

Standpunkte

Hartmut Winkler

Zeigen. Ein Problem zwischen Kunst und Medien*

Es gibt ein Problem mit dem 'Zeigen' von Kunst. Nach dem Boom der achtziger Jahre ist der Wind ungleich härter geworden, und viele Künstler haben erhebliche Schwierigkeiten, ihren Zugang zu Galerien, zu Geldgebern, zum Markt, und damit zur Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten. Die klassische Erklärung ist die der Überproduktionskrise. Es gibt zu viele Künstler und zu wenig Kunstliebhaber, die Konjunktur, die Zeiten oder die öffentliche Haushaltslage seien eben schlecht, und die Galeristen wählten falsch aus, allgemein aber sei die Auswahl wichtig, weil allein sie die 'Qualität' garantieren.

In dieser sehr einfachen Perspektive gibt es an sich kein Zeigeproblem. Es gibt einen darwinistischen Prozeß, dessen Härte man beklagen kann; da diese Härte aber seine Rationalität ausmacht, steht die Klage immer auf der falschen Seite und im Verdacht, letztlich auf Subventionen zu schießen, wo die Gesellschaft doch gerade den Wert der Konkurrenz erkannt habe und dabei sei, sich zu einer schlanken, schönen und schlagkräftigen Maschine umzubauen. Es sei in der Kunst eben wie im Leben, und wer bestehen wolle, müsse sich durchsetzen.

Die milde Polemik zeigt an, daß diese Erklärung mich wenig überzeugt. Aus der Perspektive meines Fachs, der Medienwissenschaft, möchte ich eine alternative Deutung vorschlagen, die davon ausgeht, daß Kunst und Medien in einer regelhaften Beziehung zueinander stehen, und daß die Krise des 'Zeigens', wenn es sie denn gibt, mit der Veränderung und Verschärfung dieser Beziehung zu tun hat. Die Medien ins Spiel zu bringen, mag zunächst befremdlich erscheinen. Wir haben uns daran gewöhnt, der Kunst und den Medien getrennte, relativ klar begrenzte Terrains zuzuweisen: Die Medien sind zuständig für den Alltag, den Massenkonsum, das Konventionelle und Triviale; die Kunst für den möglicherweise kleineren und aristokratischeren Bereich der Experimente, der relativen Freiheit und der Innovation. Von dieser Trennung aus werden dann bestimmte Überlappungen zugestanden, etwa in der Rede vom Film als Kunst, oder wenn gesagt wird, daß die Massenkultur sich aus dem Reservoir der künstlerischen Innovationen bedient.

* Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: „Der Begriff 'Zeigen'“. Selektion, Frankfurt, 28. 6. 96. Zuerst veröffentlicht im Internet unter <http://www.inm.de/art/selektion/zeigen.html>.

Vielleicht aber, und darauf möchte ich hinaus, gibt es eine viel direktere Relation. Ich möchte ansetzen bei jenem Modell, das Achim Wollscheid als eine basale Beschreibung der künstlerischen Produktion vorgeschlagen hat und das die Herstellung von Kunstwerken in drei einfache Aspekte gliedert. Auf der ersten Stufe erstellt der Künstler sein Werk. Er bedient sich dabei – zweitens – bestimmter Techniken, die er vorfindet, mit denen er sich auseinandersetzt und die er möglicherweise weiterentwickelt; ist das Werk fertig, trägt er es – drittens – zum Galeristen, der für die Distribution sorgt und zwischen dem Künstler und der Öffentlichkeit vermittelt.

Die Krise des Zeigens nun geht von der dritten Stufe aus. Während der Künstler sich vor allem auf die Probleme der Produktion und der Technik konzentriert, droht er an jener Sphäre der Verteilung zu scheitern, die sich seinem Einfluß am nachhaltigsten entzieht; erst der Distributionsprozeß entscheidet letztlich über sein Produkt, und der Künstler muß diese Entscheidung als eine Art Gottesurteil hinnehmen.

Auffällig nun ist, daß die technischen Medien für dasselbe Problem eine völlig andere Lösung gefunden haben. Sie rollen, so könnte man sagen, das gesamte Dreier-Schema von hinten her auf und packen die Sache nicht von der Produktion, sondern von vornherein von der Verteilung her an. Der bekannte Benjamin-Titel „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ macht dies in aller Deutlichkeit bewußt. Er wird normalerweise als eine Aussage zur Produktion von Kunstwerken gelesen, und zu ihrer Veränderung unter den Bedingungen der Moderne; unter der Hand aber hat sich der Vektor der Betrachtung umgekehrt. Technische Reproduktion dient vor allem der Verteilung; These also ist, daß der Modus der Distribution Einfluß auf das Kunstwerk selbst gewinnt, und zwar einen direkten technischen Einfluß, indem die Technik der Verteilung und der Reproduktion (Stufe 3) und die Technik der Herstellung (Stufe 2) miteinander verschmelzen. Im Fall von Photographie und Film dient das Negativ ausschließlich der Herstellung einer großen Zahl von Kopien; die Technik der Bildherstellung also ist in Abhängigkeit zur Verteilungstechnik konstruiert; und das Medium selbst ist von der Verteilungstechnik her entworfen.

Und gleichzeitig ist klar, daß die Kunst, etwa die traditionelle bildende Kunst, diese Lösung nicht übernehmen kann. Auch dort, wo sie Reproduktionstechniken einsetzt – Video, Computer, Drucktechniken, Guß – bleibt sie gebunden an das auratische Original oder an die kleine Serie. Dort, wo sie diesen Anker losläßt, geht sie in der Sphäre der Medien auf. Die bildende Kunst scheint mir damit festgelegt auf ein 'Diesseits' der Medien. Vor dem Hintergrund einer übermächtigen, lärmenden Medienlandschaft, die die technische Reproduktion ausspielt, um sich ins Unendliche zu vervielfachenden, in jeden Winkel des Alltags vorzudringen und noch auf der letzten Alm Stapel von Videokassetten zu deponieren, muß sie ihr Projekt formulieren, Raum finden für die eigene, differente

Aussage. Und sie muß Aufmerksamkeit finden. Medien und Kunst konkurrieren, allen inhaltlichen Unterschieden zum Trotz, um die Aufmerksamkeit letztlich desselben Publikums; und Florian Rötzer hat sicher recht, wenn er sagt, Aufmerksamkeit sei dabei, zu einer der knappsten Ressourcen zu werden.

Wie die inhaltliche Differenz scheint mir auch der institutionelle Zaun, der den Kunstmarkt (die Galerienlandschaft, die Museen und Ausstellungen) von den Medien trennt, ein unzuverlässiges Bollwerk zu sein. Die gegenwärtige Kontraktion des Kunstmarktes zeigt, wie plastisch seine Außengrenzen sind, und gerade dies bringt uns ja dazu, über die Gründe solcher Kontraktionen nachzudenken.

Kunst, dies ist meine nächste These, ist deshalb immer auch mit der Formulierung dieser Grenzen befaßt. Wenn es richtig ist, daß alle Kunst (alle bildende Kunst) auf einen Raum 'diesseits der Medien' festgelegt ist, so lassen sich verschiedene Strategien unterscheiden, die eigene Position relativ zu den Medien zu definieren. Sehr grob skizziert wären vier aus einer sicherlich größeren Anzahl zu nennen: Das Unikat, das auratische Kunstwerk erscheint gegen die übermächtige Szenerie der Medien als ein Sonderfall. 'Unikat' bedeutet, daß das Werk technische Vorkehrungen gegen seine technische Reproduktion getroffen hat, um eines, identisch, Unikat eben, zu bleiben. Gebunden an einen bestimmten Ort und an eine bestimmte Objektgeschichte formuliert es einen Horizont (die direkteste Variante von 'Diesseits'), in den der Rezipient sich hineinbegeben muß, will er dem Kunstwerk begegnen, und selbst die ausgeklügelte Logistik des Louvre scheitert daran, mehr als 50.000 Besucher täglich an der Mona Lisa vorbeizuschleusen. Mit 50.000 Besuchern nun könnte sich ein Kunstwerk sicher zufriedengeben, und viele Künstler würden die reine Zahl sicher für vollständig irrelevant erklären. Seine systematische Grenze aber hat das Modell des auratischen Kunstwerks darin, daß es in radikaler Weise Hierarchien schafft, und geradezu verhindert, daß die Zuwendung des Publikums sich auf andere, weniger auratische Werke verteilt. Der Jammer der Galeristen und Museumsleute besteht darin, daß sie kaum genug Impressionisten (und Beuys-Objekte) beschaffen können, daß dies dem Kunstmarkt insgesamt aber kaum zugutekommt (ich vergrößere stark). Die selbe Hierarchie also, die einzelne Kunstwerke über alle Maßen überhöht, schließt die anderen um so nachhaltiger aus. Und der Hype um das 'Original' insgesamt ist sicher nur dann zu verstehen, wenn man den Sekundärdiskurs der Medien, der Abbildungen, Berichte und Features, einbezieht.

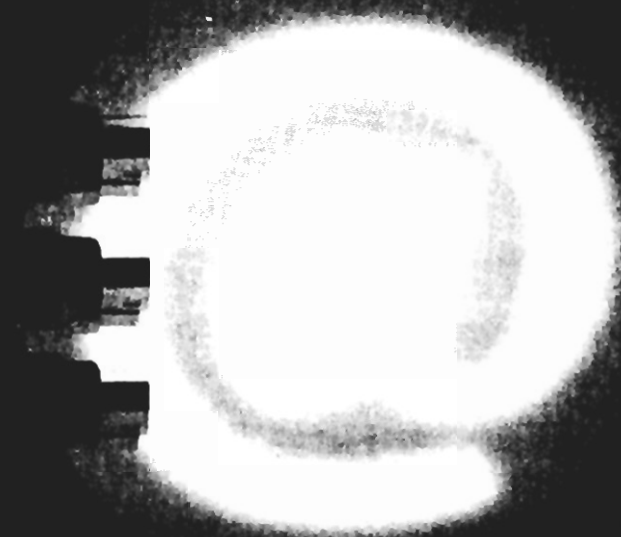
Die zweite Strategie schließt hier unmittelbar an. Einige Künstler sind dazu übergegangen, mit dem Sekundärdiskurs gezielt zu kalkulieren, bis hin zu der Möglichkeit, riesige Landartobjekte zu verschenken, um von den Reproduktionen (und T-Shirts) zu leben. Eine neunzig Meter lange Ramsesfigur den Rhein herunterzuschiffen, plant den unstillbaren Hunger der Fernsehkameras ein, als einen integralen Bestandteil der Gesamtinszenierung, um den Preis allerdings,

daß das Werk sich in den Sekundärdiskursen aufzulösen droht, und die auf dem Markt gehandelten Sekundärobjekte ihre Differenz zum Andenkenhandel verlieren.

Die dritte Strategie ist die Medienkunst. Wer sich für jene Produktionsmittel entscheidet, die gleichzeitig Distributionsmittel sind, hält, zumindest der Möglichkeit nach, Anschluß an die Lösung, die die Medien für das Zeigeproblem gefunden haben. Auffällig nun ist, daß sehr viele Medienkunstwerke dennoch Unikate sind, Videoinstallationen z. B. und nicht Videos, ausgeklügelte Hardwareanordnungen, die nur der Fachmann reduplizieren – und das bereits hieße fälschen – könnte, immun gegen die technische Reproduktion, die die Pointe der Medien ist. So verständlich der Unwille ist, sich auf die vorgegebenen Hardwarestrukturen einschränken zu lassen, so klar ist das Ende, auf das dieser Weg führt: die Wiedererrichtung des auratischen Kunstwerks, und wenn dieses nun aus historischen, sorgfältig zu pflegenden Projektoren besteht. Diejenigen Medienkunstwerke, die sich für die Alternative entscheiden, tatsächlich technisch reproduzierbar zu sein, haben die Schwierigkeit, ihre Differenz zu den Alltagsprodukten der Medien mit inhaltlichen Mitteln gewährleisten zu müssen. Wenn das Kunstvideo deutlich als solches erkennbar ist, nicht zu lang, nicht zu sperrig, und nicht so wild, daß es als eine Sendestörung erscheint, dann hat es die Chance, einen Platz in einer 23-Uhr-30-Schiene zu bekommen. Es wird zu einem schillernden Steinchen im großen Mosaik des Fernsehens, wenn es nicht ohnehin nur, auf 20 Sekunden gekürzt, den Bericht über ein Festival illustriert.

Die vierte Strategie wäre die, mit der ich am ehesten Hoffnung verbinden würde. Eine Anzahl von Kunstwerken scheint mir gezielt auf den Defiziten der Medienlandschaft zu operieren. So überwältigend opak und vollständig die Medienlandschaft erscheint, so klar ist eben auch, daß die Medien ihre Gesetze haben und eine begrenzte, nach diesen Gesetzen strukturierte Welt präsentieren. Dies eröffnet die Chance, mit all denjenigen Strukturen und Bedürfnissen zu arbeiten, die die Medien aus systematischen Gründen aussparen müssen. Das 'Diesseits der Medien' nimmt damit eine andere Färbung an. Aus der Position des verfolgten Opfers gehen diese Projekte in eine aktivere Rolle über: diejenige eines beweglichen Davids, der die quantitative Übermacht der Medien als plump, starr und potentiell lächerlich erscheinen läßt. Das Problem des 'Zeigens' ist auf diese Weise sicher nicht zu lösen; und es mag enttäuschend sein, wenn die Last nun doch wieder dem Gezeigten aufgebürdet wird. Wenn das Gezeigte aber eine Plausibilität gewinnt *gegen* die Lösungen, die die Medien verkörpern, sichert es sein Terrain, indem es seinerseits die umkämpfte Grenze verschiebt. Gerade daß die Medien einen totalitären und falschen Totalitätsanspruch stellen, macht sie verletzbar; und eine Kunst, die dies reflektiert, so denke ich, wird auch gezeigt werden.

Medien



SCHÜREN

Medienwissenschaft

rezensionen · reviews

Herausgeber: Jürgen Felix (Mainz), Heinz-B. Heller (Marburg),
Karl Prümm (Marburg), Karl Riha (Siegen)

Redaktion: Matthias Kraus (verantwortlich)
Janessa Baumann, Rita Wandel

Mitarbeit: Christel Dehlinger

Beirat: Gerd Albrecht (Köln), Günter Bentele (Leipzig),
Thomas Elsaesser (Amsterdam), Knut Hickethier (Hamburg),
Jan-Christopher Horak (München), Anton Kaes (Berkeley),
Friedrich Knilli (Berlin), Gertrud Koch (Bochum),
Hans-Dieter Kübler (Hamburg), Helmut Schanze (Siegen),
Dietrich Scheunemann (Edinburgh),
Gottfried Schlemmer (Wien), William Uricchio (Utrecht),
Hans J. Wulff (Berlin), Siegfried Zielinski (Köln)

Kontakt: Redaktion **Medienwissenschaft**
Philipps-Universität Marburg
Wilhelm-Röpke-Straße 6 A
35039 Marburg

Telefon: (0 64 21) 28 55 87 (Redaktion)
(0 64 21) 28 46 34 (Sekretariat)

Telefax: (0 64 21) 28 89 13

E-Mail: krausm@mail.uni-marburg.de

Eine Veröffentlichung der Philipps-Universität Marburg und der Universität-GH Siegen.
Medienwissenschaft erscheint vierteljährlich im Schüren-Presserverlag GmbH,
Deutschhausstraße 31, 35037 Marburg, Telefon (0 64 21) 6 30 84, Telefax (0 64 21) 68 11 90.
Das Einzelheft kostet DM/Sfr 28,- (ÖS 252,-), das Jahresabonnement DM/sFr 98,-
(ÖS 889,-). Anzeigenverwaltung: Katrin Ahnemann.

ISSN 1431-5262

© Schüren Presseverlag GmbH, Marburg 1997

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen. Gemäß § 10 des hessischen Pressegesetzes sind wir zum Abdruck von Gegendarstellungen – unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – verpflichtet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Printed in Germany.

Umschlaggestaltung unter Verwendung eines Photos aus *Kursbuch Internet*
– mit freundlicher Genehmigung des Bollman Verlags.

Inhalt

Standpunkte

Hartmut Winkler: Zeigen. Ein Problem zwischen Kunst und Medien	8
---	---

Perspektiven

Joachim Paech: Intermedialität	12
---	----

Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

I Im Blickpunkt

Werbebotschaften

Neues zur Semiotik der Marktkommunikation (Sammelrezension)

Hansruedi Spörrli: Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik

Thomas Fritz: Die Botschaft der Markenartikel

Charles Forceville: Pictorial Metaphor in Advertising

Ernest W. B. Hess-Lüttich 31

II Medien / Kultur

Ien Ang: Living Room Wars.

Rethinking Media Audiences for a Postmodern World

Siegfried Kaltenecker 38

Jost Hermand (Hg.): Postmodern Pluralism and Concepts of Totality.

The Twenty-fourth Wisconsin Workshop

Hubert van den Berg 41

Stefan Krempf: Das Phänomen Berlusconi: Die Verstrickung

von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung

Peter Seeger 44

Inge Lemke: Documenta-Dokumentationen

Hubert van den Berg 46

Peter Ludes (Hg.): Informationskontexte für Massenmedien.

Theorien und Trends

Gernot Wersig 47

Dietrich Scheunemann (Hg.): Orality, Literacy, and Modern Media

Angela Krewani 49

Hans-Christian von Herrmann. Sang der Maschinen:

Brechts Medienästhetik

Christian Filk 50

Hinweise 52

Pam Cook: Fashioning the Nation. Costume and Identity in British Cinema <i>Drew Basset</i>	70
Deutsche Kinemathek, Internationale Filmfestspiele Berlin (Hg.): Jack Lemmon. Hommage <i>Siegfried Kaltenecker</i>	73
Anne Jerslev: David Lynch. Mentale Landschaften <i>Werner C. Barg</i>	74
Thomas J. Kinne: Elemente jüdischer Tradition im Werk Woody Allens <i>Michael Wedel</i>	76
KinoKiller (Sammelrezension) Christian Fuchs: Kino-Killer. Mörder im Film. Michael Farin, Hans Schmid (Hg.): Ed Gein. A Quiet Man <i>Ulrich Kriest</i>	77
Ulrich J. Klaus: Deutsche Tonfilme. Lexikon der abendfüllenden deutschsprachigen Spielfilme, Band 7, Jahrgang 1936 <i>Ralph M. Bloemer</i>	80
Gertrud Koch: Kracauer zur Einführung <i>Thomas Morsch</i>	81
Dieter Krusche, unter Mitarbeit von Jürgen Labenski: Reclams Filmführer. 10., neu bearbeitete Auflage <i>Ulrich von Thüna</i>	83
Duncan Petrie: The British Cinematographer <i>Drew Basset</i>	85
Mauro Ponzi: Pier Paolo Pasolini, Rainer Werner Fassbinder <i>Ulrich Kriest</i>	86
Viola Shafik: Der arabische Film. Geschichte und kulturelle Identität <i>Siegfried Kaltenecker</i>	87
Markus Vorauer: Die Imaginationen der Mafia im italienischen und US-amerikanischen Spielfilm <i>Uli Jung</i>	89
Harald Wolff: Geräusche und Film. Materialbezogene und darstellerische Aspekte eines Gestaltungsmittels <i>Ralph M. Bloemer</i>	91
Hinweise	92

VI Hörfunk und Fernsehen

Broadcasting Standards Council, Andrea Millwood Hargrave: The Scheduling Game – Annual Review. Audience Attitudes to Broadcast Scheduling <i>Bas Agterberg</i>	94
---	----

III Buch, Presse und andere Druckmedien

Gerd Fritz, Erich Straßner (Hg.): Die Sprache der ersten deutschen Wochenzeitungen im 17. Jahrhundert <i>Hans-Dieter Kübler</i>	53
Claudia Mast (Hg.): Handbuch der Journalistenausbildung <i>Ralph M. Bloemer</i>	55
Andrea Weiss: Paris war eine Frau. Die Frauen von der Left Bank. Djuna Barnes, Janet Flanner, Getrude Stein u. a. <i>Margot Schmidt</i>	56
Hinweise	58

IV Szenische Medien

Johannes F. Evelein: August Strindberg und das expressionistische Stationendrama. Eine Formstudie <i>Walter Fähnders</i>	59
Jakob Jenisch: Ich selbst als ein anderer. Der Darsteller und das Darstellen. Grundbegriffe für Praxis und Pädagogik <i>Thomas Rothschild</i>	59
Helga Kraft: Ein Haus aus Sprache. Dramatikerinnen und das andere Theater <i>Gabi Vettermann</i>	60
Angelika Leik: Frühe Darstellungen der Commedia dell'arte. Eine Theaterform als Bildmotiv <i>Thomas Rothschild</i>	62
Maria Steiner: Paula Wessely. Die verdrängten Jahre <i>Thomas Rothschild</i>	62
Hinweise	64

V Fotografie und Film

Werner C. Barg, Thomas Plöger: Kino der Grausamkeit <i>Margot Schmidt</i>	65
Ingrid Bartsch, Attila Czock, Jasper Kalldewey u.a.: Die 100 des Jahrhunderts. Filmstars <i>Christian Filk</i>	66
Mira Beham: Kriegstrommeln <i>Petra Tabeling</i>	67
Ines Karin Böhner: <i>My Beautiful Laundrette</i> und <i>Sammie and Rosie Get Laid</i> : Filmische Reflexion von Identitätsprozessen <i>Angela Krewani</i>	68
Cinema 41: Blickführung <i>Christian Schulte</i>	69

Gerd Hallenberger, Christian W. Thomsen (Hg.): Der große Bellheim. Eine deutsche Fernsehproduktion mit internationalen Ambitionen <i>Joan Kristin Bleicher</i>	95
Peter Hoff: Das große Buch zum Polizeiruf 110 <i>Birgit Peulings</i>	96
Bärbel Lübbecke: Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium <i>Klemens Hippel</i>	98
Egon Netenjakob: Im Nullmedium. Wie Fernseh-Dramaturgen Filme produzieren. 18 Porträts <i>Kerstin-Luise Neumann</i>	98
Robert Sturm, Jürgen Zirbik: Die Radio Station: Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk <i>Elke Halefeldt</i>	100
Hinweise	102

VII Digitale/interaktive Medien

Peter Fleissner, Wolfgang Hofkirchner, Harald Müller, Margit Pohl, Christian Stary: Der Mensch lebt nicht vom Bit allein <i>Gernot Wersig</i>	103
Eckhard Hammel (Hg.): Synthetische Welten. Kunst, Künstlichkeit und Kommunikationsmedien <i>Kay Hoffmann</i>	105
Stanisław Lem: Die Entdeckung der Virtualität. Mit einem Essay von Bernd Flessner <i>Anja Streiter</i>	106
Robin Mansell, Roger Silverstone (Hg.): Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies <i>Siegfried Kaltenecker</i>	107
Mark Poster: The Second Media Age <i>Thomas Barth</i>	109
Hinweise	111

VIII Medienpädagogik

<i>Medien im Unterricht</i> (Sammelrezension)	
Albert Kutteroff: Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche Karin Stipp-Hagmann: Fernseh- und Radiowelt im Unterricht <i>Hans Dieter Erlinger</i>	112
Sven Kommer: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern <i>Hans-Dieter Kübler</i>	114
Hinweise	116

Mediengeschichten

Wiedergelesen

Marshall McLuhan: Die mechanische Braut

Volkskultur des industriellen Menschen

Hans Dieter Erlinger 117

Fundstück

Filmfunk

von Frank Warschauer

gefunden von Karl Prümm 119

Autorinnen und Autoren 123