

Andreas Reckwitz

Die Erfindung der Kreativität

Zum Prozess
gesellschaftlicher
Ästhetisierung
suhrkamp taschenbuch
wissenschaft

Inhalt

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

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

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

Einleitung: Die Unvermeidlichkeit des Kreativen

Wenn es einen Wunsch gibt, der innerhalb der Gegenwartskultur die Grenzen des Verstehbaren sprengt, dann wäre es der, nicht kreativ sein zu wollen. Dies gilt für Individuen ebenso wie für Institutionen. Nicht kreativ sein zu *können* ist eine problematische, aber eventuell zu heilende und mit geduldigem Training zu überwindende Schwäche. Aber nicht kreativ sein zu *wollen*, kreative Potenziale bewusst ungenutzt zu lassen, gar nicht erst schöpferisch Neues aus sich hervorbringen oder zulassen zu wollen, erscheint als ein absurder Wunsch, so wie es zu anderen Zeiten die Absicht gewesen sein mag, nicht moralisch, nicht normal oder nicht autonom zu sein. Wie könnte ein Individuum oder eine Institution, ja, eine ganze Gesellschaft das nicht wollen, was scheinbar natürlich in ihr angelegt ist, wohin es oder sie natürlicherweise strebt: zur kreativen Selbsttransformation?

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

Nun ist Floridas Studie alles andere als eine neutrale Darstellung,

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

vielmehr versucht sie genau das zu fördern, von dem sie spricht. Ihr Blick ist selektiv. Aber tatsächlich sprechen viele Indizien dafür, dass das normative Modell der Kreativität und entsprechende Praktiken, die versuchen, das scheinbar flüchtige Moment der Kreativität zu institutionalisieren, spätestens in den 1980er Jahren im Kern der westlichen Kultur angekommen sind und diesen seitdem hartnäckig besetzt halten.² Kreativität umfasst in spätmodernen Zeiten dabei eine Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ausführliches Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Die Unvermeidlichkeit des Kreativen	9
1. Ästhetisierung und Kreativitätsdispositiv:	
Das gesellschaftliche Regime des ästhetisch Neuen	20
1.1 Ästhetische Praktiken	20
1.2 (Ent-)Ästhetisierungen und Moderne	30
1.3 Gesellschaftliche Regime des Neuen	38
1.4 Kreativität als Dispositiv	49
2. Künstlerische »Schöpfung« zwischen Geniesubjekt und Publikum: Die Formierung des modernen Kunstfeldes	54
2.1 Die Kunst als Form des Sozialen	54
2.2 Das Regime des Neuen der Kunst	60
Künstler-Kreateure	60
Das ästhetische Publikum	65
Das Paradox der Zertifizierung des Neuen	71
2.3 Grenzüberschreitungen und Delegitimierungen des Künstlerischen	74
Vie de bohème	75
Universalisierungsprogramme des Schöpferischen	77
Pathologisierungen des Ästhetischen	81
2.4 Das bürgerliche Kunstfeld und seine Affektkartografie	84
3. Zentrifugale Kunst: Die Selbstentgrenzung der Kunstpraktiken	90
3.1 Namuths Pollock	90
3.2 Externe und immanente Entgrenzungen des Künstlerischen	95
3.3 Avantgarde-Kreativität	98
Prozeduren und Automatismen	98
Materialisierungen und Technisierungen	102
Die Aktivierung des Rezipienten	107
3.4 Kreativität in der postmodernen Kunst	110
Appropriationsverfahren: Das relativ Neue	110
Vom Werk zum Ereignis: Ästhetik des Installativ-Performativen	112
3.5 Postmoderne Künstlersubjekte	115
	405

Der Künstler als Arrangeur	115
Künstler-Performativität	119
3.6 Die Kunst als exemplarisches Format der Spätmoderne ..	123
4. Der Aufstieg der ästhetischen Ökonomie:	
Permanente Innovation, <i>creative industries</i> und	
Designökonomie	133
4.1 Das doppelte Paradox des Neuen und seine Auflösung ...	133
4.2 Bürgerliche Oppositionsnischen	
gegen die organisierte Moderne	146
Arts and Crafts	146
Der »divinatorische« Unternehmer als Innovator	149
4.3 Innovationspermanenz als Managementproblem	155
»Personality and organization« und das Motivationsproblem	155
Die Innovationsökonomie und das Umweltproblem	159
4.4 Die Etablierung der <i>creative industries</i>	164
Die Mode	165
Die Werbung	171
Das Design	177
4.5 »Management by Design«	182
4.6 Die Ästhetisierung des Ökonomischen	
und der affektive Kapitalismus	189
5. Die Psychologisierung der Kreativität:	
Vom pathologischen Genie zur Normalisierung	
des Ressourcen-Selbst	198
5.1 Rorschachs Klecksbilder	198
5.2 Die psychologische Pathologisierung des »Genies«	202
5.3 »Kreativität« am Rande der Schulpsychologie	207
Psychoanalyse und Schöpfung:	
Zwischen Sublimierung und Wiederholungsbruch	207
Gestaltpsychologie und »produktives Denken«	211
5.4 Kreativität als psychologische Notwendigkeit	215
Sich selbst verwirklichen – die »self growth psychology« ..	215
Kreativität und Intelligenzforschung	222
5.5 Die Normalität der Kreativität:	
Psychologische Kreativitätspraxeologien	228
5.6 Auf dem Weg zur kreativitätsorientierten	
Regierung der Selbstregierung	233

6. Die Genese des Starsystems: Die massenmediale	
Konstruktion expressiver Individualität	239
6.1 Das massenmediale Aufmerksamkeitsregime	241
6.2 Der Kunststar als <i>performing self</i>	247
6.3 Performance-Kreativität	252
Filmstars	254
Popstars	257
6.4 Die Expansion des Starsystems	262
7. <i>Creative Cities</i> : Die Kulturalisierung der Stadt	269
7.1 »Loft living«	269
7.2 Funktionale Stadt und kulturorientierte Stadt	274
7.3 Kritischer Urbanismus: Der Protest gegen die sinnliche Leere	280
7.4 Merkmale der kulturorientierten Stadt	287
Ästhetisierte Stadtviertel	288
»Creative clusters«	294
Konsumräume und der touristische Blick	297
Musealisierung	300
7.5 Kulturorientierte Gouvernamentalität	303
Die Planung von Differenzen und Atmosphären	303
Kulturplanung und ihre Grenzen	308
8. Ästhetisierungsgesellschaft:	
Strukturen, Dissonanzen, Alternativen	313
8.1 Der Affektmangel der Moderne	313
8.2 Grundstrukturen des Kreativitätsdispositivs	319
Ästhetische Sozialität	322
Ästhetische Mobilisierung	326
Aufmerksamkeitskultur des Neuen	330
8.3 Strukturelle Rahmenbedingungen: Ökonomisierung, Medialisierung, Rationalisierung	333
Ökonomisierung und Ästhetisierung	335
Medialisierung und Ästhetisierung	338
Rationalisierung und Ästhetisierung	340
Limitierung statt Kolonialisierung	342
8.4 Dissonanzen kreativer Lebensführung	343
Der Leistungs- und Steigerungszwang der Kreativität	345
Diskrepanzen zwischen kreativer Leistung und Kreativerfolg	349
Aufmerksamkeitszerstreuungen	351
Ästhetisierungsüberdehnungen	353
	407

8.5 Alternative Formen des Ästhetischen?	355
Künstlerkritik und Sozialkritik	355
Profane Kreativität	358
Alltagsästhetik der Wiederholung	362
Literaturverzeichnis	369