

EAS

Europäische Arbeitsgemeinschaft Schulmusik

Kongress 2000

4. - 7. Mai 2000

Budapest, Ungarn

Ästhetische Bildung heute

Musikverstehen im Kontext der andern Künste

Vortragstext; s.a. Tagungsband EAS-2000, Budapest, S.144-150

Rolf Großmann

Medienwerk und Konsumobjekt.

Thesen zu einer Ästhetik der medialen Existenz von Musik

In einer Zeit des Umbruchs der musikalischen Kommunikation durch die elektronischen Medien, durch neue digitale Werkzeuge der Produktion und Vermittlung erhält die Frage nach ästhetischen Kategorien von Musik eine neue Aktualität. Die traditionelle Methode einer historisch orientierten Ästhetik, einen Kanon gültiger Werke mit ihren Autoren und Prinzipien zu reflektieren, bleibt in dieser Situation zwar berechtigt, bedarf jedoch eines grundlegenden Perspektivenwechsels hin zur medialen Existenz von Musik. Marktmacht und ästhetischer Einfluß der sogenannten populären Musik, massenmediale Inszenierung und die Veränderung der Rezeption konzertanter Kunstmusik sowie mit DJ-Music, Sampling und digitaler De- und Rekonstruktion die Entstehung neuer Phänomene und Kompositionsstrategien - um nur einige Aspekte des Wandels zu nennen - erzwingen eine neue Sicht auf Musik in den Medien, will die Musikwissenschaft nicht vollends Orchideen in durchsichtigen Plastikverpackungen pflegen. Dass sich eine historisch ausgerichtete und legitimierte Ästhetik - wenn überhaupt - nicht ohne Turbulenzen auf solche aktuellen Gegenstände anwenden läßt, ist kaum verwunderlich.

Traditionell orientierte Musikästhetik befindet sich aktuell in einer verkehrten Welt, nicht nur die Fortschreibung des Kanons der klassischen Avantgarde wird mit Anwärtern wie Frank Zappa, Grandmaster Flash oder sogar Madonna zunehmend problematischer, auch die Methoden und Kriterien musikästhetischer Reflektion verlassen vertraute Wege. Grenzmarkierungen zwischen Kunstwerk, technischer (Re-)produktion und popmusikalischen Konsumobjekt beginnen durchlässig zu werden oder werden gleich ganz obsolet. Hatte die Postmoderne-Diskussion bereits an den Grundfesten vertrauter Ästhetik gerüttelt¹, so scheint nun ein ästhetisch-philosophischer Szene(n)-wechsel bevorzustehen. Wenn Hans-Klaus Jungheinrich, durchaus mit herkömmlicher Musikästhetik vertraut, in der Popmusik die „Kunstform des Jahrhunderts“ entdeckt, in der kritischen Theorie Adornos eine „normative Ästhetik“ als „'Legitimationswissenschaft' der Avantgarde“ kritisiert und das Niveau des Szeneblatts SPEX „grosso modo nicht niedriger als das der (von der E-Avantgarde affizierten) *Musik-Konzepte*“ einschätzt, kündigt sich bereits eine grundlegende Kehrtwende im musikästhetischen

¹ vgl. Kolleritsch, Otto (Hg.): Wiederaneignung und Neubestimmung. Der Fall 'Postmoderne' in der Musik. Graz 1993.

Diskurs an². Selbst Joachim Kaiser sieht das Interesse an "anstrengender Hochkultur" schwinden und zitiert ein wenig resigniert aber verständnisvoll Kollegen, für die "der Unterschied von E- und U-Musik eine reine professorale Bildungsbürger-Verschwörung ist."³

Tatsächlich ist es höchste Zeit, Grenzpfähle und Wachttürme einzureißen zwischen einer Elite-Subventions-Repräsentations-Klassik-Avantgarde-Hochkultur und einer oft nur scheinbaren Subversionskultur experimentierender Jazz-, Elektronik-, DJ-, HipHop-, Song-, Ethno- und anderer Musik aus dem U- oder mit neuem Etikett, aus dem P(= Populären= in den Massenmedien, jedoch nicht in der Hochkultur-Zielgruppe präsenten)-Lager. Im medienmusikalischen Bereich haben sich längst andere Gemeinsamkeiten und Differenzen etabliert. Zu den Gemeinsamkeiten gehören etwa die medienästhetischen Strategien der Produktion und des Marketing. Die wahrnehmungsoptimierte Aufbereitung und Zielgruppenorientierung des Medienprodukts betrifft alle Stile, Genres und Gattungen, Musik unter den technischen und soziokulturellen Bedingungen des Mediums wechselt von der direkten Kommunikation in die neue Realität (massen)medialer Kommunikation.⁴ Zu den Differenzen und veränderten ästhetischen Funktionen, von denen im folgenden die Rede sein soll, gehört im wesentlichen die Art, wie medienästhetische Strategien eingesetzt, inszeniert und rezipiert werden. Zentrale - schon fast vergessene oder schon wieder wieder aktuelle - ästhetische Kategorien wie Wahrheit, Schönheit, Aura sollen aus dieser Perspektive genauer betrachtet werden.

Eine dieser Differenzen auf der Produktionsseite ist der Unterschied zwischen *Produktion* und *ästhetischem Artefakt*, der jedem im kommerziellen Kontext arbeitenden Musiker vertraut ist. Die vollständig nach Zielgruppen kalkulierte 'kalte', marktwirtschaftliche Produktstrategie, der sich künstlerische Intention, musikalische Struktur und Präsentation unterordnen müssen, ist die Vorgabe eines Werks, das im Studioslang als *Produktion* bezeichnet wird. Diesem oft zynischen Broterwerb steht die Wahrheit der Kunst einer Gemeinschaft von Wissenden und Eingeweihten gegenüber, die entweder noch oder nicht mehr an an den Ausbruch des Wahren, Schönen, Ursprünglichen, vom Marktkalkül Unabhängigen aus dem engen Ghetto der Szene in die Konsumwelt glauben.

Eine ästhetische Funktion im Sinne Baumgartens 'sinnlicher Erkenntnis', 'wahres' Künstlertum, nicht ernste, sondern erstzunehmende Kunst findet sich vom Selbstverständnis der Beteiligten her meist außerhalb von Produkt und Produktion. "I'm not a product. I'm an artist", beschwört etwa Country-Rock Sängerin Shelby Lynne ihren Glauben an ihre künstlerische Identität.⁵ Ihre Kollegin *Madonna* steht dagegen für ein reines Produkt des Medienmarkts, die künstlerische Identität der Person verschwindet in den Teilwelten der Zielgruppen und Mediengenres, Warenform und entfremdete Kommunikation der Medienform gehen ineinander auf. Dass die Kunstfigur *Madonna* in weiten Teilen des Mediendiskurses als Künstlerin gehandelt wird, ist nur vor dem Hintergrund zweier Prämissen zu verstehen und zu rechtfertigen: Erstens, sie ist keine Musikerin oder Komponistin, sondern Medienkünstlerin, da ihr Gegenstand nicht musikalische

² Jungheinrich, Hans-Klaus: Die Kunstform des Jahrhunderts. Eine bedenkenlose Apologie der Popmusik. In: Frankfurter Rundschau, 27.12.1999.

³ Kaiser, Joachim: Winnetou oder die Waldstein-Sonate. In: Süddeutsche Zeitung, Feuilleton-Beilage v. 9./10. Okt. 1999, Nr. 234, S. 1.

⁴ Zur Realität der Medienmusik s. Großmann, Rolf: Abbild, Simulation und Aktion. Paradigmen der Medienmusik. In: Flessner, Bernd (Hg.), Welt im Bild. Die Wirklichkeit im Zeitalter der Virtualität. Freiburg 1997, S. 239-257

⁵ Interview mit Shelby Lynne in "metro. wales & south west" april 8-14 2000, Beilage zu "The Times", S. 10

Formen, sondern Medienklischees der Inszenierung von Musik sind. Zweitens ist auf der Rezeptionsseite eine distanzierte 'postmoderne', nicht identifikatorische Rezeption notwendig, die das ästhetische Spiel mit multiplen Medienrealitäten und -identitäten überhaupt als solches wahrnimmt und zum Gegenstand werden läßt. Ob eine solche Rezeption der Normalfall ist, kann bezweifelt werden.

Es gibt sie also nach wie vor auch in der aktuellen Medienwelt, die aus der kritischen Theorie vertraute Konstellation, das Medienprodukt als Objekt von Konsum und Markt steht dem Medien'werk' als ästhetisches Artefakt gegenüber. Das Primat von ökonomischer Effizienz der Kulturindustrie einerseits und der Anspruch von Künstler und Publikum auf ästhetische Wahrheit andererseits ist zwar kein sich ausschließender Gegensatz mehr, er hat sich jedoch nicht in postmoderner Beliebigkeit aufgelöst. Die Wahrheit des Konsums und die Wahrheit der Kunst sind nicht so einfach zur Übereinstimmung zu bringen. Gerade wenn die Produkte der Kulturindustrie nicht elitär ausgegrenzt, sondern ernstgenommen werden sollen, bleibt der von Adorno/Horkheimer in der Vorrede zur "Dialektik der Aufklärung" genannte Leitgedanke gültig. Danach geht es um "den objektiv den Produkten innewohnenden Anspruch, ästhetische Gebilde und damit gestaltete Wahrheit zu sein."⁶ Erkenntnistheoretisch aktualisiert würden wir heute eher von Handlungsoptionen statt von Ansprüchen der Produkte sprechen, dennoch ist der Kern der These sinnvoll: Wenn über solche Produkte als Gegenstände ästhetischen Handelns gesprochen werden soll, schließen sich Fragen nach ästhetischen Funktionen und Wahrheiten zwangsläufig an.

Mit diesen Überlegungen beginnt sich auch der spannungsreiche Diskurs um *Frankfurter Schule* und *Cultural Studies* neu zu beleben. Nach einer Phase der dringend notwendigen Überwindung elitärer Ausgrenzung von Konsum und Massenkultur durch die Cultural Studies ist die neue Aktualität Adornos in der Pop- und Elektronik-Avantgarde auch zu deuten als Protest und Gegenbewegung zur ästhetischen Marktgläubigkeit der Cultural Studies, welche Gefahr läuft, die ästhetische Qualität des musikalischen Gegenstands aus den Augen zu verlieren. Die Besinnung auf die Frankfurter Schule ist allerdings keine Rückkehr zu ihren elitären kulturindustriellen Thesen.

"DJ Music starts by consumption – buy and play a record" sagt Kodwo Eshun⁷ und stellt damit klar, dass Konsum die Grundlage heutiger Musikpraxis ist. Konsum ist in Theorie und Praxis kunstfähig geworden, seine Gegenstände sind nun nicht mehr nur fertige unveränderliche Produkte einer dominanten Kulturindustrie, sondern Rohmaterialien für ästhetisches Handeln. Die Theorie der Massenkommunikation als unidirektionale Distribution fertiger Produkte hat nur noch begrenzte Reichweite. DJ-Setup, Sampler, HD-Recorder, Computer und Internet sind inzwischen Medieninstrumente, die das Modell des einer übermächtigen Kulturindustrie ausgelieferten Konsumenten weiter einschränken. Aber auch das Modell der Cultural Studies einer Demokratie der mit dem Geldbeutel abstimmenden Kulturkonsumenten stimmt nicht mehr ganz: Weniger auf die Quantität der Charts als auf die Qualität neuer Kombination, Dekonstruktion und Rekontextualisierung der ehemals fertigen Konsumobjekte richten sich die aktuellen Szene-Aktivitäten. Damit ist das Interesse wieder zu den Objekten zurückgekehrt. Traditionelle ästhetische Begriffe – wie die im folgenden diskutierten *Schönheit*, *Wahrheit* und *Aura* – haben Konjunktur.

Sie können und sollten dabei im Bezug auf elektronische Medien, die selbst Teil einer gewandelten Technikkultur sind, betrachtet werden. 'Wahre Schönheit' im Sinne

⁶ Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt a.M. 1988 (OA 1947/1969), S. 6

⁷ Kodwo Eshun (im Streitgespräch mit Peter Weibel), Podiumsdiskussion "Technologie + Kunstidee", *Intermedium 1*, Akademie der Künste Berlin 20.11.1999.

klassisch-romantischer Vorstellungen etwa verweist auf etwas außerhalb der menschlichen Sphäre liegendes. Ihr Urbild ist nicht etwas künstlich bzw. technisch Erzeugtes, sondern das Erhabene, symbolisiert durch die Weite der vom Menschen unerreichbaren Natur mit ihrer nur zu erahnenden Wahrheit, deren Teil der Mensch selbst ist. Dass der Erfolg der Industrialisierung in Anspruch und Praxis der Beherrschung der Natur, d.h. der Rationalisierung und Kulturalisierung des vormals Unbeherrschbaren und Unbegreiflichen, zu einer Krise dieser Schönheit führen musste, ist evident. Transzendente Wahrheit und Schönheit mußte nicht mehr in bereits menschlich veränderten Phänomenen der Natur, sondern in den *Regeln hinter den Phänomenen* gesucht werden. Wenn Hegel durchaus schon der vom Menschen erzeugten Kunstschönheit den Vorrang vor der Naturschönheit einräumt, so ist es dort noch der Geist, nicht die nüchterne Ratio der wissenschaftlichen Analyse und Synthese, welche die Schönheit generiert. Zunehmend mußten jedoch die machtvollen Wissenschaften der Naturbeherrschung mit ihren Werkzeugen der Analyse, der Ratio, dem Kalkül und den mathematischen Regeln in den ästhetischen Prozess integriert werden. Das sinnliche Scheinen der Idee wird zum sinnlichen Schein des Kalküls, der Machtformeln einer rationalen Weltsicht. Der Preis dafür, der Verlust der Anschaulichkeit und Sinnlichkeit bedeutet paradoxerweise den Verlust der Basis dessen, was Alexander Baumgarten als Charakteristikum des Ästhetischen formuliert hatte und das bis heute mangels Alternative unwidersprochen fortbesteht: Die sinnliche Erkenntnis setzt im Gegensatz zur Vernunftkenntnis die direkte Anschauung und Anschaulichkeit durch eben diese Sinne voraus.

In der Zeit der digitalen Maschinen, deren Strukturen nur noch im Elektronenmikroskop sichtbar werden, deren Oberflächen frei gestaltbar über Soft- und Hardware liegen, ist die Phänomenologie der sinnlich anschaulichen Wahrheit keine Konsequenz aus Analogien, strukturellen Relationen o.ä., sondern die des technischen Scheins der Maske und der Transformation digitalen bzw. medialen Materials. Schlimmstenfalls – wie in der Sparte volkstümlicher Musik – hat das musikalisch Schöne den Status des Kosmetischen: Wie die im Bodyshop erworbenen Muskeln und die künstliche Sonnenbräune trägt diese Musik eine gesunde Farbe zur Schau, ohne die Sonne je gesehen zu haben. Schönheit wird zur Maskerade der Kälte der Maschinen, die nicht mehr nur unsere prothetischen Erweiterungen, sondern Teil einer hybriden vernetzten Menschmaschine sind. Für Vertreter einer neuen Ästhetik dieser hybriden Wahrheit wie Kroker oder Eshun ist ästhetische Erfahrung entsprechend immer auch eine hybride Erfahrung, welche sich um die Integration der Sicht der Maschine bemüht. Ihre Begriffe sind metaphorisch, techno-mystisch aufgeladen, Neologismen aus einer technologischen Begriffswelt.

Auch ästhetische Funktionen und Ziele ändern sich mit neuen Technologien: Statt einer politisch korrekten Ästhetik der Verweigerung beginnt die Suche nach einer neuen Balance zwischen Affirmation und Konfrontation, zwischen einer Schönheit der Spannung und der Entspannung. Steht Helmut Lachenmanns Diktum von "Schönheit als verweigerter Gewohnheit" noch ganz im Zeichen der Avantgarde der 1960er und 70er, so sind *neue Einfachheit* und medial inszenierte Schönheit markt- und marketingfähige Eigenschaften ästhetischer Objekte.⁸ Die „Ent-Spannung des Schönen“ dient in der Konsumgesellschaft – wie Christian Kaden bemerkt – allerdings nicht der ästhetischen Kommunikation, sondern der Therapie einer kranken Zivilisation.⁹ Thomas Manns zivili-

⁸ s.a. Großmann, Rolf: Schönheit und Ästhetizität – Zur Verwissenschaftlichung künstlerischer Kategorien. Erscheint in Kürze in einer Publikation des "Dresdner Zentrums für zeitgenössische Musik", Dresden 2000.

⁹ Kaden, Christian: Schönheit, entspannt. Musikalische Werte im Prozess der Zivilisation. In: Neue Zeitschrift für Musik, 6/1994, S. 6.

sationskranke Gesellschaft im Zauberberg dient Kaden als Sinnbild für den (musik-)therapeutischen Zustand unserer Gesellschaft. Wie die „Fülle des Wohllauts“ aus dem Grammophon den Insassen des Sanatoriums für einige Momente eine verlorene Harmonie zurückbringt, so hat der schöne Schein der Medien eine beruhigende Wirkung auf den desorientierten Zeitgenossen.

Um diesen Vergleich in eine medientheoretische Richtung umzubiegen und dort fruchtbarer werden zu lassen: Die neue von unmittelbarer Kommunikation befreite Rezeptionssituation der Medien trägt zweifellos eine neue Qualität ästhetischer Erfahrung in sich, die Verfügbarkeit von Perfektion und die Wiederholbarkeit in selbstdefinierten Situationen. Die hohe Kunst des reinen Tons, der „schöne Schein“ der Oberfläche wird durchaus im Sinne Walter Benjamins kopierbar, der Verlust der Aura tritt jedoch nicht ein. Als Musterbeispiel für den auratischen Charakter des Reproduktionsmediums führt Hans Castorp, der zivilisationskranke Bewohner des Zauberbergs vor, wie die immer schon im subjektiven Erleben konstituierte Aura des Originals sich in die Aura der medialen Situation verwandelt.

„Er sah im Traume die Drehscheibe um ihren Zapfen kreisen, schnell bis zur Unsichtbarkeit und lautlos dabei, in einer Bewegung, die nicht nur eben in dem wirbeligen Rundfluss, sondern auch noch in einem eigentümlichen seitlichen Wogen bestand, der Gestalt, dass dem nadeltragenden Gelenkarm, unter dem sie hinzog, ein elastisch atmendes Schwingen mitgeteilt wurde, - sehr dienlich, wie man glauben mochte, dem vibrato und portamento der Streicher und der menschlichen Stimmen; ...“¹⁰

Das Wiederaufscheinen der alten auratischen Erfahrung verschmilzt mit der Aura des individualisierten Mediums, Handhabung und schließlich Besitz bzw. Aneignung des medienmusikalischen 'Instruments' sind die Stationen der Auratisierung einer neuen musikalischen Praxis.

„ Was hätten auch die anderen gemacht? Sie hätten die Platten geschändet.....!! Und darum trug Hans Castorp nach kurzer Zeit den Schlüssel des Schränkchens, worin die Alben und Nadeln aufbewahrt wurden, einfach in der Tasche, sodass man ihn rufen musste, wenn man aufgespielt haben wollte.“¹¹

Von hier aus ist es nur ein kleiner Schritt zum aktuellen Diskurs um Sampling, DJ-Culture und Remix. Die Verweisfunktion auf eine Aura der direkten Kommunikationssituation nichtmedialer Praxis verblasst mehr und mehr, die Aura der mit Medienmaterial konstituierten Situationen dominiert schließlich die Mediennutzung. Benjamins positives Konzept der Auflösung elitärer auratischer Kunst bleibt deshalb aus aktueller Perspektive unvollständig, es übersieht die zunehmende Bedeutung einer erkenntnistheoretischen Differenz: Die Aura des Originals ist eine subjektive Konstruktion, also eine Funktion des handelnden Subjekts und nicht eine dem zugehörigen Kunstwerk zuzuordnende Eigenschaft. Die Geschichte des 20. Jahrhunderts zeigt, dass nicht nur die Gegenstände, sondern auch die spezifischen Situationen auratischen Erlebens in weiten Spielräumen veränderbar sind. Als medienmusikalische Konsequenz folgt daraus, dass Reproduktionsmedien und Reproduktionen (Kopien!) auratische Situationen generieren können, die alle Kennzeichen eines vormals für Originale reservierten Erlebens tragen.

„... einer von Benjamins Hauptpunkten (...) ist, das im Zeitalter der mechanischen Reproduzierbarkeit keine Aura übrig ist, die einmalige, einzige Aura ist fort. Aber sobald man die Dubplates hat, fliegt das alles aus dem Fenster....Also hat man dieses Ding, das es in Benjamins Welt gar nicht geben kann: Man hat die einmalige Kopie den einmaligen fünften Remix, den einmaligen zehnten Remix, den einmaligen zwanzigsten Remix.

¹⁰ Mann, Thomas: Der Zauberberg. Frankfurt a.M. 1986 (OA 1960), S. 890.

¹¹ Mann, Thomas, aaO., S. 891 f.

Es gibt nur einen. Also bedeutet die Dubplate, dass die ganze Vorstellung der abgeschafften Aura überhaupt keinen Sinn mehr hat, weil die Aura mitten in der industriellen Reproduktion wiedergeboren wurde.“¹²

Die Unterscheidung in Werke und mediale Kopien ist im medienästhetischen Diskurs wenig hilfreich, da Kopien sowohl in entsprechenden situativen Kontexten wie auch in der kompositorischen Methodik ähnliche Funktionen erfüllen wie Werke. Auch der Ansatz der Rezeptionsästhetik, Werke unter den Bedingungen ihrer – auch medialen Rezeption zu betrachten, reicht nicht weit genug, wenn das Werk im Prozess der Mediennutzung verschwindet, bzw. die Kopie den Status des Originals erhält. Erst eine konstruktivistische Sicht verspricht Abhilfe: Dabei sind die in der Mediennutzung erzeugten ästhetischen Konstruktionen genauso Wahrnehmungsrealitäten wie die vermeintlich ontologische Realität der Originale.

Sie können primär als eigenständige Konstrukte betrachtet werden, deren Relation zu Urbildern oder Originalen keine medientechnische, sondern eine wahrnehmungssequenzielle Beziehung darstellt. D.h., das Empfinden des ästhetischen Kommunikats als Original, Abbild oder Kopie hängt von vorausgehenden Erfahrungen mit nicht-medialer und medialer musikalischer Kommunikation ab.

BEISPIELE zum Vortrag

Wenn aber die die Medienprodukte zunehmend den Charakter von Originalen haben, eine eigene Aura und Wahrheit erzeugen, sind Teile traditioneller Ästhetik weiter zuständig. Eine Medienästhetik braucht von daher das ästhetische Rad nicht neu zu erfinden, wie uns manche Vordenker suggerieren. Im Gegenteil: Viele der neuen Kategorien sind die alten, nicht nur die von gestern, sondern auch von vorgestern. Friedrich Schelling, als der Vertreter des schönen Werks, formuliert in seiner Definition des Schönen als „Ausdruck der Ruhe und der stillen Größe“ ein geradezu konsumtaugliches Versprechen für nach Ausgleich suchende gestresste Zeitgenossen, der Medien- und Popkulturtheoretiker Andrew Goodwin sieht weiterhin "die Diskurse der Autorschaft dominant bleiben."¹³

Es ist allerdings sehr wohl notwendig, die Bedingungen, Methoden und Strategien der neuen Instrumente und Handlungen mit Medien genau zu betrachten, um überhaupt einen fundierten und differenzierten Zugang zu medienästhetischen Artefakten zu erhalten. Allgemeine Lösungen für die musikwissenschaftliche Medienbetrachtung sind noch weit entfernt. Will Musikwissenschaft nicht in diesem Bereich kapitulieren, so hilft weder eine reine Popularisierung oder Soziologisierung, sondern eine Überarbeitung ihrer Kernbereiche ohne den Rückfall in alte Gräben, zusammen mit einer großen Portion neu-erworbener Methodenreflexion und Medienkompetenz.

¹² Eshun, Heller als die Sonne: Abenteuer in der Sonic Fiction, Berlin 1999, (engl. OA 1998), S. 225

¹³ Goodwin, Andrew: Sample and Hold - Popmusik im Zeitalter ihrer digitalen Reproduktion. In: Kemper, Peter, Langhoff, T., Sonnenschein, U. (Hg.): "but I like it" Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart 1998, S. 116