

20. DESIGN –

GESCHMACK UND KITSCH

Der Mensch ist ein visuelles Wesen. Die so genannte «visuelle Intelligenz» beansprucht fast die Hälfte der menschlichen Grosshirnrinde. Sie erschafft die komplexen visuellen Wirklichkeiten, in denen die Menschen leben, sich bewegen und darin interagieren.¹ Daraus folgt, dass der visuellen Kommunikation eine grosse Bedeutung, ja eine viel grössere, als sich der Mensch als kognitives Wesen in der Regel eingesteht, zukommt.

Ein Parameter, der die visuelle Kommunikation neben den Bildwelten beeinflusst, ist der Geschmack. Viele Entscheide – oft so genannte Vorurteile – werden durch den Geschmack gelenkt. Was ist Geschmack? Mit Geschmack ist hier nicht die menschliche Sinnesempfindung gemeint, sondern das Urteilsvermögen, Gegenstände nach ästhetischen Standards zu unterscheiden (etwa in «schöne» und «hässliche» Objekte). Geschmack ist eine Eigenschaft der Personen und nicht der Gegenstände.

Das «Schöne-Wahre-Gute»

In der abendländischen Geschichte spricht man erst seit relativ kurzer Zeit, nämlich seit dem 18. Jahrhundert von «Geschmack». Das bedeutet nicht, dass es vorher keinen ästhetischen Diskurs gegeben hätte. Im Gegenteil, die abendländische Ästhetik ist durch die beachtliche und sehr einflussreiche Tradition der so genannten «Kalokagathie» geprägt. Das Wort setzt sich aus den griechischen Worten «kalos» (= anmutig, schön) und «agathos» (= gut) zusammen. Es meinte in der griechischen Antike die Verbindung von Schönheit und Sittlichkeit. Was schön war – zum Beispiel das idealtypische Abbild des menschl-

1 Donald D. Hoffmann, Visuelle Intelligenz, 1998.

chen Körpers – , hatte Anteil an der idealen göttlichen Schönheit. Das Schöne ist dadurch wahr und hat damit immer auch den erzieherischen Anspruch, sittliches Vorbild zu sein. Die Kalokagathie war also ästhetisches, pädagogisches und damit gesellschaftliches Richtmass. Die Kalokagathie oder das «Schöne-Wahre-Gute» galt unter christlichen Vorzeichen auch im Mittelalter, dann verstärkt in Renaissance, Aufklärungszeit und in der bürgerlichen Epoche mit ihrer ästhetischen und erzieherischen humanistischen Orientierung am antiken Ideal. Es war das Anliegen der gesamten Klassik, dass das Reale das Unsichtbare hinter dem Realen abbildet und abbilden soll. In den Bauten, von den griechischen Tempeln bis zu Le Corbusiers «Modulor-Bau», sollte das Göttliche, die Natur oder sollten die dahinter stehenden Naturgesetze abgebildet werden.

Geschmack ist relativ

Seit Mitte des 17. Jahrhunderts fand in der europäischen Aufklärung der Begriff «Geschmack» Eingang in die ästhetische Diskussion, was eine Subjektivierung des ästhetischen Urteils zur Folge hatte. Das Schöne war nicht mehr ein für alle Mal und objektiv gegeben und beurteilbar, sondern musste durch den Geschmack des Einzelnen angeeignet werden. Durch den Geschmacksbildungsprozess kam das ästhetische Urteil zustande. Dazu bedurfte es der Bildung des Geschmacks. Das Emanzipatorische an diesem ästhetischen Diskurs war, dass auf der Ebene des neuen ästhetischen Urteils jeder (!) Mensch prinzipiell gleich war. Denn es kam jetzt darauf an, den Geschmack zu schulen. «Das Geschmacksurteil war also der Ort, wo die neue Klasse (das Bürgertum, B.S.) sich emanzipieren konnte.»² Das Emanzipatorische lag darin, dass die Frage, ob Geschmack angeboren und allgemeingültig sei, eindeutig verneint wurde. Folglich ist Geschmack zwar etwas subjektiv Erworbenes, aber keineswegs etwas rein Subjektives! Nachdem das ästhetische Urteil durch die Aufklärung eine solche Relativierung erfahren hatte, war auch die Möglichkeit zur Kritik des herrschenden Geschmacks gegeben. In den europäischen Gesellschaften galt bis ins 19. Jahrhundert Geschmack (gemeint war der «gute Geschmack», das heisst die Urteilskraft über das, was schön ist) immer als eine Fähigkeit, die nur einer kleinen Minderheit zukam. Diese hatte die Definitionsmacht über das, was als «guter Geschmack» galt. Ihre Definition war für die ganze Gesellschaft verbindlich und kam wie eine objektive Naturgegebenheit daher. Dieser allgemein gültige, herrschende Geschmack war aber nichts anderes als der verallgemei-

nerter Geschmack der jeweils herrschenden gesellschaftlichen Klasse. In der Zwischenzeit ist auf Grund von soziologischen Untersuchungen im 20. Jahrhundert die Beziehung zwischen Geschmack und sozialen Faktoren wie Klassen-, Schichten- und Gruppenzugehörigkeit, Beruf, Besitz und Bildung längst nachgewiesen.³

Selbstverständlich spielen bei der Geschmacksbildung auch die Faktoren Gewohnheit, Tradition und Beeinflussung durch Mode und Zeitgeist (was immer das auch ist) eine Rolle.

Gerade wegen der Interdependenz von Geschmack und sozialen Faktoren ist es verfehlt, von einer absoluten Subjektivität des Geschmacksurteils auszugehen. Innerhalb eines bestimmten gesellschaftlichen und kulturellen Kontextes, innerhalb von sozialen Gruppen und innerhalb von Zeitepochen gibt es Geschmackskonventionen, das heisst Abmachungen, die für die zugehörigen Individuen normative Gültigkeit haben oder eine Art kontextuelle «Objektivität» beanspruchen.

P. Bourdieu zeigte zudem, dass Geschmacksvorlieben einer Gruppe nicht isoliert zu verstehen sind, sondern als Unterscheidungsmerkmal im Hinblick auf den Geschmack aller andern Gruppen (These von der «differenzierenden Natur des Geschmacks»).

Als Fazit können wir uns der Definition von Geschmack durch Gert Selle anschliessen: «Geschmack ist eine sozial determinierte, klassenspezifische Übereinkunft (der Herrschenden) auf verbindlich wertende Wahrnehmungsweisen und Verhaltensnormen beziehungsweise Leitbilder, in die nicht nur Gewohnheiten und Traditionen eingehen, sondern auch massive Anpassungszwänge.»⁴

«Guter Geschmack» und die «Gute Form»

Im Laufe des 20. Jahrhunderts gab es von Seiten des Designs grosse Bemühungen, noch einmal die Deutungshoheit über das, was «guter Geschmack» ist, zu erlangen. Diese Bemühungen hatten schon zu Beginn des Jahrhunderts im Werkbund begonnen, hatten mit dem Bauhaus internationale Ausstrahlungskraft erlangt und wurden in der «Guten Form» ab den fünfziger Jahren für mehr als zwei Dekaden zur Gestaltungsdoktrin. Hier wurde der «gute Geschmack» im Sinne der funktionalistischen Prinzipien gedeutet. Wenn die VertreterInnen von Werkbund, Bauhaus und «Guter Form» «form follows function» forderten, dann erfolgte mit Funktionalität, Einfachheit, Sachlichkeit,

2 Lucius Burckhardt, Design = unsichtbar, S. 71.

3 Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede, 1982.

4 Selle, Ideologie und Utopie des Design, S. 46.

langer Haltbarkeit und zeitloser Gültigkeit nicht nur eine ästhetische, sondern gleichzeitig eine ethische Bewertung, denn das Funktionelle und Schmuckfreie war gleichzeitig das «Gute», das «Echte» und das «Ehrliche». Funktionalismus umfasst deshalb immer eine erzieherische und politische Dimension. Design sollte in den Augen der FunktionalistInnen den «guten Geschmack» in der breiten Bevölkerung implantieren. Was nicht ins Dogma der «Guten Form» passte, fiel bei ihren Hütern unter das Verdikt des «Kitsches» (vgl. unten).

Diese gestalterischen Ansprüche der funktionalistischen Moderne waren nun aber nicht ein Spezifikum der Moderne. Sie standen vielmehr in der Tradition der bereits erwähnten abendländisch-humanistischen Kalokagathie, des «Schönen-Wahren-Guten».

Das historische Urteil über den Erfolg der Bemühungen um eine Verankerung der «Guten Form» in den Massen ist verheerend: «Die Modernen, die (...) glaubten, den <guten Geschmack> ein für alle Mal verankern zu können, wollten die ökonomische Notwendigkeit des ständigen Modewandels nicht wahrhaben. Viel eher als ihrer gut gemeinten erzieherischen Aktion <Die gute Form> gelang es ungefähr gleichzeitig den Amerikanern, mit Baseballmütze, Bluejeans, Coca Cola, Disney, Hollywood, Mc Donald's und Nike weltweit nachhaltig auf den kollektiven Geschmack einzuwirken.»⁵

Die Macht des Marktes

In der sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausbreitenden kapitalistischen Massenkultur sind zwei Phänomene zu beobachten: Einerseits gibt es keinen von einer Klasse diktierten Geschmacksstandard mehr, der wie früher allgemeingültiger herrschender Geschmack ist und den Bedürfnissen eines ganzen Volkes übergestülpt ist. Die kulturelle Hegemonie ist dem herrschenden Bürgertum weitgehend abhanden gekommen. Die Vielfalt der Massenprodukte, Massenkommunikationsmittel und Geschmacksrichtungen stiftet eine verwirrende Relativierung der Maßstäbe und Werte. Die postmoderne Massenkultur zerfällt in eine Vielzahl von Subkulturen mit eigenen Geschmackswelten. Diese Subkulturen werden nicht durch eine dominante geschmackbildende Hochkultur zusammengehalten, sondern durch den Markt und die ICT-Kommunikation. Die Hochkultur ist selber eine marktabhängige Subkultur unter anderen geworden. Deshalb wird der Kulturbetrieb sowohl inhaltlich als auch formal immer marktförmiger und übernimmt die Sprache des Marktes und der ICT-Medien. Andererseits hat eben diese Massenkultur in ihrer globalisierten Form

eine schichten- und gruppenübergreifende Geschmacksangleichung und schnell wechselnde Uniformitäten und globale Trends zur Folge. Der Markt hat mit andern Worten für beide Tendenzen, die Vielfalt und die Uniformität, entsprechende Strategien entwickelt.

Der Kitschvorwurf ist elitär

Wie wir oben gesehen haben, belegten auch die HüterInnen der «Guten Form» das «schlechte» Design von industriellen Massengütern mit dem Verdikt des Kitsches. Was ist nun nach dem Gesagten von diesem ästhetischen Urteil zu halten?

Kitsch ist gemeinhin die Bezeichnung für geschmacklose und minderwertige Erzeugnisse, welche den Anspruch erheben, Kunstwert zu besitzen. Kitsch kam erst in der Massenkultur, das heisst in der serienmässigen Produktion von Waren zur vollen Entfaltung. Die Bilderwelten des Kitsches nehmen im Leben der heutigen Menschen einen grossen Raum ein.

Der Verurteilung des Kitsches und des «schlechten Geschmacks» ist elitär und problematisch. Elitär, weil eine Minderheit bestimmt, was für alle schön und hässlich ist, und damit ihr Geschmacksurteil verabsolutiert. Problematisch, weil Geschmacklosigkeit von jeweiligen ZeitgenossInnen auch Werken vorgeworfen wurde, die später eine hohe Wertschätzung erfuhren. So ist es etwa dem Jugendstil ergangen. Seit den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts begann sich die Einstellung zum Kitsch zu differenzieren. Er wurde als Geschmacksausdruck eines Teils der Bevölkerung ernst genommen und intellektuell rehabilitiert. Dazu kam ein bewusst spielerisch-ironischer Umgang mit Kitsch in der Postmoderne.

Eine kritische Analyse des Kitsches

Man kann Kitsch als eigenständige Geschmacksform akzeptieren und ihn trotzdem einer kritischen Analyse unterziehen.

Die Besonderheit des Kitsches liegt nicht primär in mangelhafter Technik oder Originalität begründet. Was kitschige Objekte charakterisiert, ist ihre (bewusste oder unbewusste) Verfälschung der Wirklichkeit. Wesentliches Fundament des Kitsches ist die (Selbst-)Täuschung. Er will die Illusion, nicht die Wirklichkeit darstellen. Erzeugnisse des Kitsches führen in eine Scheinwelt der Tagträume und Fantasien,

in eine schiefe Gegenwelt zum Alltag (Glamour, Reichtum, billiges Glück). Anstelle von Erkenntnis liefert Kitsch Rührung, Sentimentalität und Happyend. Kitsch ist «auf Sehnsuchtswerte gerichtet, die unbefriedigte Bedürfnisse leicht konsumierbar, ohne irgendwelches kritisches Potenzial ausgleichen.»⁶ Kitsch absorbiert und lenkt ab, indem er je nach Umstand an Wünsche, Gefühle oder Sinne appelliert: an Heimatliebe, Patriotismus, Moral, Naturliebe, Kinderliebe, Familiensinn (differenziert nach Knaben und Mädchen), Häuslichkeit (auf Frauen gerichtet), positive Helden, die alles lösen (wie Batman), Erotik (Pornografie) oder Religiosität (Devotionalien-Kitsch).

Dazu bedient sich der Kitsch häufig folgender ästhetischer Muster und Motive: Kindchenschema, Verniedlichung, Anthropomorphisierung von Tieren, Pflanzen und Gegenständen, Sehnsuchtsmotive einer heilen, vorindustriellen Welt (Gartenzwerge), Flucht in Naturidyllen (Landschaft mit Sonnenuntergang), historisierende Darstellung (Fotos aus der «guten alten Zeit»). In der Gegenwart müssen zu den Instrumenten des Kitschs immer mehr auch Sexualisierung und Brutalisierung der Motive (Brutalo-, Sex- und Horrorvideos, oft mit neonazistischem Inhalt) gezählt werden. Auf der Suche nach Marktlücken oder Profitquellen sind alle Mittel recht!

Indem der Kitsch Bedürfnisse und Sehnsüchte breiter Bevölkerungsschichten aufnimmt und sie mit Pseudobefriedigung erfüllt, absorbiert er im Grunde das utopische und kritische, auf Veränderung gerichtete Potenzial dieser Menschen.⁷

6 Dtv-Lexikon der Kunst, 1996.

7 Beat Schneider, Penthesilea, S. 381f.