

Birgit Wagner (Universität Wien)

Ästhetische Kommunikation und Moral der Form

Ästhetische Kommunikation ist ein *umbrella term*, unter dem sich verschiedene Humanwissenschaften wiederfinden können und auch wollen; das ist auch gewiss ein Grund dafür, warum das Doktoratskolleg „Ästhetische Kommunikation“ der Universität Salzburg diesen Überbegriff gewählt hat.¹ Auf der Website des Kollegs² wird der Begriff nicht näher thematisiert, dient also offensichtlich pragmatisch als inter- und transdisziplinäre Klammer. Ähnliches gilt übrigens für meine Fakultät, die Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, die auf ihrer Website³ sieben relevante Forschungsfelder benennt, von denen zwei den Begriff „ästhetische Kommunikation“ im Titel führen: erstens, „Kommunikation: Ästhetische und mediale Dimensionen“, wo man eingangs lesen kann: „Die ästhetische Kommunikation ist Gegenstand aller Fächer der Fakultät. In den traditionellen Philologien gilt dies insbesondere für die Literaturwissenschaft.“ Das scheint mir auch für die Zusammensetzung des Salzburger Doktoratskollegs zu gelten, klärt aber mitnichten, was denn unter ästhetischer Kommunikation zu verstehen sei. Zweitens, „Ästhetische Kommunikation in der Neuzeit“. Unter dieser Überschrift kann man lesen, welche Teilbereiche der Fakultät besonders gefördert werden sollen: nämlich die Theater-, Film- und Medienwissenschaft und die Hungarologie. Hier lesen wir also ein strategisches Ziel der Fakultätsleitung und wieder keine Auseinandersetzung mit dem Begriff. Warum die beiden auf der Website genannten Forschungsfelder getrennt angeführt werden, bleibt ferner absolut uneinsichtig: sinnvollerweise könnten diese beiden Felder zusammengeführt werden. Außerdem gilt es die Tatsache zu bedenken, dass die überwiegende Mehrheit der Forschungsarbeiten der Literaturwissenschaft oder etwa auch der Filmwissenschaft sich mit hermeneutisch-analytischen oder theoretischen Fragestellungen beschäftigen, die Frage der ästhetischen Kommunikation also meistens nur auf der Produzentenseite (mit-)bedenken.

Nun kann man sich zu diesem Befund zweierlei denken: erstens, der Begriff ist so eingeführt, dass er nicht näher erläutert werden muss. Zweitens, er klingt gut, ist aber so vage, dass sich niemand und keine Einzelwissenschaft ausgeschlossen fühlen müssen. Das ist alles natürlich einerseits verständlich, andererseits unbefriedigend. Was aber tragen die Fachwissenschaften zum Verständnis bei?

¹ Dieser Text ist die überarbeitete Version eines Vortrags, den ich auf die freundliche Einladung des Doktoratskollegs „Ästhetische Kommunikation“ am 1.6.2017 an der Universität Salzburg gehalten habe.

² <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205291&L=0&MP=118-44805> (letzter Zugriff : 13.7.2017).

³ <http://phil-kult.univie.ac.at/forschung/> (letzter Zugriff : 13.7.2017).

Als ersten Ratgeber befrage ich den an der Systemtheorie geschulten Germanisten Gerhard Plumpe, der 1993 zwei Bände unter dem Titel *Ästhetische Kommunikation der Moderne* vorgelegt hat. Plumpe plädiert dafür, dass „die soziale Wirklichkeit der Kunst nicht in Werken, sondern in ästhetischer Kommunikation zu suchen ist“⁴. Wenn die soziale Wirklichkeit aufgerufen wird, heißt das: die Rezeption, die Wirkungsdimension. Das von Plumpe Postulierte gelte im Wesentlichen für die Kunst der Moderne, die der Autor mit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts beginnen lässt und ausführlich Kant und Hegel diskutiert, Kant, der die Unterscheidung schön/hässlich als Leitdifferenz eingeführt hat. Dazu kämen, zumal im 19. Jahrhundert, Institutionen, deren Hauptzweck in ästhetischer Kommunikation zu suchen sei: Museen, Theater und Opernhäuser, Konzertsäle. Interessant ist, dass wir hier keine ausschließlich der Literatur gewidmete Institution vorfinden, was sich aber im heutigen Kontext durch die beliebte und gängige Praxis der Autorenlesung leicht ergänzen lässt. In seinem Fazit schlägt Plumpe vor, das Werk als Kommunikationsmedium der Kunst zu betrachten, allerdings nur insofern, „soweit es als solches wahrgenommen wird“⁵, das heißt, insofern BetrachterInnen, LeserInnen das Werk als Kunstwerk einstufen, mag es ihnen nun gefallen oder nicht. Das ist recht eigentlich die Leistung von Plumpes Ansatz, der die ‚Antwort‘ von Rezipienten und Rezipientinnen von Kunst mitdenkt (damit ist er natürlich nicht der Einzige, denken wir nur an die Rezeptionsästhetik, aber er tut es auf andere Weise, indem er die soziale Dimension hervorhebt). Als Leitdifferenz möchte er die auch von Niklas Luhmann in dem Aufsatz *Das Medium der Kunst* (1986) vorgenommene Unterscheidung „schön/hässlich“ durch „interessant/uninteressant“⁶ ersetzen: was unbestreitbar den Vorteil hat, wie Plumpe schreibt, dass „[i]nnerhalb ästhetischer Kommunikation [...] das ‚Schöne‘ ebenso wie das ‚Hässliche‘ entweder ‚interessant‘ oder ‚uninteressant‘“⁷ sein können. Es gibt eben auch das „schön Hässliche“, zum Beispiel in menschlichen Physiognomien.

Hier kann man einwenden, dass die Leitdifferenz interessant/ uninteressant für sich allein genommen ja auch für außerkünstlerische Phänomene gilt, etwa für journalistische Äußerungen zu Donald Trumps Aktivitäten und Twitter-Meldungen oder für journalistische Meldungen über von Astronomen erforschte Phänomene. Vielleicht ist es hilfreich, die Frage der Leitdifferenzen in folgender Weise zu modifizieren:

⁴ Plumpe 1993, Bd. 2, S. 8.

⁵ Plumpe 1993, Bd. 2, S. 293-294.

⁶ Plumpe 1993, Bd.2, S. 297.

⁷ Ebenda.

schön	hässlich	ohne ästhetisches Urteil
interessant / uninteressant	interessant / uninteressant	interessant / uninteressant
ästhetische Kommunikation möglich	ästhetische Kommunikation möglich	ästhetische Kommunikation findet nicht statt

In diesem Tableau, das die beiden Leitdifferenzen zusammenführt, ist das ‚Gelingen‘ der ästhetischen Kommunikation auf der Rezipientenseite situiert, insofern diese ein schönes oder aber auch ein hässliches Artefakt „interessant“ finden oder nicht. Jedenfalls erweitert Plumpes Ansatz zum wiederholten Mal den Kanon dessen, was als Kunst gilt und in der Realität seit der Antike als Kunst galt – denken wir nur an die Groteskenmalerei oder ‚hässlich‘ gemalte Figuren der abendländischen Tafelbild-Malerei, oder um abstoßende Figuren in der literarischen Tradition. Und zweifellos gilt es gerade für die Moderne und auch die Postmoderne. Ist diese Leitdifferenz aber nun eine historisch situierte, mit anderen Worten, auf frühere Epochen bzw. andere Kulturen nicht anwendbar, wie Plumpe andeutet? Ich habe eben ein Gegenargument stark gemacht. Und gibt es ästhetische Kommunikation tatsächlich erst seit der Moderne, wann immer man sie auch beginnen lassen will?

Einem Artikel der ZEIT vom 12. April 2017⁸ entnehme ich, dass das Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik in Frankfurt am Main die Unterscheidung schön/hässlich für ein anthropologisches Grundmerkmal der Menschheit hält. Der Komparatist Winfried Menninghaus, Gründungsdirektor des Instituts, im Gespräch mit dem ZEIT-Journalisten, äußert Folgendes: „Es ist zum Beispiel schon länger bekannt, dass die Menschen jedes Gesicht, das sie sehen, auch immer auf seine Schönheit hin beurteilen. Sie können nicht anders. Es gibt Hinweise darauf, dass Hirnbereiche, die bei ästhetischen Urteilen über sprachliche Formulierungen besonders stark aktiviert werden, schon auf recht banale Sätze ansprechen.“⁹ Das ästhetische Urteil ist also uns allen gemein, nicht nur den geschulten FachwissenschaftlerInnen, und es ist schlechthin unvermeidbar, es gehört zu unseren primären Reaktionen auf Situationen, mit denen wir in der alltäglichen Realität konfrontiert sind. Nun mag man einwenden, dass die empirische Forschung dieses Frankfurter Instituts ja mit heutigen Menschen als Versuchspersonen arbeitet und insofern nichts über vergangene Epochen aussagen kann. Jedenfalls aber stellt sie fest, dass ästhetische Urteile (und damit in der Folge ästhetische Kommunikation, denn wo ein Urteil gefällt wird, ist eine ästhetische Nachricht

⁸ Von Kittlitz 2017, S. 55.

⁹ Ebenda.

„angekommen“), dass also ästhetische Kommunikation nicht auf das Feld der Kunst beschränkt ist (was Plumpe nicht leugnet, doch ohne sich dafür zu interessieren). Auf die ästhetische Kommunikation in Feldern, die nicht dem Kunstbetrieb zuzurechnen sind, werde ich noch zurückkommen.

Eine jüngere Publikation zum Thema ist die des Germanisten und Medienwissenschaftlers Thomas Kamphusmann, Autor einer Dissertation zum Thema *Literatur auf dem Rechner* (2002). In einem umfangreichen, programmatischen Aufsatz von 2010 widmet er sich dem Thema, das hier interessiert, unter dem Leitbegriff „Theorie konzeptueller Metaphern“¹⁰, also gemäß der sprachlichen Verfasstheit der Rede über ästhetische Kommunikation.

Ästhetischer Kommunikation, so eingangs der Verfasser, wohnt ein „hohes Fluchtpotential inne, das sich darin äußert, dass von diesem Begriff immer wieder ausgegangen, nicht jedoch zu ihm zurückgekehrt wird“¹¹ – wir haben diese Tendenz ja bereits ebenfalls festgestellt. Als „naive“ Begriffsdefinitionen verbucht Kamphusmann einerseits die Formel, man habe es mit einer ästhetischen Form von Kommunikation zu tun – also ein formales Differenzkriterium – oder, ebenso naiv, handle es sich um „eine Kommunikation über irgend etwas Ästhetisches“¹² – das wäre ein inhaltliches Kriterium. Das erste, das formale Differenzkriterium scheint mir allerdings nicht zu vernachlässigen, denn es stellt zweifellos ein Distinktivum der in Frage stehenden Kommunikationsform dar. Ferner diskutiert Kamphusmann einige weitere Vorschläge, um zu dem vorläufigen Fazit zu kommen, dass den „unterschiedlichen Reden von ‚ästhetischer Kommunikation‘“ eine gemeinsame Metaphorik zugrunde liege: „Kommunikation als Ausdruck, Hervorbringung, (im transitiven Sinne) Produktion“¹³. Damit rückt das ‚Gemacht-Sein‘ ästhetischer Artefakte in den Vordergrund, die mediale Vermittlung und die Antwort der RezipientInnen wird aus dieser Sicht nicht unbedeutend, aber nachrangig. Mit Rekurs auf Enzensberger kommt Kamphusmann dann zu der Formulierung von „Kommunikation als einer gerichteten Äußerung“¹⁴, eine Auffassung, die, so der Verfasser, vor allem metapoetischen Aussagen von Künstlern und Künstlerinnen selbst innewohnt. Dieser Konzeption steht wieder eine radikalisierte rezeptionsästhetische Überlegung entgegen, die den ‚Sinn‘ erst im Zusammenspiel von Künstler, Werk und Rezipient entstehen lässt.

¹⁰ Kamphusmann 2010, S. 27.

¹¹ Kamphusmann 2010, S. 11.

¹² Kamphusmann 2010, S. 12.

¹³ Kamphusmann 2010, S. 15.

¹⁴ Kamphusmann 2010, S. 16.

Kamphusmanns eigener Vorschlag rückt von den von ihm eingangs diskutierten deutlich ab. Was er hervorhebt, ist die Asymmetrie der ästhetischen Kommunikation, die dominierende Rolle desjenigen oder derjenigen, die das künstlerische Artefakt herstellt und zur Rezeption anbietet. Er formuliert (in unelegantem Akademikerdeutsch): „Wo der sich Äußernde autonom, voraussetzungslos und unabhängig von etwaigen Handlungen seiner Rezipienten agiert, wird die Abhängigkeit und Passivität der Rezipientenrolle zur notwendigen wie hinreichenden Bedingung der Beeinflussung seiner Handlungen durch den Sender, sei es in Konformität mit geäußerten oder lediglich erschlossenen Zielsetzungen oder in Opposition zu diesen, aber immer in Bezug auf die Äußerung.“¹⁵ Ich übersetzte vorsichtig: die Rezipienten haben nicht dieselbe Freiheit der Sinnbildung wie die Produzenten; dem kann man, denke ich, zustimmen.¹⁶ Nun kann eingewendet werden, dass der autonome Künstler / die autonome Künstlerin eine Position der Moderne darstellt, und selbst in der Moderne nicht die einzige Möglichkeit der Positionierung bietet, weltweit gibt es genügend Gegenbeispiele. Jedenfalls sieht man, Kamphusmann bedenkt durchaus die Freiheiten der Rezipienten mit – wie sie etwa berühmtermaßen, aber um einiges radikaler in Stuart Halls Encoding-Decoding-Modell analysiert werden. Dieser Vertreter der Cultural Studies anerkennt ebenfalls die prinzipielle Asymmetrie dieser Form der Kommunikation, kommt aber zur Formel einer „relativen Autonomie“ der RezipientInnen, die ihnen politische *agency*, Handlungsfähigkeit, einräume.¹⁷ Kamphusmann scheint diesen international breit rezipierten Aufsatz nicht zur Kenntnis genommen zu haben, was einem gewissen deutschen Widerstand gegen die Cultural Studies entsprechen mag. Jedenfalls beharrt er auf der prinzipiellen Asymmetrie, die ästhetischer Kommunikation innewohnt. Dieser Auffassung kann ich durchaus etwas abgewinnen, unter anderem deswegen, weil sie, wie auch Kamphusmann schreibt, den Begriff für andere, außerkünstlerische Äußerungen in Anspruch zu nehmen geeignet ist. Und darüber hinaus korreliert diese Auffassung *mutatis mutandis* mit Umberto Ecos Theorem, wonach literarische Texte unterschiedliche und zahlreiche Interpretationen zur Folge haben können, aber auch falsche, die der *intentio operis* nicht gerecht werden: ästhetische Kommunikation kann auch fehlschlagen.¹⁸ Das ist freilich eine Position, die im Gegensatz zu jener Stuart Halls die relative

¹⁵ Kamphusmann 2010, S. 21.

¹⁶ Die Spontanität der mündlichen Kommunikation führt im Gegensatz dazu, dass sich Verhältnisse der Symmetrie/Asymmetrie unvorhersehbar und variabel ergeben.

¹⁷ Vgl. Hall 1997, S.93f.

¹⁸ Vgl. Eco 1990.

Freiheit der RezipientInnen auf akademische Standards einschränkt, denn nur nach solchen kann eine ‚falsche‘ Interpretation beurteilt werden.

Als dritten Text möchte ich auf einen schon sehr alten Vorschlag zurückkommen, nämlich Roman Jakobsons Aufsatz „Linguistik und Poetik“ von 1960. Jakobson arbeitet mit einem aus heutiger Sicht defizitären Kommunikationsmodell, das die widerständigen Möglichkeiten des „decoding“, wie sie Stuart Hall analysiert, nicht mitbedenkt. Was Kamphusmann die Asymmetrie der ästhetischen Kommunikation nennt, ist bei ihm implizite und unhinterfragte Voraussetzung, mit anderen Worten: die Rezeption funktioniert so, wie sie der „Sender“ der „Botschaft“ codiert hat. Dennoch aber gibt dieser berühmte Aufsatz außerordentlich nützliche Hinweise für unser Thema.

„Was macht eine verbale Botschaft zu einem Kunstwerk?“¹⁹ fragt Jakobson einleitend. Wir kennen seine Antwort: die poetische Funktion der Nachricht. „Die *Einstellung* auf die BOTSCHAFT als solche, die Ausrichtung auf die Botschaft um ihrer selbst willen, stellt die POETISCHE Funktion der Sprache dar.“²⁰ Hier stellt sich die Frage: wer ist hier das Subjekt der „Einstellung“, wer stellt sich auf die „Botschaft“ ein? Das ist die alte und überaus berechnete Frage der Narratologie, die sich ja auch auf theoretische Texte anwenden lässt. Ist das Subjekt der Einstellung nun der Autor, die Autorin oder sind es die Rezipienten? Jakobson lässt diese Frage offen, diskutiert sie nicht. Jedenfalls ist die poetische Funktion der Sprache jene Bedingung, die das Urteil schön/hässlich mit seiner Differenzierung interessant/uninteressant auslöst. Der Autor diskutiert in der Folge hauptsächlich Phänomene der Lyrik bzw. der metrisch gebundenen Sprache, also Texte, deren Literarizität von vornherein außer Zweifel steht. Interessant ist aber die Tatsache, dass er auch einen Werbespruch anführt, nämlich „I like Ike“, einen Slogan aus dem Wahlkampf des späteren US-amerikanischen Präsidenten Dwight „Ike“ Eisenhower in der Wahlauseinandersetzung von 1952. Jakobson widmet diesem kurzen Werbespruch eine lange Analyse, um zu dem Fazit zu gelangen, dass die „linguistische Untersuchung der poetischen Funktion [...] die Grenzen der Dichtung zu sprengen“²¹ habe. Ästhetische Kommunikation findet also auch außerhalb des Bereichs der Künste statt, und sie kann, wie die erfolgreiche Wahlkampagne Eisenhowers zeigt, Mittel zum Zweck sein. „Die Ausrichtung auf die Botschaft um ihrer selbst willen“ wäre in einem solchen Fall eben ein kommunikativer Akt, der zugleich über seine ästhetische Funktion hinausweist: in einen außerästhetischen, hier politischen Bereich. Dasselbe würde im Übrigen nicht nur für

¹⁹ Jakobson 1979, S. 84.

²⁰ Jakobson 1979, S. 92. Kursiv und in Großbuchstaben vom Verf./Übersetzer.

²¹ Jakobson 1979, S. 93.

die Werbesprache der Politik gelten, sondern auch für jede Form engagierter Kunst, zum Beispiel für Peter Weiss' *Ästhetik des Widerstands*, ein Romanwerk, dessen Titel ja an sich schon programmatisch ist: *Ästhetik als Widerstand*, und ästhetische Aspekte *des* Widerstands. Von dieser Ausweitung der Fragestellung auf den außerkünstlerischen Bereich soll jetzt kurz die Rede sein. Die hier diskutierte Form der Kommunikation begegnet uns nämlich nicht nur in den verschiedenen Künsten, sondern häufig in unserer alltäglichen Lebenserfahrung. Ich werde in der Folge drei Beispiele aus dem Bereich der gegenwärtigen visuellen Kultur diskutieren, denn das Phänomen, das uns interessiert, ist nicht auf Artefakte mit Kunstanspruch beschränkt.



Das erste Beispiel zeigt ein Werbeplakat des damaligen Präsidentschaftskandidaten und jetzigen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen. Wir sehen Van der Bellen wie auf einer Bergwanderung im Kaunertal in Tirol²², mit einer Abbildung vom Typus ‚nettes Urlaubsfoto‘, jedenfalls nicht hässlich, ein visuelles Gegenstück zu Jakobsons „I like Ike“, ein Angebot an heimatliebende Wähler und Wählerinnen. Ob diese auf das Plakat den Respons vom Typus „schön + interessant“ gegeben haben, hängt gewiss von deren politischen Einstellungen und nicht ausschließlich von ihrer Kompetenz oder ihren Vorlieben in ästhetischen Fragen ab. Kommunikativ aber arbeitet ein solches Plakat eindeutig mit ästhetischen Strategien, obgleich es außerästhetische Zwecke verfolgt.



Das zweite Beispiel kommt aus dem Bereich der Werbung der Wäschefirma Palmers. Ich lasse bewusst das polarisierende, rezente

²² Jedenfalls kann man nach der damaligen Werbestrategie vermuten, dass es sich um das Kaunertal handelt.

„Osterhöschen“-Foto aus und greife auf ein älteres Werbefoto für Strumpfhosen zurück. Ein solches Foto kann man selbstverständlich aus feministischer Perspektive kritisieren, denn es präsentiert ein Bild, das leichtbekleidete Frauen zu Objekten macht, in einer Werbestrategie, die sich freilich an ein weibliches Publikum richtet, das so gewissermaßen einen männlichen begehrenden Blick sich zu eigen machen soll, um sich selbst als begehrenswert darzustellen, in dieser Hinsicht also auch ein *empowering* weiblicher Erotik. Wie aber funktioniert das Plakat? Es verwirklicht gängige ästhetische Standards wie Symmetrie, farbliche Harmonie, korrekte Fluchtlinien auf einen Fluchtpunkt zu, kurz die europäische Zentralperspektive. Wenn man auf abstrakter Ebene die Frage formuliert, was denn das Werbefoto von einem Tafelbild der italienischen Renaissance unterscheide, dann lautet die Antwort, ebenso auf abstrakter Ebene: wir ordnen ersteres dem Feld der Wirtschaft und letzteres dem Feld der Kunst zu (auf diese Frage ließen sich im Bereich ästhetischer Theorie und Geschichte freilich differenziertere Antworten finden). Abgesehen von den genannten Darstellungsstrategien, arbeitet das Palmers-Foto, ebenso wie viele Kunstwerke der europäischen Malerei, mit Erotik: die ist aber genau der Bereich, in dem ästhetische Urteile seit jeher zentral sind. Die Strategie dieser Werbung ist es, Ästhetik für außerästhetische Zwecke zu nützen. Als zusätzliche Botschaft kann man eine gewisse gesellschaftliche Inklusivität verbuchen, nämlich durch die Präsenz des schwarzen Models, vielleicht ein Verfahren, sich als ‚modernes‘ Unternehmen zu situieren.

Mein letztes Beispiel ist vielleicht eine Zumutung, nämlich ein Werbefilm des sog. Islamischen Staats von 2015. Auf *youtube* finden sich – zu Recht! – nur mehr kritisch kommentierte Streifen dieser terroristischen Formation. In der Diskussion des folgenden Films vernachlässige ich die kritische Kommentarfunktion der jungen Frau, die den Streifen auf *youtube* gestellt hat, und konzentriere mich auf die vom sog. IS intendierte Bildbotschaft.

<https://www.youtube.com/watch?v=KpIt1V4yvVw>

In diesem Clip werden verschiedene und sehr wirksame Modalitäten der ästhetischen Kommunikation des Films verwirklicht: das Zusammenspiel von bewegten Bildern und der die Stimmung erzeugenden extradiegetischen Musik, Einstellungen, die aus Hollywood-Blockbustern des Typus Kriegsfilm stammen könnten (vielleicht zum Teil auch tatsächlich stammen, die mediale Kompetenz des sog. IS steht außer Zweifel), mit dem Resultat der bekannten Ästhetisierung von Gewalt, die ethisch-moralische Fragen sowie die Realität zeretzter und verstümelter Körper der Krieger und ihrer Gegner ausblendet. Es gab bekanntlich genügend Individuen, die solche Streifen „schön + interessant“ fanden: diese Kommunikation war, zumindest beim intendierten Zielpublikum, erfolgreich.

All diese bisher präsentierten Formen ästhetischer Kommunikation bedienen sich ihrer, um praktische Zwecke zu verfolgen: Wahlwerbung, Maximierung von Verkaufszahlen, Anwerbung junger Menschen für die Anliegen einer terroristischen Vereinigung. Die Frage, die sich damit eröffnet, ist die nach dem Spezifikum der ästhetischen Kommunikation der Künste. Und die zusätzliche Frage, was es mit der Moral der Form auf sich hat, einem Begriff, den ich einer Schrift von Roland Barthes entlehne.

Literarische Kommunikation ist per se ästhetisch, zielt auf die Vermittlung des Lustgefühls am Schönen, in Kombination von Form und Inhalt. Ist das aber ihre einzige Intention? Natürlich mitnichten. Ich erinnere an Peter Bürgers zugegebenermaßen grobes Schema, das er in der *Theorie der Avantgarde* von 1974 entwickelt hat. Die sakrale Kunst des Mittelalters diene als Kultobjekt, die höfische Kunst der Frühen Neuzeit und der Aufklärung befördere höfische und adelige Repräsentation, die bürgerliche Kunst des 19. Jahrhunderts sei die Objektivation des Selbstverständnisses der eigenen Klasse, wogegen dann die Avantgarde zu einem Generalangriff blase.²³ Und, das sei hinzugefügt, die jeweiligen Literaten verfolgen auch lebenspraktische Ziele, nicht zuletzt jenes, mit ihren Produktionen mächtige und finanzkräftige Mäzene zu gewinnen oder, in späteren Epochen, auf kapitalistische Weise ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Die ästhetische Kommunikation der Literatur verfolgt in allen Epochen der abendländischen Literaturgeschichten, und nur von solchen ist hier die Rede, mehrfache Ziele. Wie aber kann ein nicht nur ästhetisches, sondern ethisches Urteil über diese Form der Kommunikation gewonnen werden? Um zum Beispiel den Werbefilm der sog. IS von einem Fellini-Film zu unterscheiden? Denn das Phänomen „ästhetische Kommunikation“ kann für beide gelten, wenn auch für unterschiedliche Publikumssektoren.

Ich recurriere für diese Frage auf Roland Barthes' erste Buchpublikation von 1953, *Le degré zéro de l'écriture* (dt. *Am Nullpunkt der Literatur*, erste, später überarbeitete Übersetzung 1959). Barthes spricht, das sei vorweggenommen, ausschließlich von Literatur, und ebenso ausschließlich nur von der Produzentenseite. In seiner Einleitung und im ersten Kapitel, das den Titel „Qu'est-ce que l'écriture“ („Was versteht man unter Schreibweise?“) trägt, werden die Prämissen seiner Theorie gelegt, die, wie Ottmar Ette schreibt, nicht präzise Definitionen anstrebt, sondern „ihr Spiel in Differenzen sucht“²⁴, was die Lektüre nicht einfacher, aber interessant macht.

²³ Vgl. Bürger 1974, S. 65.

²⁴ Ette 1998, S. 65.

Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussehen mag, liegt die Essenz der „Moral der Form“, auf die Barthes‘ Buch hinzielt, in einer Kombination von Form und Inhalt. Man kennt die eigenwillige Trias, die der Autor dem Bereich der Form zuordnet. Das erste Element, die Sprache, sei ein für AutorInnen unhintergebarer Horizont, etwas, das sie vorfinden, *mutatis mutandis* vergleichbar den Foucault’schen ebenso unhintergebaren Epistemen. Das zweite ist der Stil, der von Barthes gegen alle Traditionen der Stilgeschichte und –theorie an den Körper des oder der Schreibenden zurückgebunden wird: ein aus der jeweiligen Individualität und deren Pulsionen erwachsenes Phänomen. Das dritte Element ist die *écriture*, die Schreibweise, ein Begriff, der ein unüberhörbares Echo in der späteren französischen und nicht nur französischen Literaturtheorie finden sollte.

Was aber ist die *écriture*? Ein Zitat aus der Einleitung: eine Schreibweise, „die nicht mehr nur etwas mitteilen oder ausdrücken, sondern darüber hinaus ein außerhalb des Mitgeteilten Liegendes bedeuten will, das zugleich das geschichtliche Geschehen ist und der Anteil, den man daran nimmt.“²⁵ Die Schreibweise ist also der Ort, wo der Schreibende mit dem sozialen und historisch gewachsenen Kontext, der ihn umgibt, interagiert. Diese dritte Dimension der Form habe zur Folge, dass „es keine Literatur gibt ohne eine bestimmte Moral der sprachlichen Ausdrucksweise“²⁶, oder, wie Ottmar Ette formuliert, genau hierin liegt die „ethische Dimension“²⁷ der Literatur. Ein letztes Barthes-Zitat: die Moral der Form „bedeutet die Wahl des sozialen Bereichs, innerhalb dessen der Schriftsteller die Natur seiner Sprache zu situieren gewillt ist.“²⁸

Ich vernachlässige in der Folge Barthes‘ durchaus Kritik verdienende Periodisierung der Literatur – er spricht darüber hinaus ausschließlich von französischer Literatur – in Hinblick auf eine Historisierung der jeweiligen Schreibweisen, und ich vernachlässige auch die Tatsache, dass er im Grunde von einer neoavantgardistischen Konzeption von Literatur ausgeht, mithin von einer historisch situierten. Mein Ziel ist es vielmehr, einen Zusammenhang mit der Frage der ästhetischen Kommunikation herzustellen.

Diese erfolgt, will man Barthes rechtgeben, durch das Zusammenspiel von Sprache, Stil und Schreibweise. Nur in letzterer manifestiert sich die Intention von Autoren, Anteil zu nehmen am geschichtlichen Geschehen, d.h. mittels der Literatur in die soziale Realität einzugreifen. Dieses Ziel wird über die gegenseitige Durchdringung von Form und Inhalt angestrebt. Das gilt

²⁵ Barthes 2006, S. 9.

²⁶ Barthes 2006, S. 12.

²⁷ Ette 1998, S. 71.

²⁸ Barthes 2006, S. 19.

gerade auch für vermeintlich zweckfreie literarische Gebilde wie das „reine“ Gedicht, wie Adorno in seiner „Rede über Lyrik und Gesellschaft“ argumentiert hat, denn dieses Gedicht formuliert einen Protest gegen die effizienz- und zweckorientierte kapitalistische Gesellschaft, ist eine „Reaktionsform auf die Verdinglichung der Welt“²⁹.

Ob eine beliebige literarische Kommunikation ein „Akt historischer Solidarität“ ist, hängt also letztlich auch davon ab, ob die Leser und Leserinnen bereit sind, das Wertesystem des Autors, der Autorin zu übernehmen: in einer Kombination von ästhetischem und ethischem Urteil. Und letzteres ist auf der RezipientInnenseite wiederum vom Wertesystem der jeweiligen Leserschaft abhängig.

Abschließend seien die Ergebnisse dieser Überlegungen in wie immer auch vorläufigen Thesen zusammengefasst:

- Ästhetische Kommunikation verwirklicht in aller Regel nicht nur ästhetische, sondern auch pragmatische Zielsetzungen. Sie ist darüber hinaus nicht auf den Bereich der Künste beschränkt.
- Ästhetische Kommunikation ist asymmetrisch, räumt dem Produzenten mehr Freiheit ein, was aber nicht heißt, dass den Rezipienten kein Spielraum bleibt: Terry Eagleton liest anders als Hans Robert Jauss, und Sie lesen anders als ich, wenngleich diese Differenz im Einzelfall zweier zu vergleichender Lektüren manchmal auch minimal sein kann.
- Ästhetische Kommunikation funktioniert über die Achsen schön/hässlich, mit den Zusatzbedingungen interessant/uninteressant, was heißt, dass ihr Gelingen von der Rezipientenseite abhängt.
- Ästhetische Kommunikation funktioniert über das Zusammenspiel von Form und Inhalt, und ihre immer mitschwingende ethische Dimension hängt sowohl vom Wertesystem der ProduzentInnen wie auch von dem der RezipientInnen bzw. von dessen wechselseitigem Verhältnis ab. Über die „Moral der Form“ gibt es kein transkulturelles oder gar überzeitliches Urteil: hier befindet sich jeder und jede, mit Gramsci gesprochen, in einem Kampf um kulturelle Hegemonie, zum Beispiel auf der Basis der Deklaration der Menschenrechte.

Literaturangaben

²⁹ Adorno 1974, S. 52.

- Theodor W. Adorno, Rede über Lyrik und Gesellschaft, in: ders., *Noten zur Literatur*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1974 [1957], S. 49-68.
- Roland Barthes, *Le degré zéro de l'écriture, suivi de Nouveaux essais critiques*, Paris: Seuil 1972 [1953 für *Le degré zéro de l'écriture*]. Dt. *Am Nullpunkt der Literatur. Literatur oder Geschichte, Kritik und Wahrheit*, aus dem Frz. von Helmut Scheffel, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2006 [1982].
- Peter Bürger, *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1974.
- Umberto Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Mailand: Bompiani 1990. Dt. *Die Grenzen der Interpretation*, aus dem Ital. von Günter Memmert, München: Hanser 1992.
- Ottmar Ette, Roland Barthes. Eine intellektuelle Biographie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1998.
- Stuart Hall, Encoding, decoding, in: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader*, London / New York: Routledge 1997, S. 90-103 [1990].
- Roman Jakobson: *Linguistik und Poetik* [1960]. In: ders., *Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*, ohne Angabe der Übersetzer!, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1979, S. 83-121.
- Thomas Kamphusmann, *Ästhetische Kommunikation: Statt einer Einleitung*, in: ders. / Jörgen Schäfer (Hg.), *Anderes als Kunst. Ästhetik und Techniken der Kommunikation. Peter Gendolla zum 60. Geburtstag*, München: Fink 2010, S. 11-40.
- Alard von Kittlitz: *Der ästhetischen Wahrnehmung auf der Spur*, in: *DIE ZEIT* 16/2017.
- Gerhard Plumpe, *Ästhetische Kommunikation in der Moderne. Band 1: Von Kant bis Hegel, Band 2: Von Nietzsche bis zur Gegenwart*, Opladen, Westdeutscher Verlag 1993.