

Ästhetik

Philosophische Grundlagen und
Schlüsselbegriffe

Gerhard Schweppenhäuser



campus

Inhalt

Vorwort	7
I Evaluation und Kommunikation	10
1. Geschmack und Urteil, Verstehen und Vervollständigen	10
2. Modelle ästhetischer Erfahrung: Kontemplation, Pragmatik, Kritik und Differenz	22
3. Die ästhetische Funktion	33
4. Kommunikation und Bedürfnis	41
II Repräsentation	61
1. Schönheit	61
2. Das Erhabene	82
3. Das Unheimliche	99
4. Das Komische	113
5. Mimesis und Ausdruck	132
6. Realismus	155
III Konstruktion und Innovation	180
1. Surrealismus und Simulation	180
2. Autonomie	189
3. Das Neue, die Moderne und die Avantgarde	199
4. Form, Material und Funktion	228
IV Imagination und Signifikation	245
1. Bilderwelten	245
2. Geschichte und Theorie des Bildbegriffs	248
3. Die ikonische Differenz	259

4. Ikonische und andere Zeichen	261
5. Bilder als Teile von Zeichensystemen	264
V Konzeption, Reflexion und Transformation	273
1. Künstlerische Praxis nach der Auflösung der Werkform	273
2. Concept Art als »politisch gemachte Kunst«	293
3. Die Ästhetisierung der Lebenswelt und der lange Marsch durch die Institutionen der Kunstwelt	301
VI Anhang	310
Nachbemerkung	310
Abbildungsnachweise	311
Von Adorno bis Žižek: Verzeichnis der zitierten Literatur	313
Personenregister	327

In unserer Alltagssprache steht das Wort »ästhetisch« für die äußere Erscheinung von etwas; für das, was Dinge »schön« macht und für die sinnlich angenehme Form. Im Deutschen hat »ästhetisch« einen gelehrten Beiklang. Das ist nicht überall so. Wer in Italien an einem Gebäude das Schild Estetica sieht, befindet sich nicht vor den Toren eines wissenschaftlichen Instituts, sondern vor einem Kosmetikstudio oder einem Schönheitssalon. In der Alltagssprache ist »ästhetisch« (bzw. »schön«) im Allgemeinen das, was gefällt. Ästhetische Fragen gelten als Geschmackssache; und, so sagt man, über Geschmack lässt sich nun einmal nicht streiten. Oder doch?

Die Werbeanzeige eines Südtiroler Fleischwarenherstellers hat sich die Mehrdeutigkeit des Wortes »Geschmack« zunutze gemacht.

Die Anzeige zeigt eine Frau mit ihrem kleinen männlichen Begleiter. Die Kleidung der beiden mutet einerseits bäuerlich, andererseits schräg und seltsam an; jedenfalls folgt sie nicht den derzeitigen Regeln korrekten oder modischen Auftretens. Der drahtige Bursche trägt eine Tüte mit dem Firmennamen des Fleischwarenherstellers und schaut mit Besitzerstolz zu seiner mächtigen, ihn um Haupteslänge überragenden Frau auf. »Er hat Geschmack«, lautet der Schriftzug rechts oben. Und im Kleingedruckten heißt es: »Darüber lässt sich streiten. Über den Geschmack unserer Fleisch- und Wurstwaren allerdings nicht.«

Geschmack haben – das kann eine Eigenschaft von Dingen oder ein menschliches Vermögen sein. Ersteres, behauptet die Anzeige, sei eine objektive Eigenschaft, Letzteres etwas höchst Subjektives. Das ist als Werbetrick nicht wirklich stringent, denn nicht jeder wird den Geschmack von Würsten schätzen und vielleicht auch nicht gerade den Geschmack der Produkte jener Firma. Diese weisen selbstverständlich irgendeinen Geschmack auf, aber der wird individuell bewertet werden. Im Folgenden wird es unter anderem darum gehen, zu zeigen, dass auch die andere Aussage nicht stimmt. Denn sie geht von einer falschen Voraussetzung aus. Über ästhetische Fragen (Geschmacksfragen) lässt sich trefflich streiten. Das geschieht ja auch häufig und mit gutem Grund (wenn auch natürlich nicht in jeder Streiterei wirklich gute Gründe zum Tragen kommen).