

## Die Erfindung der Kreativität

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 wie für Institutionen gleichermaßen. Nicht kreativ sein zu *können*, ist eine problematische, aber zu heilende und mit geduldigem Training zu überwindende Schwäche. Aber nicht kreativ sein zu *wollen*, kreative Potentiale 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, nicht moralisch, nicht normal oder nicht autonom sein zu wollen, gewesen sein mag. Wie könnte ein Individuum oder eine Institution, ja eine ganze Gesellschaft das nicht wollen, was scheinbar natürlicherweise 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 der programmatischen Studie *The Rise of the Creative Class* des amerikanischen Soziologen Richard Florida aus dem Jahr 2000 ablesen. Florida zufolge ist die zentrale Transformation, die in den westlichen Gesellschaften zwischen der Nachkriegszeit und der Gegenwart stattgefunden hat, weniger eine technologische als eine kulturelle. Die Wasserscheide lässt sich in den 1970er Jahren markieren, und sie betrifft das Aufkommen und die Verbreitung eines »kreativen Ethos«. In dessen Zentrum steht 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. Kreativität bezeichnet nach Floridas Darstellung damit nicht allein ein privates Modell der Selbstentfaltung. Sie ist in den letzten drei Jahrzehnten vielmehr auch zu einer ubiquitären ökonomischen Anforderung der Arbeits- und Berufswelt geworden. Nun ist Floridas Studie alles andere als eine neutrale Darstellung, 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, dass die Transformation von sozialen Praktiken in eine Richtung geht, die paradoxerweise versucht, Kreativität auf Dauer zu stellen, seit den 1980er Jahren im Kern der westlichen Kultur angekommen ist und diesen hartnäckig besetzt hält. Kreativität

umfasst in spätmodernen Zeiten dabei eine widersprüchliche Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein. Was meint hier Kreativität? Kreativität enthält in einem ersten Zugriff 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. Zum anderen impliziert Kreativität ein Modell des ›Schöpferischen‹, welches diese Tätigkeit des Neuen an die moderne Figur des Künstlers, an das Künstlerische und Ästhetische zurückbindet. Es geht um mehr als um eine rein technische Produktion von Neuartigem, vielmehr um die sinnliche und affektive Erregung durch dieses Neue in Permanenz. Es geht um eine entsprechende Modellierung des Individuums als schöpferisches Subjekt, die dem Künstler analog ist. Aus soziologischer Perspektive bezeichnet Kreativität nun keine bloße Oberflächensemantik, sondern das Zentrum eines sozialen Kriterienkatalog, der seit den 1980er Jahren für reale Praktiken der westlichen Gegenwartsgesellschaften Prägestärke gewonnen hat. Am bemerkenswertesten ist diese Entwicklung zunächst im ökonomisch-technischen Herzen der kapitalistischen Gesellschaften, der Sphäre der Arbeit und des Berufs. Der ästhetische Kapitalismus der Gegenwart basiert in seiner avanciertesten Form auf Arbeitsweisen, die das lange Zeit vertraute Muster einer routinisierten Arbeiter- und Angestelltentätigkeit, ihres standardisierten und versachlichten Umgang mit Dingen und Menschen hinter sich gelassen haben. An deren Stelle haben sich Tätigkeiten geschoben, in denen die ständige Produktion von Neuem, insbesondere von symbolischen Produkten vor einem an diesem Neuem interessierten Publikum zur zentralen Anforderung avanciert ist: in den Medien und im Design, in der Softwareentwicklung und im Tourismus usw. Die sog. Kreativindustrie stellt hier nur die Spitze des Eisberges dar. Über die Berufs-, Arbeits- und Organisationswelt hinaus ist das Doppel von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ seit den 1970er Jahren tief in die kulturelle Logik der privaten Lebensführung und Biografiegestaltung der postmaterialistischen Mittelschichten (und darüber hinaus) eingesickert. Es würde zu kurz greifen anzunehmen, dass deren hochmodernes Selbst im Wesentlichen nach ›Individualisierung‹ strebt. Diese Individualisierung gewinnt ihre spezifische Orientierung vielmehr in der Ausrichtung an einer kreativen Gestaltung dieser

Subjektivität. Kreativität bezieht sich hier weniger auf das Herstellen von Dingen, sondern auf die Gestaltung des Individuums selber. Es handelt sich – wie es Richard Rorty in Bezug auf eine post-romantische Tradition umschreibt – um eine Kultur der »Selbst-Kreation«. Schließlich sticht die gesellschaftliche Ausrichtung an Kreativität in einem weiteren Bereich ins Auge: in der Transformation des Urbanen, im Wandel des gebauten Raums der westlichen Großstädte. Viele der Städte zwischen Barcelona und Seattle, zwischen Kopenhagen und Boston sind seit den 1980er Jahren durch eine Tendenz geprägt, sich über spektakuläre Architektur, restaurierte Stadtviertel, neue Kulturinstitutionen und ansprechende Atmosphären ästhetisch grundsätzlich zu transformieren. Es reicht nicht mehr aus, dass die Städte ihre Grundfunktionen des Wohnens und Arbeitens erfüllen, es wird von ihnen eine permanente ästhetische Selbsterneuerung erwartet, die immer wieder die Aufmerksamkeit der Bewohner und Besucher fesselt – sie wollen und sollen »creative cities« sein.

Die Idee der Kreativität ist nun sicherlich keine Erfindung der Spätmoderne. Aus einer soziologischen Perspektive auf die Genese der Moderne ist sie jedoch vom letzten Drittel des 18. Jahrhunderts bis ins zweite Drittel des 20. Jahrhunderts im wesentlichen auf kulturelle und soziale Nischen beschränkt gewesen. Es waren die künstlerischen und ästhetischen Bewegungen seit dem Sturm und Drang und der Romantik, die in immer neuen Schüben Modelle und Praktiken der schöpferisch-kreativen Gestaltung von Objekten und des eigenen Selbst entwickelt haben. Was sich in der spätmodernen Kultur seit den 1970er und 80er Jahren vollzieht, ist nun eine bemerkenswerte Umkehrung: ein Umkippen von Ideen und Praktiken ehemaliger Gegenkulturen in die Hegemonie. Das Kreativitätsideal, die ästhetische Utopie der scheinbar hoffnungslos minoritären ästhetisch-künstlerischen Gegenbewegungen ist in die dominanten Sektoren der postmodernen Kultur, in ihre Arbeits-, Konsum- und Beziehungsformen eingesickert und dabei ganz offensichtlich nicht dasselbe geblieben. Was sich seit dem letzten Viertel des gerade vergangenen Jahrhunderts abspielt, ist tatsächlich die Ausbildung eines ebenso heterogenen wie wirkungsmächtigen *Kreativitätsdispositivs*. Dieses betrifft verschiedenste gesellschaftliche Sektoren und ihre Praktiken von der Erziehung bis zum Konsum, vom Sport bis zum Beruf und zur Sexualität. Sie alle werden Kreativitätsimperativen und -kriterien entsprechend umgeformt.

Ein solcher Blickwinkel auf das, was man das kreative Ethos der spätmodernen Kultur nennen kann, setzt voraus, dieses nicht als Ergebnis eines Prozesses der Freisetzung von Individuen und Institutionen zu verstehen, die nun endlich kreativ sein dürfen. Es geht nicht um die ontologische Ebene des Werdens und Vergehens, die ständige Entstehung des Neuen in der Welt, sondern um ein sehr viel spezifischeres kulturelles Phänomen, das unsere Gegenwart prägt: um den gesellschaftlichen Kreativitätskomplex als eine historisch außergewöhnliche Erscheinung des letzten Drittels des 20.

Jahrhunderts. Dieser vielgliedrige Komplex legt uns nahe, in sehr voraussetzungsreichen Begriffen über unsere Kreativität zu denken und sie zu begehren, diese in spezifischen Techniken zu praktizieren und uns selbst in die Richtung kreativer Subjekte zu gestalten.

Ich kann heute nun nicht der Genese und den Strukturen dieses Kreativitätsdispositivs in allen seinen Verästelungen und in seiner ganzen Komplexität nachgehen. Dies bedürfte einer sehr detaillierten Untersuchung der Transformation der modernen Ökonomie, insbesondere auch dem Bedeutungsgewinn der sog. Kreativökonomie im Laufe des 20. Jahrhunderts, der Transformation des Feldes der Kunst, der Massenmedien und der dortigen Profilierung von sog. Kreativstars, der Veränderung der Stadtplanung in Richtung von sog. creative cities usw. Ich möchte Ihnen heute vielmehr ein *Grundgerüst* präsentieren, das versucht auf drei Fragen zu antworten: 1) Was sind elementare *Strukturen* des Kreativitätsdispositivs als eines gesellschaftlichen Komplexes insgesamt? 2) Was sind die *Ursachen* seiner Verbreitung? 3) Welche problematischen *Folgen* hat diese Installierung des Kreativitätsdispositivs?

Zunächst zum ersten Teil: den Grundmerkmalen. Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs erlangt ein vertrautes Kernelement der Struktur und Semantik moderner Gesellschaften einen grundsätzlich veränderten Stellenwert: das Neue. Dass die moderne Gesellschaft in ihre Institutionen und Semantiken im Kern nicht auf traditionale Wiederholung, sondern auf dynamische Selbstveränderung ausgerichtet ist, dass sie von Anfang an eine Präferenz für das Neue gegenüber dem Alten eingebaut hat, ist eine klassische Diagnose. Politisch, ökonomisch, wissenschaftlich-technisch und künstlerisch habe die moderne Praxis immer versucht, das Neue zu fördern, in politischen Revolutionen, in der Warenzirkulation, technischen Erfindungen oder künstlerischer Originalität. Das Neue ist dabei nicht von vornherein mit Fortschrittsorientierung oder dem Denken in

›absoluten Brüchen‹ zu identifizieren. Abstrakt bedeutet eine Orientierung am Neuen zunächst, dass ein Zeitschema entwickelt wird, das Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft als distinkt unterscheidet, und das Neue gegenüber dem Alten bevorzugt. Ein Regime des Neuen hat jedoch nicht nur eine zeitliche Konnotation, sondern auch eine phänomenale und eine soziale: Auf der Ebene der Phänomene markiert das Neue das Andere im Unterschied zum Gleichen. Sozial verweist das Neue auf das Abweichende im Unterschied zum Normalen und normativ Erwarteten. Ob auf der zeitlichen, der phänomenalen oder der sozialen Ebene – nie ist das Neue kurzerhand objektiv vorhanden, immer hängt es von häufig umstrittenen Beobachtungs- und Wahrnehmungsschemata ab. Gesellschaftliche Regime des Neuen, wie sie für die moderne Gesellschaft charakteristisch sind, beobachten nun nicht nur das Neue, sie präferieren es auch und versuchen es zu fördern: sie betreiben aktiv eine Dynamisierung des Sozialen. Idealtypisch lassen sich nun drei moderne Strukturierungsformen der Orientierung am Neuen unterscheiden, die grob aufeinander folgen, ohne dass die älteren völlig verschwunden wären: das Neue als Stufe (Neues I); das Neue als Steigerung und Überbietung (Neues II); das Neue als Reiz (III). Diesen Dynamisierungsregimen entsprechen drei kulturelle Modelle der Moderne: die Moderne der Perfektion; die Moderne des Fortschritts; die ästhetisierte Moderne. Das erste Regime des Neuen strebt nach einer Stufe, in der eine alte durch eine neue, fortschrittlichere und rationalere Konstellation ein für allemal abgelöst wird. Das Neue erscheint als das absolut und eindeutig Neuartige, Revolutionäre. Nach Absolvierung dieser Stufe, nachdem das Neue einmal erreicht ist, bedarf es keines grundsätzlich Neuen mehr, höchstens inkrementaler Verbesserungen. Dieses Modell liegt der Form der politischen Revolution zugrunde. Ist einmal die gewünschte Stufe erreicht, werden das Soziale und das Subjekt nicht mehr grundsätzlich an der Erreichung eines Neuen orientiert, sondern an der Perfektionierung des Alten als des gewissermaßen immerwährenden Neuen. In der Konstellation des Neuen I ist das Neue damit dem Ziel des politisch-moralischen Fortschritts untergeordnet und letzterer erscheint endlich. Anders das Regime des Neuen als Steigerung und Überbietung, das Neue II. In dieser Konstellation wird eine permanente Produktion des Neuen in eine unendliche Zukunft hinein angestrebt. Charakteristisch hierfür ist das Muster naturwissenschaftlich-technischer Entwicklung, aber auch die ökonomische Innovation auf dem Markt. Der

Begriff der Steigerung enthält hier sowohl ein quantitatives Mehr als auch qualitative Sprünge. In jedem Fall ist für die Konstellation des Neuen II kennzeichnend, dass der einzelne Akt des Neuen den normativen Anspruch der Verbesserung enthält und diese Verbesserungssequenz zugleich endlos ist.

Das Regime des Neuen als ästhetischer Reiz (Neues III), wie es sich als zentral für das Kreativitätsdispositiv herausstellt, ist wiederum anders organisiert. Auch hier geht es um die dynamische Produktion einer Sequenz von neuen Akten, die unendlich ist, aber der Wert des Neuen ist weitgehend entnormativiert. Der Wert des Neuen besteht nicht in seiner Eingliederung in eine Fortschrittssequenz, sondern in seinem momenthaften ästhetischen Reiz, der immer wieder von einer anderen, nächsten sinnlich-affektiven Qualität abgelöst wird. Es ist nicht der Fortschritt oder die Überbietung, sondern die Bewegung selbst, die Aufeinanderfolge von Reizakten, der das Interesse gilt. Das Neue bestimmt sich hier im Wesentlichen über seine Differenz zu vorhergehenden, alten Ereignissen in der Zeitsequenz, über seine Differenz als Anderes zum Identischen und über seine Differenz als willkommene Abweichung vom Üblichen. Das Neue ist dann das *relativ* Neue als Ereignis, es markiert keinen strukturellen Bruch. Im Rahmen des Regimes des ästhetisch Neuen befindet sich das Neue in einem gemeinsamen semantischen Feld mit dem Interessanten, dem Überraschenden und dem Originellen. Alle drei sind keine Fortschritts- oder Überbietungsbegriffe des Neuen, sondern reine, entnormativierte Differenzbegriffe mit Affektcharakter. Die Produktion des Neuen folgt hier nicht mehr dem Modell der politischen Revolution oder dem der technischen Erfindung, sondern der Kreation von Objekten oder Atmosphären, die die Sinne und Bedeutungen reizen und affektiv wirksam sind, wie es sich erstmals in der modernen Kunst findet.

Wenn das Kreativitätsdispositiv in seinem Kern ein soziales Regime des ästhetisch Neuen ist, dann gilt es zu klären, was das Ästhetische, was aus soziologischer Sicht ästhetische Praktiken sind. Tatsächlich stellt sich heraus, dass das Kreativitätsdispositiv eine radikale Ästhetisierung des Sozialen betreibt. Was ist nun das Ästhetische, und was sind Ästhetisierungen? ›Aisthesis‹ bezieht sich in seiner ursprünglichen Wortbedeutung auf die sinnliche Wahrnehmung in seiner ganzen Breite. Ein trennscharfe Verständnis des Ästhetischen setzt dieses jedoch nicht mit sinnlicher Wahrnehmung insgesamt gleich, sondern kann auf eine Grundintuition der klassischen Ästhetik seit Kant und

Schiller zurückgreifen: Das Ästhetische bezieht sich in meinem Verständnis auf sinnliche als *eigendynamische* Prozesse, die sich aus ihrer Einbettung in zweckrationales Handeln gelöst haben. Aisthesis als das Insgesamt aller sinnlichen Wahrnehmung lässt sich dann von ›ästhetischer Wahrnehmung‹ im Besonderen unterscheiden. Das Spezifikum ästhetischer Wahrnehmung ist ihre Selbstzweckhaftigkeit und Selbstbezüglichkeit, ihre Orientierung am eigenen Vollzug in diesem Moment. Ihr Spezifikum ist ihre Sinnlichkeit um der Sinnlichkeit, ihre Wahrnehmung um der Wahrnehmung willen – genau dies soll mit der ›Eigendynamik‹ der sinnlichen Wahrnehmung in der ästhetischen Konstellation gemeint sein. Dieses Ästhetische in einem zeitgemäßen Verständnis ist von den klassischen Kopplungen an den guten Geschmack, die Schönheit, die Kontemplation oder die autonome Sphäre der Kunst zu lösen. Entscheidend für ästhetische Wahrnehmungen ist nicht, ob sie schön oder hässlich sind, ob harmonisch oder dissonant, ob introvertiert oder lustvoll-mitgerissen, sondern dass sie sich nicht im Sinne einer bloßen Informationsverarbeitung dem zweckrationalen Handeln unterordnen, sondern diesem gegenüber eine relative Eigendynamik und Vollzugsorientierung besitzen. Das Ästhetische bezieht dabei noch eine weitere Dimensionen in spezifischer Weise mit ein: Die ästhetischen Wahrnehmungen sind nicht reine Sinnesaktivität, sie enthalten auch erhebliche Affektivität, eine emotionale Involviertheit des Subjekts. Ästhetische Phänomene umfassen immer ein Doppel von »Perzepten und Affekten« (Deleuze). Ästhetische sinnliche Wahrnehmungen schließen immer eine spezifische Affiziertheit des Subjekts durch einen Gegenstand oder eine Situation ein, eine Befindlichkeit oder Erregung, ein enthusiastisches, betroffenes oder gelassenes Fühlen.

Ein solches Verständnis des Ästhetischen hebt einen Aspekt sozialer Praxis hervor, der von einer rationalistischen Philosophie und Soziologie lange marginalisiert worden ist. Der Gegenbegriff zum Ästhetischen ist zunächst das zweck- und regelgeleitete Handeln. Idealtypisch lassen sich ein rationalistischer *Weltbearbeitungsmodus* des zielgerichteten und normativen Handelns und ein ästhetischer *Weltverarbeitungsmodus* der sinnlichen Wahrnehmung einander gegenüberstellen. Im einen Extrem kann soziale Praxis die Form eines interesse- oder eines normgeleiteten Handelns annehmen. Dieses wäre weitgehend entästhetisiert (aber natürlich nicht völlig entsinnlicht). In diesen zweckrationalen und normorientierten Handlungen taucht sinnliche Wahrnehmung nur

sekundär als kognitive Informationsverarbeitung auf, welcher gegenüber dem zielgerichteten Agieren eine instrumentelle Funktion zukommt. Auch Affekte, das empfindsame, betroffene oder libidinöse Affiziertwerden durch Objekte, Subjekte oder Umgebungen, erscheint hier zugunsten der Sachlichkeit oder Normativität des Handlungszusammenhangs untergeordnet, der idealerweise affektneutral ist. Diesem Weltbearbeitungsmodus des zielgerichteten Handelns steht im anderen Extrem der Welterfahrungsmodus des Erlebens in den ästhetischen Praktiken gegenüber. Hier ist umgekehrt der Anteil des zweck- oder normorientierten Handelns auf ein Minimum reduziert. Praktiken ästhetischen Wahrnehmens und Empfindens in diesem Sinne umfassen dann *auch* die kulturellen Manifestationen von Kants ›interesselosem Wohlgefallen‹ in der Betrachtung eines Kunstwerks, aber sie gehen weit darüber hinaus. Sie umgreifen gleichermaßen die kollektive Ekstase, wie Durkheim sie in archaischen Riten wahrnimmt, oder die chinesische Kaligrafie, in der Francois Jullien eine Ästhetik der Wiederholung ausmacht. Sie schließen Walter Benjamins Ästhetisierung der Politik in faschistischen Massenveranstaltungen wie auch die Aktivitäten von Baudelaires Flaneur in der modernen Großstadt ein. Ästhetische Praktiken kommen beim Besuch von Disneyworld ebenso zum Einsatz wie in Jackson Pollocks Drip-Painting, beim Theaterspielen wie beim Theaterbesuch, bei den enthusiastischen Zuschauern im Fußballstadion sowie beim höfischen Tanz.

Für ein soziologisches Verständnis des Ästhetischen ist nun ein *praxeologischer Begriff des Ästhetischen* zentral. In diesem Zusammenhang lassen sich zwei Aggregatzuständen des Ästhetischen voneinander unterscheiden: ästhetische Episoden und ästhetische Praktiken. In *ästhetischen Episoden* scheint momenthaft und unberechenbar eine ästhetische Wahrnehmung auf, ein Subjekt lässt sich durch ein Objekt im Rahmen einer Konstellation affizieren und durchbricht damit den Kreislauf der Zweckrationalität – danach verschwindet der Moment. In *ästhetischen Praktiken* hingegen werden immer wieder ästhetische Wahrnehmungen oder Objekte für eine solche Wahrnehmung routinisiert oder gewohnheitsmäßig hervorgebracht. Ästhetische Praktiken enthalten damit immer auch ein – häufig implizites – ästhetisches Wissen, kulturelle Schemata, die die Produktion und Rezeption ästhetischer Ereignisse anleiten.

Vor dem Hintergrund eines solchen Verständnisses des Ästhetischen kann das Phänomen der gesellschaftlichen Ästhetisierung Kontur gewinnen. Es handelt sich hier

um einen präzise bestimmbaren Strukturwandel. In Prozessen der Ästhetisierung dehnt sich innerhalb der Gesellschaft als Ganzer auf Kosten primär nicht-ästhetischer, zweckrationaler und normativer Praktiken aus. Die exakte Form und Richtung der Ästhetisierung kann dabei kulturell und historisch äußerst variabel sein. Die Besonderheit des Kreativitätsdispositivs besteht nun darin, dass es eine Ästhetisierung forciert, die auf die Produktion und Rezeption von *neuen* ästhetischen Ereignissen ausgerichtet ist. Wie gesagt: Die moderne Gesellschaft hat seit ihren Anfängen das Neue strukturell vorangetrieben, auch auf politischer und technischer Ebene. Das Kreativitätsdispositiv richtet nun das *Ästhetische* am *Neuen* und das Regime des *Neuen* am *Ästhetischen* aus. Es markiert eine Schnittmenge zwischen Ästhetisierungen und den sozialen Regimen des Neuen.

Das Kreativitätsdispositiv betreibt eine umfassende ästhetische Mobilisierung der Subjekte und des Sozialen. Diese hat eine scheinbar grenzenlose transformative und dynamisierende Wirkung, indem nichtästhetische Phänomene in ästhetische verwandelt werden, die sich wiederum vom Regime des Neuen leiten lassen. Die ersten soziologischen Diagnosen der Ästhetisierung, die in den 1960er Jahren angesichts zeitgenössischer Phänomene im Massenkonsum und in den Massenmedien auftauchten, sahen hier in erster Linie eine Ausbreitung »passiver Konsumenten«, die sich scheinbar willenlos der Unterhaltungsindustrie ausgeliefert haben. Ginge man von einem solchen Verständnis aus, wie es sich beispielhaft in Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* findet, wäre das Kreativitätsdispositiv jedoch nicht angemessen erfasst. Hier findet gerade keine Ruhigstellung des Subjekts statt, sondern dessen *Aktivierung* als kreative Instanz und eine *Mobilisierung* der Praktiken als produktive Tätigkeiten, wobei die Produktivität nicht mehr in einem industriellen Sinne verstanden, sondern primär auf Sinne, Zeichen und Affekte bezogen wird. Immer handelt es sich um eine Selbstaktivierung und Selbstmobilisierung. Immer geht es darum, sich ästhetisch wieder und wieder anregen zu lassen *und* ästhetisch produktiv zu sein. Letztlich ist es das soziale Feld der Kunst und die Sozialfigur des Künstlers, wie sie sich im modernen Sinne seit etwa 1800 ausbilden, die das Vorbild für diese Grundstrukturen des Kreativitätsdispositivs bilden.

Was sind nun die Ursachen für die gesellschaftliche Verbreitung des Kreativitätsdispositivs? Warum nur hat sich die Gesellschaft in verschiedensten ihrer

Bereiche in Richtung einer Kreativästhetisierung umgestellt? Ich komme damit zum zweiten Teil. Wie bereits erwähnt, würde ich in vieler Hinsicht das soziale Feld der Kunst seit 1800 mit seinen Individualitätskünstlern und seinem ästhetischen Publikum, mit seiner Orientierung an der immer neuen Überbietung von Stilen und Werken und mit seinen ästhetischen Utopien der Erlösung durch den ästhetischen Moment als ersten gesellschaftlichen Mikrokosmos interpretieren, der Grundstrukturen des späteren Kreativitätsdispositivs für einen engen gesellschaftlichen Bereich installiert. Aber natürlich stellt sich die Fragen: warum konnten sich diese Grundstrukturen mit einem zunächst nur sehr schmalen Geltungsbereich gesellschaftlich ausbreiten? Aus meiner Sicht sind hier zwei Faktoren zentral: Die Kreativästhetisierung ist eine Antwort auf den Affekt- und Motivationsmangel der klassischen Form moderner Gesellschaft; und zweitens: ihre Strukturmerkmale befinden sich in einer - vielleicht überraschenden - Homologie zu zwei anderen Tendenzen der modernen Gesellschaft, die seit dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts umso stärker werden: der Ökonomisierung und der Medialisierung des Sozialen.

Dispositive sind generell als historische und lokale Phänomene zu verstehen, die - wie Michel Foucault es formuliert - auf eine ganz bestimmte Problemlage antworten, auf eine historische und lokale »Dringlichkeit«. Auf welche Problemlage reagierte nun das Kreativitätsdispositiv? Die Antwort lautet: Die Dringlichkeit bestand im *Affektmangel* der klassischen gesellschaftlichen, insbesondere der organisierten Moderne. Die moderne Gesellschaft in ihrer klassischen Variante betrieb eine systematische Verknappung der Affekte, die den vergesellschafteten Subjekten hätten Motivation und Befriedigung verschaffen können. Die Ästhetisierungsprozesse des Kreativitätsdispositivs versuchen, diese Verknappung zu überwinden.

Die gesellschaftliche Moderne bildet keinen einheitlichen Block, sondern zerfällt historisch zumindest in zwei unterschiedliche historische Konfigurationen: die bürgerliche Moderne und die organisierte Moderne. Beide verknäpften auf ihre Weise die Bandbreite und Intensität gesellschaftlich legitimer Affekte und litten daher, langfristig betrachtet, an einem kulturellen Motivationsdefizit. Als »bürgerliche Moderne« lassen sich die sozialen Praktiken der Ökonomie, des Staates, der Familie, der Wissenschaft und anderer Bereiche zusammenfassen, die sich im 18. Jahrhundert gegen die Adelsgesellschaft und den agrarischen Traditionalismus formieren und im 19.

Jahrhundert in Europa und Nordamerika strukturbildend wirken. Für die bürgerliche Moderne kennzeichnend sind die Strukturelemente der Marktökonomie, der Parlamentsdemokratie, des wissenschaftlichen Szientismus und der patriarchalen Kleinfamilie. Kulturell getragen wird sie von der Bürgerlichkeit als Lebensform. Idealtypisch übt sich das bürgerliche Selbst in Reflexivität und Selbstdisziplinierung; es konkretisiert sich in den Figuren des pflichtbewussten Asketen und des *self made man* gleichermaßen. Die »organisierte Moderne« liefert dazu ein Nachfolgemodell. Sie ist das Resultat der tiefgreifenden Transformation der gesellschaftlich leitenden ökonomischen und staatlichen Praktiken, die in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts stattfindet. Im Gegensatz zur liberalen bürgerlichen Moderne werden nun Steuerung, Koordination und Planung forciert, und zwar sowohl im Rahmen der ökonomischen Korporationen als auch von Seiten des Staates. Der Prototyp der organisierten Moderne ist nicht mehr der Bürger, sondern der Angestellte, der Teilnehmer an einem bürokratischen Apparat, dem zugleich kommoder Komfort in der suburbia zukommt. Das Problem der organisierten Moderne – wie auch der bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts weiterhin wirksamen Kultur der bürgerlichen Moderne – besteht nun in ihrem systematisch produzierten Affektmangel, den die Ästhetisierungsprozesse und schlussendlich das Kreativitätsdispositiv zu beheben versprechen. Dieser Affektmangel ergibt sich insbesondere aus einer tiefgreifenden Entästhetisierung der sozialen Praktiken, und er ist ein Ergebnis der Rationalisierungsschübe beider Versionen der Moderne - die Counter Culture der 60er Jahre lässt sich als Reaktion auf die Unbefriedigtheit dieses Affektmangels der Angestelltenkultur interpretieren. Die Affektreduktion beschert der Moderne ein grundsätzliches strukturelles Problem, nämlich einen *Motivationsmangel*. Worin soll der affektive Reiz bestehen, an der rationalisierten Lebensführung und den rationalen Institutionen teilzunehmen? Was ist attraktiv an der Moderne? Max Webers Diagnose des »stahlharten Gehäuses der Hörigkeit« in der Moderne lässt sich als Einsicht in diesen fundamentalen Motivationsmangel der säkularen Rationalität moderner Lebensführung interpretieren.

Was hat das Kreativitätsdispositiv, das sich seit den 1970er Jahren ausbreitet, nun entgegensetzen? Innerhalb der Affektkartografie des Kreativitätsdispositivs kann man vier Knotenpunkte positiver Motivationen und Erregungszustände unterscheiden: die

kreative Tätigkeit, das ästhetische Erleben, das Kreativsubjekt selbst und die kreativen Räume.

(1) Die kreative Tätigkeit, die sich auf die Arbeit und den Beruf bezieht, aber auch die Gestaltung des privaten Umfeldes, der Freizeit, des gesamten Lebensstils umfasst, verheißt einen mit der Arbeit am Neuen verbundenen Enthusiasmus ebenso wie das befriedigende Gefühl, ein scheinbar souveränes Subjekt zu sein, das sich nicht an die überkommenen Regeln und Routinen zu halten braucht. Da die kreative Tätigkeit die Abweichung von der Norm legitimiert, kann sich das Subjekt als »authentisch« empfinden, da sein Tun vorgeblich seinen eigenen Impulsen folgt.

(2) Das ästhetische Erleben, das heißt die aus den Zweckzusammenhängen entbundene sinnliche Erfahrung um der sinnlichen Erfahrung willen, verspricht eine Freiheit von der Notwendigkeit. Es bezieht sich auf Gegenstände des Alltags ebenso wie auf Kunstwerke, die Natur, urbane Umgebungen, das Erleben des eigenen Körpers oder ein anderes Subjekt (den Partner, das Kind, den Freund, die Gruppe). Das ästhetisch Neue zu erleben, verspricht »Lebendigkeit« und die Überwindung der monotonen Wiederkehr des ewig Gleichen.

(3) Das Kreativsubjekt, das man im anderen und idealerweise in sich selbst wahrnimmt, erscheint selbst als ein faszinierendes Identifikationsobjekt, mit dem es offensichtlich kein anderer Subjekttypus der spätmodernen Kultur aufnehmen kann, vor allem nicht jene an Pflichterfüllung und sozialer Anpassung orientierten Typen der bürgerlichen und organisierten Moderne. Am kreativen Subjekt, insbesondere dem Kreativstar, wird nicht nur bewundert, dass ihm scheinbar perfekt eine Lebensform der expressiven Individualität gelingt; die Bewunderung richtet sich auch und vor allem auf sein *Bewundertwerden*. Erfolgreiche Kreativsubjekte ziehen positive Aufmerksamkeit auf sich, sie finden soziale Anerkennung in der Aufmerksamkeit, die sich auf ihre expressive Individualität richtet.

(4) Kreative Räume arrangieren den Raum so, dass das Subjekt dort kreative Tätigkeiten vollziehen, ästhetische Erfahrungen machen und sich als kreatives Selbst entwickeln kann. Räume erscheinen in dieser Hinsicht anziehend, wenn sie als »Anregungsräume« vielfältige Reize und Begegnungen bieten, die für kreative und ästhetische Praktiken nötig scheinen. Zwischen der globalisierten Kultur mit ihren hybriden *flows* einerseits und der persönlichen Wohn- und Arbeitsumgebung

andererseits erweist sich, wie wir gesehen hatten, insbesondere die sich kulturalisierende Stadt als Kristallisationsort eines solchen kreativen Raums.

Das Kreativitätsdispositiv bildet damit insgesamt eine Affektkultur besonderer Art: Es setzt ausschließlich auf *positive* Affektivität. Das Kreativitätsdispositiv versucht die Affekte auf die scheinbar unbeschränkte Positivität des Gestaltens, Erlebens, Bewunderns und Anregens, des Könnens und Dürfens auszurichten.

Die Kompensation von Affektmangel ist damit die zentrale Ursache für die Verbreitung des Kreativitätsdispositivs. Unverzichtbar für diese Durchsetzung waren und sind jedoch bestimmte strukturelle Rahmenbedingungen. Zwei der wichtigsten lauten: die Ästhetisierung im Sinne des Kreativitätsdispositivs und die Ökonomisierung des Sozialen stützen sich gegenseitig; das gleiche gilt für Ästhetisierung und Medialisierung. Der Grund dafür ist, dass die Ästhetisierung des Sozialen der Ökonomisierung gegenüber gerade nicht antagonistisch ist, sondern mit ihr Strukturmerkmale teilt, es existiert eine Homologie. Das gleiche gilt für die Medialisierung.

Die gesellschaftliche Moderne hat in mehreren historischen Schüben bekanntlich große Teile der sozialen Praxis auf Marktstrukturen umgestellt. Der Markt als Form des Sozialen manifestiert sich im Tausch zwischen Anbieter und Konsument, in dessen Verlauf das Objekt den Besitzer wechselt und dafür eine Gegenleistung erbracht wird. Der Markt wirkt damit auf seine Weise antitraditionalistisch: Er verlangt nach ergebnisoffenen Entscheidungen des Konsumenten und nach einer offenen Konkurrenz zwischen Objekten. Die Sozialität des Marktes wirkt zunächst radikal versachlichend: Die nachgefragten Objekte oder Subjekte erscheinen im Prinzip gegeneinander abwäglich. Die Vergleichbarkeit setzt eine distanzierte Haltung gegenüber den Objekten ebenso wie deren Taxierung voraus. Viele Indikatoren sprechen nun dafür, dass die Erosion der organisierten Moderne in den 1970er Jahren mit einem neuen Schub der Diffusion und der gezielten politischen Förderung von Marktvergesellschaftung zusammenfällt. Diese Ökonomisierung des Sozialen findet diesseits und jenseits der Ökonomie (etwa auch in der Stadt- und Sozialpolitik, der Wissenschaft und Bildung) statt. Es stellt sich nun besagte strukturelle Homologie zwischen der sozialen Form des Marktes und der Ästhetisierung im Sinne des Kreativitätsdispositivs heraus. Über eine bloße Tauschrelation hinaus bedeutet Vermarktlichung nämlich grundsätzlich, dass sich

die soziale Position eines Publikums ausbildet, das eine Haltung der interessierten Zuwendung zu Objekten entwickelt, die um seine Aufmerksamkeit buhlen. Anders formuliert: Im Zentrum beider Formen des Sozialen befinden sich produzierte Objekte, die sich vor einem interessierten Publikum präsentieren und dessen Aufmerksamkeit zu gewinnen versuchen. Des weiteren setzt in dem Moment, in dem die Marktgesellschaft zum »Kapitalismus« wird, das heißt zu einem ökonomischen Regime, dessen Güterproduktion und -distribution auf die systematische Akkumulation und Steigerung von Kapital ausgerichtet ist, eine Dynamisierung der Märkte ein. Eine verbreitete Strategie der Kapitalakkumulation besteht darin, auf die Produktion von immer neuen, andersartigen Gütern zu setzen, um den Punkt, an dem die Bedürfnisse der Konsumenten gesättigt sind, zu umgehen. Die kapitalistische Version der Marktvergesellschaftung forciert damit ihr spezifisches soziales Regime des Neuen – so wie dies auch für die Ästhetisierung im Rahmen des Kreativitätsdispositivs gilt.

Im Kreativitätsdispositiv findet nun eine Verkopplung von Vermarktlichung/kapitalistischer Dynamisierung und ästhetischer Sozialität statt, die einander gegenseitig stützen: Die Waren interessieren primär als ästhetische Objekte, das Regime des Neuen wird zu einem Regime der ästhetischen Innovation. Davon profitieren die Ästhetisierung und die Ökonomisierung gleichermaßen. Zum einen ermöglichen Marktstrukturen der ästhetischen Sozialität eine erhebliche soziale Diffusion. Indem ästhetische Praktiken auf Märkte zurückgreifen, können ästhetische Objekte in großem Umfang produziert und zielgenau auf die jeweiligen Publika ausgerichtet werden. Zum anderen kompensiert die Ästhetisierung den grundsätzlichen Affektmangel der kapitalistischen Vermarktlichung. Erst mit der Kopplung an Ästhetisierungsprozesse auf der Arbeits- *und* auf der Konsumseite wird für die Subjekte eine Teilnahme an den Ökonomisierungsprozessen attraktiv. Die Ästhetisierung liefert der Ökonomisierung einen motivationalen »Treibstoff« – die Suche nach kreativer Tätigkeit, ästhetischem Erleben, kreativer Subjektivität und kreativen Orten –, den sie aus sich selbst heraus, solange sie in Versachlichung verharrt, nur in schwachem Maße hervorzubringen vermag.

Die technische Medialisierung des Sozialen wirkt als eine zweite Rahmenbedingung, die eine Ausbreitung der Ästhetisierungsformen des Kreativitätsdispositivs erleichtert. Die soziale Praxis der modernen Gesellschaft ist seit der Frühen Neuzeit durch das

Wachstum neuer Medientechnologien geprägt; dies gilt zunächst für den Buchdruck, seit der Mitte des 19. Jahrhunderts für die technischen Medien der visuellen und auditiven Reproduktion wie Fotografie und Film, schließlich seit den 1980er Jahren für die digitalen Medien. Die »Medialisierung« des Sozialen bedeutet dann eine Ausbreitung von Praktiken, die mediale Technologien verwenden, voraussetzen oder von ihnen beeinflusst sind. Für die Entwicklung des Kreativitätsdispositivs erweist es sich nun als in hohem Maße förderlich, dass die Medialisierung die technologischen Voraussetzungen für ihre eigene Version eines sozialen Regimes des Neuen liefert. Entscheidend hierfür ist, dass die Medialisierung technische Mittel für eine zeitlich *sequenzielle* Produktion von Zeichenkomplexen (Texte, Bilder etc.) bereitstellt. Dies gilt etwa für das periodische Erscheinen von Zeitungen, die Sequenz von Fernsehsendungen oder für die Aktualisierung eines Blogs oder anderer Internetformate. Jeder neue Zeichenkomplex erhebt dabei gegenüber dem zeitlich vorhergegangen den Anspruch, Redundanz zu durchbrechen und eine neuartige Kommunikations- oder Wahrnehmungsofferte zu bieten, die die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht. Die Medialisierung hat also - mit Niklas Luhmann gesprochen - eine systematische Präferenz für das Neue.

Die Verkopplung und wechselseitige Stützung zwischen Ästhetisierung und Medialisierung, die sich beobachten lassen, sind nun analog zum Fall der Ökonomisierung zu verstehen: Die Ästhetisierung stellt der Medialisierung eine Affekt- und Motivationsquelle zur Verfügung und vermag den Affektmangel einer lediglich kognitiv, auf reine Informationsvermittlung ausgerichteten Medialität zu beheben. Umgekehrt erleichtert die Medialisierung eine soziale Diffusion ästhetischer Objekte. So werden in den Medientechnologien massenhaft Zeichenkomplexe generiert, die selbst primär unter einem ästhetischen Aspekt erfahren werden wollen (Romane, Kinofilme, Langspielplatten, Fernsehunterhaltungsprogramme etc.).

Was bedeutet das Kreativitätsdispositiv nun jedoch für uns? Was sind seine Folgen? Was sind - gegen die alten ästhetischen Utopien mit ihren Vorstellungen zweckfreier Poesis und Aisthesis - seine problematischen Konsequenzen? Seitdem ästhetisch orientierte Lebensformen erstmals im Umkreis der Romantik entstanden, waren sie einer heftigen philosophischen und politischen Kritik ausgesetzt. Diese Kritik an einer ästhetizistischen Gegenkultur wurzelte im Wesentlichen in den Moral- und

Ordnungsansprüchen der lange dominanten Lebensform des Bürgertums. Bezogen auf die kreative Lebensführung der Spätmoderne, die sich an das Kreativitätsdispositiv anschließt, hat eine solche Kritik jedoch keinen Ort mehr, denn der Antagonismus zwischen Bürgertum und Gegen- und Subkulturen hat sich in der Lebensform des Kreativen aufgelöst. In der bürgerlichen und organisierten Moderne versprach eine bürgerliche Lebensführung soziale Anerkennung und Inklusion, litt jedoch unter dem Affektmangel, der sich aus Moralisierung und Versachlichung ergab, während die ästhetischen Gegenkulturen motivationale Befriedigung durch expressive Tätigkeit und einen ästhetischen Lebensstil in Aussicht stellten, aber umgekehrt soziale Exklusion und Diskreditierung in Kauf nehmen mussten. Im Falle der kreativ-ästhetischen Lebensführung der Spätmoderne ist an die Stelle des Dualismus von Bürgerlichkeit und Gegenkultur nun jedoch die Synthese des bisher Unvereinbaren getreten, die beides verspricht: die affektive Befriedigung, die sich aus kreativer Tätigkeit und ästhetischem Erleben ergeben soll, *und* die soziale Anerkennung und Inklusion, die nun in erster Linie ein Subjekt erfährt, dem eine solche kreative Lebensführung gelingt.

Dass die kreative Lebensführung allerdings nicht widerspruchsfrei ist, sondern Dissonanzerfahrungen und neue Mangelzustände produziert, lässt sich seit den 1990er Jahren sowohl an verbreiteten Kritiken aus dem Innern der kreativen Milieus als auch an den Symptomen ablesen. Mit Symptomen meine ich hier bestimmte verhältnismäßig neuartige psychische und physische Symptome, die sich als unintendierte Reaktionen auf die Anforderungen durch das Kreativitätsdispositiv interpretieren lassen, insbesondere Depressions- und Erschöpfungssymptome sowie Aufmerksamkeitsdefizitstörungen. Dahinter verbergen sich vier Strukturprobleme einer an Kreativität orientierten Kultur, auf die ich abschließend näher eingehen möchte:

1. *Der Leistungszwang der Kreativität.* Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs ist kreatives Handeln keine glückliche Gelegenheit oder zufällige Episode, sondern bildet den Kern einer kulturellen Wunschstruktur und zugleich das Telos eines sozialen Anforderungskataloges. Jenseits von zufälligen Ereignissen wird Kreativität damit sozial als eine *Leistung* zurechenbar, die der Einzelne erbringt und zu erbringen hat. Aus der Universalisierung des Kreativen - jeder ist kreativ - folgt dann jedoch eine erneute soziale Differenzmarkierung, nämlich zwischen dem Kreativen und den nichtkreativen Akten und Individuen. Die Neuigkeitserwartung der Kreativität ist so

zwangsläufig mit einem Differenz- und Distinktionszwang verbunden. Anders als eine soziale Erwartung, die auf ein identisches Verhalten bezogen ist, hantiert die Norm der Abweichung zwangsläufig mit dem Komparativ: Kreativität setzt als Hintergrundfolie jene voraus, die nicht abweichen und als Konformisten gelten.

Wenn das Erbringen kreativer Leistungen soziale Inklusion sichert, dann führt ein diesbezügliches Leistungsdefizit entsprechend zur sozialen Herabstufung und Marginalisierung. Das Individuum muss die Verantwortung dafür übernehmen, dass es sein kreatives Potenzial nur ungenügend genutzt oder realisiert hat. Das Nichtkreative als das kulturelle Außen der kreativen Lebensführung bleibt nur als ein negativer Rest übrig, ein Ort des Versagens, von dem aus keine konstruktive Distanzierung von den herrschenden Normen möglich ist. Natürlich produziert jede Leistungserwartung konsequent Enttäuschungen für jene, die ihnen nicht entsprechen. Aber im Falle der Kreativität handelt es sich um eine besondere Konstellation: Im Falle bloßer Erwartungen von außen, die man nicht erfüllt, bleibt dem Individuum möglicherweise ein Rückzugsraum nicht-beschädigter personaler Identität. Nicht jedoch bei der Kreativitätserwartung: denn dieser entspricht ja in der Regel in der Gegenwartsgesellschaft auch ein Kreativitätswunsch des Individuums. Ein Scheitern kann somit die personale Identität selbst stärker beschädigen, als dies soziale Erwartungen sonst vermöchten. Auch wenn Schlüsse von gesellschaftlichen Problemlagen auf psychophysische Krankheitsbilder nur mit Vorsicht gezogen werden sollten, so spricht einiges dafür, dass der seit den 1980er Jahren zu beobachtende Bedeutungsgewinn von sogenannten »Unzulänglichkeitserkrankungen«, also Depression, Erschöpfung, Suchtkrankheiten und dergleichen, vor dem Hintergrund der Leistungs- und Steigerungsansprüche des Kreativitätsdispositivs zu verstehen ist.

2. *Diskrepanzen zwischen kreativer Leistung und Kreativerfolg.* Wie wir gesehen haben, ist im Rahmen des Kreativitätsdispositivs jede kreative Tätigkeit auf ein Publikum im weitesten Sinne bezogen, das diese erst als neuartig, interessant und originell zertifiziert. Im Idealfall entspricht eine aus der Sicht des Produzenten gelungene kreative Praxis der entsprechenden Wahrnehmung, Bewertung und dem positiven Affiziertwerden des Publikums. Im Typus des erfolgreichen Künstlers oder anderer spätmoderner Kreativstars drückt sich diese ideale Symbiose von kreativer Leistung und kreativem Erfolg aus. Die sozialen Kriterien »Leistung« und »Erfolg«

sind jedoch nicht identisch. Das Kriterium »Leistung« misst eine Tätigkeit normativ anhand von Kompetenz und Gelungenheit. »Erfolg« bezieht sich hingegen auf die normative Kraft des Faktischen: Erfolgreich ist eine Tätigkeit, wenn sie faktisch zu sozialem Prestigegewinn führt. Dieses Missverhältnis ist nun im Kreativitätsdispositiv systematisch angelegt, denn kreative Leistungen *können* mit sozialem Erfolg korrespondieren, *müssen* es jedoch nicht, da das Publikum als Zertifizierungsinstanz unberechenbar bleibt. Der soziale Erfolg der Kreativität bezieht sich dabei auf berufliche Leistungen ästhetischer Arbeit angesichts potenzieller Konsumenten, schließt jedoch auch den Erfolg oder Misserfolg des kreativen Selbst auf dem privaten Aufmerksamkeitsmarkt von Partnerschaften und Freundschaften ein.

Die eigentliche Ursache für die Ungleichheit der Honorierung kreativer Leistungen durch die Rezipienten ist nun nicht in der Ökonomie, sondern in sozialen Grundstrukturen der *Aufmerksamkeit* zu suchen. Es muss nicht die mangelnde Sensibilität des Publikums für das »wirklich« Originelle sein, das die Übersetzung von kreativer Leistung in Erfolg verhindert, vielmehr wird die Ungleichheit durch die prinzipielle Begrenztheit der Aufmerksamkeit des Publikums im Angesicht eines Übermaßes von kreativen Akten produziert, die um seine Gunst wetteifern. Die Aufmerksamkeit kann sich eben nicht auf alles und jeden richten, nicht auf jedes Designobjekt, jeden Fernsehmoderator, jedes liebes- oder freundschaftsbedürftige Subjekt oder jeden Blogger. Diese Diskrepanz zwischen kreativen Leistungen und kreativem Erfolg mündet damit in das allgegenwärtige Problem mangelnder sozialer Anerkennung für kreative Leistungen. Das Kreativitätsdispositiv produziert damit seine eigene Version von Erfahrungen sozialer Ungerechtigkeit, die man auf einen einfachen Nenner bringen kann: Nichts sichert mehr Kreativerfolg als bisheriger Kreativerfolg, dessen Entstehung in der Regel von Zufällen in der Aufmerksamkeitsökonomie abhängt.

3. *Aufmerksamkeitszerstreuungen*. Ein dritter Komplex von Dissonanzerfahrungen betrifft die Rezeption des ästhetisch Neuen durch das Publikum. Das Kreativitätsdispositiv und die kreative Lebensführung beruhen auf der Annahme, dass im Konsum von ästhetischen Innovationen, Kunstevents, Medienangeboten oder urbanen Erfahrungen die Nutzer aus ihrem zweckfreien, sinnlich-emotionalen Erleben die gewünschte Befriedigung ziehen. Nun finden sich jedoch Indizien dafür, dass

aufgrund der exponentiellen Zunahme der um Aufmerksamkeit werbenden Neuheiten das Risiko des Misslingens und der Enttäuschung der ästhetischen Rezeption wächst: Angesichts eines »Reizüberflusses« droht die subjektive Aufmerksamkeit sich vom Strom der Reize abhängig zu machen und die Fähigkeit zur aktiven Konzentration von Aufmerksamkeit entsprechend zu schrumpfen.

Ein ökonomisches, künstlerisches, mediales und urbanes Dispositiv, das systematisch eine große Anzahl von »sensationellen« Ereignissen produziert, die ein zweckfreies, überraschtes Aufmerken im Rezipientensubjekt bewirken wollen, riskiert damit eine Störung der Aufmerksamkeitsbalance zugunsten der Zerstreuung und zuungunsten der Konzentration. Dafür scheinen zwei Faktoren verantwortlich: die Verkürzung der Aufmerksamkeitsspanne, die dem einzelnen Ereignis im Angesicht der herandrängenden neuen Geschehnisse gewidmet wird, und eine Entwertung der Präsenz des gegenwärtigen Moments zugunsten zukünftiger, in ihrem Neuigkeits- und Überraschungswert vermeintlich überlegener Ereignisse. Es besteht damit die Gefahr, dass der Rezipient sich von einem Phänomen zum nächsten »treiben« lässt, so dass die Ereignisse ihre Befriedigungsversprechen nicht einlösen können. Man kann hier von einer Reduktion des ästhetischen Lusterlebens auf eine reine »Vorlust«, eine *Verheißung* von – aufgeschobener – Lust angesichts immer neuer Erregungen sprechen, welche die tatsächliche, verdichtete ästhetische Lusterfahrung zu ersetzen droht. Das Kreativitätsdispositiv hält hier gewissermaßen eine widersprüchliche Unbefriedigtheit bereit: der Eindruck, dass es zugleich zu viel und zu wenig Neues gibt. Das empfundene Übermaß an ästhetischen Wahrnehmungsofferten kann als Überforderung erlebt werden. Zugleich kann sich der Eindruck festsetzen, dass im Meer des vermeintlich Neuartigen nichts *wirklich* Neues und Originelles mehr vorkommt.

4. *Ästhetisierungsüberdehnungen*. Schließlich eine vierte problematische Konsequenz: Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs neigt der Prozess der Ästhetisierung dazu, sich unkontrolliert in unterschiedlichste soziale Felder hinein auszudehnen. Angesichts dieser Entgrenzung des Ästhetischen in vormals nichtästhetische Komplexe hinein kann das Bedrohungsszenario der klassischen – bürgerlichen und organisierten – Moderne auf den Kopf gestellt werden: Während dort das Ästhetische potenziell immer wieder einer Kolonialisierung durch Prozesse der Rationalisierung ausgesetzt war, stellt sich im Rahmen des Kreativitätsdispositivs die Frage, inwiefern eine Kolonialisierung des

Nichtästhetischen stattzufinden droht, das heißt eine Entwertung alternativ orientierter sozialer Praktiken zugunsten der eindimensionalen Kriterien des Ästhetischen. Soziologisch kann man in mehreren sozialen Feldern das ausmachen, was ich »Ästhetisierungsüberdehnungen« nennen würde. Beispielhaft sind die Ästhetisierungstendenzen in den Massenmedien, den persönlichen Beziehungen und in der Politik. In den Massenmedien – Druckmedien, audiovisuellen Medien im eigentlichen Sinne und schließlich dem Internet – ist eine Tendenz zu beobachten, dass mediale Formate, die zuvor primär kognitiv ausgerichtet waren und der (politischen) Information dienten, sich zunehmend an der Erwartung orientieren, rasch wechselnde perzeptiv-affektive Reize zu liefern. Ein Ergebnis dieser Ästhetisierung des Medialen ist beispielsweise der Relevanzgewinn kurzfristiger medialer Themenfixierungen mit Erregungswert, die auf Kosten längerfristig ausgerichteter Analyse und Kommentierung gehen. In Bereich persönlicher Beziehungen lässt sich eine Ästhetisierung des Privaten feststellen: Eine Reihe von Autoren haben herausgearbeitet, in welchem Maße sich das Knüpfen und Aufrechterhalten von Partnerschafts- und Freundschaftsbeziehungen zunehmend von Kriterium leiten lässt, inwiefern diese Beziehungen eine individuelle *self-creation* und gemeinsame Konsumfreizeit ermöglichen. Im Feld des Politischen schließlich sind Ansätze dessen wahrnehmbar, was Colin Crouch eine »postdemokratische« Konstellation nennt, zu der vor allem eine ästhetisch orientierte Personalisierung der Politik und eine Eventifizierung der politischen Kommunikation beitragen. Auch hier sind die Ästhetisierungsprozesse eng mit Prozessen der Vermarktlichung verknüpft, und beide stützen sich gegenseitig.

Ich komme damit zum Schluss: Die spätmoderne Gesellschaft im Westen wie auch zunehmend auf globaler Ebene ist in einem bisher noch kaum vollständigen Maße durch ein Dispositiv der Kreativität strukturiert, durch ein allgegenwärtiges Regime des ästhetisch Neuen, das die sozialen Felder, Milieus und Identitäten durchdringt. Die Strukturen und Verheißungen einer ästhetischen Praxis, die um 1800 allein für Kunst und Künstler galten, haben damit eine gesamtgesellschaftliche Prägekraft erhalten - nicht zuletzt dadurch, dass sie sich mit Ökonomisierungs- und Medialisierungsprozessen verbunden haben. Trotz aller affektiven Verheißungen und Chancen, die das Kreativitätsdispositiv bietet, bringt es zugleich systematisch neue Unbefriedigkeiten und Mängel hervor. Die Anschlussfrage lautet natürlich: Haben wir

Alternativen? Gibt es andere Formen der Kreativität und der Ästhetisierung, außerhalb der Strukturen des Kreativitätsdispositivs? Ist ein Ausbruch aus dem neuen ehernen Zirkel von Ästhetisierung, Ökonomisierung und Medialisierung denkbar? Dies ist allerdings eine Frage, die wir alle gemeinsam angehen sollten.