

Schönheit

Im Alltag erleben wir die Schönheit als die Eigenschaft von Gegenständen und Ereignissen: Ein Gesicht, ein Kunstwerk, eine Bewegung, ein Gedicht, sogar eine mathematische Formel können schön sein. Bei dieser Einfachheit des Phänomens hat es die westliche Ideengeschichte allerdings selten bewenden lassen. Für Platon musste das Schöne auch gut sein. Für die *unio mystica* eines Plotin lag sie in der Unbegreiflichkeit der Alleinheit. Im Mittelalter entsprang die Schönheit der Vollkommenheit göttlicher Schöpfung. Kant identifizierte das Schöne mit der Erhabenheit, die aus der Erhebung der Vernunft über die Natur folgt. Das nüchterne 20. Jahrhundert schließlich steuerte soziologische Erklärungen des Schönen bei.

All diesen Deutungen der Schönheit liegt der Versuch zugrunde, es nicht einfach dabei zu belassen, dass ‚etwas‘ einfach, d.h. quasi-objektiv schön ist. Stattdessen sollte aus der Eigenschaftlichkeit eine *Beziehung* zwischen einer Person und den Dingen und Ereignissen der Welt werden. Diese Beziehung sollte den existenziellen Ort der jeweils empfindenden Person in der Welt affektiv verdeutlichen: Die platonische Person erfährt dadurch das Gute. Die Plotin'sche mystische Einheit stillt ihre Sehnsucht nach der Vereinigung mit der Welt. Der mittelalterliche christliche Glaube bettet die Person in Zusammenschau des platonischen Guten und einer schon mit der Schöpfung vollzogenen aristotelischen Entelechie (Vollendung) in der göttlichen Vollkommenheit ein: Du kannst damit bereits *jetzt* die Herrlichkeit Gottes erleben. Auch Kant macht hierin keine Ausnahme; nur ist es bei ihm die menschenmögliche Vernunft als Nachfolger der göttlichen Herrlichkeit, die uns am Ende selbst zu herrlichen Göttern machen soll.

Erst das 20. Jahrhundert, nach zwei Weltkriegen gründlich ernüchtert, will von schöner Herrlichkeit nichts mehr wissen. Schönheit ist jetzt, d.h. auf der persönlichen Empfindungsseite, nur noch psychosozial fundierte Bewunderung und Unterwerfung bis hin zum Fetisch, auf der Objektseite der Bezugspunkt materialisierter Ideologie. So suggeriert uns das Lichtflimmer des Impressionismus eine Entzogenheit von einer Welt, die ansonsten eher unerträglich ist, und die Nazi-Arnold-Breker'schen genauso wie die realsozialistischen Übermenschen sollen uns in ihrer groben, kantigen Kraftmeierei ebenfalls etwas einhämmern, was die Wirklichkeit nicht hergibt. Die hyper-individualistische, US-amerikanische Nachkriegskunst geriert sich wiederum als Avantgarde unendlicher Formfreiheit. Sie erklärt die Beliebigkeit des Ausdrucks zum Kernideologem einer amerikanisch neugeborenen, angeblich paradiesisch freien Gesellschaft.

Marcel Duchamp riss all diesen Verklärungen des Schönen schon früh und frech die Maske ab. Indem er ein Pissoir, einen Flaschenständer und ähnlichen Alltagsschrott auf ein musales Podest stellte, bewies er dem erst indignierten, dann neuerlich umso begeisterteren Publikum, dass ihr ganzes Schönheitsempfinden buchstäblich einen Dreck wert sei. Und Adorno meinte zwanzig Jahre und fünfundzwanzig Millionen Mord- und Kriegesopfer später, dass man nach Auschwitz keine (schönen) Gedichte mehr schreiben könne. Denn schon die Behauptung der Schönheit von etwas könne nur Lüge sein. Seitdem hat sich das Schöne nicht mehr von der Hässlichkeit der Welt erholt. Es hängt als privates Gefühl wie Spinnweben an den bebilderten Wänden muffiger Kleinbürgerwohnungen oder als penetrante Großmannssucht in den Eingangshallen von Großbanken und den protzigen Villen reicher Menschen.

Nimmt man sich die Schönheit mit Nietzsche vor, dann ist nicht nur Gott tot, sondern auch die künstlerische Schönheit als sozialer Wert. Sie verkommt, wenn sie nicht nur irrelevantes Privatgefühl ist, entweder zur offenen oder versteckten Propaganda im politischen Wettkampf oder verliert sich in einer erratischen Beliebigkeit der Weltdeutung. Deren Codes zu ihrer Entschlüsselung sind eine Illusion. Es gibt sie gar nicht; die öffentliche Entschlüsselung moderne Kunst ist unmöglich geworden. Wer es dennoch versucht, ist der Gesinnungstyrannie verdächtig.

Das letzte Refugium sozial wirksamer, d.h. faktischer und damit glaubwürdiger Schönheit findet sich nur noch im industriellen Produktdesign. Ein iPhone, ein Porsche und ähnliche Dinge sind heute die eigentlichen Paradigmen des Schönen. Sie sind es, weil sie eine Perfektion suggerieren, eine Unübertrefflichkeit ihrer Idee, in käufliche Form gegossen, die unserem ansonsten eher verzweifelten Leben wieder Sinn geben sollen und uns helfen, uns moralisch immer wieder neu aufzurichten. Deshalb sind sie auch so teuer. Was wir eigentlich suchen, ist aber nicht käuflich. Da war Platon vielleicht doch auf dem richtigen Weg: Das Schöne ist zwar nicht das Gute, aber es ist vielleicht ein Wegweiser auf der Suche nach einem besseren Leben.