

Inhalt

DESIGN IM KREATIVITÄTSDISPOSITIV 4
Andreas Reckwitz

ENTSICHERTE
ÄSTHETISIERUNGSBREMSEN 52
Nachfragen aus dem Publikum an
Andreas Reckwitz auf der 10. Jahres-
tagung der Deutschen Gesellschaft
für Designtheorie und -forschung
„Die Politik der Maker“ an der HFBK
Hamburg am 22. November 2013

DESIGN IM KREATIVITÄTSDISPOSITIV

Andreas Reckwitz

Dieser als Vortrag für die 10. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung „Die Politik der Maker“ verfasste Text basiert auf dem 2012 im Suhrkamp Verlag erschienenen Buch von Andreas Reckwitz „Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung“.

Wenn es einen Wunsch gibt, der innerhalb der Gegenwartskultur die Grenzen des Verstehbaren sprengt, dann wäre es der, nicht kreativ sein zu wollen. Dies gilt für Individuen wie für Institutionen gleichermaßen. Nicht kreativ sein zu *können*, ist eine problematische, aber zu heilende und mit geduldigem Training zu überwindende Schwäche. Aber nicht kreativ sein zu *wollen*, kreative Potenziale bewusst ungenutzt zu lassen, gar nicht erst schöpferisch Neues aus sich hervorbringen oder zulassen zu wollen, erscheint als ein absurder Wunsch, so wie es zu anderen Zeiten die Absicht, nicht moralisch oder nicht autonom sein zu wollen, gewesen sein mag.

Welche außergewöhnliche Relevanz der Kreativität als individuellem und sozialem Phänomen in unserer Gegenwart zugeschrieben wird, lässt sich an der programmatischen Studie *The Rise of the Creative Class* des amerikanischen Soziologen Richard Florida aus dem Jahr 2000 ablesen.

Florida zufolge ist die zentrale Transformation, die in den westlichen Gesellschaften zwischen der Nachkriegszeit und der Gegenwart stattgefunden hat, weniger eine technologische als eine kulturelle. Die Wasserscheide lässt sich in den 1970er Jahren markieren, und sie betrifft das Aufkommen und die Verbreitung eines „kreativen Ethos“. In dessen Zentrum steht eine neue, sich rasch ausbreitende und kulturell tonangebende Berufsgruppe, die *creative class* mit ihren charakteristischen Tätigkeiten der Ideen- und Symbolproduktion – von der Werbung bis zur Softwareentwicklung, vom Design bis zur Beratung. Kreativität bezeichnet nach Floridas Darstellung damit nicht allein ein privates Modell der Selbstentfaltung. Sie ist in den letzten drei Jahrzehnten vielmehr auch zu einer ubiquitären ökonomischen Anforderung der Arbeits- und Berufswelt geworden.

Nun ist Floridas Studie alles andere als eine neutrale Darstellung, vielmehr versucht sie

genau das zu fördern, von dem sie spricht. Ihr Blick ist selektiv. Aber tatsächlich sprechen viele Indizien dafür, dass das normative Modell der Kreativität seit den 1980er Jahren im Kern der westlichen Kultur angekommen ist und diesen hartnäckig besetzt hält. Kreativität umfasst in spätmodernen Zeiten dabei eine widersprüchliche Doppelung von Kreativitätswunsch und Kreativitätssimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein. Was meint hier Kreativität? Kreativität enthält in einem ersten Zugriff eine doppelte Bedeutung: Zum einen verweist sie auf die Fähigkeit und die Realität, dynamisch Neues hervorzubringen. Kreativität bevorzugt das Neue gegenüber dem Alten, das Abweichende gegenüber dem Standard, das Andere gegenüber dem Gleichen. Zum anderen impliziert Kreativität ein Modell des „Schöpferischen“, welches diese Tätigkeit des Neuen an die moderne Figur des Künstlers, an das Künstlerische und Ästhetische zurückbindet. Es geht um mehr

als um eine rein technische Produktion von Neuartigem, vielmehr um die sinnliche und affektive Erregung durch dieses Neue in Permanenz. Es geht um eine entsprechende Modellierung des Individuums als schöpferisches Subjekt, das dem Künstler analog ist.

Aus soziologischer Perspektive bezeichnet Kreativität nun keine bloße Oberflächensemantik, sondern das Zentrum eines sozialen Kriterienkatalogs, der seit den 1980er Jahren für reale Praktiken der westlichen Gegenwartsgesellschaften Prägekraft gewonnen hat. Am bemerkenswertesten ist diese Entwicklung zunächst im ökonomisch-technischen Herzen der kapitalistischen Gesellschaften, der Sphäre der Arbeit und des Berufs. Der ästhetische oder kulturelle Kapitalismus der Gegenwart basiert in seiner avanciertesten Form auf Arbeitsweisen, die das lange Zeit vertraute Muster einer routinisierten Arbeiter- und Angestelltentätigkeit hinter sich gelassen haben. An deren Stelle haben sich Tätig-

keiten geschoben, in denen die ständige Produktion von Neuem, insbesondere von symbolischen Produkten, vor einem an diesem Neuem interessierten Publikum zur zentralen Anforderung aufgestiegen ist. Die sogenannte Kreativindustrie stellt hier nur die Spitze des Eisbergs dar. Das Doppel von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ ist darüber hinaus seit den 1970er Jahren tief in die kulturelle Logik der privaten Lebensführung der Mittelschichten eingesickert. Die Individualisierung gewinnt ihre spezifische Orientierung hier in der Ausrichtung an einer kreativen Gestaltung der Subjektivität. Schließlich sticht die gesellschaftliche Ausrichtung an Kreativität in einem weiteren Bereich ins Auge: in der Transformation des Urbanen, im Wandel des gebauten Raums der westlichen Großstädte. Viele der Städte zwischen Barcelona und Seattle, zwischen Kopenhagen und Boston sind seit den 1980er Jahren durch eine Tendenz geprägt, sich über spektakuläre Architektur, restaurierte Stadtviertel, neue

Kulturinstitutionen und ansprechende Atmosphären ästhetisch grundsätzlich zu transformieren. Es reicht nicht mehr aus, dass die Städte ihre Grundfunktionen des Wohnens und Arbeitens erfüllen, es wird von ihnen eine permanente ästhetische Selbsterneuerung erwartet – sie wollen und sollen *creative cities* sein.

Die Idee der Kreativität ist nun sicherlich keine Erfindung der Spätmoderne. Aus einer soziologischen Perspektive auf die Genese der Moderne ist sie jedoch vom letzten Drittel des 18. Jahrhunderts bis ins zweite Drittel des 20. Jahrhunderts im Wesentlichen auf kulturelle und soziale Nischen beschränkt gewesen. Es waren die künstlerischen und ästhetischen Bewegungen seit dem Sturm und Drang und der Romantik, die in immer neuen Schüben Modelle und Praktiken der schöpferisch-kreativen Gestaltung von Objekten und des eigenen Selbst entwickelt haben. Was sich in der spätmodernen Kultur seit den 1970er und

80er Jahren vollzieht, ist nun eine bemerkenswerte Umkehrung: ein Umkippen von Ideen und Praktiken ehemaliger Gegenkulturen in die Hegemonie. Was sich seit dem letzten Viertel des gerade vergangenen Jahrhunderts abspielt, ist tatsächlich die Ausbildung eines ebenso heterogenen wie wirkungsmächtigen *Kreativitätsdispositivs*. Den Begriff „Dispositiv“ möchte ich hier in einem an Michel Foucault angelehnten Sinn verwenden: Es handelt sich um einen gesellschaftlichen Komplex von diskursiven und nichtdiskursiven Praktiken aus verschiedenen Bereichen, die allesamt eine Entwicklung in die gleiche Richtung fördern. Ein solcher Blickwinkel auf das, was man das kreative Ethos der spätmodernen Kultur nennen kann, setzt voraus, dieses nicht als Ergebnis eines Prozesses der Freisetzung von Individuen und Institutionen zu verstehen, die nun endlich kreativ sein dürfen. Es geht nicht um die ontologische Ebene des Werdens und Vergehens, die ständige Entstehung des Neuen in der Welt, sondern

um den gesellschaftlichen Kreativitätskomplex als eine historisch außergewöhnliche Erscheinung.

Ich kann an dieser Stelle nicht der Genese und den Strukturen dieses Kreativitätsdispositivs in allen seinen Verästelungen und in seiner ganzen Komplexität nachgehen. Dies bedürfte einer sehr detaillierten Untersuchung der Transformation der modernen Ökonomie, insbesondere auch des Bedeutungsgewinns der Kreativökonomie im Laufe des 20. Jahrhunderts, der Transformation des Feldes der Kunst, der Massenmedien und der dortigen Profilierung von sogenannten Kreativstars, der Veränderung der Stadtplanung in Richtung von sogenannten *creative cities* usw. Ich möchte vielmehr ein Grundgerüst präsentieren, das versucht, auf drei Fragen zu antworten: 1) Was sind elementare Strukturen des Kreativitätsdispositivs als eines gesellschaftlichen Komplexes insgesamt? In dem Zusammenhang werde ich auch auf die Bedeutung des Komplexes

Design für dieses Kreativitätsdispositiv zu sprechen kommen. 2) Was sind die Ursachen seiner Verbreitung? 3) Welche problematischen Folgen hat diese Installierung des Kreativitätsdispositivs?

Zunächst zum ersten Teil: den Grundmerkmalen. Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs erlangt ein vertrautes Kernelement der Struktur und Semantik moderner Gesellschaften einen grundsätzlich veränderten Stellenwert: das Neue. Dass die moderne Gesellschaft in ihren Institutionen und Semantiken im Kern nicht auf traditionale Wiederholung, sondern auf dynamische Selbstveränderung ausgerichtet ist, ist eine klassische Diagnose. Politisch, ökonomisch, wissenschaftlich-technisch und künstlerisch hat die Moderne immer versucht, das Neue zu fördern und das Alte hinter sich zu lassen, in politischen Revolutionen, in der Warenzirkulation, technischen Erfindungen oder künstlerischer Originalität. Ein Regime des Neuen hat jedoch nicht nur eine

zeitliche Bedeutung, sondern auch eine phänomenale und eine soziale: Auf der Ebene der Phänomene markiert das Neue das Andere im Unterschied zum Gleichen. Sozial verweist das Neue auf das Abweichende im Unterschied zum Normalen und normativ Erwarteten. Ob auf der zeitlichen, der phänomenalen oder der sozialen Ebene – nie ist das Neue kurzerhand objektiv vorhanden, immer hängt es von häufig umstrittenen Beobachtungs- und Wahrnehmungsschemata ab. Idealtypisch lassen sich nun drei moderne Strukturierungsformen der Orientierung am Neuen unterscheiden, die grob aufeinanderfolgen, ohne dass die älteren völlig verschwunden wären: das Neue als Stufe (Neues I); das Neue als Steigerung und Überbietung (Neues II); das Neue als Reiz (Neues III).

Das erste Regime des Neuen strebt nach einer Stufe, auf der eine alte durch eine neue, fortschrittlichere und rationalere Konstellation ein für alle Mal abgelöst wird.

Das Neue erscheint als das absolut und eindeutig Neuartige, Revolutionäre. Dieses Modell liegt der Form der politischen Revolution zugrunde. In der Konstellation des Neuen I ist das Neue damit dem Ziel des politisch-moralischen Fortschritts untergeordnet, und Letzterer erscheint endlich.

Anders das Regime des Neuen als Steigerung und Überbietung, das Neue II. In dieser Konstellation wird eine permanente Produktion des Neuen in eine unendliche Zukunft hinein angestrebt. Charakteristisch hierfür ist das Muster naturwissenschaftlich-technischer Entwicklung, aber auch die ökonomische Innovation auf dem Markt. In jedem Fall ist für die Konstellation des Neuen II kennzeichnend, dass der einzelne Akt des Neuen den normativen Anspruch der Verbesserung enthält und diese Verbesserungssequenz zugleich endlos ist.

Das Regime des Neuen als ästhetischer Impuls (Neues III), wie es sich als zentral

für das Kreativitätsdispositiv herausstellt, ist wiederum anders organisiert. Auch hier geht es um die dynamische Produktion einer Sequenz von neuen Akten, die unendlich ist, aber der Wert des Neuen ist weitgehend entnormativiert. Der Wert des Neuen besteht nicht in seiner Eingliederung in eine Fortschrittssequenz, sondern in seinem momenthaften ästhetischen Reiz, der immer wieder von einer anderen, nächsten sinnlich-affektiven Qualität abgelöst wird. Es ist nicht der Fortschritt oder die Überbietung, sondern die Bewegung selbst, die Aufeinanderfolge von Reizakten, der das Interesse gilt. Das Neue ist dann das *relativ* Neue als Ereignis, es markiert keinen strukturellen Bruch. Die Produktion des Neuen folgt hier nicht mehr dem Modell der politischen Revolution oder dem der technischen Erfindung, sondern der Kreation von Objekten oder Atmosphären, die die Sinne und Bedeutungen reizen und affektiv wirksam sind, wie es sich erstmals in der modernen Kunst findet.