Teppich im rechten Modebild, sein zum Teil vollkommen zerschlissenes Muster, das mich betrifft und betroffen macht (vgl. VOGUE 9/1008: 347). Die Decke und der Teppich, beides zusammen drängen nämlich nun die Gedanken an textile Handarbeiten in den Vordergrund. Sie sind verbunden mit einem Wissen um die gnadenlosen Bedingungen der Textilbranche, die Ausbeutung von Arbeitskräften, insbesondere von Frauen und Kindern. Es schleichen sich die Bilder von derart geknüpften Teppichen in den Sinn, es entstehen Vorstellungsbilder, wie diese ganz andere Lebenszusammenhänge darstellen. Es sind die »Leerstellen« des Bild-Text-Zusammenhangs, die diese Kreativität der Rezeption freisetzen. Sie ermöglichen die strategischen Störungen und gleichzeitig auch taktische Brüche, die einen anderen Sinn ermöglichen (vgl. CERTEAU 1988: 23f.). Es sind dann Freiräume, die in der Folge auch Bild und Text anders miteinander in Beziehung treten lassen. Und zwar genau dann, wenn auf eben dieser rechten Seite von einem »knielangen Tüllkleid mit weit ausgestelltem *besticktem* Rock von Valentino« (VOGUE 9/1008: 347) zu lesen ist und diesmal der Preis *nicht* genannt wird. Die Frage nach dem realen Wert von textiler Handarbeit nimmt nun einen wesentlichen gedanklichen Raum ein und provoziert, bzw. erzeugt eine kritisch reflexive Rezeptionshaltung.

Hinsichtlich der formalen Komposition der Modestrecke, ihrer »Kohäsion« lässt sich über diese Doppelseite insbesondere festhalten, dass es sich bei beiden Bildern um Querformate handelt, die oben und unten durch einen weißen Rand rahmend gestaltet sind. Der Text wird in solchen Fällen fast immer in den Randbereich gesetzt. Interessant ist auf diesen Seiten der Doppelseiten-Zusammenhang, der beide Bilder gleichsam szenisch in Reihe setzt. Die »Kohärenz«, also der inhaltliche Zusammenhang der Strecke kommt auf dem linken Bild in aller Deutlichkeit zum Ausdruck, da sich beim Betrachten dieser Seite, die ein »Duchessekleid mit Volants« (VOGUE 9/1008: 347) zeigt, sofort sowohl das *Verführen*, als auch die *sinnliche Unschuld* des Einleitungstextes widerspiegelt. Vor allem aber klingt auf dieser Seite auch die ambivalente Bedeutung der *delikat*en Farben an. Sie sind nicht nur auserlesen, fein und wohlschmeckend, sondern auch wählerisch und anspruchsvoll. Das Delikate will mit Zurückhaltung und Takt behandelt werden und erfordert Diskretion. Die sinnlichen Posen enthalten auf dieser Doppelseite jedoch noch keinen Aufforderungscharakter. Vielmehr verweisen die Gliedmaßen als bildinterne Deiktika, wie der Blick des Models, entweder aus dem Bild heraus oder deuten in Richtung des Modetextes (vgl. VOGUE 9/1008: 347).

Ganz anders erweist sich nun die Gestaltung dieser letzten Doppelseite. Es scheint, als würde ich als Rezipient vom Fotomodell direkt angesprochen. Nicht nur der Blick (be-)trifft mich nun, sondern auch die sinnlich leicht geöffneten Lippen, die eigentlich schon die ganze Zeit ihre Rolle spielten, fordern mich auf. Sie scheinen den Betrachter direkt ansprechen zu wollen. Beim Lesen des Modetextes jedoch erfährt man lediglich Folgendes: »Diese Seite: Kurzes Kleid aus Seide und Chiffon mit gerüshten Partien und einer Schleife am Ausschnitt, von Alberta Ferretti.«



Abb. 4: *VOGUE*, 9/1008,
S. 348/349.

(*VOGUE* 9/1008: 348) Es erscheint kein Preis. Und beim nun genaueren Betrachten des Modebildes sieht man auch *kein* Kleid, sondern nur die Idee einer Schleife an einem möglichen Dekolleté. Auch die Farbe Schwarz erscheint, das *verstärkt noch die Magie*. Was das Bild aber eindrucksvoll zeigt, sind jede Menge Haare, die das Gesicht des Fotomodells wiederum *zart besaiten*. Diese sind, wie der Modetext auf dieser Seite ebenfalls sagt, von Dennis Lanni gestylt worden (vgl. *VOGUE* 9/1008: 348). Und beim Weiterlesen erfährt der Rezipient auch noch Details über das Make-up und den Namen der verantwortlichen Moderedakteurin und ihrer Assistentin, die jedoch keinem konkreten Zusammenhang mit dem Modebild herstellen lassen. Das Wesentliche dieser letzten Doppelseite ist der ›Positionswechsel‹, der bei der Rezeption der Modestrecke vollzogen werden kann: Der Blick des Rezipienten wird nun am Ende scheinbar erwidert. Er ist kein stiller oder gar heimlicher Beobachter, sondern ist jetzt, durch den Blick der Kamera, auf die der Blick des Fotomodells gerichtet ist, augenblicklich und offensichtlich anwesend. Gleichzeitig kommt ihm nun die Pose des rechten Modebildes als eine stärkere Selbstbehauptung entgegen. Dieses Entgegenkommen wird verstärkt durch die Tatsache, dass auf diesem letzten Bild ein Kleid aus grob gestrickter, dunkelbrauner Wolle dargestellt ist, das mitnichten delikat wirkt. Die Mode dieser Modestrecke, die thematisch mit *Zart Besaitet* überschrieben wurde, ist am Ende durch den Prozess einer steten ikonotextuellen Verschränkung nicht mehr eindeutig fassbar. Die Farben sind nicht mehr delikat, die Art der Verführung nicht mehr unschuldig und die Farbe Schwarz wirkt mitnichten als Verstärker. Somit bleibt die Modestrecke letztlich nur als ambivalentes, changierendes Wechselspiel zwischen Bild und Text erfahrbar und rückblickend als ein Wahrnehmungsverlauf rekonstruierbar. Es ist Prozess, der Mode nicht markiert, sondern sie im Sinne einer rezeptiven Bewegung als ein ›Modehandeln‹ umreißt.

3.3 Ästhetische Rezeption

Gernot Böhme spricht in seinen *Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre* von »ästhetischer Produktion« auf der einen und von »ästhetischem Konsum« auf der anderen Seite (BÖHME 2001: 177). Diese Formulierung geht aus seinem Konzept einer ästhetischen Ökonomie hervor, die aus dem Gebrauchs- und Tauschwert einen Inszenierungswert der Waren ent-

wickelt, der nicht der Befriedigung von Bedürfnissen, sondern der permanenten Weckung und Erneuerung von Begehrnissen dient. Dieser so genannten »Eskalation der Begehrnisse« (BÖHME 2001: 184) soll nun ein Konzept von ästhetischer Rezeption entgegengesetzt werden, das die Wahrnehmung der Produkte ästhetischer Arbeit gerade nicht mehr als Konsum ansieht, sondern als eine *ästhetische Eroberung von Freiraum*. Unter »Rezeption« soll demnach ein Zurückholen, ein aufnehmendes Wiedererobern verstanden werden, und zwar im Sinne des lat. *recipere* (zurücknehmen, wiedererhalten, erobern) in Abgrenzung zu lat. *consumare* (gebrauchen, verbrauchen). Dieser Freiraum auf Seiten der Rezeption kann entstehen, wenn der Inszenierungswert der Produkte erkannt wird, und daraufhin die darin intendierten Begehrnisse von den eigenen Bedürfnissen unterschieden werden können. Im konkreten Fall der Wahrnehmung einer Modestrecke, die nach einem bestimmten Muster produziert bzw. inszeniert wird, um eine bestimmte Mode als Wahrnehmungsereignis erfahrbar zu machen, heißt ästhetische Rezeption: Mode aufgrund ihrer transmedialen Performativität sinnlich zwischen Bild und Text zu erfahren und gleichzeitig ihren Inszenierungswert in seiner Intentionalität zu erkennen. Der Freiraum ist dann, nicht wie bei Böhme als eine »Unabhängigkeit vom Überfluss« (BÖHME 2001: 184), sondern als ein Erkennen des eigenen Begehrens und der Unmöglichkeit seiner Befriedigung durch den ästhetischen Konsum an sich zu verstehen, um sich auf seine Bedürfnisse zu besinnen. Mit dieser ästhetischen Rezeptionshaltung lässt sich auch in prototypisch erscheinenden Modestrecken etwas entdecken und gewissermaßen zurückerobern, was so auf Seiten der ästhetischen Produktion, bei den so genannten *Modemachern*, nicht intendiert war.

Im Prozess einer ästhetischen Rezeption ist man sich seiner Begehrnisse, deren Erzeugung und ihrer Unstillbarkeit bewusst, und stellt somit die Erfahrung der eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund der sinnlichen Wahrnehmung. Durch diese Rezeptionshaltung treten mögliche Brüche und Störungen innerhalb der strategischen Modekonzeption im Ikonotext der Modestrecke deutlicher hervor. Die grundlegende Kluft zwischen Bild und Text wird als möglicher Freiraum erkennbar. Der intendierte Sinn stellt sich nicht mehr scheinbar unmittelbar zwischen beiden ein, sondern verzögert sich. Das heißt die Aufmerksamkeit ist bei der ästhetischen Rezeption nicht mehr am Entgegenkommen der strategisch programmierten Ordnung einer prototypischen Modestrecke orientiert, sondern sie wird vielmehr gelenkt durch die Suche nach Befriedigung der eigenen Bedürfnisse. Der Schauplatz dieser ästhetischen Rezeption, der einerseits Austragungsort der Mode ist und andererseits als ihr Gestaltungsfreiraum zurückerobert wird, liegt deshalb zwischen Bild und Text. Er wird erst durch das Modehandeln erfahrbar. Die ästhetische Eroberung eines solchen Freiraums ist jedoch kein subversiver Akt. Sie ist vielmehr das Potential einer grundlegenden Ambivalenz und Paradoxie des Transmediums Mode und ist somit auch in all ihren medialen Erscheinungen *aktivierbar*.

4. Zusammenfassung

Mode ist zunächst einmal ein *transmediales* Phänomen, das Medien kontaminiert und im Ikonotext der Modestrecke als ästhetische Formation wirksam wird. Modehandeln lässt sich als *Handeln* (prozessuale Bewegung des Vollziehens von Mode), als *Handlung* (Tatsache des Vollzugs von Mode zwischen Bild und Text) und als *Handel* (Aushandeln der medialen Übertragbarkeit als

Austragung) verstehen. Verdeutlichen lässt sich dieses *Modehandeln* insbesondere anhand folgender Aspekte: ›Struktur‹ als konnotatives Gefüge der Bild-Text-Relation, ›Stil‹ als ihr formales Zusammenspiel, ›Schreibweise‹ als ideologische Funktion und historische Rolle der Modestrecke, ›Lesart‹ als Intention der strategischen Verbindung von Text und Bild, ›Positionen‹ als spezifische Konstellationen von Blicken, Posen und Gesten, ›Aufmerksamkeit‹ als ein Ereignis des Aufmerkens zwischen Bild und Text, ›Punktum‹ als etwas, was dem Ikonotext der Modestrecke etwas Eigenes hinzufügt, ›Leerstellen‹ als Freiräume des Bild-Text-Zusammenhangs, ›Kohäsion‹ als formale Komposition der Modestrecke, ›Kohärenz‹ als inhaltlicher Zusammenhang des Ikonotextes und ›Positionswechsel‹ als Spiel mit den Konstellationen von Blicken, Posen und Gesten. Modehandeln verstanden als *asthetische Rezeption* lässt einen möglichen Freiraum zwischen Bild und Text der Modestrecke einer Zeitschrift hervortreten und ermöglicht eine andere Gestaltungsweise dieses Spielraums. *Mode konstituiert sich im Modehandeln.*

Literatur

- BARTHES, ROLAND: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1985. *Système de la Mode*. Paris [Editions du Seuil] 1967
- BARTHES, ROLAND: Was versteht man unter Schreibweise? (1953). In: *Am Nullpunkt der Literatur. Literatur und Geschichte, Kritik und Wahrheit*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2006, S. 15-21
- BOEHM, GOTTFRIED: *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin [University Press] 2007
- BÖHME, GERNOT: *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München [Fink] 2001
- DAVIS, FRED: *Fashion, Culture and Identity*. London/Chicago [University of Chicago] 1992
- ESPOSITO, ELENA: *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2004
- SCHAUB, MIRJAM u. a. (Hrsg.): *Ansteckung. Zur Körperlichkeit eines ästhetischen Prinzips*. München [Fink] 2005
- HOLLANDER, ANNE: *Seeing Through Clothes*. New York [Viking Press] 1978
- KAWAMURA, YUNIYA: *Fashion-ology. An Introduction into Fashion Studies*. Oxford/New York [Berg] 2005
- ISER, WOLFGANG: *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*. München [Fink] 1994

KÖNIG, RENÉ: *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess*. München/Wien [Hanser] 1985

KRÄMER, SYBILLE: *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008

KRÄMER, SYBILLE: Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über Performativität als Medialität. In: WIRTH, U. (Hrsg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2002, S. 323-346

LIPOVETSKY, GILLES: *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris [Gallimard] 1987

MITCHELL, W.J.T.: *Bildtheorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008

VENOHR, DAGMAR: Textiles as Signs of Barthes' Bliss Concept within the Texture of Nietzsche's Second Piece of the *Unfashionable Observations*. In: COLE, C.; KARAMINAS, V.; McNEIL, P. (Hrsg.): *Fashion in Fiction*. London [Berg] (erscheint 2009a)

VENOHR, DAGMAR: Warum Mode (k)ein modernes Leitmedium ist ... In: GENDOLLA, P. (Hrsg.): *LeitMedien*. Bielefeld [transcript] (erscheint 2009b)

WILSON, ELISABETH: *Adorned in Dreams*. London [Virago] 1985

Impressum

IMAGE - Zeitschrift für interdisziplinäre Bildforschung wird herausgegeben von Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Stephan Schwan und Hans Jürgen Wulff.

Bisherige Ausgaben

[IMAGE 7](#)

RAINER GROH: Das Bild des Googelns

NICOLAS ROMANACCI: »Possession plus reference«. Nelson Goodmans Begriff der Exemplifikation – angewandt auf eine Untersuchung von Beziehungen zwischen Kognition, Kreativität, Jugendkultur und Erziehung.

DAGMAR VENOHR: ModeBilderKunstTexte – Die Kontextualisierung der Modefotografien von F.C. Gundlach zwischen Kunst- und Modesystem

HERMANN KALKOFEN: Sich selbst bezeichnende Zeichen

BEATRICE NUNOLD: Sinnlich – konkret: Eine kleine Topologie des S(ch)eins

[IMAGE 6](#)

SABRINA BAUMGARTNER/JOACHIM TREBBE: Die Konstruktion internationaler Politik in den Bildsequenzen von Fernsehnachrichten. Quantitative und qualitative Inhaltsanalysen zur Darstellung von mediatisierter und inszenierter Politik

HERMANN KALKOFEN: Bilder lesen ...

FRANZ REITINGER: Bildtransfers. Der Einsatz visueller Medien in der Indianermission Neufankreichs

ANDREAS SCHELSKE: Zur Sozialität des nicht-fotorealistischen Renderings. Eine zu kurze, soziologische Skizze für zeitgenössische Bildmaschinen

[IMAGE 6 Themenheft:](#) Rezensionen

STEPHAN KORNMESSE rezensiert: Symposium »Signs of Identity – Exploring the Borders«

SILKE EILERS rezensiert: Bild und Eigensinn

MARCO A. SORACE rezensiert: Mit Bildern lügen

MIRIAM HALWANI rezensiert: Gottfried Jäger

SILKE EILERS rezensiert: Bild/Geschichte

HANS J. WULFF rezensiert: Visual Culture Revisited
GABRIELLE DUFOUR-KOWALSKA rezensiert: Ästhetische Existenz heute
STEPHANIE HERING rezensiert: MediaArtHistories
MIHAI NADIN rezensiert: Computergrafik
SILKE EILERS rezensiert: Modernisierung des Sehens

IMAGE 5

HERMANN KALKOFEN: Pudowkins Experiment mit Kuleschow
REGULA FANKHAUSER: Visuelle Erkenntnis. Zum Bildverständnis des Hermetismus in der Frühen Neuzeit
BEATRICE NUNOLD: Die Welt im Kopf ist die einzige, die wir kennen! Dalis paranoisch-kritische Methode, Immanuel Kant und die Ergebnisse der neueren Neurowissenschaft
PHILIPP SOLDT: Bildbewusstsein und ›willing suspension of disbelief‹. Ein psychoanalytischer Beitrag zur Bildrezeption

IMAGE 5 Themenheft: Computational Visualistics and Picture Morphology

YURI ENGELHARDT: Syntactic Structures in Graphics
STEFANO BORGIO / ROBERTA FERRARIO / CLAUDIO MASOLO / ALESSANDRO OLTRAMARI: Mereogeometry and Pictorial Morphology
WINFRIED KURTH: Specification of Morphological Models with L-Systems and Relational Growth Grammars
TOBIAS ISENBERG: A Survey of Image-Morphologic Primitives in Non-Photorealistic Rendering
HANS DU BUF / JOÃO RODRIGUEZ: Image Morphology: From Perception to Rendering
THE SVP GROUP: Automatic Generation of Movie Trailers using Ontologies
JÖRG R. J. SCHIRRA: Conclusive Notes on Computational Picture Morphology

IMAGE 4

BEATRICE NUNOLD: Landschaft als Topologie des Seins
STEPHAN GÜNZEL: Bildtheoretische Analyse von Computerspielen in der Perspektive Erste Person
MARIO BORILLO / JEAN-PIERRE GOULETTE: Computing architectural composition from the semantics of the »Vocabulaire de l'architecture«
ALEXANDER GRAU: Daten, Bilder: Weltanschauungen. Über die Rhetorik von Bildern in der Hirnforschung
ELIZE BISANZ: Zum Erkenntnispotenzial von künstlichen Bildsystemen

IMAGE 4 Themenheft: Rezensionen

FRANZ REITINGER: Karikaturenstreit
FRANZ REITINGER rezensiert: Geschichtsdeutung auf alten Karten
FRANZ REITINGER rezensiert: Auf dem Weg zum Himmel
FRANZ REITINGER rezensiert: Bilder sind Schüsse ins Gehirn
KLAUS SACHS-HOMBACH rezensiert: Politik im Bild
SASCHA DEMARMELS rezensiert: Bilder auf Weltreise
SASCHA DEMARMELS rezensiert: Bild und Medium
THOMAS MEDER rezensiert: Blicktricks

THOMAS MEDER rezensiert: Wege zur Bildwissenschaft

EVA SCHÜRMANN rezensiert: Bild-Zeichen und What do pictures want?

IMAGE 3

HEIKO HECHT: Film as dynamic event perception: Technological development forces realism to retreat

HERMANN KALKOFEN: Inversion und Ambiguität. Ein Kapitel aus der psychologischen Optik

KAI BUCHHOLZ: Imitationen im Produktdesign – einige Randnotizen zum Phänomen der Ähnlichkeit

CLAUDIA GLIEMANN: Bilder in Bildern. Endogramme von Eggs & Bitschin

CHRISTOPH ASMUTH: Die Als-Struktur des Bildes

IMAGE 3 Themenheft: Bild-Stil: Strukturierung der Bildinformation

NINA BISHARA: Bilderrätsel in der Werbung

SASCHA DEMARMELS: Funktion des Bildstils von politischen Plakaten. Eine historische Analyse am Beispiel von Abstimmungsplakaten

DAGMAR SCHMAUKS: Ringelschwanz und rosa Rüssel. Stilisierungen des Schweins in Werbung und Cartoon

BEATRICE NUNOLD: Landschaft als Immersionsraum und Sakralisierung der Landschaft

KLAUS SACHS-HOMBACH/JÖRG R. J. SCHIRRA: Darstellungsstil als bild-rhetorische Kategorie. Einige Vorüberlegungen

IMAGE 2: Kunstgeschichtliche Interpretation und bildwissenschaftliche Systematik

BENJAMIN DRECHSEL: Die Macht der Bilder als Ohnmacht der Politikwissenschaft: Ein Plädoyer für die transdisziplinäre Erforschung visueller politischer Kommunikation

EMANUEL ALLOA: Bildökonomie. Von den theologischen Wurzeln eines streitbaren Begriffs

SILVIA SEJA: Handlung? Zum Verhältnis der Begriffe »Bild« und »Handlung«

HELGE MEYER: Die Kunst des Handelns und des Leidens – Schmerz als Bild in der Performance Art

STEFAN MEIER-SCHUEGRAF: Rechtsextreme Bannerwerbung im Web. Eine medienspezifische Untersuchung neuer Propagandaformen von rechtsextremen Gruppierungen im Internet

IMAGE 2 Themenheft: Filmforschung und Filmlehre

KLAUS KEIL: Filmforschung und Filmlehre in der Hochschullandschaft

EVA FRITSCH: Film in der Lehre. Erfahrungen mit einführenden Seminaren zu Filmgeschichte und Filmanalyse

MANFRED RÜSEL: Film in der Lehrerfortbildung

WINFRIED PAULEIT: Filmlehre im internationalen Vergleich

RÜDIGER STEINMETZ/KAI STEINMANN/SEBASTIAN UHLIG/RENÉ BLÜMEL: Film- und Fernsehästhetik in Theorie und Praxis

DIRK BLOTHNER: Der Film: ein Drehbuch des Lebens? – Zum Verhältnis von Psychologie und Spielfilm

KLAUS SACHS-HOMBACH: Plädoyer für ein Schulfach »Visuelle Medien«

IMAGE 1: Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen. Eine Standortbestimmung

PETER SCHREIBER: Was ist Bildwissenschaft? Versuch einer Standort- und Inhaltsbestimmung

FRANZ REITINGER: Die Einheit der Kunst und die Vielfalt der Bilder

KLAUS SACHS-HOMBACH: Arguments in favour of a general image science

JÖRG R. J. SCHIRRA: Ein Disziplinen-Mandala für die Bildwissenschaft – Kleine Provokation zu einem Neuen Fach

KIRSTEN WAGNER: Computergrafik und Informationsvisualisierung als Medien visueller Erkenntnis

DIETER MÜNCH: Zeichentheoretische Grundlagen der Bildwissenschaft

ANDREAS SCHELSKE: Zehn funktionale Leitideen multimedialer Bildpragmatik

HERIBERT RÜCKER: Abbildung als Mutter der Wissenschaften

IMAGE 1 Themenheft: Die schräge Kamera

KLAUS SACHS-HOMBACH / STEPHAN SCHWAN: Was ist »schräge Kamera«? – Anmerkungen zur Bestandaufnahme ihrer Formen, Funktionen und Bedeutungen

HANS JÜRGEN WULFF: Die Dramaturgien der schrägen Kamera: Thesen und Perspektiven

THOMAS HENSEL: Aperspektive als symbolische Form. Eine Annäherung

MICHAEL ALBERT ISLINGER: Phänomenologische Betrachtungen im Zeitalter des digitalen Kinos

JÖRG SCHWEINITZ: Ungewöhnliche Perspektive als Exzess und Allusion. Busby Berkeley's »Lullaby of Broadway«

JÜRGEN MÜLLER / JÖRN HETEBRÜGGE: Out of focus – Verkantungen, Unschärfen und Verunsicherungen in Orson Welles' The Lady from Shanghai (1947)