

THE SURFACE IS NOW

„Some company recently was interested in buying my ‚aura‘. They didn’t want my product. They kept saying, ‚We want your aura‘. I never figured out what they wanted. But they were willing to pay a lot for it.“ Andy Warhol

Verflachung

Unter der Teilhabe der Vielen nimmt die Kultur den Weg der Verflachung. Nietzsches Klage, wonach noch ein Jahrhundert Leserschaft zu erwarten seien, bis der „Geist selber [stinken werde]“¹, spricht das Verdikt über die Moderne als qualitativen Einebnungsprozess aus.

Und er scheint Recht zu behalten. Wo sich einmal die Landmarken des Geisteslebens erhoben, von jedem weithin sichtbar in den Größen der Kunst, Literatur oder Philosophie, blicken wir auf eine endlose Ebene der digital ermächtigten Massenkultur – ein toposloses Nebeneinander von allem, was es zur Äußerung schafft. Quantität statt Qualität scheint das Motto der Populärkultur, gegen das sich eine Alternative schon gar nicht mehr abzeichnet.

Die Meinung, eine funktionierende Kultur sei per se eine geordnete Sache, ein überschaubares Terrain, in dem Expertise die Personen- und Werkbezüge regelt, verhärtet sich nicht allein im konservativen Feuilleton. Wo die vormalig scharf gestochenen Kontraste in einem „Zuviel von allem“ verschwimmen, wächst das Unbehagen, dass etwas nicht stimmen kann, wenn jeder sich talentunabhängig medial wirksam in den Äther einspeisen darf. Massenbeteiligung konfrontiert mit einem ungeahnten Bedeutungsverlust: In einer Kultur, in der alle etwas zu vermelden

haben, ist bald Lärm der *modus operandi*, Geistlosigkeit die allgemeine Verkehrsform. Einander abberufende Trends konkurrieren um immer kleiner werdende Aufmerksamkeitsfenster. Die großen Themen können gegen das Heer spektakulärer Ablenkung nicht bestehen. Und historische Fluchtlinien verlieren sich im Nebeneinander des Möglichen: Kultur als Matsch. Und nirgendwo ein Jagdstand, von dem aus sich das Feld einigermaßen überblicken ließe. Nicht allein die Schriftkultur ist davon betroffen. Verteidiger der hochkarätigen Fotografie schimpfen über die digitale Bilderflut, die Heerscharen von Hobbyknipsern in die Welt setzen. Billige Software macht zum Leidwesen passionierter Gestalter jeden Autolackierer zum Grafiker. Über Musik braucht man erst gar nicht reden. Und alles drängt zur Oberfläche. Denn sie ist zugleich jene letzte ästhetische Erscheinung, die noch alle teilen. Wahrnehmbarkeit dessen, was irgendwie erscheint, wenn auch weitgehend undeutbar, ist der Restbestand an Gemeinsamkeit.² Folgerichtig ist Gesellschaft als Summe von Interfaces zeitgemäß definiert. Menschen manipulieren Oberflächen (soziale, technische, ikonische, und so weiter) und bringen damit anderenorts erneut Oberflächen hervor, die wiederum andere beeinflussen und von anderen beeinflusst werden. Dabei ist Verschärfung durch das Prinzip fortschreitender Fragmentierung geboten. War über Gewohnheit, Habitus und Äußerung noch vor 50 Jahren die Schichtzugehörigkeit einer Person recht unzweideutig bestimmbar, arbeiteten sich Soziologie wie Marktforschung der 80er Jahre schon an variablen und einander überlappenden Milieus ab. Heute wird der schwache Versuch, eine Kategorisierung, und damit eine größere Übereinkunft, in einer atomisierten Gesellschaft aufrecht zu erhalten, nur noch über Hilfskonstrukte momentaner *Cluster* von im Grunde maximal differenzierten Individuen angestrebt.

Dass Menschen in abgegrenzten sozialen Blasen durch ihr Leben reisen, ist einer zweifachen Tendenz zu verdanken. Nicht nur setzt steigender Wohlstand per se Individualisierungsbestrebungen frei. Dieser Wohlstand ist noch immer durch das Zentralprinzip der Industrialisierung, die Arbeitsteilung, bestimmt – unabhängig davon, wie eifrig die kreative Wissens- und Informationsgesellschaft ausgerufen wird. Die abgelösten und spezialisierten Arbeitswirklichkeiten schaffen zusätzlich zu den privaten Sphären Themen- und Spartenwelten, die keine andere Vermittlung finden konnten als die der populären Oberfläche.

Das Gespenstische daran ist die offensichtliche Diskonnection. Während die Oberflächen sinnlich erfahrbar und ganz unzweifelhaft wirksam sind, stellen sie bloß Resultate letzten Standes vor. Den unheiligen Weg, den Karl Marx für die Ware beschrieb – dass sie eine „gesellschaftliche Hieroglyphe“³ sei, in welcher die aufgespeicherte Arbeit zum Verschwinden gebracht werde – ist der Weg des Sozialen überhaupt geworden. Allerorten stellen wir einander Resultate vor, deren Wirkungszusammenhänge wir nicht kennen und um deren Gutheißung wir nicht befragt wurden. Urteilsfähigkeit nimmt in dem Maße ab, in dem die Notwendigkeit steigt, sich privat wie beruflich unaufhörlich zu präsentieren, will man noch irgendwie wahrgenommen werden. Und wahrgenommen werden ist die Voraussetzung für ein beliebiges Aus- und Fortkommen.⁴

Ich muss und kann nicht wissen, was einer auf seinem Feld geleistet hat, das Etikett „Nobelpreisträger“ reicht mir, denselben als einen „der Besten seiner Klasse“ zu kontextualisieren. Umgekehrt ist „Hartz IV“ Information genug, um mein Bedauern und schnelle Abkehr zu provozieren. Oberflächen erscheinen als notwendige, aber brutale Abkürzungen.

Die Kritik an der inhaltlichen Aushöhlung unserer Lebenswelt schult sich seit langem am Anblick des Packagings.⁵ Wo ohnehin keiner mehr in die „Box“ des anderen hineinsehen kann, liegt die Tendenz nahe, an der Oberfläche mehr Wirbel zu veranstalten als drinnen an Sturm herrscht.

Damit entsteht in der Summe das Bild einer Welt, in der die menschliche Kompetenz, sich die Dinge so einzurichten, wie immer es gewollt wird, stetig steigt. Gleichzeitig scheint niemand mehr zum Urteil befähigt, diese Kräfte zu lenken. Während die Verdienste der Naturbeherrschung auf einem apokryphen Spezialistentum basieren, gilt an der Oberfläche, über die alleine noch vermittelt werden kann, stets das Diktat der schnellen Attraktion. Letztere ist durch den biologischen Wahrnehmungsapparat determiniert, und der scheint das Spektakel der Dialektik vorzuziehen. So wird erhöhtes Gestaltungspotenzial der Wirklichkeit nur zum Preis des sinkenden Verständnisses derselben erkaufte.

Die derart fortgeschrittene Kultur erlebt wieder ein „magisches Erschaudern“. Diesmal nicht vor der Natur, vor der sie einst schützen sollte, sondern vor den eigenen, kollektiven Resultaten.⁶ Die aktuelle Wirtschaftskrise gibt dafür ein Beispiel ab. Das ursächliche Unverständnis für die Krise, ihre Behandlung als etwas Schicksalhafteres sowie der Versuch ihrer

Bändigung qua Beschwörung von naiven Lösungsformeln scheinen dem erschreckend ähnlich, wie der frühe Mensch mit ihm unverständlichen Naturkatastrophen umgegangen sein mag.

Die geschlossene Oberfläche ist ein Schock. Denn das Denken, mit dem wir derart opake Oberflächen überhaupt hervorbringen, entstammt noch der Aufklärung und ist damit eigentlich der Entschleierung verpflichtet. Zugespitzt lässt sich sagen, dass wir uns als kollektive Zauberer verstehen (wir realisieren das über Menschenalter hinweg Unvorstellbare), die das magische Denken als Einzelne verlernt haben (wir kennen die Zusammenhänge nicht). In dieser Verflachung reproduziert sich eine gefährliche Entfremdung.

Der magische Banncharakter der Oberfläche ist von niemandem so präzise dokumentiert worden wie von Andy Warhol. Häufig als Chronist seiner Zeit bezeichnet, hebt Warhol auf den gestörten Zusammenhang von Ursachen und oberflächlichen Erscheinungen ab, indem er sich ganz auf die Seite der Oberflächen begibt und jede „Tiefe“ im Sinne egalitärer Oberfläche behandelt. Seine Kunst erscheint als ungebrochene, fast naive Wiederholung seines persönlichen Interesses an allem, was massenhaft erscheint (*Coca Cola, Campbell's, Brillo*), für Berühmtheiten (Marylin Monroe, Mao Tse Tung), spektakuläre Unfälle und Sensationsberichte. Die kindlich anmutende Indifferenz, mit der er das Vorgefundene einfach noch einmal reproduziert und damit eine Form scheinbar nur persönlicher Aneignung betreibt (wie ein Kind, das aus einem Versandhauskatalog abmalt), hebt aber die undurchdringlichen Oberflächen in die zweite Potenz. Es wird noch einmal persönlich wiederholt, was ohnehin schon kollektiv und sinnentleert massenhaft vorliegt. In dieser erneuten Dopplung wird der magische Charakter der geschlossenen Oberfläche vorgeführt.⁷ So kann Warhol auch als die künstlerische Widerlegung von Walter Benjamins Aura-Konzeption gelesen werden.⁸ Die Aura ist eben nichts, was vom Künstlergenius geschaffenen Unikat allein sichtbar gemacht und dann von den bösen Maschinen in der Reproduktion geschändet wird. Im Gegenteil: Die Aushöhlung der künstlerischen Inhalte steigert im einsetzenden Unverstehen, das die Oberflächen provozieren, die Aura erst recht als „einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag“.⁹ Mit einem anderen Künstler, nämlich Barnett Newman, können wir mit dem beinahe tautologischen Satz resümieren: „Die Oberfläche ist jetzt!“¹⁰

Design und die Regime der Echtheit

Der inflationäre Gebrauch des Begriffs „Design“, einmal wertfrei betrachtet, ist vor allem die Bestätigung des soeben beschriebenen Szenarios. Wenn heute ganz zu Recht von Design als Rhetorik gesprochen wird, sehen wir uns unversehens auf die antike Sophistik verwiesen. Die Sophisten waren gefürchtete, weil eloquente, Redner und käuflich obendrein: rhetorische Söldner. Wann immer ein öffentlicher Disput auszutragen war, konnte ein wohlhabender, aber wenig wortgewandter Bürger Sophisten bezahlen, seine Sache gegen andere verbal durchzusetzen. Es wäre aber falsch, die Sophisten für ihre Käuflichkeit als unphilosophisch zu verurteilen, was ein häufiges Missverständnis darstellt. Denn die Käuflichkeit erschien als die logische Konsequenz ihrer Weltsicht: Wahrheit war darin nur die Frage einer überzeugten Zuhörerschaft!

So wenig es für die Sophisten eine objektive Wahrheit gab, so sehr wurde ihre Welt als Interessenskonstrukt bestimmt. Demjenigen, dem es gelang, die beste Präsentation abzuliefern – man könnte sagen: seinen Argumenten das beste Design zu verpassen –, der behielt am Schluss recht. Zumindest solange, bis ein besserer Redner einem anderen zur Oberhand verhalf.

Design als Oberflächenstyling ist dahingehend eine Abkehr von der Tradition der Aufklärung und Rückwendung in die Sophistik: Gut ist, was auf Antrieb vielen gefällt und darum häufig gekauft wird. In der argumentativen Gewinnung des Konsumenten bedient sich das Designumfeld (egal, ob man dabei von Modeschöpfern, Grafik-, Licht- oder Industriedesignern spricht) gern der Distinktionsmerkmale, die wir im vormals bürgerlichen Kunstverständnis finden: Originalität, Exzentrik und dem manifestierten Lob des Ungewöhnlichen. Die Bescheidenheit, wie eine solche einmal an der *Hochschule für Gestaltung Ulm* gelehrt wurde, ist geschichtlich überrannt: Design hat sich als *Kunst zweiter Klasse* etabliert. Entsprechend dürfen sich seine Protagonisten wie Stars gebärden, auch wenn sie häufig nicht mehr tun als einem von anonymen Ingenieuren entworfenen Elektroprodukt, das sie selbst nicht verstehen (können), eine adrette Hülle zu verpassen. In der rhetorischen Dimension der Hüllen- und Oberflächengestaltung nach den bürgerlichen Mythen der Kunst reiht sich Design nahtlos ein in die reaktionären *Regime der Echtheit*. Angesichts der unerhörten Oberflächen reagierte die Geisteswelt in der Moderne in großen Teilen mit einem Echtheitsreflex

ohnegleichen und veranstaltet seither eine regelrechte Jagd auf alles, was Authentizität verspricht.

Obschon man sich an jedem Stammtisch – wenn auch folgenlos – aufs Beste darüber informiert weiß, dass Politik als Spektakel funktioniert, Werbung lügt und auch Markenprodukte aus China kommen, wollen selbst die, die es längst besser wissen müssten, der Echtheit beharrlich einen Naturschutzpark bewahren. Und das nicht erst heute. Von Ibsen und Kierkegaard über Nietzsche bis hin zu Heidegger zieht sich ein Pathos, welches die reale Welt als menschengemachte Lüge denunziert und unvermittelt mit einem philosophischen „Sprung“ zu einem quasi-religiösen Ursprung zurückfinden möchte. Im Durchstreichen der Vermittlungsleistung, welche die Moderne uns abverlangt, liegt der Wunsch, an einer „heiligen Echtheit“ teilzuhaben, die jene billigen Oberflächen transzendiert.¹¹

Dies ist insofern bemerkenswert, als dass darin ein vom Aussterben bedrohtes Phänomen, wenn nicht gar eine Chimäre, zum Jagdwild gemacht wird. Was in der Logik der Förster aufgeht, dass nämlich das seltenste auch gleich das edelste Tier ist, droht anderenorts die Geisteswissenschaften in ein Kuriositätenkabinett zu verwandeln. Ist es doch eher ein Zeichen latenter Beschränktheit, wenn einer sich nur für das Exzeptionelle, die offenkundige Rarität, zu erwärmen vermag.¹² Denn die solchermaßen ersehnte Echtheit ist das Wegsehen von der durchgesetzten Realität, in der eben die medialen Gesetze der Oberfläche gelten. So finden sich, was die Echtheit angeht – wahlweise auch im Gewand von Identität, Eigentlichkeit, Aura, Streetcredibility oder einfach *the real thing* –, die eigentümlichsten Personen zu einem historischen Club zusammen: Dem ästhetischen Theologen Walter Benjamin wird vom agrarischen Mystiker Heidegger ein Zigarettchen angezündet, während Phillipe Starck in einem „nous sommes dieux“-T-Shirt einen Toast auf echte Genialität ausbringt. Sie alle sind beseelt von der Idee einer Tiefe als existenziellem „Würdespender“.

Es trägt den latenten Charakter einer Zwangsneurose, dass trotz einer „selbstverschuldeten“ Massenkultur, die Tiefe und Echtheit höhnt, selbige bei steigender Aussichtslosigkeit immer wieder beschworen wird. Gerade die Enttäuschung der Tiefe scheint den Wunsch nach ihr noch zu steigern. Vielleicht ist ein „Tiefenbedürfnis“ und der Wunsch nach „echten Dingen“ eine Konstante unserer kognitiven Ordnung, die wir nicht abschaffen können. Statt endlich Vermittlungszusammenhänge

anzuerkennen, bedeutet dies, dass sich die Oberflächen weiterhin gegen das Dahinter verschlossen halten, während das „unglückliche Bewusstsein“ den Wunsch nach Tiefe überhöht, ohne selbst Tiefe schaffen zu können.

Solange dies aber der Fall ist, sind wir Zeugen eines „Echtheits-Designs“, das selbst nach der Methode rhetorischer Oberflächen verfährt, und dabei Einzigartigkeit, Individualität und echtes Gefühl verspricht, wo im Grunde nur wirtschaftliches Kalkül herrscht. Dieser doppelbödigen Veranstaltung hat Theodor W. Adorno die unvergessliche Phrase des „funktische[n] Commercial[s] der Eigentlichkeit“¹³ zugebracht.

Die neue Unsicherheit: Oberflächen als Währung

Der Wunsch, dass die Dinge wieder als das erscheinen, was sie sind, entspringt einer ästhetischen Unsicherheit. Die heimelige Gewissheit, dass bestimmte monetäre Verhältnisse in stilistischen Stereotypen Übersetzung finden, war nämlich immer der Garant der Konservativen, sich in ihrer Welt zurecht zu finden. Die einfachen Zeiten, in denen der Akademiker am Kordanzug, der Arbeiter am Blaumann und der Rowdy an der Lederjacke zu erkennen waren, sind ersetzt worden durch ein Spiel stilistischer Winkelzüge. Gottfried Kellers Novelle *Kleider machen Leute* ist uns als Pointe heute nicht mehr wirklich zugänglich, denn der Titel stellt längst das gängige Paradigma vor. Mithilfe von ästhetischer Trickbetrügerei wird die über Stil- und Verhaltens-Codes vergegenständlichte Gesellschaftshierarchie torpediert.

Die Repräsentation sozialer Ordnung war auf allen Ebenen auf ästhetische Vermittlung angewiesen. Der bürgerliche „gute Geschmack“ wurde darin immer für objektiv erklärt. Minderprivilegierte waren sofort am naiven Missverständnis zu erkennen, weil sie über „Geschmack nicht streiten wollten“, im Irrtum, jeder habe seinen eigenen. Während der einfache Geist noch an die Egalität persönlichen Gefallens glaubte, war den Herrschenden ihr Geschmack als Abgrenzungswerkzeug zu jedem Moment bewusst. Dieses Blatt hat sich gewendet. Der explosionsartige Anstieg der Ratgeberliteratur, die Kanonisierungshilfe gibt, was nun eigentlich gute Kunst sei, welche Schallplatten man im Regal haben sollte, ob man einer Dame noch in den Mantel helfe oder was heute noch Allgemeinbildung sei, zeigt die allgemeine Unsicherheit gegenüber der neuen Situation.

In dem Maße, in dem die gesamtgesellschaftliche Kommunikation Komplexitätsbewältigung qua Verkürzung betreibt, wird sie anfällig für fakes. Während Falschgeld zu verbreiten eine Straftat ist, kann mir niemand vorwerfen, dass ich besser angezogen bin, als es mein Bankkonto eigentlich hergibt. Zwar ist Geld unbenommen noch das Zahlungsmittel der Stunde, aber die ästhetische Überhitzung, die zum Spätkapitalismus gehört, hat die Oberfläche als zweite, quasi ästhetische Währung gestärkt. Freilich ersetzt vorgespielte Statuserhöhung und soziale Distinktion nicht die fehlende Altersvorsorge des hippen, urbanen Kreativen. Ebenso wenig wird die Welt der Superreichen von den Stilangriffen bedroht, haben sich diese doch längst eine hermetische Parallelwelt geschaffen, in der Luxusjachten und nicht Turnschuhe das Maß der Abgrenzung bestimmen. Dennoch lässt sich ein interessantes Phänomen beobachten: die Universalisierung des Betrugscharakters in alle Richtungen. Man könnte sagen: Orientalismus 2.0.

Ein böser Witz berichtet von zwei Viehhändlern auf einem Basar: Der eine rühmt sich vor seiner Frau, dem anderen einen lahmdenden Esel angedreht zu haben, bis er merkt, dass die Ziege, die er im Gegenzug erhielt, keine Milch gibt.

Da mehr zu „scheinen“ als tatsächlich zu „sein“ als Prinzip nun einmal über die Werbung legitimiert ist und gerade neoliberale Stimmen das „Self-Marketing“, den Umbau der Persönlichkeit nach Prinzipien der Warenförmigkeit, preisen – nimmt es Wunder, dass nirgendwo mehr eine Vertrauenskultur herrscht?

Re-Kombination der Verkürzungen – Ein Designprinzip?

Wenn wir uns eingestehen, dass Kommunikation, wo sie nicht unter Experten oder Gleichgesinnten stattfindet, über attraktionsbedürftige Oberflächen funktioniert und Tiefe nicht unvermittelt erreicht werden kann, wo liegen dann gangbare Gestaltungswege? Ein Design als Rhetorik hat bisher auch deshalb die Oberhand, weil wir eine große Erfahrung darin besitzen, vermeintliche Authentizität per Vermittlung zu simulieren (Werbung). Hingegen scheint der Versuch, *Vermittlung als Vermittlung* sichtbar zu machen, mit deutlich mehr Schwierigkeiten behaftet. Dennoch ist über die Allgemeinheit, die Oberflächen als ästhetische Währung angenommen hat, ein solches Arsenal an Themen, Bildern und Vorstellungen auf breiter gesellschaftlicher Ebene verankert, dass wir hier durchaus von einem

historisch einmaligen Potenzial sprechen können. Nie waren so viele Menschen medial zugeschaltet. Und dies bedeutet auch eine Qualität, nicht bloß deren Verlust. Bisher verlaufen die Gesprächslinien aber so, dass Bewohner einer Blase nur mit Bewohnern derselben sprechen. Experten reden mit Experten. Kumpanen mit Kumpanen. Soll ein größeres Publikum erreicht werden, gilt sofort das Gesetz der niedrigsten Einstiegshürde. Wird ein Thema lanciert, muss es zunächst verknappt, dramatisiert und simpel aufbereitet werden. An der Tiefe teilhaben bedeutet, Experte werden oder sich zu den Kumpanen begeben (gemeint ist jene Tiefe, jenseits des bloß emotionalen Wunsches nach Tiefe). An der Oberfläche dümpeln bedeutet dagegen, sich aufregen zu dürfen und nichts zu verstehen. So gesehen ist „Tiefe“ ein Performationszusammenhang, kein religiöses Moment. Die Forderung, jeder möge sich mit den Zusammenhängen einer Sache doch bitte wie ein Experte beschäftigen, ist aber kein Ausweg. Die alltäglich anfallende Datenmenge entzieht sich jeder persönlichen Verarbeitungskapazität.

Als Designprinzip wäre doch eher zu fragen, ob das Potential nicht in der Summe der bekannten Verkürzungen und Stereotype an der Oberfläche liegt. Bisher werden mit schöner Regelmäßigkeit die gleichen Etiketten auf wiederkehrende Themen geheftet. Dieses der Vermittlungsökonomie geschuldete brutale Verkürzen wird auch nicht ohne weiteres aufzubrechen sein. Allerdings kann gefragt werden, ob die Inhaltsverkürzungen, die zur Oberfläche führen, auf selbiger nicht neu angeordnet werden können. Arrangiert man Klischees (Meinungen, Bilder oder auch Materialien) neu, muss auf die Verkürzung nicht verzichtet werden. Durch die ungewöhnliche Kombination von zwei bekannten Stereotypen ergibt sich aber ein unerwartetes Drittes, was unversehens auf einen Tiefenzusammenhang verweist. Dies ist also der Vorschlag für ein Design als Re-Kombination kommunikationsökonomischer Verkürzungen. Wenn man von Rhetorik und Echtheitsgeflüster ausreichend ermüdet ist, lohnt es sich, über die konkrete Ausführung einer solchen Programmatik nachzudenken.

- 1 Nietzsche, Friedrich: Also Sprach Zarathustra, Nietzsche-Werke Bd. 2. Berlin 2000, S. 306.
- 2 Für diesen Zustand ist der Ausdruck der „Gesellschaft des Spektakels“ im gleichnamigen Buch schon prominent vorgeschlagen worden. Vgl. Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin 1996. Orig.: La Société du Spectacle. Paris 1967.
- 3 Marx, Karl: Das Kapital, Bd.1, Marx Engels Ausgewählte Werke Bd. 23. Berlin 2000, S. 89 ff.
- 4 Georg Frank verdanken wir die Entwicklung des Begriffs der „Aufmerksamkeitsökonomie“. Frank stellt Aufmerksamkeit als bisher von der klassischen Ökonomie vernachlässigten Gegenstand heraus. Im fortgeschrittenen Kapitalismus ist Aufmerksamkeit rarer als Geld oder Waren. Folglich wird Wahrnehmungsteuerung zu einer zentralen wirtschaftlichen Angelegenheit. Vgl. Frank, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München und Wien 1998.
- 5 Vgl. hierzu den Begriff der „ästhetischen Abstraktion“ und des „ästhetischen Gebrauchswertversprechens“ in Bezug auf Warenverpackungen in: Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt a. M. 1971, S.60 – 62.
- 6 Vgl. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt a. M. 1988 [1969]. Dies ist auch das Grundmotiv der Dialektik der Aufklärung: „Der Mythos geht in die Aufklärung über und die Natur in bloße Objektivität. Die Menschen bezahlen die Vermehrung ihrer Macht mit der Entfremdung von dem, worüber sie Macht ausüben“ (S.15). Und weiter: „Der mittägliche panische Schrecken, in dem die Menschen der Natur als Allheit plötzlich inne wurden, hat seine Korrespondenz gefunden in der Panik, die heute in jedem Augenblick bereit ist auszubrechen: die Menschen erwarten, daß die Welt, die ohne Ausgang ist, von einer Allheit in Brand gesetzt wird, die sie selber sind und über die sie nichts vermögen“ (S. 35).
- 7 Ironischerweise finden wir ausgerechnet bei Horkheimer und Adorno eine präzise Beschreibung dessen, was Warhols Schaffen bestimmt. „Es liegt im Sinn des Kunstwerks, dem ästhetischen Schein, das zu sein, wozu in jenem Zauber des Primitiven das neue, schreckliche Geschehnis wurde: Erscheinung des Ganzen im Besonderen. Im Kunstwerk wird immer noch einmal die Verdoppelung vollzogen, durch die das Ding als Geistiges, als Äußerung des Mana erschien.“ Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt a. M. 1988 [1969], S. 25.
- 8 Vgl. Bohnen, Uli: Malerei zwischen Kulturgeschichte und Fernsehen, in: Aust.-Kat. Sidney Tillim – Imprints and Brushworks 1989 – 1993. Hamburg und Frankfurt a. M. 1993, S. 10.
- 9 Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt a. M. 1974, S. 16.
- 10 Vgl. Newman, Barnett: The Sublime Is Now – Das Sublime ist Jetzt (1948), in: O’Neil, John (Hrsg.): Barnett Newman, Schriften und Interviews 1925 – 1970. Bern und Berlin. 1996 [1990].
- 11 Vgl. hierzu: „Unter den Begriffen, in welche die bürgerliche Moral nach der Auflösung ihrer religiösen und der Formalisierung ihrer Autonomen Normen sich zusammenzieht, rangiert Echtheit obenan. Wenn nichts anderes verbindlich mehr vom Menschen gefordert werden könne, dann wenigstens, daß er ganz und gar das sei, was er ist.“ Adorno, Theodor W.: Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben. Frankfurt a. M. 2001 [1951], S. 287 – 29.
- 12 Man ist bei einem solchen Verhalten sogleich an jene Touristen erinnert, die sich in der Großstadt vor fremden Supersportwagen fotografieren lassen. Ob wahr oder falsch, man unterstellt ihnen eine naive, provinzielle Herkunft.
- 13 Adorno, Theodor W.: Jargon der Eigentlichkeit. Gesammelte Schriften Bd. 6. Frankfurt a. M. 2003, S.433.