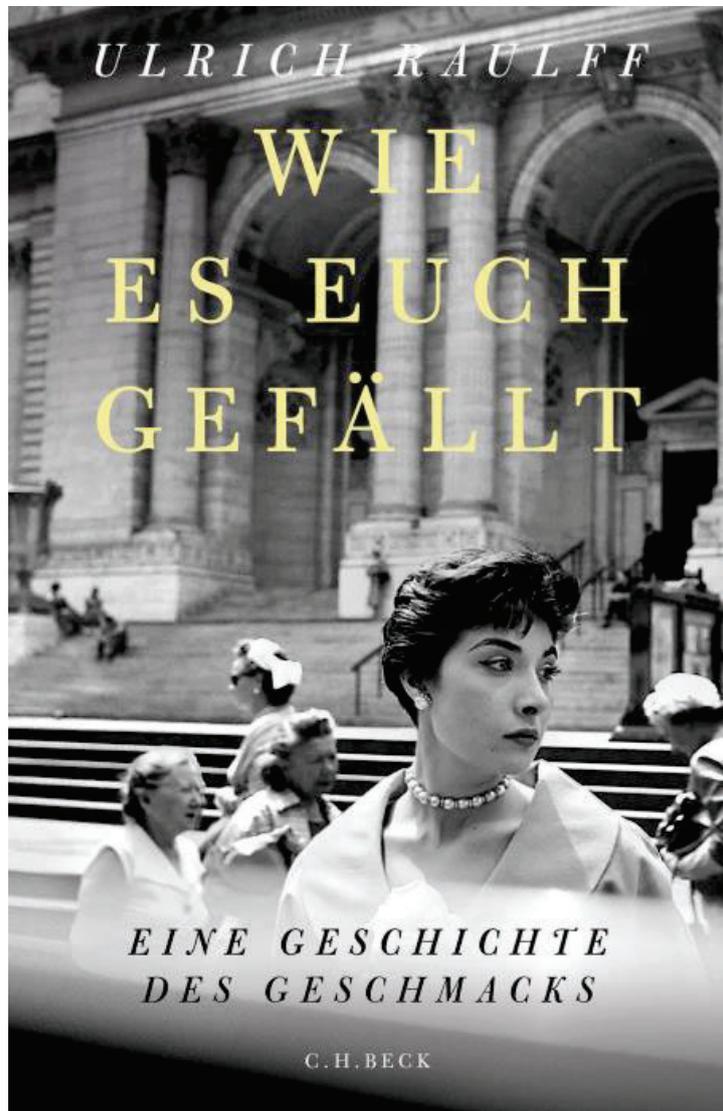


Unverkäufliche Leseprobe



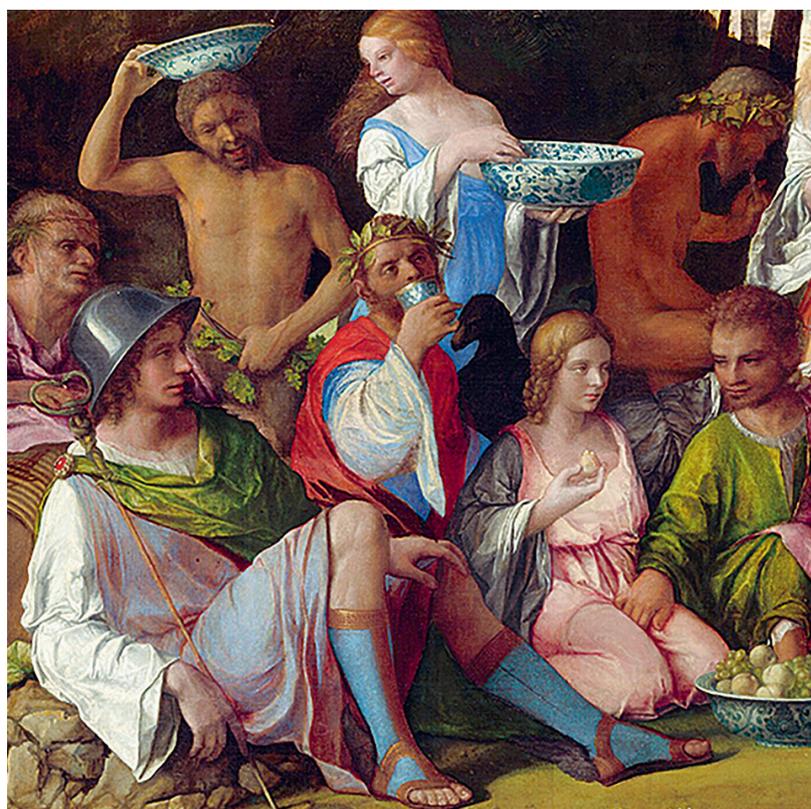
Ulrich Raulff
Wie es Euch gefällt
Eine Geschichte des Geschmacks

2025. 480 S., mit 52 Abbildungen in Farbe
ISBN 978-3-406-83730-2

Weitere Informationen finden Sie hier:
<https://www.chbeck.de/38803910>

Ulrich Raulff

WIE ES EUCH GEFÄLLT



Ulrich Raulff

WIE ES EUCH GEFÄLLT

Eine Geschichte des Geschmacks

C.H.Beck

Mit 52 Abbildungen in Farbe

© Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG, München 2025

Wilhelmstraße 9, 80801 München, info@beck.de

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werks zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

www.chbeck.de

Umschlaggestaltung: buxdesign, Daniela Hofner

Umschlagabbildung: Fotografie von Vivian Maier, New York, undatiert

© Estate of Vivian Maier, Courtesy Maloof Collection and

Howard Greenberg Gallery, New York

Satz: Fotosatz Amann, Memmingen

Druck und Bindung: Pustet, Regensburg

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Printed in Germany

ISBN 978 3 406 83730 2



verantwortungsbewusst produziert

www.chbeck.de/nachhaltig

produksicherheit.beck.de

Coffee to go	
<i>Eine Frau im Weggehen</i>	7
Römische Nächte	
<i>Schönheit und Freiheit</i>	21
Die Phänomenologie des Strandes	
<i>Eine flache Ästhetik</i>	33
MAKING TASTE	53
Flüssiger Gips	
<i>Die Kunst der Beschreibung</i>	58
Mann im Strom	
<i>Die Antike reparieren</i>	75
Bittere Orangen	
<i>Ein Architekt im Weißen Haus</i>	91
Die Komplizin	
<i>Beihilfe zum Klassizismus</i>	110
Blauweiß	
<i>Die Werkstatt der Kopisten</i>	125
Mit Geisteraugen	
<i>Gemalte Teppiche</i>	140
Ohnmacht im Garten	
<i>Die Philosophen</i>	152

KAUFHAUS DES WESTENS 169

Menschen im Fenster

Sehen und Zeigen 174

Löwe der Salons

Diderot vor der Malerei 191

British Taste

Nationale Defizite 211

Victoria's Secret

Alles ausstellen 226

Indigo Blues

Farbe des Jahrhunderts 241

Tal der Könige

Der Sinn der Sammlung 256

Farbige Schatten

Die Dahlie als Erzieherin 269

DURCHSICHTIGE DINGE 285

Das Bett

Defensive Sleeping 290

Napa Valley

Einen Weinberg anlegen 308

Vor dem Gericht

In der Hitze der Küche 325

Der Partyschreck

Gestörte Denker 345

Emile und die Endobjekte

Der Fall der Knöpfe 363

Vintage

Memphis oder Die Jahre 381

Europa nach dem Regen

Was kommt und was bleibt 402

Anmerkungen 425

Bildnachweis 471

Personenregister 473

Coffee to go
Eine Frau im Weggehen

Fünf Uhr morgens in New York. Alles noch still. Über der Fifth Avenue hängt grau der beginnende Tag. Ein gelber Farbfleck kommt ins Bild und wird größer. Das Taxi hält an, eine junge Frau steigt aus. Schmale Silhouette, hochgestecktes Haar, schwarzes Abendkleid. Handschuhe bis über die Ellenbogen. Große Sonnenbrille, breites Perlencollier, ein Nichts von einer Clutch. Menschen auf dem Weg zur Arbeit sehen anders aus. Mit wenigen Schritten steht die Frau vor dem Schaufenster eines bekannten Unternehmens der Luxusbranche. Beiläufig greift sie in eine Papiertüte und entnimmt ihr ein Gebäck und einen Becher Kaffee, während sie gleichzeitig die Auslage des Juweliers studiert. Sie kaut, nimmt einen Schluck und schlendert weiter zum nächsten Fenster. Die Kamera folgt ihr, zeigt sie dann im Gegenschuss aus dem Inneren des Ladens. Weiter geschieht nichts. Eine Dame frühstückt.¹

Ätherisch, wie die Szene ist, verfolgt sie doch einen praktischen Zweck. Sie dient der Abwehr einer aufsteigenden Depression. Immer wenn die Protagonistin spürt, wie das «rote Elend» nach ihr greift, steigt sie ins Taxi und fährt zu Tiffany's. Vom Anblick der Juwelen und dem «wunderbaren Geruch nach Silber und Krokodillederbrieftaschen» geht eine heilsame Wirkung aus. Diamonds are a girl's best friend. Luxus ist wie Höhenluft, er fördert die Gesundheit. Die berühmte erste Szene auf der Fifth Avenue zeigt eine therapeutische Séance. Das begreift der Zuschauer allerdings erst später. Einstweilen sieht er nur eine filigrane Schönheit in Schwarz, die ersichtlich vom

abendlichen Kriegspfad abgekommen ist. Es passiert übrigens nicht zum ersten Mal, dass ein Kunstwerk die untergründige Verwandtschaft von Melancholie und Stil thematisiert. Aber selten geschieht es mit so unerhörter Leichtigkeit wie in «Breakfast at Tiffany's».

Bis heute verbindet sich Holly Golightly's *mid-century*-Chic mit der Vorstellung des Little Black Dress, zu Deutsch des Kleinen Schwarzen.² Auch ihr schulterfreies Kleid aus der Eingangsszene des Films wird oft als solches bezeichnet, obwohl es sich unübersehbar um ein bodenlanges Abendkleid handelt.³ Wie alle großen Garderoben, die Audrey Hepburns Weg zur unerreichten Stilikone der frühen Sechziger säumten, trägt es die Signatur von Hubert de Givenchy, mit dem Audrey eine langjährige Freundschaft und eine zeitweise symbiotische Arbeitsbeziehung verband.⁴ Audreys Erscheinung, von der Billy Wilder gesagt haben soll, sie könnte Busen überholt aussehen lassen⁵, traf sich auf wunderbare Weise mit Givenchys Hingabe an die Rückenansicht seiner Kleider und ihrer Trägerinnen: «Er wusste genau, wie eine Frau im Weggehen aussehen sollte.»⁶ Eine Aussage, die sich an der Eingangsszene gleich mehrfach überprüfen lässt: «Breakfast at Tiffany's» ist ein Film, der vom Weggehen handelt. Das gilt auch für die zugrunde liegende Erzählung, die die Geschichte von ihrem Ende her beginnen lässt: mit dem ziemlich spurlosen Verschwinden Hollys irgendwo in Afrika.

Blake Edwards' Film von 1961 ist früh zum Inbegriff von Coolness und Eleganz geworden. Holly Golightly, gespielt von Audrey Hepburn, besteht vornehmlich aus Stilbewusstsein und einem rückhaltlosen, ihre Liebhaber werden sagen: rücksichtslosen Drang nach Freiheit. Sie hat das Weggehen zu einer Kunstform entwickelt. Ihre Nonchalance dem praktischen Leben gegenüber kennt keine Grenzen; materieller Besitz interessiert sie nur am Rande. Ein Plattenspieler, eine Handvoll Bücher, Orangenkisten als Möbel.⁷ Auf ihrer Visitenkarte steht, Berufsangabe und Adresse zugleich, «auf Reisen». Holly Leichtfuß, the lady is a tramp. Selbst ihr Schlafzimmer verströmt die Atmosphäre von Camping und Umzug⁸: «Kisten und Koffer, alles gepackt

und aufbruchsbereit, wie die Habseligkeiten eines Verbrechers, der spürt, dass ihm das Gesetz auf den Fersen ist.»⁹ Das Gefühl, irgendwem oder irgendwohin zu gehören, kennt sie nicht. Darin gleicht sie der Katze, die ihr zugelaufen ist und keinen Namen erhalten hat. Sie ist die zweite Protagonistin des Films, eine Art animalischer Doppelgänger der ersten.¹⁰ Auch die Katze kennt nicht den «sense of belonging» und tut gut daran; am Schluss wird sie von Holly erneut ausgesetzt. Im Film, der nach einem Happy End verlangt, kommt sie zurück und besiegelt das Glück im strömenden Regen; auch im Buch taucht sie noch einmal auf. Später, als Holly längst verschwunden ist.

Die Sechziger. Die Erzählung von Truman Capote, 1958 erschienen, spielt zur Zeit des Zweiten Weltkriegs. Sie weiß noch nichts von Audrey Hepburn und ihrem sehr speziellen Charme; der Film folgt erst drei Jahre später, 1961. Zwar trägt auch die literarische Holly schon bei Tag und Nacht Sonnenbrille und liest ihre Briefe nicht, ohne vorher Lippenstift aufgetragen zu haben. Sie verfügt, wie es heißt, über einen «konsequent guten Geschmack», äußerlich aber entspricht sie dem Typ Garçonne; «die kunterbunten Farben ihrer Jungshaare, goldbraune Strähnen, weißblonde und gelbe Strähnen» erinnern an Weizenfelder und «bei all ihrer schicken Magerkeit strahlte sie eine Haferflocken-Gesundheit aus ..., und auf ihren Wangen lag eine raue Röte. Sie hatte einen großen Mund und eine Stupsnase.»¹¹ Das kleine Schwarze, das sie auch im Buch schon trägt, und die breite Perlenkette können nicht darüber hinwegtäuschen: Die Lady kommt vom Land. Holly Golightly sieht aus wie ein Punk vor der Zeit, aber sie agiert wie ein weiblicher Asphaltcowboy. Als «Mischstück aus Unschuld und Raffinement»¹² wandelt sie nicht nur zwischen den kulturellen Welten von Stadt und Land, Kuhstall und Fifth Avenue; sie steht auch in einer alten literarischen Tradition.

Wie es aussieht, hat Holly Golightly nicht nur mit etlichen bürgerlichen Tugenden gebrochen, sie versucht auch, die kapitalistische

Ökonomie außer Kraft zu setzen. Für Augenblicke mag das ganz gut funktionieren. Die Abgründe, die sich in ihrem Leben auftun, schütet sie mit Stil, Geschmack und einer *reckless love of individuality*¹³ zu. Auch das geht eine Zeitlang gut. Bis sich die Abgründe erneut öffnen und das rote Elend sich wieder zeigt. Darin ist sie das getreue Abbild ihres Erfinders. Auch er ist ein Landei aus Alabama, das es, ein halbes Kind noch und manisch-depressiv, in die glitzernde Welt von Upper East Side verschlagen hat. Mit «Breakfast at Tiffany's» schrieb Truman Capote das literarische Manifest jener *reckless love of aestheticism*, die das kurze Jahrzehnt der Sechziger bestimmen sollte. Die Jahre, in denen alles möglich und erlaubt schien, solange es nur schön und sophisticated genug war, coole Jahre, in denen Moral durch Ästhetik ersetzbar schien. Als die «Kulturrevolution» von '68 einsetzte, war die Party vorbei. Wie vorher lief die Grundwelle jetzt wieder in die Gegenrichtung.

Zweifellos hat die Coolness der Zweiten Moderne, die nach dem Entfremdungshype der fünfziger Jahre alle existenziellen Probleme kurzerhand zu Designfragen erklärte, zu einer schweren Überforderung der Ästhetik geführt. Ganz zu schweigen von der Unfähigkeit zu trauern, die die permanente Cocktailparty von den Rändern her belauerte. Aber bis heute ist die Faszination ungebrochen, die von der wunderbaren Leichtigkeit einer reinen Stil- und Geschmackswelt ausgeht, wie sie sich in «Breakfast at Tiffany's» präsentiert, auch wenn der drohende Absturz jederzeit sichtbar bleibt. Der Charme des schönen, kaputten Lebens von zweifelhafter Moral, aber unbedingter Geschmackssicherheit, eines Lebens, das noch nichts von der Tristesse des Daseins im Freizeitlook ahnte, wirkt bis heute. Offenbar haben weder die Verlockungen der sozialen Sicherheit noch die Krisenkatarakte der Gegenwart es geschafft, den Zeitgenossen das intensive Verlangen nach Schönheit auszutreiben. Und damit verbunden das Streben nach ästhetischer Kompetenz. Wer alle Werbeslogans der Welt im Ohr hat, möchte sich doch durch einen individuellen Geschmack auszeichnen. Wer vom Vorübergehen an tausend Marken schon so

Zwei Jahre nach dem Ende des Weltkriegs, 1947, lancierte Christian Dior, was unter dem Namen New Look weltweit Karriere machen sollte. Ein Jahrzehnt lang dominierten die Schnitte eines Pariser Ateliers die Titelseiten und großen Bilderstreifen der Vogue und ihrer Schwestern wie Harper's Bazaar und Elle; sie prägten die Vorstellungen ihrer Leserinnen von Schönheit, Eleganz und Glamour: den Modeschmack einer Generation. Erst die Stilisten und Modemacher der sechziger und siebziger Jahre wie André Courrèges, Mary Quant und Yves Saint Laurent sollten neue Seiten in dem alten Buch aufschlagen.

Hatte sich der Erfinder des New Look von mittelalterlicher Couture inspirieren lassen? Das ist eine der wenigen Fragen, die Wolfgang Ullrichs umfassende Geschichte der Uta-Rezeption (Uta von Naumburg. Eine deutsche Ikone, Berlin 1998) offenlässt.

Uta von Naumburg, Mitte des 13. Jahrhunderts vom sogenannten Naumburger Meister geschaffen, Naumburger Dom.



müde ist, träumt von der Möglichkeit einer eigenen Wahl. Von schönen Dingen, Gärten, Kennerschaft. Schimmernden Perlen und Vinylscheiben auf Orangenkisten.

Was sich über den rätselhaften Komplex von Wissen und Können namens «Bildung» sagen lässt, gilt in ähnlicher Weise auch für das ästhetische Vermögen des Suchens und Findens, das man «Geschmack» nennt¹⁴: Es ist eine *Soft Power*, über die zu verfügen sozial hilfreich, aber lebenspraktisch nicht unabdingbar ist. Man kommt auch ohne durch. Marken, Trends und Youtube-Tutorials befreien im Zweifel von den Mühen der Aktualisierung eigener Kompetenz. Wer trotzdem auf Eigenbesitz und Ausübung von Geschmack besteht, muss gute Gründe haben. In der Regel liegen sie in sozialem Distinktionsgewinn.¹⁵ Aber auch die Anerkennung, die sich mit Geschmack erwirtschaften lässt, hat mit den Medien ihre Formen und Ausdrucksmittel gewechselt. Längst ist sie nicht mehr auf den Apparat der Sechziger, das Kleine Schwarze, Cocktails und Colliers, angewiesen. Sie lässt sich mühelos auch über die Zahlen von Clicks, Followern und Likes realisieren. Der eigentliche Kern, die Ökonomie des *Gefallens*, bleibt davon unberührt. Erstaunlich ist allerdings, dass etwas gesellschaftlich so Unnötiges und technisch Überholtes wie der Besitz von gutem Geschmack gleichzeitig als so erstrebenswert erscheint. Das unterscheidet den Geschmack von der Bildung, die weder unnötig noch überholt ist, aber nur noch selten erstrebt wird.

Zur selben Zeit, als Truman Capote mit «Breakfast at Tiffany's» den kleinen Katechismus der Cocktailparty schrieb (den T.S.Eliot vermasselt hatte¹⁶), saß in Deutschland ein Philosoph an einem Buch, das zum Vademecum des Verstehens ästhetischer Phänomene werden sollte. Im Prinzip waren seine Problemlagen dieselben wie die Capotes: Stil, Bildung, Konversation – die ganze Party, nur diesmal ohne Martinis und in etwas anderem Sound: Heidelberg eben und nicht New York. Das Kapitel über «Geschmack» – im Anschluss an ein gewichtiges über «Bildung» – liest sich wie der etwas umständlich formulierte Beipackzettel für einen Luftgeist wie Holly Golightly – ein

Wesen, in dem sich minimale Bildung mit maximalem Geschmack verbindet. Geschmack sei, so Hans-Georg Gadamer, nicht zu verwechseln mit «Erkenntnis aus Gründen», wie man sie etwa aus Philosophie oder Physik kennt, wissenschaftlichen Fächern, die mit hohem Theorieeinsatz arbeiten. Geschmack sei «eher so etwas wie ein Sinn»¹⁷. Bis auf die zierliche Unbestimmtheitsrelation («eher so etwas wie») liegt seine Formulierung ziemlich exakt auf der alteuropäisch-humanistischen Linie, welche immer die Erkenntnis den höheren Kapazitäten des Verstandes, den Geschmack aber den niederen Vermögen der Sinne zugeschlagen hat. Allerdings sei sich guter Geschmack, so Gadamer weiter, seines Urteils stets sicher, er sei «seinem Wesen nach sicherer Geschmack». Wenn eine Person von Geschmack etwas entschieden ablehne, könne sie zwar keine vernünftigen Gründe dafür nennen, urteile aber umso apodiktischer: «Sicherheit des Geschmacks ist also Sicherheit vor dem Geschmacklosen.»¹⁸ Wieder steht uns Holly Golightly als leuchtendes Beispiel vor Augen.

Der Gegenspieler. Im selben Zusammenhang bringt Gadamer einen Begriff ins Spiel, den Capote und Holly nicht kannten und uncool gefunden hätten, der aber dem Humanisten viel bedeutet. Der eigentliche Gegensatz des guten Geschmacks sei nämlich nicht der schlechte, sondern die völlige Abwesenheit von Geschmack, die *Geschmacklosigkeit*. Sie bezeichnet etwas, das der Unterscheidung gut/schlecht vollständig den Boden entzieht, also buchstäblich die Bodenlosigkeit des Geschmacks, das ästhetische Chaos. Mit anderen Worten, Gadamer führt einen dritten Terminus ein, mit dem er einen Bereich benennt, der vollständig *außerhalb* liegt: die Geschmacklosigkeit als Abgrund des Geschmacks. Er vollzieht eine logische Operation, aber dem Begriff, den er dazu benutzt, «Geschmacklosigkeit», haften Konnotationen an. Er hat selbst einen Zeitgeschmack: den der fünfziger Jahre. Jahrzehnte später lässt sich daran der Druck des Zeitgeists bilanzieren. Dank Künstlern und Künstlerinnen wie Jeff Koons und Tracey Emin oder Modeschöpferinnen wie Vivienne Westwood haben Kunst und

Design das verfügbare Kapital an ästhetischer Geschmacklosigkeit weitgehend aufgebraucht und die moralischen Restbestände der Politik zur Bewirtschaftung überlassen. Tatsächlich lag über dem Begriff der Geschmacklosigkeit immer der Schatten einer säkularisierten Pietätlosigkeit – ein Schuss von der Kanzel, den sein Anschlag auf ästhetische Phänomene besonders unangenehm machte. Mittlerweile sieht es so aus, als habe der Zeitgeist Gadamers Gewichte umverteilt: Nicht die etwas tantenhafte Geschmacklosigkeit erscheint als Gegenspieler des guten Geschmacks, sondern der vitale schlechte Geschmack. Alltägliche ästhetische Erfahrung sichert ihm die Poleposition im Spiel der Begriffe, die ihm schon Niklas Luhmann bescheinigte: «Außerdem hat die Lehre vom guten Geschmack ihre Evidenz nicht in ihren Kriterien, sondern darin, daß es klare Fälle von schlechtem Geschmack gibt.»¹⁹

Auch Hollys Sicherheit in Geschmacksfragen erweist sich als insuläres Phänomen, das massenhaft umgeben ist von klaren Fällen schlechten Geschmacks. Die sie zum Teil miterzeugt hat. Das beginnt mit dem Mobiliar ihrer Wohnung, den erwähnten Kisten: «Auf einer befanden sich die Zutaten für Martinis; auf einer anderen eine Lampe, ein Liberty-Telefon, Hollys roter Kater und eine Vase mit gelben Rosen.»²⁰ Anders gesagt, Holly hat diesen fabelhaft guten Geschmack auch deshalb, weil sie sich perfekt auf sein Gegenteil versteht, den grottenschlechten. Nicht zu vergessen jenen guten schlechten Geschmack, dem Susan Sontag wenige Jahre später den Namen *Camp* geben sollte.²¹

Codebreaker. Hollys Umgang mit den ästhetischen Codes von Manhattan ist virtuos, aber auf bezeichnende Weise gespalten. Unverkennbar beherrscht sie die Regeln von Upper East und genießt den Erfolg ihrer perfekten Assimilation, selbst da, wo sie, wie in der ersten Szene, einem gewissen Hang zum Overdressing nachgibt. Sie kann es sich erlauben, die Codes durcheinanderzubringen und die Karten neu zu mischen, Erwartungen zu enttäuschen und andere überzuerfüllen.

Abendkleid im Morgengrauen, Sonnenbrille, Perlenkette und dazu ein Frühstück aus der Tüte und Coffee to go – mit ihren Verstößen gegen die Konvention enthüllt sie den Konformitätswunsch, mit dem ihre Umwelt, nicht zuletzt ihr Freund Fred, auf jenen Konformitätsdruck antwortet, der für Geschmacksgemeinschaften bezeichnend ist.

Aber Hollys Sinn für Geschmack äußert sich nicht nur in der schlafwandlerischen Sicherheit, mit der sie die Regeln von Chic und Camp befolgt oder außer Kraft setzt. Sie beherrscht auch das Register der heiteren Arroganz und jenen apodiktischen Ton, der ästhetische Urteile gern begleitet: Wo ich bin, ist guter Geschmack. Aus dem Seminar des Heidelberger Philosophen konnten wir die Erläuterung mitnehmen, Geschmack sei «keine bloße private Eigenheit, denn er will immer guter Geschmack sein»²². Einmal angenommen, das sei so, und es habe nie so etwas wie Dschungelcamp und Bad Taste Parties gegeben – stellt sich nicht trotzdem die Frage, wie der Wille zum guten Geschmack nun praktisch verfahren soll. Perfekte Anpassung an vorhandene Codes und Stile, an das, was alle tun – *così fan tutte*? Oder im Gegenteil eigene Setzung von Codes und Regeln, Erfindung eines neuen Stils und einer neuen Schönheit? Im guten Geschmack, auch wo er seiner sicher ist, liegt diese eigentümliche Bipolarität.

Geschmack ist nie sich selbst genug. Als genuines Kommunikationsphänomen verlangt er das Auge und die Schätzung des Betrachters. Der Schätzung wiederum liegt, von außen unsichtbar, eine Werteskala zugrunde, die die Erfüllung ästhetischer Leistungsanforderungen mit Zensuren versieht. Die richtig guten Noten gibt es für eigenständige Setzungen und erfolgreiche Verstöße, die zu Neuansätzen führen: einem neuen Wohngefühl, einer unerhörten Farbpalette. Höchstnoten gibt es für einen Geschmack, der sich mit nichts außerhalb seiner selbst begründet und maximale Überraschung bietet. Das Individuum, das sich durch ästhetische Kompetenz bemerkbar zu machen sucht, erfährt umso höhere Anerkennung, je unverkennbarer es seine Singularität zum Ausdruck bringt. Denn aller Geschmack will Originalität.

Die Anerkennung, die Geschmack erzielt, verhält sich somit proportional zur Irritation, die er bewirkt. Sofern er sich tatsächlich durchsetzt: Guter Geschmack ist erfolgreicher Geschmack. Eine Zeitlang kann es sinnvoll sein, den Weg zu gehen, den alle gehen, den Weg der Konvention. An einem bestimmten Punkt, der sich allerdings kaum voraussagen lässt, muss man ihn verlassen und Neuland betreten, gleichgültig ob es als überholt gilt oder als schlechter Geschmack. Wer immer allen gefällt, gefällt am Ende niemand. Originalität verlangt den Bruch, Stil lebt von der Abweichung.²³ Solange sie chice Männer und Kleine Schwarze verschleißt und Bebop-Platten auflegt, zeigt Holly, dass sie Texas hinter sich gelassen hat und den lässigen Geschmack der Early Sixties draufhat. Stilsicher handelt sie in dem Augenblick, in dem sie bei Tiffany's einen 10-Dollar-Blechreifen ersteht. Ein Imitat. Mit dem das echte Tiffany's sich nie abgeben würde.

Um den eigenen Weg zu finden, muss man so tun, als trabe man mit der Herde. Alles richtig machen, dem breiten Weg folgen. Und dann blitzartig von ihm abweichen, auf den guten Geschmack pfeifen. So wird man originell. Niemand hat der Dialektik der Wegentscheidung eine schärfere Formulierung gegeben als Johann Joachim Winckelmann. Noch in Dresden, seiner letzten deutschen Station vor dem Weggang nach Rom, verfasst er 1755 die schmale Schrift, die ihrem Autor ersten Ruhm und den Ästhetern der nächsten hundert Jahre schlaflose Nächte bereiten wird: «Gedancken über die Nachahmung der Griechischen Wercke in der Mahlerey und Bildhauer-Kunst». Das Evangelium nach Johann Joachim. Ein europäisches Ereignis.

Winckelmanns Paradox. Wie der Film mit Audrey Hepburn beginnt Winckelmanns Text mit einer Eröffnungsszene. Auch sie wird von einem einzigen Akteur beherrscht. Es ist der Geschmack. Vier Einstellungen oder Abschnitte lang dominiert er jeden Gedanken; einmal beginnt sogar der Satz mit «Er». Er, der Geschmack, der um-



Espresso ist kein Getränk, er ist ein state of mind. Als kurzer, schneller Wachmacher am Morgen oder Digestif nach schwerem Essen ist er ein fester Teil des urbanen Alltags. Der schwarze shot, die erlaubte Droge, die nicht intravenös, sondern über die Zunge aufgenommen wird, ist jeder Art kennerschaftlicher sophistication fähig. 1999 gründete die italienische Firma Illy die erste Università del Caffè. Die Curricula (Mahlen, Brühen, Schäumen) sind durchweg praktisch orientiert, über Prüfungs- und Promotionsverfahren ist nichts bekannt.

Sam Youkilis, August 10, 2022, 10:24 AM

schwärmte Hauptakteur des Jahrhunderts. Viermal ruft der Regisseur ihn auf die Bühne, dann erst formuliert er die Idee des ganzen Stücks: «Der einzige Weg für uns, groß, ja, wenn es möglich ist, unnachahmlich zu werden, ist die Nachahmung der Alten ...»²⁴ So lautet, in seiner knappsten Formulierung, Winckelmanns Paradox. Der Leser, der bis hierher gefolgt ist, hält unwillkürlich die Luft an. Wie soll das gehen. Durch Nachahmung unnachahmlich werden. Durch Imitation originell. Das ist doch. Es ist die schiere Unmöglichkeit. Logisch ist das Paradox kaum aufzulösen, philologisch hingegen schon.

Winckelmann ist ein nicht nur wirkungsstarker, sondern auch listenreicher Autor. Wie Poe den entwendeten Brief hat er die Lösung im Sichtbarsten verborgen. Das Sichtbarste ist in diesem Fall der Satz selbst. In Gestalt eines Paradoxes fordert er ein Maximum an Originalität. Aber dieser Satz ist alles andere als ein Original. Er ist ein Imitat. Eine Entlehnung, ein Zitat. Fast wortwörtlich findet er sich bereits in La Bruyères «Caractères», die Winckelmann mit Fleiß studiert und exzerpiert hat.²⁵ Immer noch liegt das Pathos des Satzes auf der Originalität, der Satz selbst aber *ist* eine Kopie. Was gibt ein Autor seinen Lesern, gesetzt, sie durchschauten das Spiel, auf diese ironische und performative Weise zu verstehen? Vielleicht dies: Seht nicht immer bloß auf das, was alles überstrahlt, das Unnachahmliche. Achtet vielmehr auf den unscheinbaren Weg der Nachahmung. Schaut auf das Werk der Kopie. Bis heute lassen sich Winckelmanns Leser verzaubern von seiner Beschwörung des griechischen Originals. Und übersehen darüber den komplexen Vorgang, der sich im scheinbar kurzen Prozess der Nachahmung verbirgt. Dabei lenkt der Autor selbst den Blick seiner Leser auf ein technisch anspruchsvolles Geschäft: die Herstellung einer Kopie.

Drei Abschnitte seines kurzen Texts widmet Winckelmann den Merkmalen und Voraussetzungen der griechischen Kunst, an die anknüpfen und die wieder erreichen muss, wer danach strebt, es den Griechen gleichzutun: Erstens die schöne Natur, sprich die schönen Körper. Zweitens die Richtigkeit des Konturs, will sagen die Eleganz

der Linien. Und drittens die Raffinesse der Draperie, der *wet shirt look* der Griechen.²⁶ Der vierte und längste Abschnitt der «Gedancken» handelt von etwas Anderem: davon, wie die größten Nachfolger der Griechen in der Neuzeit, Künstler wie Raffael, Michelangelo und Poussin, gearbeitet haben, als sie den Griechen nacheifernd ihre un-nachahmlichen Werke schufen. Welche Materialien sie benutzten: Wachs, Gips, Bronze, und mit welchen Messpunkten und -linien sie die idealen Maße und Formen der Vorbilder auf ihre Werkstücke übertrugen.

Unmerklich verschiebt Winckelmann, was die meisten seiner Leser übersehen haben²⁷, den Sinn von «Nachahmung» vom *Gegenstand* der Nachahmung hin zu deren *technischem Prozess*. Wer Augen hat zu lesen, kann in der frühen Schrift des Autors, der zu jenem Zeitpunkt bekanntlich erst über geringe Seherfahrung an Werken der Kunst verfügt, einen revolutionären Zug von Winckelmanns späterer Kunst-auffassung erkennen: Ihm geht es nicht mehr allein um das, was die Kunst darstellt, sondern darum, *wie* sie das tut, mit welchen Stoffen und Mitteln sie das Schöne schafft und welche Fehler ihr auf dem Weg dahin unterlaufen. Dies freilich sind Verschiebungen in der Tektonik eines Texts, die man leicht übersieht. Zu blendend ist der Glanz, mit dem Winckelmann die Ursprünglichkeit und Idealität der Griechen umgibt. Das Licht der Frühe liegt auf ihren Stirnen, der Zauber der Anfänge umspielt ihre Züge. Alle Späteren stehen in ihrer Schuld.

Mit Augen, die an dieser Schönheit geschult waren, «haben Michael Angelo, Raphael und Poußin die Wercke der Alten angesehen. Sie haben den guten Geschmack aus seiner Quelle geschöpft ...».²⁸ Mit seinen archäologischen und kunsthistorischen Schriften der sechziger Jahre ist Winckelmann zum Gründervater zweier humanistischer Wissenschaften geworden, mit den «Gedancken» von 1755 wird er zu dem entscheidenden *tastemaker* seines Jahrhunderts – mit Folgen bis in die Gegenwart. Als fulminanter Autor und Meister der Ekphrasis hat er in einzigartiger Weise den ästhetischen Flügel der Aufklärung geprägt. Und durch seine Kanonisierung der griechischen Kunst, die

er im Wesentlichen aus römischen Kopien kannte, ist er zu einem der Architekten des westlichen Geschmacks geworden.

Die Wirkung, die von Winckelmanns erstem Auftritt ausging, war ungeheuer. Eine schmale Schrift von dreißig Seiten, eine Kleinigkeit, wie Lessing gesagt hätte. Fünfzig Exemplare in der ersten Auflage, quasi handverteilt, aber was für eine Erschütterung. Man begreift das alles erst, wenn man die strategischen Verknüpfungen bedenkt, die der Autor zuwege brachte. Aus dem Wissen der Antiquare, das sich seit dem 16. Jahrhundert zu formieren begonnen und sein natürliches Zentrum in Rom gefunden hatte, war im 17. Jahrhundert die eigentliche Archäologie hervorgetreten. Binnen weniger Jahrzehnte hatte sie sich aus dem Schatten von Philosophie und Philologie gelöst und war zu einer der faszinierenden neuen *humanities* aufgestiegen. Johann Joachim Winckelmann, von Hause aus Altphilologe, ein Mann der Schrift, machte sich in seinen römischen Jahren zum Erben dieses ungeheuren Schubes an Gelehrsamkeit, die buchstäblich aus der Erde, aus Bodenschätzen gewonnen war, und verband sie mit einer normativen Ästhetik. Nicht weniger folgenreich war der zweite intellektuelle Gründungsakt, den Winckelmann, diesmal als Historiker, vollzog. Indem er die Bedingungen jener idealen Kunst, die die Griechen allen Späteren vor Augen gestellt hatten, in ihrer politischen Situation aufsuchte,²⁹ kurz, indem er das Höchste der Kunst mit der *Freiheit* verband – der heißesten Vokabel seines Jahrhunderts –, schuf er eine Verbindung, deren Folgen bis in die Gegenwart spürbar sind. Denn als Kinder der ästhetischen Moderne stehen wir auf den Schultern von Ausgräbern, doch die Ziele, denen wir zustreben, verknüpfen wir nach wie vor mit den Ideen der politischen Moderne, allen voran mit derjenigen der Freiheit.

Römische Nächte

Schönheit und Freiheit

Winckelmanns Erbe und der Westen: Das ist nicht die «weiße Antike». Damit ist nicht das triviale, aber hartnäckige Bild der monochromen Antike gemeint, an dem, schon Jahre bevor Hittorf, Quatremère de Quincy und Semper mit ihrem Abbau begannen, Winckelmann und sein französischer Konkurrent Caylus gekratzt hatten.¹ Es geht um mehr als die Farbe von Gips und Marmor, es geht um einen tiefen Kanon der abendländischen Kunst, den gänzlich außer Kraft zu setzen zweieinhalb Jahrhunderte nicht ausgereicht haben. Winckelmann und einige seiner Zeitgenossen haben diesen Kanon und damit die europäischen Vorstellungen vom Schönen und von der Kunst auf einen eher mythischen als historischen «griechischen Augenblick» fokussiert, von dem ausgehend und den immer aufs Neue wiederholend, reflexiv und rekursiv, sich das System der abendländischen Kunst entwickelt hat.

Diese Verbindung einer Ursprungsfiktion und eines Gebots der Rekursion oder Nachahmung ist nicht folgenlos geblieben. Sie haben zu einer systemischen Blindheit innerhalb der westlichen Ästhetik geführt, die wie jedes kanonisch begründete System auf Ausschlüssen beruht – Ausgrenzungen, über die sich erst die Gegenwart ernsthaft Rechenschaft zu geben beginnt. Tatsächlich ist die Entwicklung des europäischen und westlichen Geschmacks aufs Engste mit dem kolonialen Ausgreifen Europas auf die Welt und der Verleugnung der dabei angewendeten Gewalt verbunden. Alle schönen Dinge, heißt es bei Nietzsche, haben schlimme Ursprünge. Auch dem Geschmack blüht noch seine Dekolonisierung.²

Seit gut zweieinhalb Jahrhunderten firmiert «Geschmack» neben Freiheit und Selbstbestimmung als einer der Begriffe aus dem Repertoire der Aufklärung, in denen die *Western civilization* sich ihrer selbst versichert: schön, sensibel, zerbrechlich. So attraktiv wie schutzbedürftig. Und gerade darin allen anderen überlegen. Ästhetische Kompetenz als Inbegriff empfindsamer Subjektivität und zugleich als Ausdruck kultureller Suprematie. Aber wie jene anderen Vorzüge und Qualitäten des Westens stellt auch der Geschmack das Subjekt, das seinen Besitz erstrebt, vor die Frage der Sphinx, wonach man streben darf, ohne sich in Schuld zu verstricken.

Schatten der Armut. Holly Golightly und Johann Joachim Winckelmann leben ihre Leben zu unterschiedlichen Zeiten und nach sehr verschiedener Façon. Hinzu kommt, dass die eine ein literarischer und filmischer Charakter, der andere aber eine historische Person ist. Worin sollten sie vergleichbar sein? Vielleicht darin: Um die Mitte des 18. Jahrhunderts ist Rom die Hauptstadt der Welt, um die Mitte des 20. ist es New York. Genauer gesagt sind es beide Male die sechziger Jahre, in denen die Karten neu gemischt und verteilt werden. Wer in diesen Jahrzehnten und an diesen Orten lebt, weiß, was gespielt wird, er – oder sie – kennt die Schönheit und ihren Preis. Beide, Holly und JJW, kommen aus dem Nichts, aus Prärienestern in der Altmark und in Texas, einen Augenblick später leben sie unter den Schönen und Reichen von Upper East und Colle Quirinale und geben den Ton an, nach dem ihre Zeit tanzt. Beiden ist das Kleine Schwarze zum Dienstock geworden, den sie als Zeichen ihres kanonischen Status und ihres wirklichen oder imaginären Dazugehörens tragen. Beide bezahlen sie für die Patronage, ohne die sie nicht sein könnten, was sie sind, und nicht als das erscheinen, was sie nicht sind; beide zahlen sie mit geringer Münze, mit großen Worten und kleinen Gesten: «Der Parasit zahlt mit Parabeln.»³ Beide sind sie auf der Durchreise, für eine Zeitlang geduldete Gäste am Tisch der Reichen, beide nicht nach ihrem wahren Wert geschätzt. Noch bevor ihre

Träume von einer Familie und Pferden, seine Hoffnungen auf eine feste Anstellung bei Hof Wirklichkeit werden können, bevor der erträumte «sense of belonging» eine Chance hat, sich einzustellen, ist die eine verschwunden und der andere ermordet.

Die Einnahmen, die Holly aus dubiosen Geschäften erzielt, kann sie nicht schnell genug wieder loswerden. Selbst die Colliers und Creolen von Tiffany's, deren Anblick sie von schlimmen Anfällen von Depression heilt, werden nicht zum Gegenstand zielgerichteten Strebens. Hollys Haushaltsführung, die finanzielle wie die libidinöse, kennt nur die Ökonomie der Verschwendung. Auf leichtem, aber großem Fuß lebend, ist sie auf ständigen Zufluss von Geldmitteln angewiesen. Dafür sind wechselnde Herrenbekanntschaften da. Ihr Sinn für Eleganz und ihr guter Geschmack treiben sie in die Gegenrichtung: Sie macht teure Geschenke, gibt Partys und lässt keine Gelegenheit aus, sich zu ruinieren. Wo sie kann, dekonstruiert sie die stillose Symbiose von Schönheit und Geldwert. Dass sie zwischen ihren taktischen Kaperfahrten ausgerechnet am Felsen eines Juweliers anlegen muss, gehört zu ihrer persönlichen Tragik, wirft aber einen Lichtstrahl in literarische Tiefen. Steht nicht am Ursprung des europäischen Romans ebenfalls ein Juweliergeschäft? In «La Princesse de Clèves» von Marie-Madeleine La Fayette, 1678 anonym in Paris veröffentlicht, verliebt sich der Held der Geschichte in seine künftige Ehefrau, als er zusieht, wie sie bei einem prominenten Juwelier Edelsteine auswählt.⁴ In dem Film, der knapp 300 Jahre später entsteht, begleitet ein erfolgloser Schriftsteller seine Freundin, eine Gelegenheitsprostituierte, zum berühmtesten Juwelier von New York, und da ihre Mittel den Kauf von Diamanten nicht gestatten, nehmen sie einen billigen Armreifen für ein paar Dollar. Klimbim statt Klunkern.

Der Schatten der Armut, den selbst die Konversion und der Weggang aus Deutschland nicht vertreiben können, liegt auch über den beiden Leben von Johann Joachim Winckelmann. Winckelmanns zweites Leben in Rom, eine glückliche und von frenetischer Tätig-



*Das Kleine Schwarze, am Boden ein Daybed und an der Wand Abstraktion:
Der Geschmack der Sechziger als möblierter Sehnsuchtsraum.*

Ann-Kathrin Müller, Vantage Point (2), 2014

keit erfüllte Zeit, dauert keine 13 Jahre. Aber diese kurze Spanne wird ihm genügen, Epoche zu machen. Ständig bedroht von den Unsicherheiten seiner sozialen Lage, legt er die Fundamente der Verbindungen von ästhetischem Empfinden mit dem Wissen vom Altertum einerseits, dem politischen Streben nach Freiheit andererseits. Verbindungen, deren Nachwirkung bis in unsere Tage und unsere Vorstellungen vom schönen Leben spürbar sind. Nicht auszudenken, wozu er in der Lage gewesen wäre, hätte er die Jahre noch gehabt, die Lessing bereit war, ihm von den seinen zu schenken.⁵ Tatsächlich ist es Winckelmann mit seiner ruhelosen Forschung und seiner eingreifenden Publizistik gelungen, ins heiße Zentrum eines europäischen Gesprächs vorzustoßen, das sich seit dem Beginn des 18. Jahrhunderts entwickelte.

Schönheit und Freiheit. Im Kern drehte sich dieses Gespräch, das mit Shaftesbury begann und im deutschen Idealismus seinen spekulativen Höhepunkt erreichte, um die Beziehung der Schönheit zur Freiheit, dem anderen beherrschenden Hauptgedanken des Jahrhunderts. Die meisten der an ihm Beteiligten, bis in die Anfänge des deutschen Idealismus, neigten dazu, beide Vorstellungen aufs Engste miteinander zu verbinden und die Erfahrung des Schönen der Idee der Freiheit logisch vorzuschalten. So war Schiller überzeugt, dass «es die Schönheit ist, durch welche man zu der Freiheit wandert».⁶ Winckelmann, der Archäologe und Historiker der Kunst, hatte seine Antwort eine Generation früher gegeben. Sie bestand darin, das Problem in die Dimension der Zeit zu verlegen: in Gestalt eines Weges, der, aus großer antiker Höhe über Verfallsstadien in die Tiefe führend, nach dem Vorbild der Renaissance künftig noch einmal an neuer Höhe gewinnen mochte. Vorausgesetzt, das moderne Leben duldet ein Maß an Freiheit, wie es die Griechen gekannt hatten. Die Schönheit, die sie auf dem Höhepunkt ihrer Kunst späteren Zeiten als Ideal und Ansporn vor Augen gestellt hatten, war eine Tochter der Freiheit gewesen. So jedenfalls sah es Johann Joachim Winckelmann.

In dieser europäischen Diskussion ging es neben der Metaphysik von Schönheit und Freiheit auch um so praktische Dinge wie das Auge, dessen es bedurfte, um das Schöne zu erkennen, und die Worte, um es richtig zu bezeichnen. Es ging um die Wünschelrute des Findens und das Handwerkszeug der Schätzung. Die Fähigkeit zur Bestimmung des Werts eines Kunstwerks, seiner Qualität, seiner Autorschaft, seiner Echtheit und Einmaligkeit, kurz gesagt, es ging um Fragen der ästhetischen Kompetenz: Geschmack, Erfahrung und Kennerschaft. Solche Fähigkeiten erlernte man nicht oder nicht ausschließlich auf den Bänken der Universität und in den Klassen der ersten Kunstakademien, die seit Mitte des 18. Jahrhunderts entstanden. Nicht an den Orten allein, wo die Kunst ein Gegenstand ernsthafter Studien und Emulation war, wurden sie vermittelt. Sondern in einem anderen Informationssystem: dort, wo ihre Werke, geprüft nach den Regeln der Kennerschaft, zum Gegenstand des Handels und der Wertbildung wurden, auf dem Markt.

Der Handel mit Kunstobjekten und kunstvoll hergestellten Artefakten musste zu seiner Entfaltung nicht das 18. Jahrhundert abwarten, er existierte seit dem Mittelalter.⁷ Begleitet von einer praktisch orientierten Literatur, hatte er seit der Renaissance beständig an Umfang und Professionalität gewonnen. Im späten 17. Jahrhundert beginnt der Aufstieg Londons zum Zentrum des Handels mit Tafelbildern und der Auktion von Sammlungen. Den Hof als ältere Struktur der Patronage löst im Verlauf des 18. Jahrhunderts der Markt ab. Daneben entwickelt sich seit der Mitte des Jahrhunderts, beginnend mit Alexander Gottlieb Baumgartens Vorlesungen und Schriften⁸, ein neues Diskursfeld, die *Ästhetik* als Wissenschaft (oder «Philosophie») des Schönen. Ein halbes Jahrhundert lang kann der Begriff des Geschmacks noch die beiden sich ausdifferenzierenden Sphären, die theoretische der Kunstphilosophie und die empirische der Kennerschaft, überbrücken. Dann verliert er, wie sich am Wechsel vom kantischen zum hegelschen System beobachten lässt, seinen zentralen Platz auf den Kategorientafeln der ersten. Damit ist indes sein Schick-

sal erst zur Hälfte besiegelt. Überschattet von der Autonomisierung der Kunst erwartet ihn eine zweite, große Karriere im Bereich des Konsums und der Warenästhetik, der Marken und der Moden.

Was im 17. Jahrhundert als *virtù*, als schöne Tugend, gegolten hatte, war im Lauf des 18. als genuiner Sinn («Schönheitssinn») oder individuelles Vermögen («Urteilkraft») diskutiert, aber auch als temporäre soziale Disposition («Zeitgeschmack») behandelt worden. Dieses europäische Gespräch hatten im Wesentlichen Philosophen und Literaten geführt. Um die Wende zum 19. Jahrhundert ereignet sich nun etwas für philosophische Augen Merkwürdiges. Es hängt mit dem «Abtauchen» des Begriffs zusammen, das von einem schleichenden Austausch seiner Semantik gefolgt wird. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts verrutscht sein Bedeutungsfeld von der subjektiven Kompetenz zu einer Art objektiver Appetenz. Auf ihre Formierung, Ausbildung und Lenkung richten sich neuartige Artikulationen von Dingen und Diskursen, Institutionen und Individuen, die sich als «flache», aber wirkungsvolle ästhetische Infrastrukturen organisieren. An ihrem Zustandekommen sind neue Akteure (Kunst- und Zeichenschulen, Reformer, Werkstätten), neue Medien (Zeitschriften, Ausstellungen, Weltausstellungen), ein durch den Handel mit «Kolonialwaren» und die Chemie erweitertes Spektrum von Farben, Formen, Stoffen und Mustern sowie der Ausbau der entsprechenden Handelswege und -plätze beteiligt. Die Werbung nicht zu vergessen, die Medien des 19. und 20. Jahrhunderts, Film, Fotografie, Fernsehen. Und endlich das Netz.

Zwar wird auch im 19. und 20. Jahrhundert noch das Individuum als Träger und Performer von Geschmack im Sinne ästhetischer Urteilkraft und Wahlfähigkeit angesprochen. Die entscheidende Bedeutung des Systems «Geschmack» liegt aber jetzt in seiner objektiven Funktion als zugleich Zielpunkt und Agentur sozialer, ökonomischer und ästhetischer Strategien. Im positiven Modus des «Gefallens» organisiert der Geschmack mobile und kurzlebige Verbindungen von Dingwelt und Lebenswelt. Als diffuser Impulsgeber im subliminalen

Bereich operiert er in einer Zone diesseits der markanten Austauschprozesse von Moden, Schulen und Stilen; seine stärkste Wirksamkeit entfaltet er unterhalb der Wahrnehmungsschwellen. In diesem Sinne hat er nicht den Status eines impliziten Wissens⁹, sondern den einer fluiden Protoästhetik von oftmals erstaunlicher Kraft, aber geringer Lebensdauer. Oft wirkt er in Verbindung mit sensuellen Reizstrukturen, die nicht den «langen», kritischen Weg über den Verstand gehen, sondern neurophysiologisch abkürzen.

Auf der Flucht. Vor den Diamanten von Tiffany's kommt Holly für kurze Augenblicke der Welt abhanden. Wer mit extrem verdichteter Materie kommuniziert, lässt alle sozialen Verbindlichkeiten hinter sich. Vergessen der abendliche Apparat der Verführung und das lässig eingenommene Frühstück, vergessen der große Auftritt und der Coffee to go. Den gewöhnlichen Formen gesellschaftlicher Kommunikation entzieht die Gegenwart des Diamanten die Bedeutung. Das kann zu schweren Störungen im Management der Proxemik, sprich dem Betrieb des Alltagslebens führen. Sichtbar wird das an Hollys Behandlung des Kaffees in ihrer Hand. Sie schenkt dem Getränk nicht die geringste Beachtung. Geschweige denn ein Geschmacksurteil. Süße Welt, ich muss dich lassen. Holly bewegt sich am Rand der Trance.

Vor der Auslage des Juweliers enthüllt sich die Natur der in ihrer Betrachtung Versunkenen: Holly vor den Diamanten, das ist keine märchenhafte Aschenputtelszene, schöne arme Frau vor böser reicher Welt, es ist eine philosophische Übung in Selbsterkenntnis, *gnothi seauton*, erkenne dich selbst. Im Diamanten, in seiner Schönheit und seiner Käuflichkeit, erkennt Holly sich selbst. In seinem Licht reflektiert sich ihre ganze Ambivalenz. Sie ist gleichgültig gegen jede Form von *conspicuous consumption*, wohnt in einer mit Orangenkisten nachlässig möblierten Behausung, pfeift auf die Bourdieu-Welt der Statussymbole und Distinktionen, aber versinkt in Trance vor der Luxusauslage eines Juweliers. In der kalten Klarheit des Diamanten reflektiert

sich ihr moralisches Sein: käuflich zu sein und doch niemandes Eigentum. Allein ihr fehlender *sense of belonging* erweist sich am Ende als Abgrund: Nicht einmal ihr selbst gehört sie wirklich.

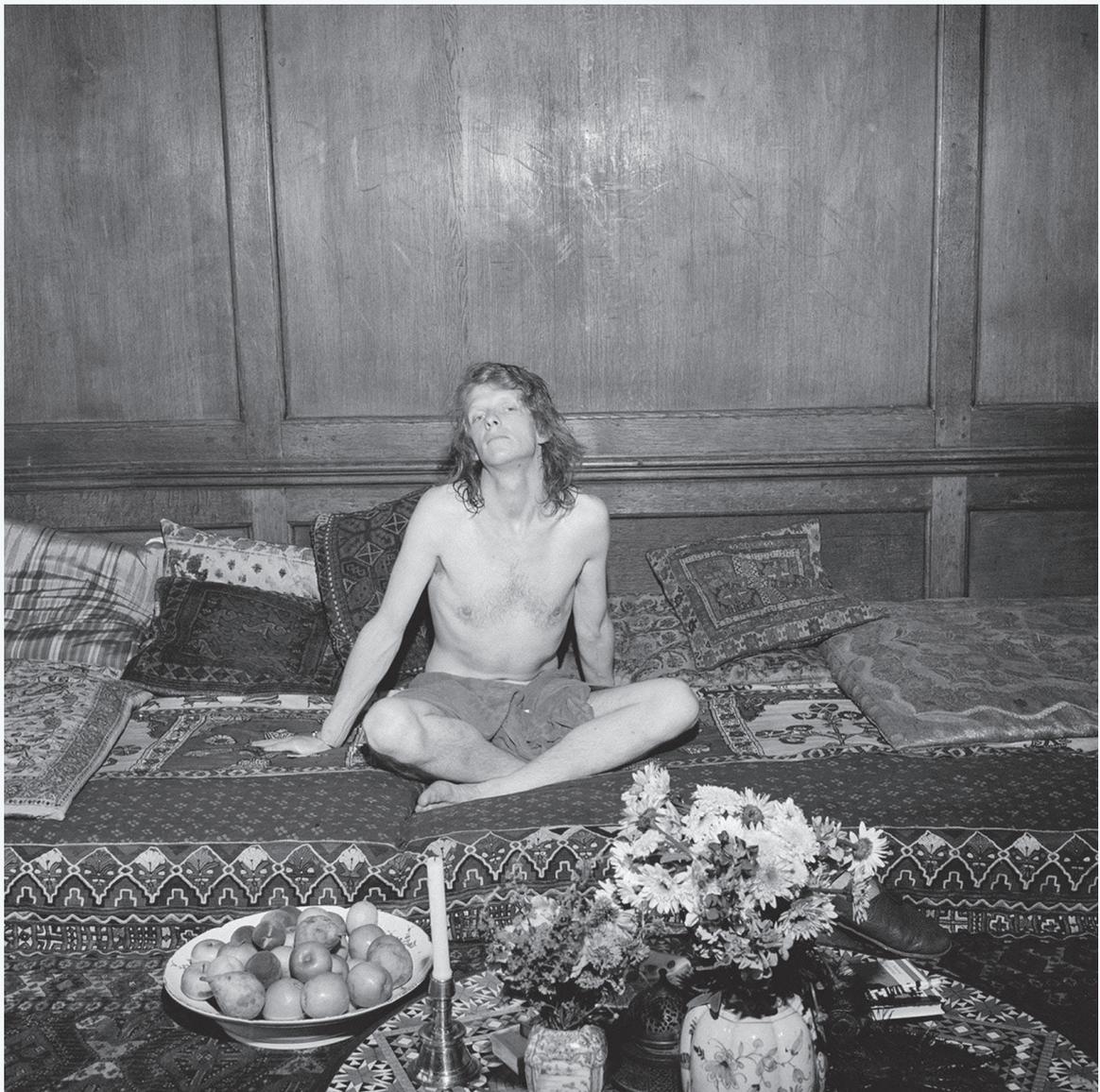
Tief in ihrer Seele ist Holly immer noch das Mädchen vom Land, ein Kind aus Nirgendwo. Auf ihrem schmalen Bücherregal stehen Pferdebücher, sie reitet wie der Teufel, irgendwann will sie Pferde züchten. Sie spürt die verwandte Natur in ihnen, das rassige Fluchttier. Der Mann, den sie verlassen hat, Doc Golightly, ist *horse doctor* in einem texanischen Nest namens Tulip. Er hat sie geheiratet, als sie noch nicht 14 war; als er sie in New York wiederfindet, ist sie knappe 19. Sie mag den Alten noch, aber sie wird nie mehr zu ihm zurückgehen. Denn Doc Golightly weiß, wie sie hieß, bevor sie zu Holly wurde. Ihr ursprünglicher Name war Lulamae Barnes. Lulamae, das klingt wie Lillie Mae; so hieß Capotes Mutter, als sie mit 17 heiratete und bevor sie sich Nina nannte.¹⁰ Aber was besagt das schon? Trumans Obsession durch seine böse Mutter erklärt manches, doch in Lulamae steckt mehr. Capote hatte zu viel gelesen und spielte zu leidenschaftlich mit Zitaten, um beim Klang des Namens nur an Mama zu denken. Auf allen Kanälen tobte damals, 1958, die Bande der minderjährigen verführten Verführerinnen, Lolita, Lulu, Lulamae, der Typ lag wieder in der Luft. Nur wenige Monate vor dem Erscheinen von «Breakfast at Tiffany's» war «Lolita» in Amerika herausgekommen, der Skandal war immens. Capote schrieb mitten hinein.

Holly will sich bloß an die elf Liebhaber erinnern, die sie hatte, seit sie 13 war – was davor war, «das zählt einfach nicht»¹¹. Hinter Hollys verlorener Unschuld und dem gleißenden Umriss von Lulu entdeckt Capote die ältere Schwester, das literarische Urphänomen. Bevor er die unglückliche Tochter eines wandernden Harfners zu einer unvergesslichen Figur seines «Wilhelm Meister» machte, war der Autor ihr, «einem Mädchen von eilf Jahren», in der kontingenten Wirklichkeit einer Kutsche begegnet.¹² Auch sie hatte keinen Namen und keinen Ort, wo sie hingehörte. Den Namen hat ihr erst Goethe gegeben. *Mignon*. Der androgyne Liebling. Die missbrauchte Nymphe der euro-

päischen Literatur¹³, in Holly hat sie eine amerikanische Enkelin gefunden. Wie Mignon («Heiß mich nicht reden ...») singt und spielt Holly, ihr Lied im Film heißt «Moon River», und wer es einmal gehört hat, dem bleibt es im Ohr.¹⁴ Im Buch von Capote allerdings singt sie «mit der heiseren, gebrochenen Stimme eines heranwachsenden Jungen»¹⁵ und kennt «alle Musicalhits, Cole Porter und Kurt Weill». Ihre Lieblingslieder aber sind «rau-zärtliche, umherirrende Melodien mit Worten, die nach Südstaaten-Nadelwäldern oder der Prärie schmeckten. Eines davon ging: «Will nimmer schlafen, will nimmer sterben ...».¹⁶ Näher kann man Mignon, ihrer Sehnsucht und ihrem dunklen Geheimnis nicht kommen.¹⁷

«Das rote Elend» nennt Holly die Zustände, vor denen sie zu Tiffany's flieht. Es sind Panikzustände. Sie verbinden sich mit der wiederkehrenden Erinnerung an ein traumatisierendes Ereignis. Eine Erinnerung, an die das Lied Mignons rührt: «Was hat man dir, du armes Kind, getan?»¹⁸ Da liegt die Wahrheit, die die erste Szene von «Breakfast at Tiffany's» gleichzeitig verschweigt und zeigt: Diamanten sind der beste Freund eines tief verletzten Mädchens. Der Film und die zugrunde liegende Erzählung handeln nicht nur vom Weggehen, sondern auch vom Davonlaufen. Von der Flucht vor etwas, was sich mit Worten nicht sagen und mit Liedern nur andeuten lässt.

Geschmack. Ein unscheinbares Wort, ein rätselhafter Begriff. Mit der Vorstellung von Genuss verbunden, aber auch mit der von Ungeügen, Negativität. Blutgruppe schwankend. Unberechenbar in seinen Wahlen, verlässlich allein im Hang zur Kontroverse: Über Geschmack lässt sich streiten. Kein anderer Begriff der *humanities* trägt die Kontroverse so plakativ vor sich her. Geschmack, Streithammel der Ideengeschichte. Daneben ein liberales Vermögen, Freiheit der Wahl, Freiheit, die Laufrichtung zu wechseln, Ausdruck von Souveränität in der Warenwelt. Funktioniert auch als Ausgrenzungsbegriff: dem Anderen den Geschmack absprechen ist schlimmer, als ihn für dumm erklären.



Schon Ende der Fünfziger war Christopher Gibbs nach Marokko gereist und schwelgte in den mitgebrachten Teppichen und Stoffen, bevor er Chefausstatter und Miterfinder von «Swinging London» wurde, ein Freund von Mick Jagger und Cecil Beaton. Der exzentrische und glamouröse Dandy der sechziger Jahre entwickelte sich bald zu einem der leidenschaftlichsten Antiquitätenhändler seiner Zeit, besessen davon, schöne und seltene Dinge in seinen Besitz zu bringen, und wie Don Juan danach fiebernd, immer wieder erneut auf Jagd zu gehen. Mit Worten, die an Heinrich V. erinnerten, beschrieb er sich und Seinesgleichen (sofern es sie gab) als happy few von Schönheitsliebenden, die lernen mussten, ihre Maßlosigkeit durch Wissen und Geschmack zu zügeln. Geschmack, schrieb die britische Journalistin und Interior Designerin Min Hogg, sei schwer zu definieren «but Christopher's is absolute perfection.» War das Foto des Narziss auf dem Perser, das Cecil Beaton 1968 aufnahm, die Inspiration für Jeanloup Sieff, als dieser drei Jahre später das ikonische Foto des nackten Yves Saint Laurent machte? «Der einzige Weg für uns», schrieb Winckelmann 1755, «groß ... ja, wenn es möglich ist, unnachahmlich zu werden, ist die Nachahmung der Alten.»

Foto: Cecil Beaton

Figur der Sehnsucht. Die entspannte Fähigkeit, immer die richtige Wahl zu treffen, sei es bei «Tiffany's» oder in der römischen Nacht. Ästhetische Kompetenz, und zugleich der Inbegriff von Gelassenheit, selbstgewiss und überlegen. Nur wer genau hinhört, vernimmt das Echo der Zauberformel, die daraus spricht. Den Ausdruck eines Wunsches, die Unruhe eines Verlangens. Beide sind sie Getriebene, Holly Golightly so gut wie Johann Joachim Winckelmann. Unruhige Subjekte, die es nach edler Einfalt und stiller Größe dürstet, doch die Ruhe bleibt beiden versagt. Will nimmer schlafen, will nimmer sterben. Beide getrieben vom Verlangen nach Schönheit. Wer hat je behauptet, Schönheit sei ungefährlich. Oder friedlich. Beide entrichten einen hohen Preis für ihr Schönheitsverlangen, bezahlen mit ihrem Verschwinden. Geschmack ist keine Navigation, die man nach Belieben einschalten, kein Fach, das man studieren und mit einem Titel abschließen kann, Geschmack ist eine Figur der Sehnsucht. «Das Dunkelste und darum Tiefste der menschlichen Natur», schreibt Schelling, «ist die Sehnsucht, gleichsam die innere Schwerkraft des Gemüths, daher in ihrer tiefsten Erscheinung Schwermut.»¹⁹ Es sieht so aus, als habe Schelling sie beide verstanden, Holly Golightly wie Johann Joachim Winckelmann.

Holly und Johann Joachim, beide sind *tastemaker* in ihrer Zeit und auf ihre Weise. Aber sie sind auch Gefangene ihrer Gegenwart; man tut nicht, was man kann, sondern was man muss. Sie sind Kinder der Zeit, Wegweiser im Sturm, sie geben der Zeit, was die Zeit ihnen abfordert. Sie agieren, indem sie reagieren, verändern, indem sie sich verändern lassen, es geht, mit Bann zu sprechen, etwas durch sie hindurch. Aber gerade das ist es, was sie groß und einzigartig macht: dass sie durchlässig sind für etwas anderes, das sie gelassen durchschreitet. Wirkliche oder erfundene Figuren, bewegen sie doch ihre Zeit und ihre Zeitgenossen, zeigen Epochen später noch, was Geschmack und Stil ihrer Welt war, wie er sie und wie sie ihn geprägt und wie sie ihn zum Ausdruck gebracht haben.

Die Phänomenologie des Strandes

Eine flache Ästhetik

Ein Nachmittag an der Küste. Wasser, Sand, flach einfallendes Licht, vertraute Ansichten, bekannte Geräusche. Ein Wanderer taucht auf, geht an der Wasserlinie entlang, in Gedanken verloren. Unvermittelt bleibt er stehen. Etwas ist ihm aufgefallen. Es hat mit seiner Wahrnehmung zu tun, seinem Sehen. Anfangs ein oberflächliches Hingleiten über die Weite von Wasser und Sand, hat es sich allmählich mit Struktur gefüllt. Aus dem unwillkürlichen Wahrnehmen von Formen, Farben und Schatten ist ein aktives Hinsehen geworden, ein Suchen und Vergleichen. Aus unbeteiligtem Bemerken ist Aufmerksamkeit geworden. Und noch etwas ist geschehen, etwas wie eine Faltung. Als hätte eine Schicht der Wahrnehmung sich über die andere gelegt. Es dauert eine Zeitlang, bis der Wanderer bemerkt, was passiert ist. Er sieht sich jetzt selbst beim Zusehen zu, er ist zum Beobachter zweiten Grades geworden.

Kompliziert wird es erst, als er ein Experiment anstellt. Als er versucht, die Dinge und ihre Namen auseinanderzuhalten. Solange die Dinge keine Namen haben, ist es, als gäbe es sie gar nicht; als wäre da nur unbestimmtes, namenloses Zeug. Kaum haben die Dinge einen Namen, werden sie zum Teil einer Ordnung, einer Klassifikation. Man sieht ein Stück geformten und gefärbten Kalks und denkt, ah, die Zange eines Krebses. Und dann passiert es: Schalentier, liefert der nächste Gedanke, Crustacea, und schon steht man mit beiden Beinen in einer Wissensordnung. Aber dieser Schritt lässt sich vermeiden, indem man tiefer ansetzt, so weit wie möglich vor dem systematischen

Wissen und seinen Ordnungen. Indem man zusieht, wie sich aus dem diffusen, unbestimmten Sehen allmählich ein definiertes Hinsehen, eine Aufmerksamkeit entwickelt. Die in ein Vergleichen und eine gezielte Suche münden könnte, am Ende vielleicht in eine Auswahl, basierend auf einer Art Fundkritik. Aber um den kritischen Ausgang des Prozesses geht es vorerst nicht. Wichtig ist einstweilen nur der *flache Ansatz* beim anfänglichen Bemerkten, im ersten Glimmen von Aufmerksamkeit.

Szenenwechsel. Schauplatz ist jetzt nicht mehr der Strand, sondern einer der wüsten Flohmärkte, die es im Hinterland dieser Küste gelegentlich noch gibt. Ein Wimmelbild von tausend Dingen in wildem Neben- und Durcheinander, und wenn man den Blick auf unendlich stellt, ist es dem Bild des Strandes nicht unähnlich. Nur in einem entscheidenden Punkt unterscheiden sich die Orte. Der Besitzwunsch, den der Strand weckt, braucht nicht das Verhandlungsgeschick eines Händlers zu fürchten. Der Sammler am Flutsaum verhandelt mit dem Gott der Gezeiten. Wie oft ist es dem Wanderer unterlaufen, dass er, von einem besonders geformten Stein verführt, einen zweiten, ähnlichen zu suchen begann und schließlich einen dritten... und am Ende alle auf diese Weise gefundenen Steine zu Gegenständen seines Besitzes machte und mitnahm, wenn die Ferien vorbei waren und er in seine Stadtwohnung zurückkehrte. Dort landeten die Expatriierten erst in einem Schuhkarton und dann auf dem Speicher, wo sie, ihres ephemeren Charmes verlustig, verstaubten.

Tatsächlich haben die Dinge am Strand, ob mineralischen oder organischen Ursprungs, keine Chance, zu Wertgegenständen zu werden. Sie wecken kein materielles Interesse, auf das irgendein Markt reagierte, auch kein Flohmarkt.¹ Anders als im Supermarkt muss auf dem Flohmarkt der Preis der Dinge noch ausgehandelt werden; er reagiert, fluktuiert, bleibt nervös. Läden für Strandartikel bieten neben Bikinis und Plastikspielzeug keine Fragmente von Schalentieren an; der Bezeichnung «Treibgut» haftet das Attribut «wertlos» an. Nur Kinder handeln mit so etwas, nur Künstler machen daraus Objekte

von Wert. Und doch verbindet sich ein Gang über den Strand wie von selbst mit elementaren Akten der Aneignung: aufheben, mitnehmen, einstecken. Das im Auge des Betrachters aufleuchtende Gefallen übersetzt sich in einen Impuls an seine Greifhand. Fließend geht das Schönfinden in ein Habenwollen über.

Bei der Suche nach den Ursprüngen solcher Reflexe stößt man auf das Phänomen des *Gefallens*. Im Gefallen, im *Mögen*, begegnet man dem niedrigsten Schwellenreiz des Ästhetischen. Um in eine Karriere auf der Stufenleiter des für schön Geltenden einzutreten, müssen die Dinge die Eingangsprüfung des Gefallens bestanden haben. Ein zeitloses Phänomen, wie es scheint, reagiert nicht der Besucher einer Social-Media-Plattform auf den Charme einer Influencerin ähnlich wie der Zeitgenosse Herodots auf den Reiz einer Vase, die ihm ein Händler anbietet? Beide stehen sie vor der Frage, ob sie ein *Like* herausrücken werden. Das *Liken*, das Quittieren von Ansichten und Angeboten mit einem Zeichen der Zustimmung, ist der schlichteste Ausdruck des Gefallens, das seinerseits der elementare Reflex ästhetischen Verhaltens ist. Die positive Sensation vor etwas, das als *schön* empfunden wird, und ihr Ausdruck durch ein Zeichen, ein *Like*.

Am Strand tritt man in eine Vorschule der Ästhetik² ein und erweist sich als ein umso besserer Schüler, als man Objekten von geringem Marktwert, Steinen, Hölzern, Muscheln, seine beiläufige Zuneigung und einen Platz in seiner Tasche schenkt. Aber ist der Strand tatsächlich das Klassenzimmer einer Art Schule, von dem man über kurz oder lang in den Hörsaal der theoretischen Ästhetik aufsteigt? Ist er nicht eher der Ausgangspunkt eines anderen Umgangs mit dem Schönen, der früher oder tiefer ansetzt als die klassischen Ästhetiken, gleichgültig, ob sie sich mit Gegenständen der Literatur, der Musik oder der bildenden Kunst beschäftigen. Ausgangspunkt einer *flachen* Ästhetik: keine Lehre vom Kunstschönen, eher eine gelassene Betrachtung, eine *Sympathie* mit den Dingen des Lebens.

Lange Zeit sind die Ästhetiken der Hochkultur, auch wenn sie fern von Königsberg entstanden, dem Vorbild Kants gefolgt. Wie der



Geschmack ist Versicherung in der Gewissheit, dass die Dinge bleiben, wie sie waren, als das Kind sie zuerst erlebte. Damals, als es lernte, wie alles zu sein hatte, ein gutes Essen, ein gemachtes Bett. Ein stilles Haus. Die Dinge des Lebens als Ordnungsbojen.

Sibylle Bergemann, Die Polaroids, Lily und John, Margaretenhof, ca. 1999

Philosoph haben sie beim Zustandekommen des ästhetischen *Urteils* angesetzt. Als sei es die selbstverständlichste Sache der Welt, haben sie das Phänomen des Schönen in den Ablauf einer logischen Funktion und die Lösung eines kommunikativen Problems verlegt. Und wie Kant haben sie Sorge getragen, sich vom Magnetfeld des *Interesses* fernzuhalten. Wachsam haben sie darauf geachtet, das Schöne und seine Erörterung von jedem Ansinnen eines Besitzwunsches freizuhalten. Spätere Theorien gaben sich weniger asketisch und bezeichneten sich selbst als Warenästhetiken. Sie holten das Phänomen des Schönen aus dem Museum und trugen es auf den Markt; sie betrachteten ästhetischen und ökonomischen Wert nicht länger als getrennte Sphären. Aber wer dachte jemals an das Zeug, das in erhabener Nutzlosigkeit am Strand herumlag.

Flache Phänomene. Die Ästhetik des Geschmacks sollte niedriger ansetzen.³ Nicht auf dem Höhenkamm subtiler Wahrnehmung und sublimer Erregung, unter Intensitäten und profanen Erleuchtungen. Sondern bei Phänomenen, die flach sind wie der Strand und leicht zu übersehen wie ein von der Sonne gebleichtes Holz. Ihr Ausgangspunkt liegt in der zufälligen oder gesteuerten Entstehung von *Aufmerksamkeit*, und selbstverständlich ist nicht daran zu denken, das Interesse, selbst in seiner krudesten Form des *Habenwollens*, auszuschließen; realistischerweise wird man es als Teil der menschlichen Natur gelten lassen. Genetisch betrachtet ist diese Ästhetik eher eine des Auftauchens als der Konstitution, der skizzenhaften Beschreibung als der Kategorie – eine Phänomenologie des Strandes, wenn man so will.

Wer jemals versucht hat, dem Phänomen näherzukommen, das man als Geschmack bezeichnet, kennt das Problem. Jeder Weg, den man einschlägt, teilt sich über kurz oder lang. Man steht vor einer Gabelung und soll sich entscheiden. Zwecklos die Bemühungen, ihr auszuweichen; die Gabel ist ein Teil der Sache selbst. Merkwürdig ist der Umstand, dass eine ihrer Zinken oder Äste einem Individuum

zugeschrieben wird, während die andere in einer großen Gemeinschaft mündet. Die erste ist privater Natur: mein Geschmack, dein Geschmack. Die zweite gehört den anderen und hat viele Namen: Zeitgeschmack, englischer Geschmack, Geschmack der Reichen und der Punks, der Oligarchen und der Revolutionäre. An der Gabelung ist nicht vorbeizukommen. Man muss sich für einen der Wege entscheiden.

Wann immer von Geschmack die Rede ist, stellt sich die Frage, von welchem die Rede ist: Ist es der persönliche Geschmack, sind es seine Vorlieben und Abneigungen, seine Lust und sein Ekel. Oder geht es um die Stile und Wahlen anderer Menschen und Zeiten, die Neigungen der Zeitgenossen oder die der Vorfahren, ob Bauern, Krieger oder Priester. Begreift man den Geschmack, wie Hans-Georg Gadamer sagte, als «eine Art Sinn», ein Integral der fünf Sinne, oder versteht man ihn als ein Generationenprofil, ein ästhetisches Schicksal wie das fragwürdige Stilempfinden der achtziger Jahre oder der Hip-hop der Neunziger. Ist der Geschmack ein Weg zur Schönheit und zur Freiheit, zum *Selbstsein*, den einzuschlagen man nur den Mut haben muss, oder ist er der Käfig, in dem wir alle qua Geburt, Nation und Zeitgenossenschaft sitzen und an dessen Stäben wir ein Leben lang vergeblich rütteln.

Wenn es nur so einfach zweifach wäre. Ein schönes, sauber umrissenes Dilemma. Aber die Ambivalenz geht weiter, bis tief hinein in die Natur des individuellen Geschmacks. *Mein Geschmack* sagt jemand und sieht darin einen Teil der eigenen Persönlichkeit. Denkt er oder sie, es handele sich um einen Privatgeschmack? Exklusiv und auf ein Individuum beschränkt, die Einzige und ihr Eigentum? Und wenn der Geschmack in Wahrheit der sozialste aller Sinne wäre, getrieben vom allgemeinsten Verlangen diesseits des Sex: schön zu sein und in der Beurteilung des Schönen kompetent, wahlfähig und souverän? Verführbar wie alle Sinne, suchtanfällig und leicht zu betrügen, wie gemacht für jede Form freiwilliger Knechtschaft – und gleichzeitig ein Weg der Befreiung, der Selbstfindung und des Sich-selbst-

Gehörens. Ein in seiner unaufhebbaren Ambivalenz faszinierendes Vermögen, intime Enklave im Selbstgefühl eines Individuums und gleichzeitig Teil einer sozialen Kybernetik, einer Steuerung durch den Ozean des vermeintlich oder wirklich Schönen, die von Anfang an ihre eigene Dialektik mitbringt, ihre Spannungen und ihre Krisen.

Für welchen Weg soll man sich entscheiden, welchem Geschmack nachgehen, dem sechsten Sinn des Individuums oder dem Zeitgeschmack? Ignorieren lässt sich der Unterschied nicht. Zu einer anderen Zeit hätte man gesagt, der eine Geschmack sei *subjektiv* und der andere *objektiv*, und hätte eine dialektische Lösung angeboten. Aber diese alten Tricks ziehen nicht mehr. An ihrer Stelle empfiehlt sich ein tastendes Vorgehen, das tentativ bald diesem, bald jenem Weg folgt und aufmerksam bleibt für Abzweige und Verbindungen, unerwartete Kreuzungen der vermeintlich getrennten Hauptwege. Wenn sich nun herausstellte, dass sie gar nicht separat verliefen, sondern wie kommunizierende Röhren verbunden wären. Wenn das, was die Individuen für ihr eigenstes Gespür hielten, das feine Suchinstrument, bestehend aus Empfindung, Erfahrung und Intellekt, in Wahrheit durch kapillare Gefäße mit Stil und Geist der Gegenwart kommunizierte: Was würde dann aus der Einzigem und ihrem eigentümlichen Geschmack?

Historiker sind selten gut darin, Dinge konsequent zu Ende zu denken. Eher stürzen sie sich in Datenpools, Archive, in denen das Wissen und die Erfahrungen von Jahrhunderten schlummern. Sie beginnen im Bekannten und tasten sich vor ins Unbekannte, Unerforschte. Sie beginnen mit den Namen und tun den Sprung ins Namenlose. Warum also nicht mit denen beginnen, die man *tastemaker* nennt, Frauen und Männer, die den Stil und das Empfinden ihrer Zeit und Zeitgenossen geprägt haben. Eine Reihe eigenwilliger, schöpferischer Menschen, erratisch in ihren Entscheidungen und nicht selten unglücklich, deren Kette von Madame de Pompadour bis Vivienne Westwood reicht und von Josiah Wedgwood bis Ray und Charles Eames und Steve Jobs. Faszinierende Subjekte, es fällt schwer, sich von ihnen loszureißen, um andere Agenten des Neuen

und Schönen aufzuspüren und zu beschreiben. Aber man ahnt, dass es sie geben muss, wirkende Kräfte ohne große Namen, ohne hohe Sichtbarkeit, *agency* ohne *agents*, man muss lernen, sie zu bemerken, ihren Spuren zu folgen. Es wird nicht leicht werden. Aber intrigant spannend.

Zeitweise ist dem Betrachter, als stehe er am Rand eines Spielfelds und sehe die Spieler und ihre Schläger, aber nicht den Ball, den sie über das Feld treiben. Ein anderes Mal sieht er nur den Ball und nicht die Spieler. Etwas bleibt immer unsichtbar und in schwer greifbarer Bewegung. Je weiter er in die Beziehungslagen zwischen dem Geschmack der Einzelnen und dem der Vielen vordringt, umso mehr verliert der Gegensatz von Subjektivität und Objektivität seinen Sinn. Vor allem im Geschmack der Einzelnen zeigen sich unübersehbar die Züge von etwas ungreifbar Allgemeinem. Als lägen sie in der Luft, die Farben und Formen eines Zeitgeschmacks, die Umrisse eines neuen Denkstils. Bis ins Innerste unserer *Innervationen*, hieß es bei Adorno, seien wir vom Geist der Zeit durchdrungen. Umgekehrt wirkt jeder und jede Einzelne durch die Moden, denen sie folgen, die Wahlen, die sie treffen, und die Leitbilder, denen sie anhängen, mit am Entstehen der großen wolkigen Formationen, die man den Zeitstil oder den Generationengeschmack nennt.

Ästhetische Intelligenz. Wer sich nach elastischen Konzepten umsieht, um die Dichotomien hinter sich zu lassen, wird für einen hilfreichen Zufall dankbar sein. Diesmal ist es ein Vogelschwarm, der das Gelände eines städtischen Parks bewohnt und gegen Abend sein Tagespensum im Figurenflug abschließt. Mit gelassener Eleganz nehmen die Vögel ihre Plätze in der Formation ein, behalten sie eine Zeitlang bei und wechseln sie unauffällig, während der Schwarm als ganzer sich in schwingender Drehbewegung durch den Abendhimmel wälzt. So ähnlich, denkt der Beobachter, müsste man sich den fluiden Austausch zwischen dem Geschmack der Einzelnen und dem ihrer Zeitgenossen denken. Nebulöse Phänomene, schwerelose Wol-

ken, die sich analog den Bewegungs- und Kommunikationsmustern der Schwarmintelligenz verhalten. So leicht, wie sie sich verbinden und einen Augenblick lang Stabilität gewinnen, zerfallen sie auch wieder.

Der Geschmack, kein Zweifel, ist eng mit Intelligenz verbunden. Wie es eine emotionale Intelligenz gibt, so gibt es auch eine ästhetische. Geschmack ist ästhetische Intelligenz. Aber er ist auch Witterung und Gespür, ein hohes Maß an Sensibilität. Ein Sensus für das Schöne, aber auch für dessen Gegenteil. Und so wie sich viele einzelne Intelligenzen zu einem Schwarm zusammenfinden, der gemeinsam zum Äquator fliegt oder durch die Weltmeere taucht, bilden sich auch *Schwarmsensibilitäten*, die zusammen reagieren und empfinden. Sie können sich stabilisieren und zu einem Zeitstil, einem Generationengeschmack verfestigen. Sie können sich überleben, altern und zerfallen. Es ist diese merkwürdige Interaktion zwischen den zwei Arten oder Stämmen des Geschmacks, die zu entdecken ist. Dieses beständige Pulsieren im Zentrum des menschlichen Schönheitsempfindens, in ihm spielt sich das Leben des Geschmacks ab. Dort zeigt es sich, dort muss sich auf die Lauer legen, wer es beobachten und beschreiben will.

Aber wie könnte sie aussehen, eine solche Beschreibung. *Eine Geschichte des Geschmacks*. Wie sollte das gehen. Sobald man ins Englische wechselt, scheint plötzlich alles leichter. Irgendwie plausibler: *A History of Taste*. So als könnte einem der englische Titel mit einem Zungenschlag aus der Verlegenheit helfen, sich näher zu erklären. Richtig daran ist allerdings das Gefühl, dass die Vokabel *taste* in englischen Ohren eine Selbstverständlichkeit besitzt, die dem deutschen *Geschmack* seit langem abgeht. *Taste* ist immer noch nationales Ideal und Teil der insularen Selbstbeschreibung, während Geschmack irgendwie volatil wirkt und nicht wie eine nationale Stärke. Aber unter einem deutschen Titel ist der Nötigung, sich zu erklären, nicht leicht zu entkommen. Immerhin lässt sich sagen, was diese Geschichte *nicht* sein soll.

Naheliegender wäre ein Theoriereferat gewesen: Auffassungen vom Geschmack im Goldenen Zeitalter der Ästhetik. Die philosophischen und literarischen Positionen von Shaftesbury bis Kant, und zwischen ihnen die lange europäische Lichterkette des 18. Jahrhunderts mit Namen wie David Hume, Edmund Burke, Gotthold Ephraim Lessing und Karl Philipp Moritz. Tatsächlich erstreckt sich die Geschichte des neuzeitlichen *tastewriting* weit über die Zeit der ästhetischen Aufklärung hinaus. Sie setzte im frühen 16. Jahrhundert mit Baldassare Castiglione ein und sollte nicht mit berühmten Theoretikern des späten 20. Jahrhunderts wie Roland Barthes, Pierre Bourdieu und Giorgio Agamben enden. Dazwischen liegen fünf Jahrhunderte Theoriearbeit. Wer es wagt, tiefer einzudringen, entdeckt eine gigantische Spezialbibliothek des Geschmacks, die sich über alle Felder der Kultur, der Künste und des Genusses, aber auch des Widerstandes bis zum Ekel erstreckt. Ihren Katalog zu erstellen könnte leicht ein Gelehrtenleben füllen. Oder deren mehrere, wollte man die Literaturen in nichteuropäischen Sprachen und jenseits des Orbits des *western mind* einbeziehen.

Aber wozu die ganze Liebesmüh. Wer braucht einen solchen Literaturbericht, wer will zum x-ten Mal den Stationenweg der philosophischen Ästhetik abschreiten. Die einschlägigen Lexika stehen längst online. Wozu das alles nachbeten. Wo dagegen ist das sinnlich Wahrnehmbare, wo sind die Dinge des Geschmacks. Wo die Farben, die Stoffe, die Blumen. Wo die Gerüche des Holzes, die Muster der Teppiche, die Glätte des Porzellans. Wieso kann eine Geschichte nicht von beidem erzählen, von den Begriffen *und* den Dingen, von Mustern und vom Material? *Les mots et les choses*, die Wörter und die Dinge, von *einer* Erzählung getragen wie von einem Strom, was für ein Traum. Eine Geschichte in autonomen, untergründig verbundenen Sequenzen, Szenen, in denen man das Leben des Geschmacks erblicken würde. Momente seines Entstehens, Augenblicke seines Wirkens. *Taste at work*, wie man in der Lingua franca des Netzes formulieren würde, dem Geschmack bei der Arbeit zusehen,

an Orten und in Kontexten, in denen er sich aufspüren und beobachten ließe.

Als Textsorte betrachtet, liegt eine solche historische Ästhetik quer zur geläufigen Ordnung der Diskurse. Sie verweigert sich deren gewohnter Hierarchie; sie sträubt sich, den theoretischen Diskurs von der Beschreibung der materiellen Dinge und Akteure loszureißen. Sie akzeptiert nicht den klassischen Niveau-Unterschied zwischen der Ebene der Reflexion und derjenigen der Narration, zwischen dem kategorialen Blick von oben und der Beschreibung der Realien im Strom der Veränderung. Sie verlangt Niveaugleichheit der Beschreibungssprachen, sie besteht darauf, ohne Distanzgesten, ohne Farbwechsel aus den historischen in die reflexiven Passagen zu gleiten. Mit diesem *gemischten* oder *migrierenden Stil* verbindet sich der Versuch, ein hintergründiges Raster von Begriffen und Verlaufsmustern, fast möchte man sagen *Topoi*, freizulegen, das für die Geschmacksgeschichte spezifisch ist und sie von Nachbardisziplinen wie der Kunstgeschichte oder der Kulturgeschichte unterscheidet. Dabei kann es sich um Kulturtechniken handeln wie die Verfahren der Imitation und das eigentümliche Werk der Kopisten, um die Wanderschaften der Muster, Zeichen und Objekte des Geschmacks, um das Schicksal seiner zentralen Elemente wie Ornament und Arabeske oder seine vielfältigen Berührungen mit der politischen Geschichte. Musikalischen Motiven nicht unähnlich, werden solche *Topoi* in den folgenden Kapiteln immer wieder anklingen. Zusammengenommen ergeben sie so etwas wie die Anatomie des Geschmacks oder seine innere Geschichte.

Rätsel des Wohnens. An dieser Stelle könnte ein Beispiel hilfreich sein. Eine historische Vignette, eine Art Urszene der gegenwärtigen Suche.

Es war in den frühen Achtzigern, die langen Sechziger waren endgültig vorbei, die Genossen von der Straße zurückgekehrt. Damals beschrieb ein Freund⁴ seine neue Häuslichkeit als «emphatisches

Wohnen». Es klang freundlicher und heimeliger als die «Schwermuthöhle», in der um dieselbe Zeit Botho Strauß die Intellektuellen lokalisierte. Keine Ahnung, was die beiden damals gemeint hatten, Strauß und der Freund. Musste man zur Schwermut neigen oder zur Neuen Behaglichkeit, um zu verstehen, wie emphatisches Wohnen funktionierte? Das Rätsel blieb und war auch Jahre später noch da. Die Idee des *Wohnens*, was ist das, wie geht das. Wie viel Geschmack gehört dazu, wie viel Indolenz gegen die Welt. Was haben ehemals die Ratgeber für *Interior Design* und später, eines schlimmen Tages, das Homeoffice daraus gemacht? Würde ein Vogel sagen, er bewohne sein Nest oder eine Kuh ihren Stall? Meine Sorgen möchte ich haben, schrieb eines Tages Kurt Tucholsky.

Das Phänomen des Wohnens ist rätselhaft und interessant, nicht *obwohl* es trivial ist, sondern *weil* es das ist. Jeder kennt und praktiziert es, aber keiner kann es beschreiben. Wie die Schale des täglichen Lebens liegt es am Bewusstseinsrand der meisten Menschen, ihre Umwelt, ihre Sphäre. Manche schenken ihren Räumen große Aufmerksamkeit und können nicht aufhören, sie für die Blicke anderer herzurichten, anderen bedeutet die Umgebung wenig und ihr Wohnen praktisch nichts. Doch weder den einen noch den anderen fällt es leicht, zu sagen, was sie eigentlich *tun*, wenn sie wohnen. Zu nah dem bloßen In-Sein und Umgeben-Sein, um sich objektivieren zu lassen; zu sehr Hülle und Sphäre, um eine definierte Aktivität zu sein. Jeder hat eine Vorstellung davon, wie Wohnen geht, *irgendwie*, aber keiner weiß, was es wirklich bedeutet. Wie viele unserer elementaren Lebensvollzüge ist Wohnen so unbeschreiblich, wie es trivial ist. Ein Gespenst des Alltags und ein idealer Gegenstand der Phänomenologie. Sie sei die Wissenschaft von den Trivialitäten, hatte ihr Begründer, Edmund Husserl, gesagt. Ohne es zu wissen, hatte er das Geheimnis einer Geschichte des Geschmacks verraten.

Der Geist des Wohnens. Er ist das Hausgespenst des Geschmacks. Nicht nur weil sich in der Art seines Wohnens, ähnlich wie im Stil seiner Kleidung, viel vom Geschmack eines Menschen verrät. Die

Wohnung ist immer beides, Hülle der Intimität und Schaufenster eines Lebens. Den meisten Menschen ist, auch wenn sie es bestreiten, die Schaufenstersituation ihrer Wohnung bewusst; viele gehen weiter und machen sie zur Ausstellung ihres Vermögens und ihres Geschmacks.⁵ Aber außer Banalitäten der persönlichen Präferenz («Ich mag's gemütlich», «Ich liebe es japanisch, streng und leer») lässt sich in der Regel nicht viel Konkretes in Erfahrung bringen. Sphärisch wie die Aktivität des Wohnens ist auch die Weise, in der sich der Geschmack zeigt: in Gestalt einer ästhetischen Hülle um das Leben der Einzelnen. Dass sie nicht so stabil war, so beständig, wie sie sich anfühlte, begreift man erst, wenn sie zerfällt. Wenn man sie verlassen hat und kopfschüttelnd weitergeht.

Der Geschmack äußert sich in zweierlei Erscheinungsweisen. Zum einen zeigt er sich in bestimmten Äußerungen des Gefallens – «ich mag, ich mag nicht» –, an die sich Entscheidungen und Wahlen anschließen: Ich mag keine Autos in *arctic white*, deshalb habe ich den Mini in *off white* bestellt. Diese aktive Seite des Geschmacks, seine markanten Auftritte und Artikulationen sind leicht zu erfassen. Schwieriger wird es auf der anderen Seite, dem sphärischen Verhalten. Wenn der Geschmack sich nicht in gezielt getroffenen Entscheidungen äußert, sondern in akzeptierten Voraussetzungen, Hinnahmen des Gegebenen. Man wohnt, wie man lebt, hineingeboren oder geworfen in eine vorweg entschiedene, geformte Welt. Die man höchstens durch partielle Eingriffe, ein Poster von Banksy, ein wenig Schotter im Vorgarten, verändert und verschönert. So geht Wählen; Wohnen geht anders. Wählen heißt bestimmte Aktion, Wohnen gestimmte Situation. Geschmack kennt beide Spielarten, die punktuelle wie die sphärische.

Der große Unbekannte. Der Untertitel dieses Buchs verheißt eine Geschichte des Geschmacks. Aber dies ist keine Geschichte. Jedenfalls nicht im landläufigen Sinn. Es gibt viele Geschichten von Gegenstandsbereichen, die wie selbstverständlich mit dem Geschmack in



Zwei Kapitel der japanischen Ästhetik sind der europäischen lange Zeit fremd geblieben. Das erste heißt: Von der Kunst des Aufräumens. Das zweite: Von der Kunst des Wegwerfens. Das erste hat dank der Publizistik von Marie Kondo Schule gemacht; noch nie war der Westen so aufgeräumt wie heute. Das Wegwerfen nimmt erst allmählich Fahrt auf. In Japan läutete das Dropping Event vom 10. Oktober 1964 die Ära des Wegwerfens als Kunstform ein. An diesem Tag warfen Mitglieder der kurzlebigen Avantgarde-Gruppe Hi Red Center (1963–64) im Ochanomizu-Viertel von Tokyo Gegenstände wie Koffer, Kleidungsstücke und Hausrat von einem Hochhaus auf die Straße; der Fotograf Minoru Hirata dokumentierte die radikale Aufräumaktion. Guter Geschmack sucht die Verbindung mit Dingen, ebenso oft verlangt er auch die Trennung von ihnen.

Minoru Hirata, Hi Red Center's Dropping Event at Ikenobo Hall, Tokyo, October 10, 1964

Verbindung gebracht werden, Geschichten des Interieurs und der Gartenkunst, der Kleidung, des Weinbaus, der Gewürze. Aber der Geschmack figuriert in diesen Geschichten immer als der große Unbekannte: der Zauberstab der Veränderung, der durch den Wechsel der Umwelt, der Mode oder der Lebensmittel selbst umgeformt wird. Fremde Gewürze erreichen Europa, und der europäische Geschmack verändert sich. Neue Farben bringt Paris, morgen trägt sie die Welt.

Wenn das kein Klischee ist, hat es nie eins gegeben. Veränderung, beständiger Wechsel. Der Geschmack als Proteus, fortwährend im Wandel. So stellt man ihn sich landläufig vor. Als wäre er nicht ebenso ein Geschöpf der Dauer, ein Kind der Gewohnheit. Ein Resultat innerer Sedimentierungen, der Einschreibung von «wiederholten Erfahrungen», wie Diderot notierte.⁶ Wer lange genug vor demselben Möbelstück gestanden hat, glaubt irgendwann, es gefiele ihm. Und warum sollte es das nicht? Wer lange genug dasselbe Frühstück zu sich genommen hat, meint irgendwann, nichts anderes mehr zu mögen. Es schmeckt ihm, es ist ganz seine Linie. Im Hotel nimmt er nichts anderes. Geschmack entsteht nicht allein auf der Geisterbahn des Neuen, sondern auch im Rührwerk der Gewöhnung und der Nachahmung. Geschmack ist ein über die Zeit hinweg entstandenes Gebilde, das irgendwann in der Selbstwahrnehmung aufgetaucht ist und sich als Eigenstes ausgibt. Es umfasst Zeitschichten, Ablagerungen, es hat eine Genealogie. Geschmack ist Versicherung in der Gewissheit, dass die Dinge bleiben, wie sie waren, als das Kind sie zuerst erlebte. Damals, als es lernte, wie alles zu sein hatte, ein gutes Essen, ein gemachtes Bett. Ein stilles Haus. Die Dinge des Lebens als Ordnungsbojen.

Auf der Bühne der Geschichte spielt der Geschmack eine Hauptrolle: Er ist der große Veränderer und der unerklärte Erklärer. Alle Welt spricht von ihm und benutzt seinen Namen, als läge seine Bedeutung auf der Hand. Als wäre seit langem geklärt, um was für eine Aktivität oder Energie es sich handelt. Welches seine Wirkung ist, seine *agency*. Die erfahrensten Historiker, die tiefendesten Deuter

ihrer Zeit gebrauchen seinen Namen, um zu erklären, warum plötzlich etwas anders geworden ist, die Möbel, die Politik, das Denken, das Leben. Man fragt vielleicht, was ist da vorgefallen? Und erhält zur Antwort, der Geschmack habe sich geändert. Punkt. Aber was hat sich tatsächlich geändert? Welcher Bruch ist eingetreten, was ist kaputtgegangen? Keine Erklärung, nirgends. Gleichgültig ob als Objekt oder Subjekt der Veränderung, der Geschmack bleibt eigentümlich opak. Wie der verkapselte Motor einer größeren Bewegung. Man hört ein Schnurren oder Brummen, aber das Antriebsmodul bleibt unsichtbar. Philosophen und Soziologen versuchen von Zeit zu Zeit, unter die Haube zu sehen; Historiker steigen lieber ein und fahren los. Die wenigen, die mehr wissen wollten, Jacob Burckhardt, Sigfried Giedion, Francis Haskell, in jüngerer Zeit Maxine Berg und Ulinka Rublack, wurden zu Insulanern des Archivs.⁷

Wie oft hat man gehört, der Geschmack sei schwer zu beschreiben. Er sei kein historischer Gegenstand und kein Subjekt wie alle anderen. Und doch unterliegt er im Lauf der Zeit Veränderungen und absorbiert Prozesse, die seine Natur und seinen Aktionsradius verändern. Von einer adligen Tugend verwandelt er sich in eine bürgerliche Kompetenz und von einem nationalen Ideal in einen Massenwunsch. Aus einem kritischen Vermögen wird ein Geschäftsmodell, aus einem individuellen Schönheitsempfinden ein Markenbewusstsein. Dies sind Veränderungen, die sich vollzogen haben und für die sich wie selbstverständlich das klassische Darstellungsmodell der Geschichte anbietet. Sie wird an Komplikationen nicht ärmer, je näher man der Gegenwart kommt. Für das 20. und 21. Jahrhundert versagt jeder Anspruch auf umfassende Behandlung. Neben der Vielzahl von Tastemakern, die jetzt auf den Plan treten, von Helena Rubinstein bis Doktor Oetker, neben Modepäpsten wie Jean Patou und Yves Saint Laurent, neben den Gründern von Kaufhausketten und Zeitungsimperien tauchen neue, gesichtslose *tastemaking forces* auf, Softdrinks und *convenience food*, Medien wie Farbfilm und Fernsehen, das Internet und die KI ... und eines wie das andere ruft nach seiner eigenen

Geschichte. Der Eindruck der Uferlosigkeit des Themas verstärkt sich mit jedem Jahr, das einen der Gegenwart näher bringt. Dass zu den starken Geschichten auch der Mut zur Lücke gehört, bleibt ein schwacher Trost.

Analyse der Reichtümer. Eines soll die Geschichte, die hier zu erzählen ist, mit Sicherheit *nicht* sein, nämlich eine Verfallsgeschichte. Die geläufige Geschichte, wie aus dem, was ein Verhaltensideal war, eine Ware auf dem Markt wurde: die typisch *kritische* Geschichte. Wo, bitte, steht geschrieben, dass eine Geschichte des Geschmacks nichts als Niedergänge beschreiben kann? Die Kunstgeschichte hat gelernt, ohne derartige Schemata auszukommen, sie kann einen Matisse oder einen Richter neben einen Tizian hängen, ohne den Verlust der Mitte zu beklagen. Warum sollte die Geschmacksgeschichte fortfahren, die formalen Vorlieben der Zeitgenossen gegen die der Goethezeit auszuspielen? Den Schmock und die Materialsünden des Baumarkts gegen die Konsequenz der Bauhaus-Moderne? Das Roségold eines koreanischen Handys gegen den grünen Saffian eines englischen Romans? Warum sollte der Autor einer Geschichte fortfahren zu glauben, dass sich das Sein hinter dem Schein verstecke und bloß darauf warte, dass er die Gardine wegziehe. Dass alle Dinge ursprünglich groß und rein waren, bis irgendwann ihr Verfall einsetzte.

Ein anderer Freund von damals hatte gesagt, er mache keine kritische Theorie, er betreibe Analyse der Reichtümer.⁸ Was immer er sich dabei gedacht haben mochte, die Verlautbarung klang gut. Sie verhiess Realien und Positivitäten, sie versprach handgreifliche Wirklichkeit. Auf den Geschmack bezogen hieß das: Diskurse *und* Dinge, seine theoretische Gestalt *und* die Formen, nach denen er greift. Deswegen muss man weder den Schiffskatalog der schönen Dinge schreiben noch den Roman der Mode. Weder die Komödie der Dekoration noch das Drehbuch der Netflix-Serie «Die Eames». So wenig die Geschichte des Geschmacks auf eine Wiedergabe der Diskurse angelegt ist, so wenig liegt ihr an einer Geschichte der Dinge

als Dinge. Oder gar als Marken. Aber das ist nicht der Punkt, um den es hier geht. Analyse der Reichtümer, wie sie sich hier versteht, operiert nicht im generellen Dissens mit ihrer Zeit, sie arbeitet an konkreten Unterschieden. Sie sichtet Möglichkeiten, notiert Nuancen. Ziel der Geschichte, die entstehen soll, ist nicht die Delegitimierung der Gegenwart. Sie behauptet nicht, die Zeit des Geschmacks sei vorüber, eher weist sie in die Gegenrichtung. Wie der Natur traut sie ihrer Zeit die Kraft zu neuen, unerhörten Mutationen zu.

Damit ist nicht gesagt, der Geschmack zeige sämtlichen Zeitgenossen dasselbe freundliche Gesicht. Nicht allen erscheint er als ästhetische Hülle, rosig wie die Dämmerung und zart wie eine Eihaut. Mancher erfährt ihn als mehr oder minder subtile Form der Indoktrination, manche begreift den *guten Geschmack* als Feind der freien Rede und des spontanen Ausdrucks. So war er Roland Barthes in seiner frühen, kritischen Phase erschienen, als er dem Geschmack bescheinigte, er sei ein von der Macht des Gewohnten beherrschtes «Prohibitionssystem»⁹. So erscheint er, mehr als sechs Jahrzehnte später, der britischen Publizistin Nathalie Olah, wenn sie den Geschmack als Reduktion auf die bloße Beherrschung ästhetischer Codes beschreibt: «*the done thing*, without anyone needing to understand or explain exactly why».¹⁰ Man tut und lässt, was alle tun und lassen, und kein Mensch weiß, warum. Geschmack ist, wie schon Montesquieu bemerkt hat, «eine schnelle und ausgezeichnete Anwendung von Regeln, die man nicht kennt».¹¹

Nach alldem liegt der Verdacht nahe, das vorliegende Buch könne seinen Lesern etwas zumuten. Richtig ist die Tatsache, dass es ihnen etwas zutraut. Es traut ihnen zu, ihrem Verlangen nach Schönheit eine eigene Richtung und Form zu geben. So wie es auch dieses Buch *als Buch* versucht. Für die Absicht, sich etwas zu trauen, kennt die Literatur eine eigene Textsorte. Sie heißt *Essay* oder Versuch. Der Titel des vorliegenden Versuchs hätte auch lauten können: In der Bar nebenan. Von einem, der mit dem Geschmack verabredet war. Wie leicht das klingt, wie schwerelos. Aber wie praktisch jeder Gegenstand, der

jahrelange Beschäftigung fordert, bescherte auch dieser dem Autor Anfälle von Verzweiflung. Der Geschmack erwies sich als ein Gegenstand, der sich beharrlich der Vergegenständlichung entzog. Die Suche nach ihm zog eine endlose Serie von Neuansätzen nach sich. Wie hätte es anders sein können. Wer hätte es sich einfacher gewünscht. Was wir hier treiben, vertraute eines Tages Roland Barthes seinen Hörern an, ist eine Forschung, *die noch unterwegs ist*. Es klang, als habe er sein ganzes Leben in einem Satz unterbringen wollen. Unterwegs, auf Reisen, wie es auf Holly Golightlys Visitenkarte hieß. Auch von dem vorliegenden Essay könnte man sagen, er sei unterwegs. Ein Buch in Gestalt einer *quest*, wie es im Englischen heißt, einer Ausfahrt und Suche. Ein Text auf der Suche nach seinem Gegenstand.

Auch Vorstellungen, hat Jacob Burckhardt gesagt, seien Tatsachen; es zeige sich daran, dass sie Wirklichkeiten erschaffen. Vorstellungen werden zu Tatsachen durch die Apparate und Agenturen, die sie ins Werk setzen, durch Lehr- und Reformpläne, die sich auf sie richten, durch die Werke von Künstlern und Handwerkern, die in ihrem Namen agieren. Das gilt auch für die Vorstellungen vom Geschmack: Ihr Wirksamwerden lässt sich historisch beschreiben. Die materiellen Kräfte, die sie freisetzen, die Wirkungen, die sie hervorbringen. Der Geschmack ist, was er tut; er wird erkennbar in dem, was er bewirkt. Anders als zumeist angenommen, ist die Geschichte eine Wissenschaft nicht von Ursachen, sondern von Wirkungen. Aber vielleicht liegt hier der Punkt, an dem sich ihre theoretische Schwäche umkehren und zu einer praktischen Stärke machen lässt: indem die Geschichte aufhört, die Ungreifbarkeit ihres Gegenstands zu beklagen, und sie stattdessen affirmiert. Indem sie aus der Flucht ihres Gegenstands die Perspektive einer Suche macht.

Eine reizvolle Vorstellung. Aber wird sie in der Lage sein, eine epistemische Wirklichkeit zu erschaffen? Wird es möglich sein, eine so paradoxe Geschichte zu schreiben: eine Geschichte auf der Suche nach ihrem Gegenstand? Tatsächlich ist nicht die Geschichte paradox, sondern ihr Gegenstand, das sich entziehende Objekt. Auf beunruhi-

gende Weise erinnert es an das alte Problem des Horizonts: Je näher man ihm kommt, umso weiter weicht er zurück. In ähnlicher Weise entzieht sich auch der Geschmack der Annäherung des Historikers; er ist ein *Horizont-Objekt*. Irgendwann bemerkt man, dass die Konstellationen, in denen man ihn dingfest zu machen sucht, sich wie von einem Fluchtreflex ergriffen zurückziehen, sobald die Suche ihnen näherkommt. Aber in dem Augenblick ist es schon zu spät. Alice im Wunderland erblickt eine grinsende Katze und versucht, ihr Bild zu fixieren, doch alles, was sie festhält, ist ihr Grinsen; die Katze selbst ist verschwunden. Was ist zu tun, um vom Phänomen des Geschmacks mehr als ein Grinsen zurückzubehalten?

Mehr Informationen zu diesem und vielen weiteren Büchern aus dem Verlag C.H.Beck finden Sie unter: www.chbeck.de