

Unverkäufliche Leseprobe aus:

Denk mal! 2017

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

INHALTSVERZEICHNIS

TILMAN ALLERT	
»Das Gesicht des Autos«.....	7
BAS KAST	
»Über die lebenslange Lust an der Neugier«	17
GÜNER YASEMIN BALCI	
»Vom Recht auf ein selbstbestimmtes Leben«.....	55
MARTIN SEEL	
»Ist eine rein säkulare Gesellschaft denkbar?« ..	82
REINHARD LOSKE	
»Vom Wenden«.....	105
MICHAEL PAUEN/HARALD WELZER	
»Dialektik der Autonomie«.....	131
NILS MINKMAR	
»Zeit ohne Zukunft«	154
BYUNG-CHUL HAN	
»Das Glatte«	159
STEFAN KLEIN	
»Durch die Augen einer Blinden«	179

AHMAD MANSOUR

»Nur die Spitze des Eisbergs?« 197

Anhang 211

TILMAN ALLERT
»Das Gesicht des Autos«

Das Gesicht des Autos – Es ist kein Geheimnis, dass sich die deutsche Gesellschaft in ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit wie im Selbstverständnis aller sozialen Milieus über das Mobilitätspotential, die technologische Raffinesse und das Komfortversprechen des Autos definiert. Dieser Umstand rechtfertigt den Versuch, den symbolischen Raum des Autos in der Moderne zu erschließen und dabei die Frontale der Karosserie in den Vordergrund zu rücken. Die Frage nach dem Gesicht des Autos schließt an beste hermeneutische Traditionen an. Kein Geringerer als Erwin Panofsky, Kunsthistoriker aus der Hamburger Warburgschule, Emigrant wie so viele, einer, der unseren Zugang zur Kultur der Renaissance erleichtert hat und dazu einer der geheimen Väter von Bourdieus Soziologie ist, er sei als prominenter Zeuge aufgerufen. Panofsky greift in einem seiner weniger bekannten Aufsätze über Renaissance-Adaptation im britischen Empire (»The Ideological Antecedents of the Rolls-Royce-Radiator«) das Palladio-Format vom Kühlergrill des Silver Shadow auf und entschlüsselt kulturgeschichtliche Voraussetzungen von dessen ästhetischer Attraktion.

Wie bei allen Gegenständen hermeneutischen Verstehens beginnen wir mit einer Phänomenologie. Die Metaphorik des Gesichts bestimmt den symbolischen Raum der ersten Begegnung. Beim Auto kommt die Dimension der Wiedererkennung

barkeit hinzu, diejenigen Elemente im Gesicht, über die so etwas wie Markentreue oder Firmenkonsistenz initiiert wird, und schließlich lässt sich beides historisieren zum Wandel des Autogesichts: Die Dimensionen, auch das ganz kurz, sind selbstredend analytisch gedacht, empirisch übersetzt, ergänzen sie sich, überschneiden sich korrespondierend oder konfliktiv.

Bei Menschen rückt bekanntlich die Sprache in das Zentrum einer Grenzziehungsartikulation sowie der Überprüfung des Gegenübers, mit dem wir beim Durchschreiten des Raumes in Kollision geraten. Das Sprechen und die über Lautgebung erfolgende Artikulation unseres Standortes machen die Kontaktaufnahme bei aufrechterhaltener Raumdistanz oder doch zumindest Körperdistanz möglich. Das Gehen ermöglicht die Synchronisation mit dem gesamten sensorischen Arsenal: Geht das Gehen in einer Temposteigerung in Rennen über, so wird durch die erhöhte Atemfrequenz die Artikulationsfähigkeit der Sprache eingeschränkt, und darüber hinaus wird das motorische Potential der Raumdurchquerung schneller ausgelastet, allerdings um den Preis erhöhter Kollisionsgefahr.

Während wir im Gehen über die Möglichkeit einer begleitenden Situationswahrnehmung und Situationskontrolle verfügen, wahrgenommene Hindernisse relativ schnell in eine Veränderung unserer Motorik, beispielsweise durch Tempodrosselung, übersetzen können, während wir des Weiteren bei dieser Körpertechnik sensomotorisch, olfaktorisch, visuell und akustisch auf variierende Raumsituationen reagieren können, ändert sich die Art und Weise unseres Ortswechsels folgenreich beim Gebrauch von Artefakten. Überspringen wir solche Dinge wie Stelzen, Rollschuhe oder Skier, steigen wir gleich in das Auto. Unter den Artefakten ist das Auto in vielerlei Hinsicht interessant. So verführerisch es ist, David Ries-

man oder den eigensinnigen Geschwindigkeitsreflexionen eines Paul Virilio zu folgen, eine Kulturkritik des Autos ist nicht angesagt. Über die besonderen Bedingungen und die Sozialitätsform nachzudenken, in denen das Autofahren erfolgt, ist in sich spannend. Eigenartig genug, der »Autofahrer ist vollständig von einem außersozialen Objekt umgeben, von physischem Kontakt mit anderen abgeschlossen und doch völlig von ihnen abhängig und mit ihnen verknüpft. Der Verkehr ist ein Strom, in den er eintaucht, gewissermaßen ohne nass zu werden.« So weit David Riesman.

Autofahren wird grundlegend bestimmt über das Motiv der Raumdurchquerung und konfrontiert die Teilnehmer des Straßenverkehrs mit der Konkurrenz um die Raumnutzung – sie erzwingt einen erhöhten Kooperationsbedarf. Diese Bedingung des Autofahrens wird unterstrichen durch die im Riesman-Zitat erinnerte Einschränkung optischer und akustischer Möglichkeiten der direkten Kommunikation. Die besondere Handlungseinbettung Straßenverkehr erzwingt Abweichungen von der Urform des sozialen Kontakts, der Face-to-face-Interaktion, und verlagert den Schwerpunkt des Austauschs auf die Wahrnehmung und Interpretation von Zeichen. Das erhöht die Elastizität und Kurzfristigkeit des Austauschs und macht ihn zugleich extrem fragil, schließlich sind diejenigen, die ein derartiges Artefakt in Anspruch nehmen, in einem viel höheren Ausmaß Kollisionsgefahren ausgesetzt. Beim Autofahren begegnen sich Menschen in einer vereinbarten Fremdheit, und die Art und Weise der Partizipation am Straßenverkehr, die man als einen kontrollierten Nomadismus bezeichnen könnte, verleitet zu Devianzen, Abweichungen, die der Chance nur kurzfristiger Begegnungen entlehnt sind: Der Vagabund, der Abenteurer, der Provokateur sind als Verfallserscheinungen der Fahrermoral vertraut. Sie entstehen hingegen nicht zwingend mentalitätsbedingt,

sondern sind der Ausgangssituation Straßenverkehr geschuldet – von hier erklärt sich die hohe Rigidität der Verkehrsvorschriften. Sie übernehmen die Aufgabe, Mehrdeutigkeit auszuschließen; sich in der Kurzfristigkeit der Begegnung über Bedeutungen auszutauschen wäre umständlich, hochriskant, möglicherweise tödlich (denken wir an Szenen aus Filmen mit James Dean). Hohe Interaktionsdichte und eingeschränkte Interpretations- und Korrekturmöglichkeiten machen die Verkehrssituation zu einer gefährdungsträchtigen Erfahrungssituation, und das je mehr, je dichter der Verkehr in einem rein quantitativen Sinne wird.

Das Auto ist Teil einer Maske meines Auftritts, und der prominente Teil eines stillen Anspruchs auf Teilnahme am Austausch, am Verkehr, ist die Frontpartie – das Auto hat ein Gesicht. Zweifellos bildet der Kühlergrill dabei die prägnanteste Zone der Selbstmitteilung. Der Kühlergrill, in seiner Form technologisch erzwungen durch die Ventilation, die Luft, die dem Motor als Energiezentrum kühlend zuzuführen ist, versieht die Kommunikationsbereitschaft, die ja beim Autofahren auf die ebenso prägnante wie extrem flüchtige Präsenz beschränkt ist – allenfalls durch variierende und zugleich schnell wieder aufgelöste Distanzen wahrnehmbar –, im begrenzten Angebot der Modelle mit dem Signum der Wiedererkennbarkeit und einer ersten symbolisch aufgeladenen Geste. Der Kühlergrill rauscht als Drohung heran oder als eine Gefälligkeit, als Zurückhaltung oder als Verkniffenheit – der Kühlergrill ist somit der Gruß vor dem Gruß –, wie sich jedes Design kommunikationssoziologisch als Gruß vor dem Gruß darstellen lässt, als visuell artikulierter erster Eindruck, der Präsenz unterstreicht und bekräftigt.

Wie sehen wir das Auto? In der Regel in einer Dualität, auf unserer eigenen Seite fährt es vor uns, wir sehen es von hinten. Komplex wird die Wahrnehmung durch den Blick in den

Rückspiegel, über den die Verkehrssituation antizipierend kalkuliert werden kann. Hierbei und erst recht im zwingend gebotenen vorschauenden Blick auf die entgegenkommen- den Fahrzeuge wird unsere Aufmerksamkeit sekundenschnell durch das Gesicht des Autos strukturiert. Weitaus tiefgrün- diger, als eine schlichte Analogiebildung nahelegt, sind es der Kühlergrill und die Stellung der Scheinwerfer, die das situativ, aber auch technologisch unterbundene Sprechen mimetisch substituieren. Wir reagieren unbewusst auf die Verhältnis- mäßigkeit von Mund- und Augenpartie, zwei Regionen des Gesichts, die auch in der Face-to-face-Kommunikation die Aufgabe übernehmen, blitzschnell die begleitenden Empfin- dungen zu markieren, letztlich das Gegenüber im Hinblick auf dessen Vertrauenswürdigkeit und insofern auf sein Hand- lungspotential einschätzen zu können.

Faszinierend genug, das ist beim Auto nicht anders, selbst- redend mit dem entscheidenden Unterschied, dass wir es mit erstarrten Elementargesten zu tun haben, geronnenen Gesten des Auftritts, in die Frontseite der Karosserie übersetzt. Es handelt sich um eine Demonstration von Territorialan- sprüchen, und zwar jenseits der technologisch erzwungenen Aufgabe, über die Scheinwerfer die Raumorientierung tages- lichtunabhängig zu ermöglichen und minimal Zuorkom- menheit, Warnung oder auch Dank zu signalisieren – Gesten jenseits der Funktion, die heißlaufende Maschine mit hinrei- chend Kühlluft zu versorgen und dabei zugleich den stö- rungsanfälligen Binnenraum unter der schützenden Motor- haube vor dem Eindringen von Wasser oder Steinschlag zu schützen. Der Kühlergrill als zentrales Element der Fronta- lität übernimmt die Aufgabe, erste Eindrücke zu verbreiten, und als Ensemble von Assoziationen wird er zu dem Orna- ment, über das die relative Schönheit des Fahrzeugs nach außen kommuniziert wird. In seiner Gitterstruktur – davon

wissen die Designer in den Autounternehmen ein Lied zu singen – wird der Grill spannungsreich in ein Verhältnis der a) Indifferenz oder b) Korrespondenz zu Stellung und Ausmaß, Fassung und Form von Frontscheibe, Scheinwerfer und Stoßstange gebracht. Was somit in der mehr als nur metaphorischen Auslegung des Anblicks das Gesicht des Autos entstehen lässt, sind Wechselwirkungen, die nur in Grenzen technologischen Erfordernissen genügen, die vielmehr stets auch inneren Stimmigkeitskriterien der Gestalt genügen. Ohne hier eine Systematik vorlegen zu wollen, gibt die in der großen Vielfalt der Gesichter zwischen den beiden Extremen zugespitzter Exzentrizität und scheuer Zurückhaltung eine Reihe von Ausdrucksformen frei: die Fratze, die lächelnde Einladung, die Drohung oder auch distante Zurückhaltung.

Der geronnene Geist der Front gewinnt an Tiefe, wenn wir die zweite Dimension hinzufügen, die angesichts der Markenkonzurrenz zwingend ist: Notwendig ist es, Wiedererkennbarkeit im Gesicht unterzubringen. Wenn wir auf der ersten phänomenologischen Ebene die Frontansicht eines Autos als erstarrte Geste interpretieren können, etwas, das markenübergreifend zu beobachten ist, das die Gestalt des Fahrzeugs ausmacht, so tritt mit dem Logo des Unternehmens eine Besonderheit hinzu, ein Ornament, das unter dem ökonomisch gebotenen Zwang zur Standardisierung der Modelle die Einzigartigkeit zu unterstreichen hat, gleichsam das Rouge des Fahrzeugs – auch dies mit der doppelten Aufgabe, Ansprüche auf situative Präsenz im knappen Raum zu markieren, zugleich für Minimalvergemeinschaftung zu sorgen, die dem Fahrzeugbesitzer das Gefühl vermittelt, sich richtig entschieden zu haben. Denken wir an die hohe Bedeutung der Logos gerade deutscher Autofirmen für das Kollektivgefühl der Nation, oder denken wir an die notorischen Kopfschmerzen des VW-Konzerns, der das Modell »Phaeton« deshalb nur mit

Mühen unter die Leute brachte, weil sich das VW-Symbol gegenüber dem Wunsch nach Oberklassen-Distinktion immer wieder als sperrig erweist.

Vom Gesicht ausgehend, im Logo kommentiert, werden latent Weichen gestellt für die Markentreue und für Identifikation, die sich vom Gegenstand, dem Artefakt Auto, entfernen und auf weitreichende kulturelle Traditionen, im Unbewussten bis auf Vorstellungen über National- oder Arbeitsstolz, ausgreifen. Dem französischen Strukturalisten Roland Barthes verdanken wir den Vergleich des Autos mit den großen gotischen Kathedralen. Er greift auf das Bild einer großen »Schöpfung der Epoche, die mit Leidenschaft von unbekanntem Künstlern erdacht wurde und die in ihrem Bild, wenn nicht überhaupt von einem ganzen Volk benutzt wird, das sich in ihr ein magisches Objekt zurüstet und aneignet«, zurück. Fragt man nach dem Medium dieses wahrhaft magischen Verhältnisses, dem Kristallisationspunkt der hohen kulturellen Bedeutung, so stößt man jenseits der technischen Funktion, die Raumdurchquerung zu beschleunigen, auf die Frontalität des Autos, auf sein Gesicht.

Resümierend ein Blick auf den historischen Wandel: Schaut man sich die Modelle an, die auf Oldtimertreffen vorgeführt werden, so fällt auf, dass im Outfit der Fahrzeuge die Dekoration überwiegt – die angesprochenen Teile, Scheinwerfer, Kühlergrill, Stoßstange werden nicht unter das Diktat technologischer Erfordernisse gestellt.

Unter dem Gebot der Anpassung an die Aerodynamik, das wiederum auf die Knappheit der Energieressourcen reagiert, die die Reduktion des Benzinverbrauchs zum obersten Gebot werden lässt, verschwindet seit einiger Zeit die markante Besonderheit des Autogesichts unter einer integralen ästhetischen Konzeption, die dem Fahrzeug das Kantige nimmt und es markenunabhängig geschmeidig werden lässt. Diesen

Vorgang als einen gleichsam eigengesetzlichen Zwang zu deuten wäre schlechte Soziologie. Vielmehr unterliegt auch diese Inkorporierung früher einmal eigenständiger Teile in eine alles schluckende windschlüpfrige Schale einem ästhetischen Wandel, der durch kulturelle Dimensionen, durch Bedeutungszuschreibung vermittelt ist. Das Schicksal, das dem Auto hier widerfährt, lässt sich als Präentionsverzicht bezeichnen. Folgt man einigen Zeitdeutungen, so kommt darin möglicherweise zum Ausdruck, dass das Auto seine Funktion als Statussymbol eingebüßt hat, zum fahrenden Arbeitsplatz avanciert und dabei in einer wesentlich kommunikationsmobilen Gesellschaft zunehmend symbolisch trivialisiert wird. Dies mag daran sichtbar werden, dass die Autofirmen, die in ihren Angeboten natürlich nach wie vor einem Distinktionszwang folgen, das Firmenlogo zunehmend grell und opulent in die Frontalität ihrer Modelle setzen. Verglichen mit früheren Autogesichtern, begegnen uns die Fahrzeuge der Gegenwart, die technologisch raffiniert den genannten Gestaltungszwängen gerecht werden, in veränderter Frontalität. Es ist das Blinzeln hinter der Schanze, in die sich das gut gepanzerte Fahrzeug verwandelt hat, die Scheinwerfer schrumpfen auf grelle Streifen zusammen, so als gelte es, mit dem Fahrzeug die Augen zuzukneifen. Das Design ist einheitlicher geworden, die frühere Unbekümmertheit gegenüber dem Luftwiderstand hat dem Gebot einer größeren Rücksicht auf die Knappheit der Ressourcen Platz gemacht. Unter dem übergreifend funktionalen Format scheinen es beinahe nur die Gesichter vom Mini und dem Fiat 500 zu sein, die sich gegen die schwere Behäbigkeit der gepanzerten Limousinen behaupten, auffallen und – was im Einzelnen genauer zu erforschen wäre – natürlich vielen gefallen.

Wie die Kinder, die sich in riskanten Manövern unbekümmert und mit weiten, neugierigen statt verschlitzten Augen im

Straßenverkehr tummeln. Nicht unwahrscheinlich ist es, dass Archäologen und Kulturwissenschaftler, die dereinst in den Überresten der von uns zurückgelassenen Artefakte nach Bedeutung graben und in Forschungsprojekten über die Kulturbedeutsamkeit derartiger Technologien nachdenken werden, aus diesem Ensemble von Schwergewichtigkeit und quirliger Wendigkeit Schlüsse ziehen werden über die Raumwahrnehmung der Menschen hochmobiler Gesellschaften, über das Verhältnis von Vertrauen und Misstrauen in kontingenten Sozialsituationen wie dem Straßenverkehr.

Kommen wir vom Gesicht des Autos auf die Physiognomie der Fahrer. In seiner Abhandlung zur »Ästhetischen Bedeutung des Gesichts« heißt es bei dem Soziologen Georg Simmel: »Es gibt innerhalb der anschaulichen Welt kein Gebilde, das eine so große Mannigfaltigkeit an Formen und Flächen in eine so unbedingte Einheit des Sinnes zusammenfließen ließe, wie das menschliche Gesicht. Das Ideal menschlichen Zusammenwirkens: dass die äußerste Individualisierung der Elemente in eine äußere Einheit eingehe, die, aus den Elementen freilich bestehend, dennoch jenseits jedes einzelnen von ihnen und nur in ihrem Zusammenwirken liegt – diese fundamentale Formel des Lebens hat im Menschenantlitz ihre vollendetste Wirklichkeit innerhalb des Anschaulichen gewonnen.« Das Gesicht erscheint als der Schauplatz seelischer Prozesse und als ein Sinnbild einer unverwechselbaren Persönlichkeit, ja Einzigartigkeit, und dieses gesteigert dank der Tradition der Verhüllung des Leibes, die – wie Simmel ausführt – die ästhetische Privilegierung des Gesichts außerordentlich begünstigt. Der Sonderstellung des Gesichts kommt zweifellos der Umstand entgegen, dass wir mit der Symmetrie ein Gestaltungsmittel am Werk sehen, das gleichsam universal ist – genau genommen ist die Symmetrie der für das Gesicht grundlegenden Individualität gegenläufig: Es gibt zwei Ge-

sichtshälften, die als solche in ihrer Verwiesenheit aufeinander eine Balance in die anschauliche Objektivierung der Einzigartigkeit einführt, und, um Simmel noch einmal aufzugreifen, aus diesen Spannungselementen der Symmetrie und Besonderung entsteht die für die westliche Kultur bestimmende Idee, im Gesicht den »geometrischen Ort der inneren Persönlichkeit« zu verherrlichen – ungeachtet der symbolisch in der körperlichen Bewegung zum Ausdruck gebrachten Anmut des Gangs, der Bewegung von Armen und Beinen, des Schaukelns des Oberkörpers. Im Lichte einer derart herausgehobenen Stellung des menschlichen Gesichts erreicht das Gesicht des Autos natürlich nicht mehr als den Status eines allenfalls zur Ikone erstarrten Stils, in dem zeitgeistspezifische Darstellungsimpulse mit technologischen Erfordernissen kombiniert sind; angekündigte oder allenfalls demonstrative Individualität wäre das Äußerste, was man dem Gesicht des Autos zuschreiben würde. Wie in jeder Ausdrucksform menschlicher Sozialität ist es hingegen die Kommunikation, d. h. die Wechselwirkung der Akteure, das Geben und Nehmen im Sprechen, über das Individualität in ihrer Würde wechselseitig bewahrt wird. Um das zu genießen, muss man aussteigen.