

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Reckwitz, Andreas
Die Erfindung der Kreativität

Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung

© Suhrkamp Verlag
suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1995
978-3-518-29595-3

suhrkamp taschenbuch
wissenschaft 1995

In der Gegenwartsgesellschaft haben sich die Anforderung und der Wunsch, kreativ zu sein und schöpferisch Neues hervorzubringen, in ungewöhnlichem Maße verbreitet. Was ehemals subkulturellen Künstlerzirkeln vorbehalten war, ist zu einem allgemeingültigen kulturellen Modell, ja zu einem Imperativ geworden. Andreas Reckwitz untersucht, wie im Laufe des 20. Jahrhunderts das Ideal der Kreativität forciert worden ist: in der Kunst der Avantgarde und der Postmoderne, den *creative industries* und der Innovationsökonomie, in der Psychologie der Kreativität und des Selbstwachstums sowie in der medialen Darstellung des kreativen Stars und der Stadtplanung der *creative cities*. Es zeigt sich, dass wir in Zeiten eines ebenso radikalen wie restriktiven Prozesses gesellschaftlicher Ästhetisierung leben.

Andreas Reckwitz ist Professor für Kultursoziologie an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder. Im Suhrkamp Verlag ist erschienen: *Post-strukturalistische Sozialwissenschaften* (stw 1869, hg. zusammen mit Stephan Moebius).

Andreas Reckwitz
Die Erfindung der Kreativität

Zum Prozess
gesellschaftlicher Ästhetisierung

Suhrkamp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1995

Erste Auflage 2012

© Suhrkamp Verlag Berlin 2012

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag nach Entwürfen

von Willy Fleckhaus und Rolf Staudt

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-29595-3

Inhalt

Einleitung: Die Unvermeidlichkeit des Kreativen	9
1. Ästhetisierung und Kreativitätsdispositiv: Das gesellschaftliche Regime des ästhetisch Neuen	20
2. Künstlerische »Schöpfung« zwischen Geniesubjekt und Publikum: Die Formierung des modernen Kunstfeldes	54
3. Zentrifugale Kunst: Die Selbstentgrenzung der Kunstpraktiken	90
4. Der Aufstieg der ästhetischen Ökonomie: Permanente Innovation, <i>creative industries</i> und Designökonomie	133
5. Die Psychologisierung der Kreativität: Vom pathologischen Genie zur Normalisierung des Ressourcen-Selbst	198
6. Die Genese des Starsystems: Die massenmediale Konstruktion expressiver Individualität	239
7. <i>Creative Cities</i> : Die Kulturalisierung der Stadt	269
8. Ästhetisierungsgesellschaft: Strukturen, Dissonanzen, Alternativen	313
Literaturverzeichnis	369
Ausführliches Inhaltsverzeichnis	405

»Wir könnten ein Bild malen [...]. Na, das ist ja wohl schon gemacht worden [...]. Wir könnten es auch mit einer Skulptur versuchen. Oh! Eine aus Ton oder aus Bronze? [...] Irgendwie hab' ich den Eindruck, dass das auch schon gemacht wurde. [...] Wir könnten uns umbringen, aber selbst das ist ja nicht neu [...]. O nein [...]. Wie wär's denn damit, eine Handlung in die Welt zu setzen, ohne dass wir an ihr beteiligt wären? Neeeeein. Das wurde schon gemacht. [...] Und sprechen? Könnten wir nicht einfach etwas sagen? [...] Alter Hut. Etwas zu verkaufen, bevor es angefertigt wurde? [...] Das ist auch schon gemacht worden? Und es einfach noch mal zu verkaufen? Das wurde auch schon gemacht. Schon mal gemacht? Zweimal sogar?«

Grupa Azorro, *Everything has been done III*, 2003

Einleitung: Die Unvermeidlichkeit des Kreativen

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 ebenso wie für Institutionen. Nicht kreativ sein zu *können* ist eine problematische, aber eventuell 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 gewesen sein mag, nicht moralisch, nicht normal oder nicht autonom zu sein. Wie könnte ein Individuum oder eine Institution, ja, eine ganze Gesellschaft das nicht wollen, was scheinbar natürlich in ihr angelegt ist, wohin es oder sie natürlicherweise strebt: zur kreativen Selbsttransformation?

Welche außergewöhnliche Relevanz der Kreativität als individuelles und soziales Phänomen in unserer Gegenwart zugeschrieben wird, lässt sich an Richard Floridas programmatischer Studie *The Rise of the Creative Class* aus dem Jahr 2000 ablesen.¹ Florida zufolge ist die zentrale Transformation, die sich in den westlichen Gesellschaften zwischen der Nachkriegszeit und der Gegenwart ereignet hat, weniger eine technologische als eine kulturelle. Sie findet seit den 1970er Jahren statt und betrifft die Entstehung und Verbreitung eines »kreativen Ethos«. Dessen Träger ist 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 und zum Tourismus. Kreativität bezieht sich in Floridas Darstellung nicht allein auf ein privates Modell der Selbstentfaltung. Sie ist in den letzten drei Jahrzehnten auch zu einer allgegenwärtigen ökonomischen Anforderung der Arbeits- und Berufswelt geworden.

Nun ist Floridas Studie alles andere als eine neutrale Darstellung,

¹ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life* [2000], New York 2005.

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 und entsprechende Praktiken, die versuchen, das scheinbar flüchtige Moment der Kreativität zu institutionalisieren, spätestens in den 1980er Jahren im Kern der westlichen Kultur angekommen sind und diesen seitdem hartnäckig besetzt halten.² Kreativität umfasst in spätmodernen Zeiten dabei eine Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein.

Was meint hier Kreativität? Kreativität hat zunächst 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. Diese Hervorbringung des Neuen wird nicht als einmaliger Akt gedacht, sondern als etwas, das immer wieder und auf Dauer geschieht. Zum anderen nimmt Kreativität Bezug auf ein Modell des »Schöpferischen«, das sie an die moderne Figur des Künstlers, an das Künstlerische und Ästhetische insgesamt zurückbindet.³ Es geht um mehr als um eine rein technische Produktion von Innovationen, sondern um die sinnliche und affektive Erregung durch das produzierte Neue. Das ästhetisch Neue wird mit Lebendigkeit und Experimentierfreude in Verbindung gebracht, und sein Hervorbringer erscheint als ein schöpferisches Selbst, das dem Künstler analog ist. Das Neuartige im Sinne des Kreativen ist dann nicht lediglich vorhanden wie eine technische Errungenschaft, es wird vom Betrachter und auch von dem, der es in die Welt setzt, als Selbstzweck sinnlich wahrgenommen, erlebt und genossen.

Aus soziologischer Perspektive ist Kreativität nun kein bloßes semantisches Oberflächenphänomen, sondern das Zentrum eines

2 Vgl. zu diesem Thema auch Gerald Raunig/Ulf Wuggenig (Hg.), *Kritik der Kreativität*, Wien 2007; Peter Spillmann/Marion von Osten (Hg.), *Be Creative! – Der kreative Imperativ*, Zürich 2003; Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst*, Frankfurt/M. 2007, S. 152 ff.

3 Vgl. allgemein zum Begriff der Kreativität: Günter Blamberger, *Das Geheimnis des Schöpferischen oder: Ingenium est ineffabile?*, Stuttgart 1991; Hans-Ulrich Gumbrecht (Hg.), *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?*, München 1988. Zu einer Ideengeschichte der Kreativität als Einbildungskraft vgl. James Engell, *The Creative Imagination*, Cambridge 1981.

sozialen Kriterienkatalogs, der seit gut dreißig Jahren in zunehmendem Maße in den westlichen Gesellschaften zu einer prägenden Kraft geworden ist. Als besonders bemerkenswert erweist sich diese Entwicklung zunächst im ökonomisch-technischen Herzen der kapitalistischen Gesellschaften, der Sphäre der Arbeit und des Berufs. Das, was ich den »ästhetischen Kapitalismus« der Gegenwart nennen will, basiert in seiner fortgeschrittensten Form auf Arbeitsweisen, die das lange vertraute Muster einer routinisierten Arbeiter- und Angestelltentätigkeit, ihres standardisierten und versachlichten Umgangs mit Objekten und Subjekten, hinter sich gelassen haben. An deren Stelle sind Tätigkeiten getreten, in denen die ständige Produktion von Neuartigem, insbesondere von Zeichen und Symbolen (Texten, Bildern, Kommunikation, Verfahrensweisen, ästhetischen Objekten, Körpermodifizierungen), vor einem an Originalität und Überraschung interessierten Publikum zur wichtigsten Anforderung geworden ist: in den Medien und im Design, in der Bildung und in der Beratung, in der Mode und in der Architektur. Die Konsumkultur erwartet diese ästhetisch ansprechenden, innovativen Produkte, und die *creative industries* bemühen sich, sie bereitzustellen. Der Kreative als Berufstätiger dieser *creative economy* bezeichnet mittlerweile eine Sozialfigur von beträchtlicher kultureller Attraktivität auch über ein engeres Berufssegment hinaus.⁴ Die Orientierung an Kreativität betrifft jedoch nicht nur die Arbeitspraktiken, sondern auch die Organisationen und Institutionen selbst. Diese haben sich einem Imperativ permanenter Innovation unterworfen. Insbesondere Wirtschaftsorganisationen, aber mittlerweile auch andere – politische oder wissenschaftliche – Institutionen haben sich so umstrukturiert, dass sie nicht nur die Fabrikation immer wieder neuer Produkte auf Dauer stellen, sondern ihre internen Strukturen und Abläufen permanent erneuern, um damit in einer sich beständig verändernden Organisationsumwelt »responsiv« zu bleiben.⁵

4 Vgl. Angela McRobbie, »Jeder ist kreativ. Künstler als Pioniere der New Economy?«, in: Jörg Huber (Hg.), *Singularitäten – Allianzen. Interventionen II*, Wien, New York 2002, S. 37–59; Cornelia Koppetsch, *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*, Konstanz 2006.

5 Vgl. zur flexiblen Spezialisierung bereits Micheal J. Piore/Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide. Possibilities for Prosperity*, New York 1984; zur Organisationsinnovation Andrew H. van de Ven, *The Innovation Journey*, New York 1999.

Über die Berufs-, Arbeits- und Organisationswelt hinaus ist das Doppel von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ seit den 1970er Jahren immer tiefer in die kulturelle Logik der privaten Lebensführung der postmaterialistischen Mittelschicht (und darüber hinaus) eingesickert. Es würde zu kurz greifen, anzunehmen, dass deren spätmodernes Selbst im Wesentlichen nach Individualisierung strebt. Diese Individualisierung hat eine besondere Form: sie zielt auf eine kreative Gestaltung von Subjektivität ab. Kreativität bezieht sich hier weniger auf das Herstellen von Dingen, sondern auf die Formung des Individuums selbst. Es handelt sich – wie es Richard Rorty umschreibt – um eine Kultur der »Selbsterschaffung« (*self-creation*).⁶ Man kann nicht genug betonen, dass diese Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung, die das spätmoderne Subjekt verfolgt, nicht als Universalien missverstanden werden sollten. Sie gehen vielmehr auf ein historisch außergewöhnliches Vokabular des Selbst aus dem Umkreis der Psychologie des Selbstwachstums (*self growth*) zurück, die wiederum ein romantisches Erbe verwaltet. Erst vor ihrem Hintergrund geht es dem Selbst um eine quasikünstlerische, experimentelle Weiterentwicklung in allen seinen Facetten, in persönlichen Beziehungen, Freizeitformaten, Konsumstilen und körperlichen oder psychischen Selbsttechniken. Die Orientierung an der Kreativität des Selbst ist dabei regelmäßig mit einem Streben nach Originalität, nach einer Unverwechselbarkeit des Ichs verbunden.⁷

Schließlich sticht die gesellschaftliche Ausrichtung an Kreativität in einem weiteren Bereich ins Auge: in der Transformation des Urbanen, in der Umgestaltung des gebauten Raums der westlichen Großstädte. Viele der Metropolen zwischen Barcelona und Seattle, zwischen Kopenhagen und Boston sind seit den 1980er Jahren dabei, sich über den Weg spektakulärer Architektur, der Restaurierung von Stadtvierteln, der Neugründung von Kulturinstitutionen und einer gezielten Arbeit an ansprechenden Atmosphären ästhetisch neu zu erfinden. Es reicht nicht mehr aus, dass die Städte ihre Grundfunktionen erfüllen, Wohnraum und Arbeitsstätten

6 Vgl. Richard Rorty, *Kontingenz, Ironie und Solidarität* [1989], Frankfurt/M. 1992, S. 162 ff.

7 Vgl. Paul Leinberger/Bruce Tucker, *The New Individualists. The Generation after the Organization Man*, New York 1991; Daniel Yankelovich, *New Rules. Searching for Self-Fulfillment in a World Turned Upside Down*, New York 1981.

zur Verfügung zu stellen, wie es für die klassische Industriegesellschaft galt. Es wird von ihnen vielmehr eine permanente *ästhetische* Selbsterneuerung erwartet, die immer wieder die Aufmerksamkeit der Bewohner und Besucher fesselt – sie wollen und sollen *creative cities* sein.⁸ Das kreative Arbeiten, die innovative Organisation, das sich selbst entfaltende Individuum, die *creative cities* – sie alle nehmen teil an einem umfassenden kulturellen Ensemble, das die Produktion von Neuem auf Dauer stellt und das Faszinosum der Schöpfung und Wahrnehmung von neuartigen, originellen Objekten, Ereignissen und Identitäten nährt.

Im Grunde ist das alles höchst merkwürdig. Man muss nur historisch einen Schritt zurücktreten, um sich der Seltsamkeit bewusst zu werden, die angesichts der gegenwärtigen Universalisierung der Kreativität, ihrer Festlegung auf eine scheinbar alternativlose und allgemeingültige Struktur des Sozialen und des Selbst leicht verdeckt wird. Die Idee der Kreativität ist zwar sicherlich keine Erfindung unserer Post- oder Spätmoderne. Aus einer soziologischen Perspektive auf die Genese der Moderne insgesamt 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.⁹ Es waren die künstlerischen und ästhetischen Bewegungen seit dem Sturm und Drang und der Romantik, die in immer neuen Schüben die Überzeugung forciert haben, dass die Welt und das Ich schöpferisch-kreativ zu gestalten seien. Gegen das bürgerliche und nachbürgerliche Establishment, gegen deren Moralität, Zweckrationalität und soziale Kontrolle gerichtet, haben sie die nichtentfremdete Existenz als einen Dauerzustand kreativer Neuerfindung definiert und zelebriert. Dies gilt für die Romantiker zu Beginn des 19. Jahrhunderts ebenso wie für die ästhetischen Avantgarden und vitalistischen Bewegungen der Lebensreform um 1900, schließlich für die Counter Culture der 1960er Jahre, die das

8 Vgl. zu diesem Begriff Charles Landry, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, London 2009.

9 Mit dem Begriff »Moderne« ist die gesellschaftliche Formation gemeint, die sich seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts zunächst im Westen, dann globalisiert ausbildet und reproduziert. »Spätmoderne« bezeichnet jene Version der Moderne, die sich seit den 1980er Jahren herauskristallisiert. Ein baldiges Ende der Moderne soll mit dem Präfix »Spät-« jedoch nicht angedeutet werden. Zu diesen Begriffen vgl. auch Peter Wagner, *Sociology of Modernity*, London 1994.

»kreative Zeitalter« als ein *age of aquarius* proklamierte. In diesen künstlerischen und gegenkulturellen Nischen ist Kreativität als eine Emanzipationshoffnung in Stellung gebracht worden, die den repressiv scheinenden okzidentalen Rationalismus von bürgerlicher Erwerbsarbeit, Familie und Bildung überwinden sollte.¹⁰ Für den dominanten Alltagsrationalismus des 19. und 20. Jahrhunderts, gegen den der Kreativitätswunsch dieser Minderheiten gerichtet war, wäre ein verallgemeinerter Kreativitätsimperativ völlig undenkbar gewesen.

Was sich in der spätmodernen Kultur seit den 1970er Jahren vollzieht, ist nun eine bemerkenswerte Umkehrung: Ideen und Praktiken ehemaliger Gegen- und Subkulturen sind in die Hegemonie umgeschlagen. Das Kreativitätsideal der scheinbar hoffnungslos randständigen ästhetisch-künstlerischen Gegenbewegungen ist in die dominanten Segmente der Gegenwartskultur, in ihre Arbeits-, Konsum- und Beziehungsformen eingesickert und dabei nicht dasselbe geblieben. Aus funktionalistischer Perspektive können die ästhetischen und künstlerischen Subkulturen in der Geschichte der Moderne dann wie jene *Seedbed*-Kulturen scheinen, die Talcott Parsons im alten Griechenland und Israel, in der griechischen Philosophie und der jüdischen Religion ausgemacht hat:¹¹ Brutstätten alternativer und zunächst marginaler kultureller Codes, die mit zeitlicher Verzögerung den Mainstream revolutionieren. Die unbeabsichtigten Auswirkungen der künstlerischen Gegenbewegungen auf die Gegenwart hat Daniel Bell bereits 1976 in *The Cultural Contradictions of Capitalism* hellichtig herausgearbeitet und diese insbesondere im zeitgenössischen Konsumhedonismus ausgemacht. In Bezug auf die Arbeits- und Organisationswelt haben Luc Boltanski und Ève Chiapello vor wenigen Jahren in ihrer Analyse von Managementdiskursen unter dem Titel *Der neue Geist des Kapitalismus* die Kippbewegung von Ideen der künstlerischen Gegenkulturen in den gegenwärtigen »neuen Geist« der Netz-

10 Vgl. zu diesen ästhetischen Gegenbewegungen Andreas Reckwitz, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist 2006, S. 204 ff., S. 289 ff. und S. 452 ff. Zum Begriff der Counter Culture vgl. auch Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and on Its Youthful Opposition*, New York 1969.

11 Vgl. Talcott Parsons, *Gesellschaften. Evolutionäre und komparative Perspektiven* [1966], Frankfurt/M. 1986, S. 149 ff.

werkökonomie nachgezeichnet: Die ehemalige antikapitalistische »Künstlerkritik« von 1800 bis 1968, die Kritik an der Entfremdung im Namen von Selbstverwirklichung, Kooperation und Authentizität ist in das aktuelle projektorientierte Arbeiten und in die Organisationen mit ihren flachen Hierarchien bereits eingebaut. Scheinbar hat sich dann die Tradition der Künstlerkritik durch ihre flächendeckende ökonomische Realisierung überflüssig gemacht.¹²

Das Doppel von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ reicht jedoch weit über die Felder von Arbeit und Konsum hinaus. Es umfasst die gesamte Struktur des Sozialen und des Selbst der Gegenwartsgesellschaft. Wie der Prozess aussieht, in dessen Verlauf die minoritären Ideen der Kreativität in eine verbindliche gesellschaftliche Ordnung umgeschlagen sind und sich in verschiedenen sozialen Feldern schrittweise institutionalisieren, haben wir noch gar nicht richtig verstanden. Das ist die Ausgangsfrage dieses Buches. Was sich seit dem letzten Viertel des gerade vergangenen Jahrhunderts abspielt – so meine Leitthese –, ist tatsächlich die Ausbildung eines ebenso heterogenen wie wirkungsmächtigen *Kreativitätsdispositivs*. Dieses betrifft verschiedenste gesellschaftliche Sektoren und ihre Praktiken – von der Erziehung bis zum Konsum, vom Sport bis zum Beruf und zur Sexualität. Sie alle werden gegenwärtig Imperativen der Kreativität entsprechend umgeformt. Zur Klärung der Genealogie dieses Kreativitätskomplexes, seiner unreinen und unebenen Vorgeschichte will dieses Buch beitragen. Es geht dabei nicht um eine Ideengeschichte von Kreativitätsvorstellungen. Vielmehr soll der widersprüchliche Prozess rekonstruiert werden, in dessen Verlauf in unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern im gleichen Zeitraum Techniken und Diskurse entstanden sind, welche die soziale Praxis und ihr Subjekt mehr und mehr in die Richtung einer scheinbar natürlichen und universalisierten Kreativitätsorientierung gelockt und sie geformt haben: in der Kunst, in einzelnen Segmenten der Ökonomie, in Teilen der Humanwissenschaften, in den Massenmedien, in der politischen Planung des städtischen Raumes. Am Ende ist die einstmals elitäre und oppositionelle Orientierung am Kreativen allgemein erstrebenswert und zugleich für alle verbindlich geworden.

12 Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism* [1976], New York 1996; Luc Boltanski/Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus* [1999], Konstanz 2003.

Ein solcher Blickwinkel auf das, was man das kreative Ethos der spätmodernen Kultur nennen kann, setzt voraus, dieses nicht als Ergebnis einer Befreiung von Individuen und Institutionen aus Zwängen zu verstehen, so dass sie nun endlich kreativ sein dürfen. Aus der Perspektive einer allgemeinen poststrukturalistischen Ontologie des Sozialen kann man zu Recht davon ausgehen, dass soziale ebenso wie psychische und organische Strukturen ganz generell in einem ständigen Prozess des Entstehens und Verschwindens, des Neuknüpfens und AuflöSENS begriffen sind.¹³ Auch wenn man an den Individuen und ihrer Alltagspraxis ansetzt, kann man ganz allgemein voraussetzen, dass in ihrem Verhalten trotz aller Routine immer schon Unberechenbares und Improvisiertes steckt. Dieses Werden und Vergehen der sozialen Formen und die Unkalkulierbarkeit der Individuen als Kreativität zu beschreiben hieße jedoch, sich vorschnell eines besonderen kulturellen Vokabulars zu bedienen. In diesem Buch geht es mir nicht um diese ontologische Ebene des Werdens und Vergehens, die ständige Entstehung des Neuen in der Welt *per se*, sondern um ein sehr viel spezifischeres kulturelles Phänomen, das unsere Gegenwart prägt: um den gesellschaftlichen Kreativitätskomplex als eine historisch außergewöhnliche Erscheinung des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts, die seit dem Ende des 18. Jahrhunderts und insbesondere seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts vorbereitet worden ist. Dieser vielgliedrige Komplex legt uns nahe, in sehr voraussetzungsreichen Begriffen über unsere Kreativität zu denken und diese zu begehren, sie in entsprechenden Techniken zu üben und uns selbst in die Richtung kreativer Subjekte zu gestalten: Kreativität als ein soziales und kulturelles Phänomen ist in diesem Kontext gleichsam erfunden worden.¹⁴ Das Kreativitätsdispositiv *registriert* dabei nicht kurzer-

13 Vgl. zu einer solchen poststrukturalistischen Ontologie nur Bruno Latour, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft* [2005], Frankfurt/M. 2007; Gilles Deleuze/Félix Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie II* [1980], Berlin 1992. Vgl. im Unterschied dazu Joas' Ansatz, eine Philosophische Anthropologie menschlicher Kreativität zu entwickeln: Hans Joas, *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt/M. 1992; ähnlich Heinrich Popitz, *Wege der Kreativität*, Tübingen 1997.

14 Eine solche Perspektive auf Kreativität ist von der Sichtweise Michel Foucaults auf die Genealogie der Moderne inspiriert. Foucault selbst hat allerdings auf ästhetische Phänomene nie diesen Blickwinkel eingenommen, sondern dazu tendiert, das Ästhetische im Sinne der antiken Ästhetik der Existenz als das Andere,

hand, dass Neues entsteht, es *fördert* systematisch in allen möglichen Bereichen die dynamische Produktion und die Rezeption von Neuem, und zwar von Neuem als ästhetisches Ereignis. Es lockt kreative Praktiken und Subjektkompetenzen hervor und legt dem gesellschaftlichen Zuschauer nahe, überall nach dem ästhetisch Neuen und nach kreativen Leistungen Ausschau zu halten. Kreativität scheint als ein natürliches Potenzial immer schon vorhanden, aber zugleich wird systematisch dazu angehalten, sie zu entwickeln, und zugleich wird sehnüchzig gewünscht, kreativ zu sein.

Für die Genese des Kreativitätsdispositivs kommt dabei einem bestimmten sozialen Feld eine zentrale Bedeutung zu, das ansonsten von der Gesellschaftsanalyse gerne an den Rand gedrängt wurde: der Kunst, dem Künstlerischen und dem Künstler. Sicherlich ist die Entstehung des ästhetisch-kreativen Komplexes kein Ergebnis einer einfachen Expansion des Kunstfeldes. Auch scheint auf den ersten Blick Kreativität als kulturelles Modell historisch nicht auf die Kunst beschränkt, sondern auch anderswo, vor allem im Bereich von Wissenschaft und Technik, entwickelt worden zu sein.¹⁵ Ausgehend von unserer gegenwärtigen Situation stellt sich jedoch heraus, dass gerade der Kunst die Rolle eines langfristig wirksamen Schrittmachers zukommt, dessen struktureller Grundriss – in einer Weise, die sicherlich in vielerlei Hinsicht den Intentionen und Hoffnungen, welche die Kunst in der Moderne gehegt hatte, widerspricht – sich im Kreativitätsdispositiv einprägt. Nicht die technische Innovation des Erfinders, sondern die ästhetische Kreation des Künstlers liefert am Ende das soziale Modell für Kreativität. Dieses trägt damit zu einem Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung bei.

Die Herauskristallisierung des Kreativitätsdispositivs lässt sich kühl beobachten und sezieren. Aber Kreativität und Ästhetik sind im Horizont der Kultur der Moderne normativ und affektiv zu aufgeladen, als dass Wertfreiheit möglich wäre. Der Rückgriff auf nicht

die Alternative zu den Dispositiven der Moderne zu sehen. Vgl. zu einer kritischen Perspektive auf Foucaults Verständnis von Ästhetik und Kreativität Fabian Heubel, *Das Dispositiv der Kreativität*, Darmstadt 2002.

- 15 Zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Kreativitätsmodellen in der frühen Moderne auch außerhalb der Kunst vgl. Joas, *Die Kreativität des Handelns*, Kapitel 2. Neben dem ästhetischen Modell des Ausdrucks kann man hier auf jene der Produktion, der Revolution, des Lebens und der Intelligenz verweisen.

ausgeschöpfte kreative Potenziale des Menschen liefert in den letzten zweihundert Jahren einen gängigen Maßstab der Kultur- und Gesellschaftskritik. Die grundsätzliche Haltung, in der ich dieses Buch geschrieben habe, ist dann auch die eines Schwankens zwischen Faszination und Distanz. Auf der einen Seite steht die Faszination darüber, dass die ehemals gegenkulturelle Hoffnung auf eine *self-creation* des Individuums in neuen institutionellen Formen Realität geworden scheint, dass Elemente ehemaliger ästhetischer Utopien gegen alle Widerstände anscheinend in gesellschaftliche Praxis umgesetzt werden konnten. Die Faszination schlägt jedoch rasch in ein Unbehagen um: dass die Verwandlung dieser alten, ja auch emanzipatorischen Hoffnungen in einen Kreativitätsimperativ neuartige Zwänge eines Aktivismus permanenter ästhetischer Innovationen mit sich gebracht hat und eine zwanghafte Zerstreuung der subjektiven Aufmerksamkeit im unendlichen, niemals befriedigenden Zyklus der kreativen Akte.

Der methodische Leitgedanke der Arbeit an diesem Buch war, gesellschaftstheoretische Überlegungen und genealogische Detailanalyse miteinander zu verzahnen. Das Buch will einerseits allgemein die Strukturen einer Gesellschaftsformation herausarbeiten, welche die Orientierung an der Kreativität in ihr Zentrum gestellt hat. Die systematische Analyse dieses Kreativitätsdispositivs als spezifische Form einer Ästhetisierung des Sozialen findet sich konzentriert in Kapitel 1 und Kapitel 8, die eine theoretische Klammer bilden. Zugleich aber will das Buch die Genealogie des Kreativitätsdispositivs anhand einzelner wichtiger Komplexe von Praktiken und Diskursen im Detail nachverfolgen. Daher gilt das Interesse der Kapitel 2 bis 7 sehr unterschiedlichen, spezialisierten Kontexten und ihrer Genese: der Entwicklung künstlerischer Praktiken (Kapitel 2 und 3), den ökonomischen Managementtechniken und *creative industries* (Kapitel 4), der Psychologie (Kapitel 5), der Entwicklung der Massenmedien und ihres Starsystems (Kapitel 6), schließlich den Veränderungen in der Gestaltung des städtischen Raums und der Stadtplanung (Kapitel 7). In jedem dieser Kapitel geht es darum, anhand der wichtigsten Stationen nachzuzeichnen, wie sich in den widersprüchlichen und konflikthaften Konstellationen der einzelnen Felder allmählich eine kulturelle Orientierung an Kreativität herausgeschält hat und ein entsprechender Ästhetisierungsprozess in Gang gekommen ist. Zeitlich umfassen die Ana-

lysen – bis auf das Kapitel 2, das in einem systematischen Zugriff auf das Kunstfeld bis ins 18. Jahrhundert zurückgeht – das 20. Jahrhundert. So wie die unterschiedlichen sozialen Felder in der gesellschaftlichen Realität keineswegs nahtlos aufeinander abgestimmt sind und – wenn auch miteinander vernetzt – sich jeweils durch ihre eigene Dynamik auszeichnen, so bauen diese Kapitel nicht aufeinander auf, sondern haben den Status miteinander verbundener Einzeluntersuchungen, in denen die Entstehung der Kreativitätskultur von verschiedenen Seiten gewissermaßen »in die Zange genommen wird«. Zusammen bilden sie ein Mosaik, bei dem trotz aller Eigentümlichkeit der einzelnen Elemente sich die übergreifenden Konturen des Dispositivs der Kreativität herauschälen.¹⁶

16 Die Arbeit an diesem Buch war kein einsamer Prozess. Viele haben mich dabei unterstützt. Besonderer Dank gilt Christoph Burmeister, Daniel Felscher und Anne Gräfe, die mir in Frankfurt/Oder bei der Redaktion des Manuskripts engagiert geholfen haben. Dank gilt auch Arne Böker, Florian Hermann, Stefan Oberfell, Gabi Reichle und Hendrik Sary, die zuvor bereits in Konstanz die Arbeit am Buch unterstützt haben. Mareike Clauss, Sophia Prinz, Hilmar Schäfer, Hannes Krämer und Anna-Lisa Müller vom Lehrstuhl Kultursoziologie in Konstanz bzw. Frankfurt/Oder danke ich für Anregungen und Kritik. Gemeinsam mit den letzteren beiden habe ich in Konstanz das Forschungsprojekt »Genealogie und Praxis des Kreativsubjekts« durchgeführt. Der Universität Konstanz danke ich für die Möglichkeit, ein Semester am Kulturwissenschaftlichen Kolleg des Exzellenzclusters zu verbringen. Eva Gilmer und Jan-Erik Strasser vom Suhrkamp Verlag sei für die sehr sorgfältige Durchsicht des Manuskripts gedankt. Ich hatte in den letzten Jahren die Gelegenheit, viele Ideen des Buches an unterschiedlichen Orten zur Diskussion zu stellen – allen, von deren Anregungen ich profitieren konnte, danke ich herzlich.

I.

Ästhetisierung und Kreativitätsdispositiv: Das gesellschaftliche Regime des ästhetisch Neuen

Das Kreativitätsdispositiv ist mit Prozessen einer gesellschaftlichen Ästhetisierung eng verbunden, aber nicht mit ihnen identisch. Formate des Ästhetischen und Prozesse der Ästhetisierung finden sich in der Moderne wie auch zuvor und andernorts in sehr unterschiedlichen Versionen und Richtungen. Das Kreativitätsdispositiv heftet sich an eine besondere Ästhetisierungsweise, koppelt sie an bestimmte nichtästhetische Formate (Ökonomisierungen, Rationalisierungen, Medialisierungen) und bringt sie damit in eine sehr spezifische, einseitig gesteigerte Struktur. Das Ästhetische lässt sich so wie ein Medium begreifen, in dessen Rahmen das Kreativitätsdispositiv eine Form markiert.¹ Oder anders formuliert: Der gesellschaftliche Komplex der Kreativität territorialisiert die flotierenden Prozesse des Ästhetischen auf eine bestimmte Weise. Er setzt sie voraus und macht aus ihnen etwas ganz Bestimmtes – so wie es auch andere Wege und Formen der Ästhetisierung gegeben hat, gibt und noch geben wird. Die Besonderheit des Kreativitätsdispositivs besteht darin, dass es eine Ästhetisierung forciert, die auf die Produktion und Rezeption von *neuen* ästhetischen Ereignissen ausgerichtet ist. Die moderne Gesellschaft hat seit ihren Anfängen das Neue strukturell vorangetrieben, auch auf politischer und technischer Ebene. Das Kreativitätsdispositiv richtet nun das *Ästhetische* am *Neuen* und das Regime des *Neuen* am *Ästhetischen* aus. Es markiert eine Schnittmenge zwischen Ästhetisierungen und den sozialen Regimen des Neuen.

1.1 Ästhetische Praktiken

Was ist das Ästhetische, und was sind Ästhetisierungen? Was haben sie mit der Moderne und dem Kreativitätsdispositiv zu tun? Das Adjektiv »ästhetisch« wurde im philosophischen Diskurs Mitte

¹ Vgl. zur Unterscheidung von Medium und Form Niklas Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bd. I, Frankfurt/M. 1997, S. 195 ff.