

Vorwort und Motivation

Wir wissen zwar nicht warum, aber gut auszusehen ist das Wichtigste. Wir wollen gefallen. Es geht uns also um das Thema Schönheit – oder präziser ausgedrückt: Ästhetik. Viele werden sagen, da gäbe es doch wahrhaft wichtigere Themen, z. B. Umweltzerstörung, globale Erwärmung, Kriege etc. Jedoch auch diese Themen haben in hohem Maße mit Ästhetik zu tun. So werden etwa Urwälder – neben vielen anderen Gründen – gerodet, um edle Hölzer für Interieurs in Luxusyachten zu gewinnen. Ein nicht unbeträchtlicher Teil des Welt-Energieverbrauchs wird für Produktion, Transport und Vertrieb von Lifestyle-Produkten aufgewandt. Es ist schwer zu sagen, wo der echte Bedarf des täglichen Lebens aufhört und der Lifestyle-Bedarf anfängt; die globalisierte Produktion von Textilien oder Möbeln sei als Beispiel genannt. Ein neues T-Shirt dient heute neben einem wenig Schutz und Wärme vorrangig der Befriedigung ästhetischer Bedürfnisse. Nach der Überwindung der Knappheit kommt offenbar die Überwindung der Hässlichkeit.

Die Ablehnung und Bekämpfung des westlichen Lebensstils und dessen davon untrennbarer Ästhetik in Teilen der Welt deuten darauf hin, dass verschiedene ästhetische Haltungen kriegerische Auseinandersetzungen befördern können. Sogar im Krieg selbst spielt Ästhetik eine Rolle, wenn man z. B. an das «Corporate Design» des Nationalsozialismus, in neuerer Zeit an die Bilder von den Irak- oder Jugoslawienkriegen oder auch die Bartmode von Guerillakämpfern etc. denkt. Besonders hervorzuheben ist die Rolle von Bildern: Der moderne Krieg ist auch ein Krieg der Bilder. Die Bilder werden nicht nur vermeintlich neutral mit Kameras aufgezeichnet, sondern auch mittels Design verstärkt, beschönigt, abgeschwächt usw., je nach gewünschter Aussage. Der Cyberwar wird diesen Prozess eher verstärken als abschwächen. Jugendliche werden dabei heute schon mit ästhetisch aufbereiteten,



heroischen Internetkriegsfilmen von fernen Kriegsparteien angelockt, um später als Nachwuchskämpfer im realen Krieg zu kämpfen. Im Grunde geschieht dies im Streben nach Schönheit oder wenigstens nach Bedeutung.

Die wirtschaftliche Relevanz der Ästhetik ist ein weiterer wichtiger Punkt. Nahezu jedes Unternehmen am Markt hat dies mittlerweile erkannt, würde aber von Marketing anstatt von Ästhetik sprechen. Ästhetik ist sicherlich nur ein Teilaspekt innerhalb modernen Marketings, aber ein enorm wichtiger. Ästhetik ist ein unabdingbarer Erfolgsfaktor im Markt. Dies betrifft etwa die Ladengestaltung im Einzelhandel: Besondere Aufmerksamkeit erregen so Geschäfte, deren Eingang und Fassade auffallen. Das reicht von der Schaufenstergestaltung, über Licht und Duftspendeautomaten, entspiegeltem Glas bis hin zu Bodenbelag und Pflanzen – es sollen möglichst alle Sinne angesprochen werden. Ästhetische Produkte haben mehr Erfolg beim Konsumenten und sind nahezu immer in der Lage, einen höheren Preis zu erzielen.

Bekannt ist das Diktum des genialen Designers Raymond Loewy «Hässlichkeit verkauft sich schlecht». Über Loewy schrieb 1949 das amerikanische Nachrichtenmagazin *Time* in Anlehnung an sein Stromlinien-Design: «He streamlines the sales curve». Ästhetische Industrieprodukte, also Produkte, die einem Designprozess entspringen, sind messbar erfolgreicher als andere. So hat man etwa die Aktienkurse von britischen Designunternehmen mit dem Kursverlauf des britischen Durchschnitts, dem FTSE-Index, verglichen. Als Designunternehmen wurden hierbei Unternehmen betrachtet, die ihren einen Schwerpunkt mit designlastigen Produkten erwirtschaften bzw. deren Produkte mit besonderem Augenmerk auf Gestaltung erstellt werden. Das Ergebnis: Die Designunternehmen schnitten im betrachteten Zeitraum signifikant besser ab als der Index. Zahlenmäßig sogar noch aussagekräftiger ist der langjährig betrachtete Kurs der Aktie *Apple Inc*, dem Unternehmen, das viele sicher als das Design-Unternehmen des beginnenden 21. Jahrhunderts schlechthin bezeichnen würden. Eine Unternehmensphilosophie, die eine Verbindung aus Kreativität und Ästhetik umfasst, bildet heute einen Markenkern, der international erfolgreich ist und dem viele nacheifern.

Viele Unternehmen versuchen zunehmend auch eine nach ästhetischen Gesichtspunkten geordnete Struktur innerhalb und außerhalb ihrer Organisation herzustellen. Sie versuchen eine «Durchästhetisierung» – einen Teil davon kann man unter dem Schlagwort *Corporate Design* subsumieren – des gesamten Betriebs zu erreichen. Dies geht bis zu einer gewissen Form der ästhetischen Linientreue der Mitarbeiter

Vor die Wahl gestellt, welcher er den Goldenen Apfel zuspricht, entscheidet sich der Jüngling Paris gegen die Göttinnen Hera und Athene – und damit gegen Macht und Weisheit. Er wählt Aphrodite, die ihm die Liebe der schönsten Frau der Welt, Helena, verspricht.

In dieser berühmten Episode der griechischen Mythologie erscheint die Schönheit einer Frau als höchster Wert. Die universelle Schönheit der Welt wird auf einzigartige Weise durch die harmonische Gestalt der Frau verkörpert. Das Urteil des Paris, Peter Paul Rubens um 1597-99, National Gallery, London.

(Kleidung, Auftreten etc.) – Stichwort *Corporate Identity* bzw. *Corporate Behavior*. Inzwischen hat dieser Prozess mitunter ein Ausmaß an Komplexität angenommen, dass das *Corporate Design* größerer Unternehmen gemanagt werden muss, gemanagt durch so genanntes Designmanagement.

Offenbar strebt der Mensch generell zur Schönheit. In Platons Dialog *Symposion* erklärt die Seherin Diotima dem Philosophen Sokrates, dass jeder Mensch grundsätzlich schöne Körper mehr willkommen heiße als hässliche. Heute perfektionieren Menschen aller Schichten ihren Körper mit allen erdenklichen Mitteln: Mit Sport und Schlankheitsmitteln und immer öfter mit dem Skalpell. Die Zahl der plastischen Operationen hat sich in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt.¹ Sogar Kinder sind schon von dem Wahn infiziert. Gerade bei der jungen Generation zählt Aussehen heute oft mehr als alles andere, auch mehr als Geld oder Gesundheit. Lieber zieht man eine dünne, jedoch trendige Jacke an, wirkt im wahrsten Sinne des Wortes cool – und friert dabei jämmerlich und innerlich, anstatt auf die reine Außenwirkung zu verzichten.

Was ist das, das «Prinzip Schönheit», warum setzt man sich sogar an Hochschulen mit einer scheinbar überflüssigen Thematik auseinander? Das soll Gegenstand dieses Kompendiums der Ästhetik sein. Das Buch basiert auf Vorlesungen über Ästhetik an zwei Hochschulen – in Deutschland und China. Die Kapitel sind unterschiedlichen Ursprungs, denn die Erforschung des Ästhetischen ist eine interdisziplinäre Aufgabe; sie berührt alle bekannten Wissenschaften und natürlich die Kunst. Der methodische Leitgedanke dieses Buches war, die unterschiedlichen Bereiche miteinander zu verzahnen. Hier ist nur ein kurzer Überblick mit nur je einem Beispiel: Mathematik (Platonische Körper), Physik (Symmetrien), Chemie (Farben), Biologie (Evolution), Medizin (Schönheitsoperationen und deren Ethik), Psychologie (Wahrnehmung), Soziologie (Kommunikation), Wirtschaftswissenschaften (Marketing). Die Reihe lässt sich problemlos fortsetzen. Es geht hier also nicht nur um kulturabhängige Codes, sondern um das Gemeinsame, welches das «Prinzip Schönheit» umfasst. Die ersten Abschnitte dienen vornehmlich der Begriffsdefinition. Im Anschluss wird die Spur vom Einfachen zum Komplexen verfolgt. Es geht um Grundlagen wie die Mustererkennung, und am Ende steht die soziologische Dimension der Ästhetik im Rahmen eines «ästetischen Kapitalismus». Es geht auch um kulturelle Muster und Verhaltensmuster.

Anliegen des vorliegenden Buchs soll die Analyse der Schönheit im Sinne einer neueren Ästhetik sein. Es soll einen Überblick über das

weite Feld der Ästhetik geben und unterschiedliche Zugangsweisen aufzeigen. Vielleicht ermöglicht es sogar, die eine oder andere Idee beim Leser hervorzurufen. Es ist im Grunde für alle geschrieben, die in einer ästhetischen Gesellschaft leben. Wer sich nicht für Naturwissenschaft interessiert, möge die Ausführungen im Mittelteil überspringen und direkt im Abschnitt «Der ästhetische Mensch» fortfahren.

Kleine Ungenauigkeiten bei der Verwendung von Begriffen und Redewendungen sind bitte nachzusehen. In unterschiedlichen akademischen Disziplinen haben bestimmte Begriffe mitunter unterschiedliche Bedeutungen. Wenn man z. B. von Design spricht, so versteht man darunter etwa im Maschinenbau etwas ganz anderes als an einer Kunsthochschule. Daher werden Begriffe hier in einer eher allgemein gültigen Weise verwendet, allerdings so, dass die Wirkweise der Termini erhalten bleibt.



Das Schöne, Hübsche und Hässliche

An der Decke des Palacio Barolo in Buenos Aires, in einer neogothischen, katedralartigen Eingangshalle, ist eingraviert: *Ars homo additus naturae*. – Die Kunst fügt der Natur (nur) etwas zu, die menschliche Kunst ist eine Ergänzung zum Werk der Natur.² Die Ästhetik ist seit alters her die Lehre von der wahrnehmbaren Schönheit, von Gesetzmäßigkeiten und Harmonien in der Kunst und in der Natur.

Die althergebrachte Ästhetik besitzt also Geltung in Kunst und Natur. Diesen beiden Gegenstandsbereichen wurde begrifflich das Kunstschöne und das Naturschöne zugeordnet. Als Kunst kann man in dieser Sichtweise all das auffassen, was der Mensch schöpferisch hervorbringt, also neben bildender Kunst auch Musik, Design, Architektur, Handwerk usw. Das Kunstschöne beschreibt also die Schönheit von den menschlichen Artefakten. Artefakte sind all die Dinge, die der Mensch schafft, materielle Dinge wie Kunstwerke, Statuen, Häuser, Werkzeuge usw., aber auch immaterielle Dinge wie Melodien, Geschichten, Baupläne – dies lässt sich heute bis hin zu Software, d. h. nahezu reiner Information, denken. – Wann immer in diesem Buch in allgemeiner Form über Kunstwerke geschrieben wird, sind alle anderen Formen von Artefakten in der Argumentation mit eingeschlossen.

Alles, was hingegen nicht von Menschenhand erschaffen wurde, liegt in der Kategorie des Naturschönen. Dies ist sicher der Bereich, der jedem Menschen auf der Welt intuitiv und ohne ästhetische Bildung zugänglich ist: Eine imposante Landschaft, ein Sonnenuntergang, ein Blumenstrauß oder ein fliehendes Pferd. In früheren Epochen war Schönheit eine Eigenschaft, die nur natürliche Dinge haben konnten. Der Kunst blieb nur die Aufgabe, das, was sie machte, *gut* zu machen. Sie sollte einem Zweck dienen. Dies wirkte sich dergestalt aus, dass der Beruf des Künstlers auf gleicher Stufe wie der des Handwerkers (Barbier, Tischler, Zimmermann etc.) gleichermaßen als Kunst betrachtet wurde. Es kam darauf an, seinen Zweck gut zu erfüllen.

Seit alters her bildet die Natur damit ein Vorbild für die Kunst. Solche Schönheit wird allgemein nicht angezweifelt. In der Renaissance verehrte man die antike Kunst als mustergültiges Beispiel naturgemäßer Gestaltung. In ihr fand man nachahmungswürdige Muster, wie man die Natur darzustellen hatte. In der frühen Renaissance forderte der

Susanna im Bade
(Ausschnitt),
Francesco Hayez,
1850, National Gallery,
London.



italienische Theoretiker Leon Battista Alberti, dass die Kunst bestrebt sein solle, das Naturvorbild zu verbessern und zu idealisieren. Eine bloße Darstellung der Realität, das getreue Abbilden, solle nicht die hinreichende Aufgabe des Künstlers sein. In der Renaissance wurde das Verhältnis der Kunst zur Natur neu ausgerichtet: Neben der Verehrung der Antike stellten sich die Künstler der Renaissance gleichsam die Frage nach dem Wesen der Schönheit. Fortan mühten sich die Künstler, die vermeintlich von Gott gegebene Natur zu übertreffen.

In der späteren Ästhetik seit dem 18. Jahrhundert wurden die beiden Bereiche Kunst und Natur separat behandelt. Ob das aus heutiger wissenschaftlicher Sicht, insbesondere der naturwissenschaftlichen, noch sinnvoll ist, soll in einem späteren Abschnitt behandelt werden. Bei den Ästheten der letzten Jahrhunderte stand das Kunstschöne im Widerstreit mit dem Naturschönen. Sie erkannten, dass die Natur eine strenge Ordnung besitzt. Bis in das 19. Jh. hinein bestand die Schönheit der Natur als eine von Gott «schön» geschaffene Ordnung. Die Natur trug damit den Widerschein einer göttlichen Systematik in sich, mit der Folge, dass ihre Schönheit als durch den Menschen unerreichbar betrachtet wurde. Egal wie genial ein Künstler auch sein mag, wäre er nach diesem Diktum niemals in der Lage gewesen, etwas so Schönes wie die Natur zu schaffen. In vielen Sprachen gibt es Bezüge zwischen Schönheit und Natur. Kosmos bedeutet z. B. wörtlich Schmuck; auch der Begriff Kosmetik besitzt hier seinen Ursprung. Die Schönheit natürlicher Dinge erscheint uns objektiv und unmittelbar vorhanden. Die Schönheit der Künste hingegen mutet subjektiv an; die moderne Kunst feiert die menschliche Subjektivität geradezu. Die Subjektivität trennt den Menschen von der Natur, denn die Natur ist zur Subjektivität nicht imstande. Wann wurde der Mensch zum Menschen? Betrachtet man die anthropologische Entwicklung des Menschen, so fällt die Antwort auf diese Frage zumindest zeitlich gesehen mit dem Auftauchen der ersten Kunstwerke zusammen. Die Fähigkeit zur Subjektivität unterscheidet uns so von den Tieren. Denn Tiere sind nach heutigem Stand der Wissenschaft nicht subjektiv und produzieren keine Kunst. Nur der Mensch erschafft Kunst.

Werbung für Hatamen-Zigaretten, Designer Ni Gengye, Schanghai um 1930.

Die Kunst formt einen einzigartigen Ausdruck des menschlichen Geistes. Das Kunstwerk gilt als eine Entsprechung des Geistes und der Genialität des Künstlers. Gleichzeitig legt ein Kunstwerk Zeugnis über die kulturellen Bedingungen – z. B. von der Epoche – ab, unter denen es entstanden ist. Aus neurowissenschaftlicher Sicht möchte man sagen, das Kunstwerk sei eine Entsprechung des Zustands des Künstlergehirns zum Zeitpunkt der Werkerschaffung. Damit trägt es sowohl Natur als auch Kultur in sich.

