

Kapitel 4

In der Sortierstation der Kultur

»Als ich das Licht der Welt und sodann die Hebamme erblickte, war ich sprachlos. Ich hatte diese Frau ja noch nie in meinem Leben gesehen.«

Karl Valentin zugeschrieben

Es passiert ständig: Man weiß nicht genau, wie man ein Ding, eine Verhaltensweise, eine Person einordnen soll. Beim Einkaufsbummel stößt man auf unbekannte Dinge: Ist das Textil Teil einer authentischen Tracht oder ein neues Designerstück im Retrolook? Oder man findet an und für sich bekannte Dinge, die aber irgendwie doch nicht genau so sind, wie man sie kennt: Ist das ein Korkenzieher oder ein dekoratives Spielzeug für Erwachsene? Die Ungewissheit stört, man zieht weitere Informationsquellen hinzu: die ausgestellte Ware daneben, den Gesamteindruck vom Geschäft – Edelboutique oder Trödelladen. (Blöd, wenn man im Internet unterwegs ist.) Oder man beobachtet andere und fragt sich: Machen sie Mittagspause oder hängen sie rum? Oder ist der Typ im Bike-routfit an der Bar ein Rocker oder ein Professional in seiner Freizeit? Es bleibt Ungewissheit zurück. Man kann das Ding, das Verhalten, die Person nicht eindeutig einem Stil oder einer Gruppe zuordnen, selbst wenn man alle verfügbaren Informationen berücksichtigt. Mit dieser Ungewissheit muss das Individuum zurechtkommen, kann es sich doch nur dann aus dem, was ihm andere unter Einsatz der Objektwelt mitteilen, einen Reim machen und selbst erfolgreich kommunizieren.

Die Herausforderung ist die Mustererkennung in Dingen, Verhaltensweisen und Personen trotz unscharfer Informationen dazu. Man muss entscheiden, welchem Stil man Objekte zuschlägt, die ein unscharfes Muster zeigen, also

Merkmale mehrerer Stile aufweisen, oder welcher Gruppe man in einer Welt unscharfer Muster eine Person zuschlägt. Dabei gilt, dass Art und Zahl von Stilen bzw. Gruppen nicht in Stein gemeißelt sind. Ein sich ändernder Strauß an Stilen schafft einen anderen Strauß von sozialen Gruppen. Diese Herausforderungen stecken den Handlungsraum der Konsumenten ab und die Mittel, die ihnen zur Situationsbewältigung zur Verfügung stehen.

Mustererkennung

Präzisieren wir die Themenstellung am Beispiel von Tabelle 3. Wir haben sechs Objekte, x_i (Gemälde von Leonardo, Tintoretto, Raffael, Kelly, Monet und Pollock), oder allgemein eine Teilmenge $\underline{x}_i$, $\underline{x}_i = (x_1, \dots, x_N)$, von N Objekten. Wir haben einen Merkmalsvektor mit vier diese Objekte differenzierenden Merkmalen, m_j (Fokus-, Linien-, räumliches Kompositions-, Illuminationsprinzip), oder allgemein einen Merkmalsvektor $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_j, \dots, m_M)$ mit M Merkmalen (ein M -dimensionaler Merkmalsraum). Jedes Objekt, x_i , ist somit im Merkmalsvektor $\underline{m}_j$ durch die objektspezifische Merkmalsausprägung $\underline{m}_{ij} = (m_{i1}, \dots, m_{iM})$ charakterisiert. Leonardos *Abendmahl* hat die Merkmalsausprägung $\underline{m}_{ij} = (\text{multipel}, \text{scharf}, \text{flach}, \text{ohne})$. Mit ihr lässt sich jedes Objekt im Merkmalsraum charakterisieren. Ich bezeichne diese Charakterisierung eines Objekts mit $\underline{x}_{ij}$. In Tabelle 3 gibt es sechs solcher Charakterisierungen, allgemein N , mit $\underline{x}_{ij} = (\underline{m}_{1j}, \dots, \underline{m}_{Nj})$.

Die Herausforderung für den Konsumenten ist es nun, jedes dieser N auf diese Weise im Merkmalsraum charakterisierten Objekte auf n Objektcluster aufzuteilen, deren Bestandteile »zusammenpassen«. Zusammenpassen meint hier, dass zwei Objekte aus demselben Cluster eine »größere« Übereinstimmung in ihren Merkmalsausprägungen, $\underline{m}_{ij}$, aufweisen als jedes von ihnen mit einem Objekt aus einem anderen Cluster. In Tabelle 3 weisen Leonardo, Raffael, Kelly und Pollock große Übereinstimmung auf und gehören deshalb in ein Cluster, während Tintoretto und Monet in ein anderes Cluster gehören.

In Kapitel 3 ging es im Zusammenhang mit Tabelle 3 um zwei mit Renaissance und Barock bezeichnete vorgegebene Cluster und die Aufgabe war es, zu bestimmen, welche Gemälde eher der Renaissance- oder der Barockmalerei zuzurechnen sind. Bezeichnen wir nun ein definiertes Objektcluster mit Q_k , von denen es insgesamt L gebe. Die Herausforderung des Konsumenten ist es, die Teilmenge $\underline{x}_i$ – eine gegoogelte Liste von Hausschuhen, eine Schaufensterauslage, ein Sortiment von im Laden aufgestapelten Hüten oder Bilder an einer

Wand – einzeln zu klassifizieren und die Objekte $\underline{x}_j$ auf die Objektcluster $Q_1, \dots, Q_L$ zu verteilen.

Selbstredend bleibt für diese allgemeine Aufgabenstellung der Merkmalsvektor $\underline{m}_j$ nicht immer derselbe für jede denkbare zu klassifizierende Teilmenge von Objekten $\underline{x}_i$. Sechs Flaschen Wein anhand von Wölfflins Merkmalen der Malerei zu klassifizieren würde ebenso wenig Sinn ergeben, wie sechs Gemälde im Merkmalsraum des *Parker*-Weinführers zu ordnen. Für die Objektwelt, X , stehen dem Konsumenten K alternative Merkmalsvektoren, $\underline{m}_1, \dots, \underline{m}_j, \dots, \underline{m}_K$, zur Verfügung, zu denen der Wölfflin'sche und der *Parker*'sche gehören. Aber welchen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j$, wendet der Konsument für eine konkrete Teilmenge, $\underline{x}_i$, an? Zwei Antworten sind möglich und beide haben ihre Berechtigung.

Die erste Antwort sagt, es gibt – wie von unsichtbarer Hand aus dem Hut gezaubert – exogen wirkende Merkmalsvektoren. Aus dem Hut gezaubert von der Kultur, $\square$, deren von ihr geschaffene Ordnung, $(X, \square)$, die Zuordnung von Merkmalsvektoren, $\underline{m}_j$, und Teilmengen von Objekten, $\underline{x}_i$, mit einschließt: Jede Teilmenge $\underline{x}_i$ aus X zeigt sich dem Konsumenten bereits in fester Verbindung mit einem situations- und teilmengenspezifischen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j$. Konsumenten sehen $\underline{x}_i$ und $\underline{m}_j$ untrennbar verschmolzen als $\underline{x}_{ij}(\square)$, mit $\underline{x}_{ij}(\square) = (x_1, \dots, x_N, \underline{m}_j(\square))$. Internetempfehlungen, Schaufensterauslagen, der Bestand des Weinkellers, das Sortiment im Secondhandladen oder einer Edelboutique, das Angebot in einer Galerie, eines Plattenladens betrachten Konsumenten teilmengen- und situationsspezifisch in einem automatisch aktivierten Merkmalsraum. *Teilmengenspezifisch*, weil zum Beispiel ein Orden an einem Karnevalskostüm anders taxiert wird als am Frack. *Situationsspezifisch*, weil der Frack auf dem Faschingsball etwas anderes ist als bei der Nobelpreisverleihung.

Was heißt das? Der Konsument hat hier keine Agency. Die Manipulation des Merkmalsvektors, $\underline{m}_j(\square)$, bleibt ihm als Mittel zu einem Zweck verschlossen. Was ist die Wirkung der Kultur dabei? Ich habe Kultur in meine bisherige Argumentation als »kristallisierte Geschichte« eingeführt. Es ist Zeit, dies zu präzisieren.

Unter der Voraussetzung, dass die Kultur den Merkmalsvektor teilmengen- und situationsspezifisch aus dem Hut zaubert, ist die »kristallisierte Geschichte« für den Konsumenten die Bibliothek von »Betriebsanleitungen« für die Klassifikation von Teilmengen aus der Objektwelt. Und genau wie die Betriebsanleitung für ein Gerät ist die Betriebsanleitung zur Klassifikation von Teilmengen der Objektwelt für alle Nutzer gleich: Menschliche Agency ist – Handhabungsfehler vorbehalten – automatisiert.

Der psychologische Mechanismus ist unter dem Stichwort *Perspect Manager* bekannt.¹ Er lässt den Menschen, wie von unsichtbarer Hand geführt, in den meisten Situationen das Richtige tun: Er leuchtet eben nicht mit einem Streichholz in einen Benzintank, um nachzusehen, ob noch was drin ist, und zwar ganz ohne sich in einer Abwägung alternativer Lichtquellen explizit dagegen entscheiden zu haben – er funktioniert automatisch. Man macht automatisch vieles richtig, das heißt situationsadäquat, weil der *Perspect Manager* jenen Teil seines vorhandenen Wissens (über die Leuchtkraft des Streichholzes wie über den Gesamtbestand aller Merkmalsvektoren) ausblendet, der für die Bewältigung einer Aufgabe in einer konkreten Situation redundant oder gar gefährlich ist. So sucht das Auge ein Gemälde nach Fokuspunkten ab, sucht nach Tiefe auf der Fläche und bemerkt Licht und Schatten. Sucht das Auge aber eine Landkarte ab, rücken ganz andere Merkmale in den Vordergrund. Der *Perspect Manager* verhindert nicht nur, dass der Mensch bei der Tankkontrolle Dummheiten macht, er versorgt ihn auch mit den passenden $\underline{m}_j(\square)$ für die spezifischen Klassifikationsaufgaben, $\underline{x}_i$.

Die zweite mögliche Antwort auf die Frage nach der Auswahl von Merkmalsvektoren zur Klassifikation von Teilmengen von Objekten lautet: Der Konsument experimentiert. Probiert dies und das aus, wendet auf dieselbe Teilmenge, $\underline{x}_i$, deren Elemente alle anderen Konsumenten mit dem Merkmalsvektor $\underline{m}_j(\square)$ klassifizieren, den Merkmalsvektor $\underline{m}_h$ an. Mit dem Ergebnis einer anderen Klassifikation. Genau so ist der Supermarkt von Stilen (Kapitel 2) entstanden. Archäologen, Kunsthistoriker und Kunstkritiker und Philosophen experimentieren mit neuen Begriffspaaren – Signatur versus Expression, Wie versus Was usw. – und schaffen immer neue Merkmalsräume zur Klassifikation von Artefakten.

Das können Konsumenten in der für sie relevanten Objektwelt auch. Lange Männerhaare werden statt im Merkmalsraum der Hygienefaktoren (Militär) im Merkmalsraum der Individualität klassifiziert, die Tätowierung im Merkmalsraum der Mode statt in dem der Randständigkeit (Matrosen, Gefängnisinsassen), Insekten als Nahrungsmittel statt im Merkmalsraum des Ekelhaften in dem der ökologischen Verantwortlichkeit.

Es ist klar, dass dieses Experimentieren mit dem Risiko des Scheiterns verbunden ist, dass der Experimentator der Einzige bleibt, der seinen Merkmalsvektor zur Anwendung bringt. Dem steht die Chance gegenüber, dass andere sich ihm anschließen, den neuen Merkmalsvektor übernehmen und beginnen, die Objektwelt mit anderen Augen zu sehen. Der Gipfel des Erfolges ist der

1 Lengbeyer 2007.

Wandel der Kultur, dass x_{ij} ($\square$), aus der Bibliothek des *Perspect Managers* gestrichen, durch x_{ih} ($\square$) ersetzt wird und lange Männerhaare nun als Merkmal von Individualität, ein Tattoo als Merkmal von Schönheit, Insekten als Delikatesse begriffen werden.

Das Experimentieren mit Merkmalsvektoren, $\underline{m}_i$, ist eine Quelle stilistischer Innovation und als solche nicht jedermanns Sache. Sie zu nutzen ist einer Elite vorbehalten, die sich als Nukleus neuer Stile und Wahlverwandtschaften erweist, so wenig ihr dies selbst bewusst sein mag. In dieser Version hat der Konsument Agency, zwar nicht jeder, aber einige, die ein Zufallsgenerator oder ihre Bestimmung zu Avantgardisten macht, denen sich die Trendscouts der Industrie an die Fersen heften.

Welches ist nun die richtige Antwort? Beide sind richtig! Nur mithilfe von Avantgardisten könnte keine »kristallisierte Geschichte« entstehen, keine weit und breit gehandhabte Weise, Dinge zu sehen, sie zu klassifizieren. Die Objektwelt verlöre ihre Eigenschaft, Kommunikationsmedium zu sein, Stile stürben aus und mit ihnen Wahlverwandtschaften. Ohne eine Avantgarde gäbe es aber auch keine kulturelle Entwicklung, die Geschichte wäre nicht nur heute kristallisiert, sondern bliebe auf alle Zeiten dieselbe, und niemand könnte erklären, wie sie zustande gekommen ist.

Damit müssen wir aber ein spezielles Modell menschlicher Agency akzeptieren: $\underline{m}_j$ ($\square$) ist keine Handlungsvariable für den Großteil der Konsumenten, nur ein Teil kann den Merkmalsraum zur Klassifikation von Objekten (erfolgreich) manipulieren. Ich nenne sie die *Stilführerschaft*.

Unschärfen

Woher kommen die Unschärfen, die den Konsumenten plagen, wenn doch der *Perspect Manager* den Merkmalsraum für ihn so auswählt, dass er nicht einmal auf die Idee kommt, es könnte auch ein anderer sein? Unschärfen in der Mustererkennung haben drei Ursachen.

Erstens: Ein einzelnes Merkmal kann eine scharfe oder unscharfe Idee sein. Natürliche Merkmale sind meistens scharf, wie zum Beispiel das Gewicht und die Größe eines Gemäldes. Die Definition eines natürlichen Merkmals steht meist außer Frage. Der *Perspect Manager* liefert aber nicht nur natürliche Merkmale, manchmal enthält $\underline{m}_j$ ($\square$) nicht ein einziges natürliches Element. Unnatürliche Merkmale sind unscharf. Der Merkmalsraum von Tabelle 3 ist ein Beispiel. Leonardos *Abendmahl* hat multiple Fokuspunkte, *Number 1* hat keinen und Tintoretts *Abendmahl* hat einen. Darin ist man sich schnell einig. Hat aber

Kirchners *Schlittenfahrt* ein oder zwei oder drei Fokuspunkte, Günther Ueckers kalligraphische *Kama Kura*-Bilder (1984) einen oder keinen Fokuspunkt? Man ist sich einig, dass es Fokuspunkte gibt, wo genau die Grenze zwischen Fokuspunkt und keinem Fokuspunkt liegt, ist nicht gesichert. Das kommt daher, dass »Fokuspunkt« ein semantischer Begriff ist, dessen Bedeutung in ständiger Aushandlung ist oder unausgehandelt stehen bleibt. Genauso das Linienprinzip. Was genau ist eine Linie in der Wahrnehmung des Betrachters? Ist die Umrandung eines Rechtecks eine Linie? Ist es das Rechteck selbst, wenn das Verhältnis der ungleichen Kantenlängen $1/x$ unterschreitet? Genauso das räumliche Kompositionsprinzip. Was genau heißt Raum in einem zweidimensionalen Objekt? Ist es die in der Renaissance perfektionierte Perspektive mit zwei Fluchtpunkten? Hinterlassen die bekannten Treppenhäuser in der Kippbildtechnik den Eindruck von Raum oder (durch die Offenlegung einer Illusion) von physikalischer Flachheit der Fläche? Genauso das Illuminationsprinzip. Was genau ist ein Schattenwurf, wo beginnt das Licht? Tintoretos *Abendmahl* zeigt, was Licht und Schatten ist. Findet sich aber wirklich gar nichts davon in Pollocks *Number 1*? All diese Unschärfen kommen von der semantischen Eigenschaft der Merkmale. Selbst »Malerei« als Medium ist ein unscharfer Begriff. Alle sechs Objekte in Tabelle 3 sind das Ergebnis des Aufbringens von feuchten chemischen Substanzen auf einen Untergrund. Sind aber Niki de Saint Phalles Farborgien Gemälde oder Skulpturen? Oder ist René Magrittes *Ceci est un morceau de fromage* (1936), das unter einer Käseglocke auf einer Miniaturstaffelei ausgestellte Stilleben eines Käsestücks, Gemälde oder Objektkunst? Was ist ein von Sprayern »verschönerter« Güterwagen der Eisenbahn? Polychromie und Monochromie sind natürliche physikalische Merkmale wie Gewicht und Größe, aber wie sieht es mit den Begriffen »farbig« und »nicht farbig« aus? Löst die Physik in uns immer dasselbe aus? Ist *Number 1* »farbig«? Oder hängt es davon ab, mit welchem anderen Objekt es verglichen wird? Mit *Red Blue Green* verglichen, nein! Mit *Kama Kura* verglichen, ja! Alleine betrachtet, na ja! Die Idee des Merkmals selbst verursacht Unschärfe, wiewohl die Idee als solche Schärfe schaffen soll. Im Feld der Kultur versorgt der *Perspect Manager* den Konsumenten nicht mit natürlichen, sondern mit semantischen Merkmalsräumen: Coolness, Eleganz, Luxus, Askese, Hiphop usw. Unschärfe gehört zum kulturellen Tagesgeschäft.

Zweitens: Bei fast allen kulturellen Merkmalen hinterlässt die Skalierung Unschärfe. Größen- und Gewichtsunterschiede werden mit metrischen Skalen gemessen. Ein Beispiel sind die kardinalen Farbabstufungen in Abbildung 1 (links). Im Feld der Kultur müssen wir uns aber oft mit ordinalen Skalen bescheiden. Was heißt aber genau zum Beispiel »fokuspunktiger«? Kann man Fokuspunkte auf einem Bild einfach identifizieren und addieren, in welchem Fall mit einer

kardinalen Skala operiert werden könnte? Funktioniert so das Auge (das Hirn dahinter)? Oder hört es nach fünf identifizierten Fokuspunkten mit dem Abzählen auf, oder bereits nach zwei, und subsumiert Bilder mit mehr Fokuspunkten unter »multiple« oder »keine« Fokuspunkte? Die Temperatur eines *Mojito* lässt sich in Celsius bestimmen, aber wie »cool« ist er als Getränk? Noch? Heute? In dieser Situation?

Tücken der Skalierung im kulturellen Feld schaffen zwei Arten von Unschärfe. Einmal, wenn man sich auf der Stufe Merkmal nicht entscheiden kann. Nicht entscheiden meint hier nicht, dass sich zwei Menschen darüber streiten, sondern dass sich der Konsument als Individuum keinen Reim darauf machen kann. Manchmal weiß man einfach nicht, wie »cool« ein Objekt ist, nicht einmal im Vergleich mit anderen. Man ist nur davon überzeugt, dass es schon irgendwie »cool« ist. Es bleibt dann nur, das Objekt (wegen dieses Merkmals) aus der gegebenen Teilmenge von vergleichbaren Objekten herauszunehmen und in einer mit dieser unvergleichbaren anderen Teilmenge (Singleton, anderer Baum) abzulegen.

Die andere Art von Unschärfe haben wir bereits in Kapitel 3 kennengelernt: In Fällen, in denen eine Teilmenge von Objekten, x_j , ordinal rangierbar ist, hat der Konsument nur Glück gehabt, wenn sich die Rangordnung bei einem Merkmal bei allen anderen wiederholt und er eine Dominanzordnung, $x_{ij}(\square_d)$, vorfindet. Dann nimmt jedes betrachtete Gemälde bei jedem Merkmal denselben Rang ein. Er hat aber Pech, wenn es gegenläufige Rangierungen gibt, zum Beispiel nach dem Linienprinzip und nach dem Illuminationsprinzip. In Kapitel 3 haben wir zwei solcher Objekte einfach nebeneinander unrankiert stehen lassen müssen, weil wir mit ordinalen Skalen gegenläufige Rangierungen bei der Illumination und bei der Liniengestaltung nicht voneinander subtrahieren konnten. Diese skalenbedingte Unschärfe schließt aber die Klassifikation solcher Teilmengen, zum Beispiel in Gemälden im Stil der Renaissance oder alternativ des Barock, nicht grundsätzlich aus.

Zuordnung von Objekten zu Stilen

Die unscharfe Logik kennt unterschiedliche Klassifikatoren, Verfahren, mit denen ein unbekanntes Objekt, x_i , für einen gegebenen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$, einem von L gegebenen Cluster, Q_k , zugeordnet werden kann.² Eine Teilmenge von N in jedem von M Merkmalen ordinal rangierter

2 Bothe 1995.

Objekte, $x_{ij}(\square)$, muss *keine* Dominanzordnung, $x_{ij}(\square_d)$, sein und wird dennoch in L Teilmengen aufgeteilt. Die Frage ist, wie diese Aufteilung der mit formaler unscharfer Logik nicht vertraute Konsument macht. Er wird es mit einem einfachen Verfahren versuchen, das keine kontraintuitiven Ergebnisse liefert.

Betrachten wir dazu die (ordinale) Merkmalsausprägung $\underline{m}_{ij} = (m_{i1}, \dots, m_{ij}, \dots, m_{iM})$ des Objekts x_i . Der Konsument könnte einzig die Extremwerte aus $\underline{m}_{ij}$ für die Klassifikation heranziehen. Wenn es zum Beispiel um die Zuordnung eines Gemäldes zur Renaissance oder zum Barock geht, könnte der eine Extremwert ein dritter Rang gemessen nach der Anzahl Fokuspunkte sein, zwei Ränge hinter dem einen stilistischen Ideal, Leonardos *Abendmahl*, und einen Rang hinter Raffaels *Galatea*, und bei der Intensität der Illumination könnte es nur einen einzigen Platz hinter dem anderen stilistischen Ideal, Tintoretos *Abendmahl*, rangieren. Der Konsument/Kunstrezipient würde dann das Gemälde dem Barock zuschlagen. Es hat zwar auch stilistisch etwas von einem Renaissancebild, aber in den Extremen doch mehr vom Barock. Ein doppelt ungutes Gefühl bleibt beim Konsumenten/Betrachter vielleicht zurück.

Erstens: Er will/muss zwar N Gemälde (in einem Museum, aus dem Internet, in einem Quiz) der Renaissance oder dem Barock zuschlagen, aber so wie er es versucht, hängt seine Klassifikation von der Teilmenge von Gemälden als Ganzes, x_i , ab. Mit zwei weiteren Bildern von der barocken (stilistischen) Intensität des Tintoretto schlage er x_i der Renaissance zu, wäre der beste Rang in den Barock ausmachenden Merkmalen jetzt nur ein vierter Rang. Damit muss er leben! Stil lässt sich nicht absolut bestimmen, sondern nur in Relation zu Objekten in einem anderen Stil. Was zur Folge hat, dass eine Welt mit nur einem Stil keinen hat. Was wiederum zur Folge hat, dass in einer Welt mit zwei und mehr Stilen alles relativ bleibt und bleiben muss. Es ist wie in einem Wörterbuch: Kommt ein neuer Eintrag (das heißt ein neues Objekt zur Teilmenge) hinzu, kann er nur in Worten der bereits vorhandenen Einträge beschrieben werden, die wiederum ihre Bedeutung in Abhängigkeit vom neuen Eintrag wandeln.

Der Begründer der (europäischen) Semiotik, Ferdinand de Saussure, hat genau diese unüberwindbare Relativität postuliert. Der Stil eines Objekts ist Bedeutung – und nichts als Bedeutung – und kann deshalb nur etwas Relatives sein. Die Stile der Ornamentik, selbst Alois Riegls Kunstwille, Designstile (wie ästhetischer Funktionalismus, Technizismus, demonstrativer Ästhetizismus, Dekonstruktivismus, Postmoderne, Memphis, Gadget-Design), Musik- und Malstile existieren nur relativ zueinander. »Existieren« heißt hier nicht abstrakt, sondern im Vergleich konkreter Objekte aus unterschiedlichen Stilen. Was wiederum erklärt, warum der konzeptionelle Aufbau editierter Kunstbände über einen Stil, zum Beispiel den der *Nabis* oder der Wiener Secession, *grosso modo*

immer derselbe ist, unabhängig vom konkreten Stil: Verortung in einem Stilsystem, gefolgt von kunsthistorischen und kunstkritischen Detailabhandlungen, in denen allgemeine Schlüsse durch Bezugnahme auf ganz konkrete Werke gezogen werden.

Das zweite ungute Gefühl des Konsumenten entsteht, wenn ihm nicht alle Merkmale gleich relevant für jeden Stil erscheinen. Das Fokusprinzip mag ihm weniger wichtig für den Barock sein – Rubens' *Die drei Grazien* (1635) hat drei Fokuspunkte –, dafür das Linien- und Illuminationsprinzip umso wichtiger. Und das Illuminationsprinzip mag ihm für die Renaissance weniger wichtig sein als das Fokuspunktprinzip – zeigt doch Raffaels *Der wunderbare Fischzug* (1515) auch ein wenig Licht und Schatten. Nur auf die Extrema der Merkmalsausprägung zu schauen mag dem Konsumenten doch zu einfach sein.

Man wird dieses ungute Gefühl ein Stück weit los, wenn man die Merkmale mit der »richtigen« Gewichtung versieht. Sei $\chi(\underline{m}_j)$ der *Sympathievektor* des Objekts x_i , der die Zugehörigkeit des Merkmalsvektors $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$ zu den L Clustern Q_k definiert: $\chi(\underline{m}_j) = (\gamma_{Q_1}(\underline{m}_j), \dots, \gamma_{Q_L}(\underline{m}_j))$. Der Sympathievektor, mit Werten zwischen null und eins für jedes Merkmal, legt fest, wie wichtig ein Merkmal für die Zugehörigkeit zu Stil Q_k ist. Der Spitzenrang zum Beispiel beim Fokusprinzip (ein einziger Fokuspunkt) bringt ein Gemälde nun kein bisschen in den Barock, wenn das Gewicht für dieses Prinzip in diesem Stil null ist.

In der unscharfen Logik wird der größte Einzelwert der mit dem Sympathievektor gewichteten Merkmalsausprägung *Hauptsympathiewert* genannt. Eine nicht ganz triviale, aber für Konsumenten bewältigbare Klassifikation besteht darin, in $\chi_{ij}(\square)$ bereits vorgeordnete Objekte nach ihrem Hauptsympathiewert einem Stil zuzuschlagen. Sie brauchen dazu die vom *Perspect Manager* bereitgestellte Rangierung, $\chi_{ij}(\square)$, im Merkmalsraum und den für jeden Stil »richtigen« Sympathievektor. Was wäre aber der »richtige« Sympathievektor für einen Stil, den der Konsument anwenden sollte?

Auch hier gibt es wiederum zwei richtige Antworten – wie bei der Frage, woher der Merkmalsvektor selbst kommt. Und es sind dieselben Antworten. Die erste entzieht dem Konsumenten Agency und weist die Wahl des Sympathievektors dem *Perspect Manager* zu. Auch die Beurteilung der Relevanz von Merkmalen für die Zugehörigkeit von Objekten zu Stilen ist nicht jedermanns Sache und auch hier lässt sich Kultur als »kristallisierte Geschichte« präzisieren: So wie Kultur den Konsumenten mit dem für jede Teilmenge von Objekten passenden Merkmalsvektor, $\underline{m}_j(\square)$, versorgt, versorgt sie ihn zugleich mit dem stilspezifischen Sympathievektor im Merkmalsraum, $\chi(\underline{m}_j)$. Der Sympathievektor ist $\chi(\underline{m}_j) = \chi(\underline{m}_j, \square)$. Die vom *Perspect Manager* gesteuerte Klassifikation von Objekten in Stile vollzieht der Konsument demnach habituell.

Die zweite, ebenso richtige Antwort weist wiederum dem Konsumenten Agency zu. Die Avantgarde und andere nach Stilführerschaft Strebende experimentieren mit $\chi(\underline{m}_h)$ und hoffen darauf, dass andere ihnen in der Gewichtung der Merkmale folgen. Es gelingt nur wenigen. Die Trendscouts der Industrie sind ihnen auch hier auf den Fersen.

Similarität von Objekten

In Kapitel 3 wurde herausgearbeitet, dass Dissimilarität und nicht Similarität das sinnadäquate Konzept der Beziehung zwischen zwei Objekten im *Konsumieren* ist. Dies gilt weiterhin. Aber in der Sortierstation der Kultur, in der Konsumenten arbeiten, kommt Sortieren vor dem Konsumieren: Zuerst wird zusammengebracht, was zusammengehört, und erst dann das, was an Trennendem übrigbleibt, konsumiert. Sortiert wird nach Similaritätsgesichtspunkten, zusammengeworfen wird, was *similär* ist, und nicht, was *dissimilär* ist. Das heißt, der Konsumnutzen entsteht erst in der Folge der Produktion von Objektclustern nach Similaritätsgesichtspunkten. Dies ist die erste Präzisierung des noch ziemlich unbestimmten Begriffs »produktiver Konsument«.

Was heißt aber »Sortieren nach Similaritätsgesichtspunkten«? Das bis hierher beschriebene Sortierverfahren des Konsumenten ist bereits stildurchtränkt. Es sortiert mit *stilspezifischen* Kriterien, dem *stilspezifischen* Merkmalsvektor, $\underline{m}_j$, und dem *stilspezifischen* Sympathievektor im Merkmalsraum, $\chi(\underline{m}_j)$. Das kommt daher, dass bis hierher von exogen vorgegebenen Objektclustern, Q_k , ausgegangen wurde. Ein Stil ist aber nichts anderes als ein solches Objektcluster. Das heißt, wir zwingen gedanklich den Konsumenten, ausnahmslos jedes Objekt, auch dann, wenn es in keinen von L Stilen passt, in einen hineinzusortieren. Ein Orientteppich soll also von ihm entweder dem Designstil des ästhetischen Minimalismus (Walter Gropius) oder Memphis (Ettore Sottsass) zugeordnet werden. Dabei ist ihm untersagt, zwei *similäre*, aber kaum irgendwo einzuordnende Objekte in einem neuen Cluster zusammenzuführen, also einen neuen Stil zu definieren. Neben dem Einrichtungsstil des Minimalismus und Memphis also noch den orientalischen zu definieren. Und er darf in unserem Gedankenexperiment auch nicht den Memphis-Stil einfach auflösen und die dort hineinsortierten Möbelstücke dem Minimalismus oder dem Orientalischen zuordnen.

Aber genau dies wird der Konsument bei Bedarf tun. Er will eine Sortierung allein auf der Grundlage von Objekten vornehmen können – ohne Vorgaben über die Schubladen, in die er sie hineinstecken kann. Dazu braucht er eine Idee von Similarität von zwei Objekten *per se*, losgelöst von vordefinierten Stilen. Die

Instrumentalisierung der Idee von Dissimilarität zur Nutzengenerierung kommt erst danach. Deshalb bezeichne ich das nach Similaritätsgesichtspunkten sortierende Individuum als *Arbeiter* in der Sortierstation der Kultur. *Konsument* wird dieser Arbeiter erst in dem Moment, wo er die partiell geordnete Welt nach nutzenrelevanten Dissimilaritätsgesichtspunkten wahrnimmt.

Ein in der unscharfen Logik entwickeltes Similaritätsmaß ist der *Rangabstand*.³ Übertragen auf die Aufgabe des Arbeiters in der Sortierstation der Kultur geht es ihm darum, die Teilmenge von N Objekten, $(x_1, \dots, x_i, \dots, x_N)$, in einem (vom *Perspect Manager* bereitgestellten) clusterunabhängigen Merkmalsvektor, $\underline{m}_k = (m_1, \dots, m_M)$, zu rangieren. Clusterunabhängig meint hier ohne Vorkenntnis der Objektcluster/Stile, $Q_1, \dots, Q_L$, in die der Arbeiter diese Objekte am Ende einsortiert haben wird. Die Clusterung der Stile wird in dieser Aufgabenstellung von einer vorgegebenen Teilmenge von Objekten abhängig gemacht, im Gegensatz zur vorangegangenen Aufgabe, wo die Clusterung eines einzelnen Objekts abhängig war von einer vorgegebenen (Teil-)Menge von Clustern/Stilen. Merkmalsausprägungen im Merkmalsvektor $\underline{m}_k$ sind Rangzahlen, r_k , für jedes Merkmal, m_k , sodass jedes Objekt x_i durch seinen Rangvektor $\underline{r}_i = (r_1, \dots, r_k, \dots, r_M)_i$ charakterisiert ist. Der Rangabstand d_{ij}^r zwischen zwei Objekten x_i und x_j ist dann eine gewichtete Summe aller Rangabstände $|r_{ki} - r_{kj}|$, $k = 1, \dots, M$, wobei r_{ki} und r_{kj} die k -ten Ränge in den Rangvektoren $\underline{r}_i$ und $\underline{r}_j$ sind.

Aber welche Eigenschaften sollte der Rangabstand zwischen zwei beliebigen Objekten erfüllen? Der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur könnte die plausiblen Anforderungen an den Rangabstand stellen, die in Tabelle 7 zusammengefasst sind.

3 lbd.

Tabelle 7: Relativität des Rangabstands zwischen zwei Objekten.

Rangabstandsprinzipien	
1.	Minimalprinzip: Zwei Objekte mit identischen Rangplätzen in allen Merkmalen (identische Eigenschaften) haben den Rangabstand null
2.	Maximalprinzip: Je größer die Zahl von berücksichtigten Merkmalen, desto größer der maximale Rangabstand
3.	Dazwischenprinzip: Der Rangabstand zwischen zwei Objekten nimmt zu, wenn die Teilmenge von Objekten um ein Element ergänzt wird und dieses Element in mindestens einem Merkmal zwischen ihnen rangiert ist und in keinem Merkmal beide dominiert oder von beiden dominiert wird
4.	Außerhalbprinzip: Der Rangabstand zwischen zwei Objekten nimmt ab, wenn die Teilmenge von Objekten um ein Element ergänzt wird und dieses Element in mindestens einem Merkmal beide dominiert oder von beiden dominiert wird und in keinem Merkmal zwischen ihnen rangiert ist

Erstens: Für zwei beliebige Objekte soll der minimale Rangabstand null sein, der immer dann erreicht wird, wenn die Objekte bei jedem Merkmal denselben Rangplatz einnehmen (Minimalprinzip). In der binären Version von Tabelle 3 haben zum Beispiel Leonardos *Abendmahl* und Raffaels *Galatea* denselben Rangplatz bei jedem Merkmal und damit den Rangabstand null.

Zweitens: Der maximale Rangabstand sollte größer werden, wenn die Zahl der zum Vergleich der Objekte herangezogenen Merkmale zunimmt (Maximalprinzip). Tintoretts *Abendmahl* und Kellys *Red Blue Green* haben bei jedem der vier differenzierenden Merkmale diametral entgegengesetzte Ausprägungen, sodass der Abstand dazwischen maximal ist. Wenn als zusätzliches differenzierendes Merkmal zum Beispiel die Dichotomie zwischen Repräsentanz und Expression hinzukäme, hat Raffaels Gemälde die Ausprägung »Repräsentanz« und das Kellys die Ausprägung »Expression«. Der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur will wahrscheinlich ein Maß für den Rangabstand, der auch die zweite Eigenschaft besitzt, dass im Beispiel der Rangabstand zwischen Raffael und Kelly zunimmt, weil sie sich auch noch in diesem neuen Merkmal unterscheiden.

Drittens sollte der Rangabstand zwischen zwei Objekten differenziert auf ein weiteres zu rangierendes Objekt reagieren. In Tabelle 3 haben die beiden *Abendmahle* den maximalen Rangabstand. Wenn sich nun ein neues Objekt, zum Beispiel Magrittes *Verrat der Bilder*, in einem oder mehr Merkmalen rangplatzmäßig

zwischen sie schöbe, sollte, viertens, der Rangabstand zwischen den Abendmahlen zunehmen (Dazwischenprinzip).

Käme andererseits als siebtes Kunstwerk in Tabelle 3 Duchamps *Fontaine* hinzu, das in allen Merkmalen ganz anders ist als die sechs Gemälde, dann sollte, viertens, der Rangabstand zwischen den Abendmahlen abnehmen, weil sie trotz aller Unterschiede im Vergleich zur *Fontaine* nun als similärer einzuordnen sind als zuvor (Außerhalbprinzip).^{4*}

Rangabstände mit diesen vier Eigenschaften erlauben eine flexible Sortierung von Teilmengen von Objekten in nicht von Anfang an festgelegte Cluster. Ohne Duchamp bietet sich dem Arbeiter in der Sortierstation an, für die Objekte in Tabelle 3 zwei Cluster zu bilden, ob er sie Renaissance und Barock oder A und B bezeichnet, ist einerlei. Mit Duchamp in der Teilmenge sieht die Sache anders aus. Er könnte überlegen, es bei zwei Clustern zu belassen, aber alle sechs Objekte zu einem Cluster und Duchamp als Singleton zum zweiten werden zu lassen, oder er könnte drei Cluster definieren – vielleicht mit Kelly, Pollock und Duchamp in einem – und sie Renaissance, Barock und Postmoderne nennen. Wie der Arbeiter diese Clusterbildung bewerkstelligen kann, ist nun zu klären.

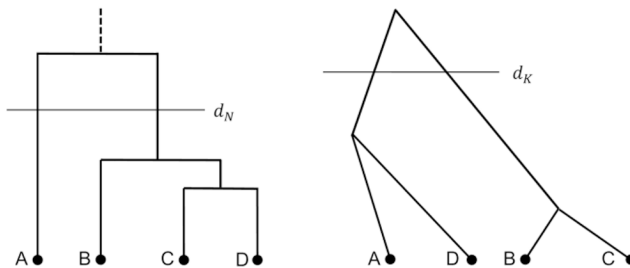
Clusterung in der Natur

Das Verfahren zur Clusterung in der Evolutionsbiologie lässt sich anhand des Phylogramms der Menschenaffen in Abbildung 5 (links) illustrieren. Clusterung auf der Stufe Menschenaffen ist nur eine von verschiedenen Möglichkeiten. Es könnte auf der übergeordneten taxonomischen Stufe der rund 100 Altweltaffen geschehen, was zu einer Verlängerung des Phylogramms von Abbildung 5 (links) in der Vertikalen und Verbreiterung in der Horizontalen auf insgesamt rund 100 Äste führen würde (hier nicht dargestellt). Oder es könnten auch noch die Neuweltaffen hinzugenommen werden, was den Baum nochmals in beiden Dimensionen, Länge und Breite, vergrößern würde. Und so immer mehr erweitert bis zum Phylogramm der Fauna, das wiederum um die Flora erweitert werden könnte, mit immer größeren hinzukommenden Rangabständen, bis hin zum (gedachten) Baum des Lebens, der den Menschen mit dem Bakterium vertikal (vergleichbar) verbindet und ihre Similarität gegenüber der toten Materie aufzeigt.

^{4*} Der Rangabstand nach Kendall, $d_{ij}^r = 1/(h-1)^2 \sum_{k=1, \dots, M} (r_{ki} - r_{kj})^2$, mit $d_{ij}^r \in [0, M]$, erfüllt diese vier Bedingungen mit h als Anzahl Objekte und M als Anzahl Merkmale.

Cluster in der Evolutionsbiologie entstehen durch Kappen eines (gedachten) Baumes (des Lebens), allerdings von seinem Stamm her, was eine Menge X (zum Beispiel alle Lebewesen) in zwei, dann drei und mehr voneinander getrennte Teilmengen aufteilt. Je mehr Cluster auf diese Weise gebildet werden, umso kürzer sind die Äste der Bäume. So wie man einen auf den Kopf gestellten Blumenkohl mit einem Messer vom gemeinsamen Strunk befreit und dabei, je weiter entfernt vom Strunk man schneidet, umso mehr, kleinere und kürzere Teilstücke erhält. Durch dieses *Haircut im Kopfstand*-Verfahren entstehen aus dem (gedachten) Baum des Lebens immer kleinere und mehr Cluster, auf unterschiedlichen taxonomischen Stufen, zum Beispiel die Cluster $Q_1, \dots, Q_K$ auf der Stufe der Familien in der Fauna, in die die Menge der Arten, X , bereits hineinsortiert ist. Irgendwann erhalten wir durch solch fortgesetztes *Haircutting* wieder unser Ausgangscluster von Abbildung 5 (links) als eines von $L, L > K$ Clustern. Damit sind aber die Möglichkeiten zur Clusterbildung noch nicht erschöpft. Wir könnten den *Haircut* zum Beispiel auf der Höhe der horizontalen Linie d_N in Abbildung 5 (links) ansetzen. Dann zerfällt das Cluster der Menschenaffen in zwei neue, mit A (Orang-Utan) als einzigem Element im einen und den anderen Menschenaffen im anderen Cluster. Am Ende ist der *Haircut* so kurz, dass in jedem Cluster nur noch eine einzige Art ist. In Abbildung 5 (links) sind es vier Cluster, im allgemeinen Fall des (gedachten) Baums des Lebens sind es alle Lebewesen auf der taxonomischen Stufe Art, die Grundmenge, X , auf der der Baum des Lebens steht.

Abbildung 5: Clusterung.



Links: Im Phylogramm der Menschenaffen. Rechts: Im Kladogramm der semantischen Varietät in Tizians Stil.

Clusterung als *Verfahren* der Evolutionsbiologie ist die Bestimmung von d_N im Baum des Lebens, wodurch zugleich die Anzahl von Clustern festgelegt ist und die Aufteilung der Arten in den Clustern. Der Schwellenwert d_N bestimmt die

maximale Höhe des Baumes jedes Clusters, Knoten oberhalb führen in andere Cluster, Knoten darunter verbinden Arten im Cluster.

Dieses Verfahren führt zu einer wichtigen Eigenschaft von Clustern im Allgemeinen: Alle Paare von Elementen (Arten) in einem Cluster sind similärer als jedes Paar aus unterschiedlichen Clustern. Ich übertrage diese Grundidee der Clusterung in der Natur auf die Kultur. Es muss dabei nur beachtet werden, dass wir für Clusterung in der Kultur meist keine kardinale Skala wie in der Natur zur Verfügung haben, sondern zunächst nur ordinale Skalen. Um das Verfahren anwenden zu können, muss deshalb zuerst die ordinale Skala in eine kardinale umgewandelt werden. Das Konzept des Rangabstands von Tabelle 7 ist dafür dienlich.

Clusterung in der Kultur

Das Kladogramm des semantischen Stils Tizians in Abbildung 5 (rechts) enthält nur ordinale Informationen, zum Beispiel, dass sich A und D ähnlicher sind als A oder D und B oder C (und umgekehrt). Der Rangabstand, d_{ij}^r , ist aber auf einer kardinalen Skala definiert. Kardinale Skalierung ist in der Kultur, wie schon mehrmals betont, problematisch. Allerdings postuliert der Rangabstand keine Kardinalität in der Kultur, sondern leitet sie aus ordinalen Informationen lediglich ab. Denn Rangabstände werden einzig aus ordinalen Rangierungen, $\underline{r}_i = (r_1, \dots, r_k, \dots, r_M)_i$, von Objekten im Merkmalsraum, $\underline{m}_j$, berechnet. Die Kernidee des *Haircut im Kopfstand*-Verfahrens basiert also nur auf solch intuitiven Ideen wie den in Tabelle 7 zusammengefassten: Die Similarität von zwei Objekten ist umso geringer, je mehr andere Objekte in einem Merkmal ordinal zwischen ihnen rangieren und für je mehr Merkmale das zutrifft. Sie ist umso größer, je mehr Objekte es gibt, die sich nicht zwischen sie geschoben haben. Und gleiche Rangplätze sind möglich. Dies sind moderate Anforderungen an die Objektwelt, die im Feld der Kultur nicht grundsätzlich unerfüllbar sind.

Die semantische Varietät in Tizians individuellem Stil ist ein Beispiel. Der Merkmalsvektor, $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$, spannt hier in einer einfachen Betrachtung nur einen zweidimensionalen Raum auf, das heißt $\underline{m}_j = (m_1, m_2)$. Merkmal m_1 zeigt sich im Werk als das Signifikat »der Mensch als das Besondere der Schöpfung« und Merkmal m_2 als Signifikat »das Individuum im Speziellen in seinen Höhen und Tiefen des Menschseins«. Tizians Paduaner Frühwerk (A) und seine mythologische Spätphase (D) liegen im Merkmal m_1 in ihren Rängen unmittelbar hintereinander (oder gleichauf), mit seinen Stillleben (B) und Porträts

(C) als Dritt- bzw. Viertplatzierte. Wenden wir darauf die Rangabstandsprinzipien von Tabelle 7 an.

Die Existenz von B und C lassen A und D rangabstandsmäßig zusammenrücken und umgekehrt. Das ist intuitiv und das, was der Mensch immer leistet, wenn er drei (und mehr) Objekte nach Merkmalen rangieren soll: Er mag zwei davon zuvor bereits rangiert haben, betrachtet sie aber wieder mit anderen Augen, wenn ein drittes hinzukommt. Betrachtet er nun zwei Objekte unter Berücksichtigung eines weiteren Merkmals, sieht er sie nochmals mit anderen Augen. Tizians Paduaner Frühwerk (A) und seine mythologische Spätphase (D) liegen im Merkmal m_2 , in welcher Reihenfolge auch immer, in ihren Rängen hinter den Stillleben (B) und Porträts (C), die bei diesem Merkmal unmittelbar hintereinander an der Spitze liegen. Wiederum rücken A und D weiter zusammen, wie auch B und C und damit beide Paare weiter auseinander.

Unter Verwendung der intuitiven Rangabstandsprinzipien von Tabelle 7 haben wir in Abbildung 5 (rechts) die schon in Abbildung 3 durch ordinale Vergleiche gewonnene Varietät in Tizians semantischem Stil repliziert. Die Anwendung des Rangabstands mit seiner kardinalen Skala ist deshalb im Feld der Kultur keine unzulässige analytische Operation. Denn dieses verschließt sich kardinalen Skalen nicht, sie müssen nur mit Sorgfalt ausgewählt werden. Der Rangabstand mit seinen Eigenschaften aus Tabelle 7 bildet ordinale Gesichtspunkte ab, welche Kennern der Kultur (wie Kunsthistoriker und Kunstkritiker) wichtig sind. Aus Rangabständen konstruiert, ergibt die Länge als Maß der Diversität, aufbauend auf Vergleichbarkeit, auch in der Kultur Sinn. Das heißt, die Kultur verschließt sich nicht grundsätzlich der Darstellung im Phylogramm.

Auch der Konsument ist zu Urteilen über Similaritäten von Objekten in der Lage, wie sie in den Rangabstandsprinzipien angelegt sind. Er muss dazu als ungeübter Museumsbesucher weder wissen, was Renaissance ist, noch Tizians stilistische Signatur kennen. Es reicht, wenn er sein Urteil über die Similarität zweier Objekte als eines *bis auf Weiteres* versteht und bereit ist, es zu revidieren, wenn neue Gesichtspunkte in Form zusätzlicher Referenzobjekte und weiterer Beurteilungskriterien hinzukommen. In diesem Sinn definiere ich den produktiven Konsumenten als ein in der Objektwelt *lernfähiges* Wirtschaftssubjekt.

Der Schwellenwert des Rangabstands, d_{ij}^r , erfüllt für die Clusterung in der Kultur dieselbe Funktion wie der Schwellenwert d_N für die Clusterung der Natur. Rangabstände, d_{ij}^r , oberhalb des Schwellenwerts sind solche von Objekten in unterschiedlichen Clustern. Größere Schwellenwerte führen (in der Tendenz) zu weniger Clustern mit mehr Objekten darin. Kleinere Schwellenwerte zu mehr Clustern mit weniger Objekten darin. Der Abstand d_K zur Basis in Abbildung 5 (rechts) *repräsentiert* im Kladogramm den Schwellenwert des Rangabstands.

»Repräsentiert« bedeutet, er hat dieselbe Wirkung wie der Schwellenwert des Rangabstands: Verkleinern von d_K führt (in der Tendenz) zu mehr Clustern mit weniger Objekten darin und umgekehrt. Der Abstand d_K ist aber nicht der Schwellenwert des Rangabstands, weil dieser als kardinaler Wert im ordinale Zusammenhänge visualisierenden Kladogramm keinen Sinn ergäbe.

Mithilfe des Schwellenwerts des Rangabstands kann der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur die Clusterung im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren durchführen. Er braucht dazu nur den Abstandshalter seines »Rasierapparats«, d_K , hinauf- oder hinabzuschieben. Auch das ist ein rein ordinaler Vorgang. Stellt er ihn wie in Abbildung 5 (rechts) dargestellt ein, folgen daraus zwei Cluster, Q_1, Q_2 , mit Q_1 mit den Objekten A und D und Q_2 mit den Objekten B und C. Mit dieser Wahl blickt er auf Tizians Paduaner Fresken und seine mythologischen Gemälde als so verschieden von den Stillleben und Porträts, dass er sie im Doppelpack in unterschiedliche Cluster verfrachtet. Sie gehören (bis auf Weiteres) ganz getrennten Bäumen an. Die Unterschiede in den semantischen Merkmalsausprägungen sind so in den Vordergrund gerückt, dass Gemeinsamkeiten wie verschwunden sind. Auch dies erledigt der *Perspect Manager*.

Der *Perspect Manager* legt im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren das Abstraktionsniveau fest, auf dem Cluster gebildet werden. Es bestehen immer mehrere Möglichkeiten. In der Kunst kann zum Beispiel auf der Gattungsebene geclustert werden (Musik, Objektkunst, darstellende Kunst) oder auf der geographischen (asiatische, amerikanische, afrikanische, europäische) oder nach Epochen (auf Europa bezogen Antike, Mittelalter, Renaissance usw.). Oder innerhalb einer Epoche, zum Beispiel der Moderne, kann in abstrakte, figurative, naive, surreale Kunst, Pop-Art, klassische Moderne, Kubismus, Jugendstil usw. geclustert werden. Es entstehen jeweils andere Cluster, die der *Haircut* auf dem vom *Perspect Manager* bestimmten Abstraktionsniveau festlegt. Je höher das Abstraktionsniveau, je größer die Ordnung des Outputs der kulturellen Sortierstation, umso geringer das Abstraktionsniveau, umso geringer die Ordnung ihres Outputs.

Die Frage nach der menschlichen Agency führt wiederum zu den bekannten Antworten. Für die meisten Individuen erledigt der *Perspect Manager* den *Haircut*. Stilführer hingegen manipulieren den Schwellenwert d_K . In dem Maße, wie die Anhängerschaft eines Stilführers steigt, wird der von ihm gesetzte Schwellenwert vom *Perspect Manager* der stilistischen Gefolgschaft übernommen. Die in $\{\circ, |, \mathfrak{M}\}$ geordnete Objektwelt, $(X, \square)$, ist von Stilführern gemacht, als »kristallisierte Geschichte« ist sie deren Vermächtnis. Seien es politische Führer wie Peter der Große und Ramon Magsaysay, seien es Philosophen wie Herder und Kant, seien es Künstler wie Bowie und Warhol oder seien es Namenlose, Stilführerschaft hinterlässt die Art, wie geordnet die Welt gesehen wird.

Stilführerschaft und Innovation

Ich kann nun aus den bisherigen Ausführungen die Handlungsmöglichkeiten von Individuen – menschliche Agency – definieren. Es gibt zwei Typen von Agency, Stilfolger und Stilführer, die über den *Perspect Manager* interagieren. Stilfolger werden vom *Perspect Manager* gelenkt, den wiederum Stilführer lenken. Tabelle 8 spannt den Handlungsraum individueller Agency auf.

Tabelle 8: Individuelle Agency.

Individuelle Agency in der Objektwelt	
Stilführer/Experimentator	Stilfolger
Manipuliert den Merkmalsraum $\underline{m}_j(\square)$ und dadurch die Charakterisierung von Objekten $\underline{x}_{ij}(\square)$	Übernimmt $\underline{m}_j(\square)$ und deshalb $\underline{x}_{ij}(\square)$
Manipuliert bei kardinalen Merkmalsausprägungen den Sympathievektor $\underline{y}(\square, \underline{m}_j)$	Übernimmt Sympathievektor $\underline{y}(\square, \underline{m}_j)$
Gibt Anweisungen zur Clusterung, z.B. extreme oder moderate Merkmalsausprägungen zu prämiieren	Folgt den Anweisungen
Legt den Schwellenwert d_K für die Clusterung fest	Führt Clusterungen mit dem Schwellenwert d_K durch
Vergrößert als Erfinder die Objektwelt $(X, \square)$	Setzt Erfindungen ein
Reaktiviert bereits existierende Objekte für einen Stil	Traut sich, reaktivierte Objekte zu nutzen
Beide zusammen bestimmen durch ihren $O/+Konsum$ die Viskosität des Stils	

Der produktive Konsument ist entweder als Stilführer oder -folger produktiv. Je nachdem stehen ihm unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Stilführer/Experimentatoren können durch Manipulation der Arbeit von Stilfolgern in der Sortierstation der Kultur Einfluss auf einen Stil nehmen. Dafür stehen ihnen verschiedene Handlungsmöglichkeiten offen. Sie können Stilfolger dazu bringen, die Objektwelt nach neuen Merkmalen abzusuchen und/oder bisher beachtete Merkmale außer Acht zu lassen, die Bewertung der von ihnen selbst identifizierten kardinalen Merkmalsausprägungen nach einem anderen Gewichtungsschema vorzunehmen, Objekte zum Beispiel nach moderaten oder nach extremen Merkmalsausprägungen und die Objektwelt in mehr oder weniger filigran unterteilte Stile zu clustern.

Alle vier Manipulationen geschehen auf der Grundlage der Kommunikation. Stilführer schreiben oder sprechen, am stärksten kommunizieren sie aber über

das Zeigen. Sie exemplifizieren an sich selbst, was sie für ihre Gefolgschaft für richtig halten, oder eine Gefolgschaft nimmt sich ein Beispiel an ihnen, ohne dass dies intendiert war.

Stilführer haben noch eine fünfte Manipulationsmöglichkeit. Sie können als Erfinder tätig sein und die Objektwelt, X , vergrößern. Werke der Kunst sind solche Erfindungen, genauso wie im Do-it-yourself-Verfahren geschaffene neue Konsumgüter oder Laienaufführungen wie Parkour oder auch die Musik der *Sex Pistols*. Durch Erfindungen in der Objektwelt können sogar neue Stile wie aus dem Nichts entstehen. In diesem Sinne gilt Picassos *Les Femmes d'Alger* (1907) als Wegbereiter des Kubismus.

Neben Erfindungen für die Objektwelt finden wir auch (Re-)Aktivierungen in (früher schon) anderswo genutzten Objekten, die nun plötzlich zum Stil gehören. Stilführer im Hipstertum wenden diese Innovationstechnik an. Den Jutesack, das sichtbar getragene ärmellose weiße Feinrippunterhemd, die Trucker- kappe, die Hornbrille und den Schnurrbart, all das gab es schon früher. Hipster- Stilführer holten es nur wieder aus der Asservatenkammer des Konsumismus heraus. Und nicht selten wird das Unscheinbare (der Jutesack vor der Reaktivierung im Hipstertum) oder das ganz weit außerhalb eines Stils Gelegene (die Irokesenfrisur vor Aktivierung im Punk) zum paradigmatischen Objekt, das fast solo für den Stil als Ganzes steht.

Solche Stilführerschaft zeigt sich nur vorderhand im Hineinbringen (re-)aktivierter Objekte in einen Stil. Die eigentliche Frage ist, wie Stilführern ein solcher Coup gelingt. Denn der *Perspect Manager* hat Stilfolger das Stück, x_j , zuvor mit einer Rangdistanz, d'_{ij} , versehen lassen, die den Schwellenwert, d_M , übersteigt. Genau deshalb war es ja aus dem Stil aussortiert. Dies macht deutlich, dass die stilistische Innovationstechnik der (Re-)Aktivierung aus der Objektwelt ohne eine oder mehrere der Manipulationsmöglichkeiten aus Tabelle 8 fruchtlos bleiben muss. (Re-)Aktivierung kann nur gelingen, wenn Stilführer die Arbeitsweise der Stilfolger in der Sortierstation der Kultur verändern. Das Feinrippunterhemd, die Irokesenfrisur, die Tätowierung, der Petticoat müssen von Stilführern durch Manipulation der Arbeitsweise in der Sortierstation der Kultur in einen Stil hineinlegitimiert werden. Dieser Prozess des Hineinlegitimierens wurde in Einzelfällen im Detail untersucht. Ein Beispiel ist die Art und Weise, wie im Mainstream die zuvor als subkulturell klassifizierte Tätowierung (Seeleute, Verbrecher) zum mainstreamtauglichen Tattoo geworden ist.⁵

Menschliche Agency in der Objektwelt ist, wie in Tabelle 8 zusammengefasst, differenziert und beschränkt sich nicht auf den Kaufakt allein, wie in der

5 Irwin 2001.

Orthodoxie unterstellt, wo sie letztlich ein verkümmertes Konzept darstellt, begrenzt auf Berechnen, Kaufen und Aufessen, sosehr der in ihr gehegte methodische Individualismus auch vorgeben mag, Selbstbestimmung und Handlungsfreiheit angemessen zu berücksichtigen. Tut er in der wissenschaftlichen Praxis aber nicht.

Die in der Qualitätstheorie herausgearbeitete menschliche Agency ist dagegen reich an Handlungsmöglichkeiten und Mitteln, mit denen der Mensch seine Ziele verfolgt. Sie ist reich, weil sie die Gestaltung der Kultur miteinschließt, was in der Orthodoxie kein Thema ist. Dort handelt der Mensch *de facto* außerhalb der Kultur, weil er sie per Annahmen über seine Handlungsmöglichkeiten nicht beeinflussen kann. In der Qualitätstheorie ist Kultur »kristallisierte Geschichte«, die die Stilführerschaft geschrieben hat. Sie ist die Geschichte stilistischer Innovation. Stilführer und alle, die sich mit der Objektwelt zu experimentieren trauten, schrieben diese Geschichte und alle, die heute damit experimentieren, schreiben sie fort.

Stilfolger haben tatsächlich eingeschränktere Handlungsmöglichkeiten. Ihnen sagt der *Perspect Manager*, wie sie die Objektwelt zu sehen haben, für sie ist Kultur nichts Gestaltbares, sie bleibt »kristallisierte Geschichte«, solange sie sich nicht selbst trauen, mit der Objektwelt zu experimentieren. Trotzdem ist die vorliegende Theorie des Stilfolgers eine reichere Handlungstheorie als die der Orthodoxie. Dort sind die Präferenzen über Güteralternativen vom Himmel gefallen. In der Qualitätstheorie hat der Stilfolger zwar auch exogene (Sortier-)Präferenzen, die aber werden als Endogene von der Stilführerschaft geprägt.

Repertoire und strukturelle Verflüssigung

Die in Tabelle 8 charakterisierte Agency ist eine Spezifikation und Operationalisierung der *Repertoiretheorie* der Kultur, die ein Set evaluativer Kriterien bestimmt, anhand dessen Menschen ihre Ansprüche rechtfertigen.⁶ In der Qualitätstheorie des Konsumierens richten sich diese Ansprüche auf die Herstellung von Distanz und Nähe. Die Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur, anhand derer Stilfolger diese Ansprüche rechtfertigen, bilden dieses Set, das wiederum durch die Agency der Stilführerschaft manipuliert wird. Die mit der Handlungsanweisung geschaffene Ordnung, (X, □), ist das kommunikative Repertoire, mit dem diese Ansprüche, zum Beispiel über die Kommunikation des eigenen »guten Geschmacks«, durchgesetzt werden. Kultur ist in der

6 Boltanski und Thevenot 2006.

repertoiretheoretischen Sichtweise keine allgemeine Art zu leben, sondern ein »Werkzeugkasten«, □, mentaler Frames, Schemata und Kategorisierungsmodi, mit deren Hilfe Menschen sich ihren Reim aus der Welt machen.⁷ In der Qualitätstheorie ist diese Welt die Objektwelt und mit dem Repertoire der Stilführerschaft wird sie verändert.

Die hier entwickelte Agency wirft Licht in die Blackbox alternativer soziologischer Theorien. Bourdieus Soziologie des Geschmacks ist eine strukturelle Theorie, in der die vorhandene Klassenstruktur die klassenspezifischen Präferenzen bestimmt, welche ihrerseits die Struktur stabilisieren.⁸ Kultur ist bei ihm »kristallisierte Geschichte«. Die in Tabelle 8 (rechts) zusammengefasste Agency deckt Bourdieus Sicht ab, wenn wir unterstellen, es gäbe keine Stilführer/Experimentatoren. Agency ist dann reduziert auf die Ausführung all dessen, was der *Perspect Manager* vorgibt, und der wiederum bestimmt das, was die soziale Struktur stabilisiert. Gesellschaftliche Entwicklung gibt es nicht. Dies ist typisch für die Soziologie der Moderne, aus deren Sicht – so die in Tabelle 8 (rechts) definierte Agency – die Entwicklung *irgendwie* durch (Macht-)Struktur verhindert ist. In Tabelle 8 (links) ist aufgelistet, was durch (Macht-)Struktur verhindert sein muss, dass Struktur kulturelle Entwicklung verhindern kann. Die Qualitätstheorie identifiziert die Voraussetzungen für die strukturelle Theorie und postuliert, dass sie nicht erfüllt sind: Das Repertoire der Stilführerschaft verflüssigt Struktur.

Die Soziologie der Postmoderne hingegen sieht – wie die Qualitätstheorie auch – alles durch den Willen von Individuen bestimmt.⁹ Wie das geschieht, bleibt ebenfalls in einer Blackbox versteckt. Auch hier geht die Qualitätstheorie einen Schritt weiter. Eine sich in Wahlverwandtschaften manifestierende stilistische Struktur wird durch Agency, wie sie in Tabelle 8 (links) definiert ist, geschaffen – durch Erfindung neuer oder (Re-)Aktivierung alter Objekte und vor allem durch Manipulation der Arbeitsweise der stilistischen Gefolgschaft in der Sortierstation der Kultur.

Stilistische Viskosität

Welche Rolle spielt das Konsumieren selbst bei der stilistischen Innovation? Stilführer exemplifizieren das Neue in ihrem gezeigten *o/+Konsum*. Und Stilfolger

7 Swindler 1986.

8 Bourdieu 1982.

9 Schulze 2005.

zeigen dann individuelle Variationen davon in ihrem *o/+Konsum*. Wenn also Stilfehrer auch durch ihren *o/+Konsum* innovieren, dann sollten wir dies beim Stilfolger nicht kategorisch ausschließen.

Ich gehe deshalb von der Annahme aus, dass jeder individuelle Stil, jeder individuelle *o/+Konsum*, zur stilistischen Innovation eines gewöhnlichen Stils, in dem er genestet ist, beiträgt. Wer zur Buntheit der Welt beiträgt, trägt zur stilistischen Entwicklung bei. Dies ist eine triviale, fast tautologische Aussage. Sie gewinnt an Substanz, wenn wir sie mit einer konkreten Idee verbinden, wie der individuelle Stil den gewöhnlichen Stil verändert. Hierfür ist der Begriff der *Viskosität des Stils* nützlich.

Similarität von zwei Objekten ist als Rangabstand, d_{ij}^r , definiert mit den in Tabelle 7 aufgelisteten Eigenschaften. Stilistische Viskosität ist dann das Ergebnis des Dazwischen- und des Außerhalbprinzips. Wenn ein neues Objekt mit einsortiert und in seinen Merkmalsausprägungen zwischen Objekt x_i und Objekt x_j geschoben wird (Dazwischenprinzip), nimmt deren bisheriger Rangabstand zu. Er nimmt ab, wenn die Merkmalsausprägungen des neuen Objekts ganz andere als die von x_i und x_j sind, wenn also in die Beurteilung ein »Exot« miteinbezogen wird (Außerhalbprinzip). Die Uniform des Generals und des Leutnants rücken in ihrer Similarität auseinander, wenn die Uniform des Majors (mit mehr »Lametta« ausstaffiert als die des Leutnants und weniger als die des Generals) mit in die Beurteilung einbezogen wird; und alle drei rücken näher zusammen, wenn noch das Gewand des Samurai mitberücksichtigt wird.

Die Similarität in jeder Teilmenge von Objekten wird also von jedem hinzukommenden zusätzlichen Objekt beeinflusst. Aber dies ist exakt die Wirkung jedes individuellen Stils mit seinen neuen Objekten, die sich kaum oder deutlich von denen in der Teilmenge des gewöhnlichen Stils unterscheiden. Jedes dieser neuen Objekte, das in einer Wahlverwandtschaft hinzukommt, beeinflusst die Similarität jeweils zweier im gewöhnlichen Stil schon vorhandener Objekte. Damit hat der individuelle Stil Einfluss darauf, wie zäh- oder dünnflüssig ein gewöhnlicher Stil ist, wie nah oder wie entfernt voneinander all seine Objekte sind. Diese *Viskosität des gewöhnlichen Stils* einer Wahlverwandtschaft wird also bestimmt durch jeden einzelnen *o/+Konsum* darin, egal ob individueller Stil eines Stilfehrers oder Stilfolgers. Stilistische Viskosität ist das Produkt multipler Agency. Deshalb ist in Tabelle 8 die unterste Zeile über Stilfehrerschaft und Stilfolgerschaft zu einer zusammengeführt.

Aber auch hier unterscheiden sich Stilfehrer und Stilfolger. Die Erfindungen und (Re-)Aktivierungen der Stilfehrer erhöhen in der Tendenz die Viskosität des gewöhnlichen Stils, machen ihn dickflüssiger. Denn sie besetzen die Ränder von gewöhnlichen Stilen, bringen »Exoten« wie die Irokesenfrisur hinein, die alle

anderen Objekte des Stils nach dem Außerhalbprinzip similärer werden lassen. Gerade weil die Irokesenfrisur so ganz anders als Nickelpiercing, Sicherheitsnadeln in Augenbrauen, Ganzkörper tätowierung und Endzeitklamotten ist, lässt sie die Elemente des gewöhnlichen Stils des Punk similärer werden. Die Kohärenz eines gewöhnlichen Stils wird also paradoxerweise durch standardverletzende Erfindungen und Reaktivierungen der »schrägen Vögel« in der Wahlverwandschaft *erhöht*.

Stilfolger mit ihrem zögerlichen Experimentieren im *o/+Konsum*, hier und dort eine Nuance anders setzend als die anderen, befinden sich mit ihren neuen Objekten in der Rangierung der Merkmalsausprägungen zwischen den Objekten des gewöhnlichen Stils. Sie bringen das Ähnliche in einen Stil hinein, was alles andere nach dem Dazwischenprinzip des Rangabstands weniger similär werden lässt. Gerade weil das Ähnliche so ganz ähnlich wie das schon Gesehene ist, lässt es dieses weniger similär werden. Die Kohärenz des gewöhnlichen Stils wird also durch standardkonformes *o/+Konsumieren reduziert*. Deshalb fällt es so schwer, den Mainstream stilistisch zu beschreiben: Es gibt in diesem gewöhnlichen Stil so viele Stilfolger, dass sie ihn durch ihre schiere Zahl auseinanderreiben.

Wir haben es mit einem stilistischen *Innovationsparadoxon* zu tun: Stilführer halten einen gewöhnlichen Stil dadurch *zusammen*, dass sie gegen seinen Standard verstoßen, Stilfolger treiben einen Stil dadurch *auseinander*, dass sie seinen Standard einhalten. Der Mechanismus hinter dem Innovationsparadoxon ist allerdings einfach: Was aus der Norm fällt, lenkt den Blick umso mehr auf das Gemeinsame des Normalen, was in der Norm bleibt, lenkt den Blick umso mehr auf das, was aus ihr herausfällt.

Klassifikation von Menschen

Die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur clustern Objekte in Stile und lassen dadurch Stile erst entstehen. Ein weiterer Auftrag ist, dass sie auch Menschen in Gruppen sortieren müssen und dadurch soziale Gruppen entstehen lassen. Wahlverwandschaften fallen nicht vom Himmel und werden auch nicht durch *o/+Konsumieren* per se geschaffen, sondern durch das Hineinsortieren des beobachteten *o/+Konsums* in Cluster, die durch diesen Prozess erst entstehen. Mustererkennung und Musterverarbeitung von Objekten müssen nach dem Prinzip »*Le style c'est l'homme même*« auf die Mustererkennung und Musterverarbeitung von Menschen übertragen werden.

Individuum k schafft durch seine *o/+Konsumententscheidung* eine Teilmenge von N Objekten, $(x_1, \dots, x_i, \dots, x_N)_k$, die es dem Arbeiter in der Sortierstation zeigt.

Es zeigt – spricht von ihnen und preist sie (Verhalten) oder hat sie als Kunstdrucke an der Wand hängen – zum Beispiel alle Objekte A bis D von Abbildung 5 (rechts). Der Arbeiter muss die Teilmenge nur noch als Ensemble sehen, was ihm gelingt, wenn er den Schwellenwert des Rangabstands so weit nach oben schiebt, dass alle Rangabstände, d_{ij}^r , der Teilmenge $(x_1, \dots, x_i, \dots, x_N)_k$ unterhalb des Schwellenwerts liegen. »Als Ensemble sehen« bedeutet nichts anderes, als die vom Individuum gezeigte Teilmenge der Objekte als »natürliches«, exogenes Objektcluster zu sehen, aus dem aus Gründen der Konsumentensouveränität weder ein Objekt herausgenommen noch eines hinzugefügt werden kann. Die Anpassung der Länge des *Haircuts*, d_K , ist das Mittel, durch das das Ensemble als solches sichtbar wird. »Le style c'est l'homme même« ist die Ordnung dieses »natürlichen« Objektclusters, das im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren zum Vorschein kommt. Wenn es gelingt, sich auf einen Menschen, der sich mit Armstrong-Platten (A), Batikschilds (B), Klimt-Bildern (C) und einem Oldtimer (D) umgibt, einen Reim zu machen, dann hat man im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren ein Abstraktionsniveau gefunden, von dem aus in A bis D »l'homme même« gesehen wird.

Dieses »natürliche« Objektcluster von Individuum k ist sein individueller Stil, s_k . Er ist eine Ordnung wie zum Beispiel die in Abbildung 5 (rechts oder links). Er kann vom Arbeiter in der Sortierstation selbst als Einzelobjekt begriffen werden, mit spezifischen Merkmalen wie aus dem Phylogramm oder Kladogramm in Abbildung 5. Andere Individuen zeigen sich dem Arbeiter auf die gleiche Weise mit ihrem individuellen Stil, s_j . So zeigen sich z individuelle Stile $s_1, \dots, s_j, \dots, s_z$.

Die Aufgabe ist nun, die z individuellen Stile in n gewöhnliche Stile, S_i , zu clustern, wobei $1 \leq n \leq z$. Der Arbeiter könnte alle Individuen als Singletons, als stilistische Unikate klassifizieren durch einen ganz kurzen *Haircut*. Dann wäre $n = z$ und eine Gesellschaft ohne innere Struktur entstanden. Oder er könnte alle Individuen in einem einzigen Cluster zusammenfassen, in die Gesellschaft als ganze. In einer »mittleren« Clusterung, mit $1 < n < z$, fasst er Gruppen von Menschen mit ähnlichen individuellen Stilen zu einem gewöhnlichen Stil zusammen. Diese Gruppenbildung gelingt ihm auf dieselbe Weise wie im Gedankenexperiment einer Konstruktion des Baums des Lebens, nämlich durch die Bildung von Rangabständen zwischen individuellen Stilen auf der Basis von Merkmalsausprägungen ihrer Objekte und Verschiebung des Schwellenwertes, d_K , nach oben. Der gewöhnliche Stil, S_j , ist ein Cluster, $s_1, \dots, s_j, \dots, s_m$, von m individuellen Stilen, wobei kein individueller Stil zugleich zwei der n gewöhnlichen Stile angehört, mit $m \cdot n = z$.

Der Nukleus des Sozialen

Diese Clusterung von Individuen mit ihren individuellen Stilen, s_j , in Gruppen mit einem gemeinsamen gewöhnlichen Stil, S_i , ist der Nukleus des Sozialen. Es ist angezeigt, diesen Nukleus zu charakterisieren.

In meinem postmodernen Ansatz ist das Soziale aus der Objektwelt heraus *konstruiert*. Arbeiter in der Sortierstation der Kultur sortieren Menschen durch das Sortieren der Objekte, die diese zeigen und nicht zeigen. Ohne Objektwelt kein Soziales. Die Kultur legt dabei die Arbeitsweise fest, in der sortiert wird. Die von ihr vermittelte Heuristik macht die Aufgabe der Arbeiter in der Sortierstation bewältigbar. Ohne Kultur keine Sortierbarkeit, ohne Sortierbarkeit kein Soziales – deshalb ohne Kultur kein Soziales. Kultur wirkt indirekt. Sie pflanzt Sortierbarkeit nicht in die Objekte selbst, sondern legt die *Sortierpräferenzen* fest, mithilfe derer die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur ihre Arbeit verrichten: dieser Merkmalsraum, jene Gewichtung darin, dieses Krümmungsverhalten der Rangierungsfunktion, jener Schwellenwert für den *Haircut*. Präferenzen legen mithin nicht wie in der Orthodoxie fest, was der Konsument selbst *konsumieren mag*, sondern wie er als Arbeiter in der Sortierstation sein Werk *verrichten will*. Präferenzen sind hier *arbeitsweise-*, nicht *konsumbestimmend*. Präferenzen des produktiven Konsumenten sind *Produktionspräferenzen*. Sie sind aber, ganz nach dem orthodoxen wissenschaftstheoretischen Credo *de gustibus non est disputandum*, für alle Konsumenten in einer Kultur dieselben.

Während aber in der Orthodoxie Präferenzen gleichgesetzt sind mit *Habenwollen*, lässt Kultur in dem hier verfolgten Ansatz Präferenzen zu einem bestimmten *Verstehenwollen* werden. Der Unterschied ist beträchtlich. Kultur hier ist Verstehenskultur, die Kultur, wie der Mensch die Objektwelt verstehen will. Verstehenwollen ist nicht vom Habenwollen beeinflusst. Der Mensch versteht zuerst und erst danach wird ihm klar, was das für sein Glück bzw. den Nutzen bedeutet. In der Folge entsteht deshalb das Soziale nicht aus dem (Veblen'schen) Auch-Habenwollen der Schlechtersituierten und dem Zeigen, dass sie haben, der Bessersituierten, sondern aus einer homogenen Weise, einander zu *verstehen*.

Die Idee des Sozialen hat im (gedanklichen) Übergang von Moderne zur Postmoderne eine Metamorphose durchlaufen. In der Soziologie der Moderne ist das Soziale im Kern *animalisch*: Hauen und Stechen (Veblen); oder (Bourdieu) kein Hauen und Stechen, weil Hauen und Stechen nichts verändern würde – der Effizienzgedanke! In meinen Überlegungen hingegen ist das Soziale im Kern *humanistisch*: verstehen wollen, wer der andere ist, wie vielfältig und doch wieder ähnlich Menschsein ist. Neugier ist die Triebfeder des Sozialen, nicht Hunger und Überfluss.

Das humanistische Soziale gibt Menschen Heimat in einer Wahlverwandtschaft. Heimat zeigt sich in deren gewöhnlichem Stil. Er lässt Platz für das Individuelle, das sich im individuellen Stil der Gruppenmitglieder zeigt. So wird der soziale Raum als Distanz und Nähe aufgespannt: Distanz als Unterschied zwischen den gewöhnlichen Stilen von Gruppen, Nähe unter dem Dach des gewöhnlichen Stils – eine Nähe, in der das Individuelle lebt.

Identifikation und Identität

»Jetzt bin ich selbst dran«, sagt der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur und ordnet sich zum Schluss selbst einem gewöhnlichen Stil zu.

Identity Economics befasst sich mit der Frage, wie der Mensch durch geschickten Einsatz seiner Ressourcenausstattung die Zugehörigkeit zur einen oder anderen Gruppe zu seinen Gunsten manipulieren kann.¹⁰ Dies ist nicht mein Thema, denn es geht hier um eine soziale Welt – ganz ohne Geld –, in der die Ressourcenausstattung aller Individuen (fast) identisch ist. Unter dieser Annahme lässt sich herausfinden, welche anderen Kräfte außer den Ausstattungsunterschieden das Soziale entstehen lassen. Wenn im Ansatz von *Identity Economics* alle Wirtschaftssubjekte dieselbe Ausstattung besäßen, würden sie sich auch alle in dieselbe soziale Gruppe hineinkaufen und die soziale Welt wäre trostlos monoton. In der Qualitätstheorie wäre die soziale Welt nur dann trostlos monoton, wenn es nur ein einziges Konsumgut gäbe. Allein schon eine geordnete Objektwelt, $(X, \square)$, die nicht nur aus einem einzigen Singleton besteht, ist nach meinem Ansatz ausreichend, um soziale Vielfalt entstehen zu lassen. Die Vielfalt der Objektwelt ist nicht dem Bedürfnis nach Sozialem geschuldet, sondern die Vielfalt des Sozialen ist die Konsequenz aus der Vielfalt der Objektwelt. Die Objektwelt ist in der Qualitätstheorie kausal für das Soziale und nicht umgekehrt.

Gemeinsam ist beiden Ansätzen, dass sie auf jeweils ihre Weise den in soziale Identität mündenden Prozess verkürzen. Beide abstrahieren vom Initiations- und (Selbst-)Bestätigungsprozess, der ein Individuum nach seiner Identifikation mit einer Gruppe erst zu ihrem Mitglied werden lässt. In *Identity Economics* wird Identität einfach durch Ressourceneinsatz erkaufte – nichts sonst kann eine Identität verhindern, nur eine zu knappe Kasse. Und auch in der Qualitätstheorie gibt es (bis hierher) Identität noch ganz ohne soziale Resonanz.

10 Akerlof und Kranton 2000.

Diese Vereinfachung wird in Tabelle 1 durch den perforierten vertikalen Pfeil, der von der Sphäre der Ökonomie in die Sphäre des Sozialen zeigt, markiert. Die um soziale Resonanz erweiterte Qualitätstheorie wird in Teil 3 behandelt, wo der *o/+Konsum* als Signal interpretiert werden wird, das eine Resonanz – gut oder schlecht – aus dem Sozialen heraus provoziert. Identität wird so abhängig gemacht von Identifikation-cum-Resonanz und ist dann das Ergebnis eines gegenseitigen *Verstandenhabens*. Wohingegen in *Identity Economics* Identifikation-cum-Identität simples *Kalkulierthaben* ist. Der Identifikationsprozess ist identisch mit der Optimierung des Individuums, das die Gruppe sucht, deren Auswahl seinen Nutzen maximiert. Identität ist dann das Übernommenhaben der gruppenspezifischen Präferenzordnung über Güteralternativen.

Der Identifikationsprozess in der Qualitätstheorie ist die Arbeit in der Sortierstation der Kultur und Identität zeigt sich im Verstandenhaben einer großen Similarität des eigenen individuellen Stils mit anderen individuellen Stilen als (alleiniger) Gemeinsamkeit. Die Stile zusammen konstituieren einen gewöhnlichen Stil als gemeinsame stilistische Heimat, mit der sich das Individuum identifiziert. Das heißt: Individuum *i* identifiziert sich mit seinem individuellen Stil mit einer Wahlverwandtschaft, weil zu ihr auch Individuum *j* mit demselben individuellen Stil gehört, und *j* identifiziert sich mit ihr, weil zu ihr auch *i* mit seinem individuellen Stil gehört. Allein durch Reziprozität wird aus Identifikation Identität.

Überdurchschnittstyp und -syndrom und Extremtyp und -syndrom

Die Zuordnung von Objekten zu einem Stil kann stark von ein wenig mehr als durchschnittlichen Merkmalsausprägungen und schwach bzw. gar nicht von extremen Ausprägungen bestimmt sein. Stile, die nach diesem Prinzip entstehen, unterscheiden sich nur durch ein wenig mehr oder weniger »weder Fisch noch Fleisch« und ich bezeichne sie als Stil vom *Überdurchschnittstyp*. Für die Clusterung in einen Stil können auch extreme Merkmalsausprägungen notwendig oder wichtig sein. Ein Stil, der nach diesem Prinzip entstanden ist, zeigt als Ganzes das Extreme und ich bezeichne ihn als Stil vom *Extremtyp*. Stile des Überdurchschnittstyps verbindet weniger, was sie zeigen, als das, wie sie etwas zeigen, nämlich vor allem mit Überdurchschnittlichem. Gleiches gilt für den Extremtyp: Was immer gezeigt wird, es wird mit Extremem gezeigt.

Auch hier stellt sich wieder die Frage nach der menschlichen Agency und auch hier gilt die Antwort, dass den meisten Konsumenten der *Perspect Manager*

(der Kultur) vorgibt, ob das Objekt nach dem einen oder anderen Prinzip zuzuordnen ist. Was von ihnen habituell »richtig« gemacht wird, ist für Stilführer eine Entscheidung, die Anwendung des Prinzips, wie ein Stil zu »machen« ist, eine Variable.

Dabei ist auch das vom *Perspect Manager* aktivierte Prinzip nicht für alle Stile gleich. Wenn man ein Objekt daraufhin beurteilt, ob es zum Mainstream gehört, verleiht man einzelnen extremen Ausprägungen weniger Gewicht (wie extrem unauffällig das Grau der Flanellhose oder wie sehr englisch das Sakko ist). Man prämiert stattdessen das Vorhandensein hinreichend typischer Ausprägungen: nicht unpraktisch, nicht wirklich bunt, nicht wirklich extravagant, nicht richtig billig usw. Mainstreamobjekte zeigen hinreichend von allem, was sie ausmacht, Extremeres braucht es nicht. Flower-Power und der esoterische Stil prämierten ebenfalls nicht das Extreme, wiewohl das Extreme im Detail nicht grundsätzlich ausgeschlossen ist: Hinreichend billig muss der Stoff sein, hinreichend wallend der Schnitt, hinreichend natürlich das Material.

Die Farben der Dragqueen sollen hingegen nicht bloß farbenfroh, sie müssen schrill sein. Eine Sicherheitsnadel in der Augenbraue als Missbilligung des bürgerlichen Schmucks macht wegen der Extremität schon fast allein den Punk. Ellsworth Kellys *Red Blue Green* ist ein Objekt des Extremtyps: Rot, Blau und Grün sind von reinster Farbe, die Linien von größter Schärfe. Objekte des Minimalismus gehören allesamt dem Extremtyp an: wenn schon Leinwand, dann gleich ganz ohne Rahmen. Dada prämiert das extrem Provozierende: Marcel Duchamps *Fontaine* (1917) provozierte die Zeitgenossen nicht allein durch die Exemplifikation, dass auch ein Gebrauchsgegenstand, richtig inszeniert, Kunst sein kann – nein, das Exempel wurde zudem anhand eines Pissoirs statuiert. Objekte werden Punk, Minimalismus und Dada nach dem das Extreme prämierenden Prinzip zugeschlagen und gehören dann allesamt zum Extremtyp.

Die konsequente Befolgung eines dieser beiden Zuordnungsprinzipien schafft Komplementaritäten zwischen Dingwelt, Verhaltensweisen und Werten, generiert ein stilistisches Gesamtbild, das alle Lebensbereiche erfasst und umfasst. Warum? Weil das typspezifische Prinzip sowohl Blaupause für Legitimationsstrategien (Werte) des Menschen als auch für das eigene Vorbild ist (Verhalten). Auf die Spitze getriebene Merkmalsausprägungen der Dingwelt zu zeigen stellt eine nonverbale Legitimation ihrer Verallgemeinerung über die Dingwelt hinaus dar. Wer Extremes zeigt, darf selbst extrem sein (Verhalten) und es von sich und anderen fordern (Werte), weil die Stimmigkeit zwischen gezeigten Dingen, Verhalten und Werten die Authentizität des Menschen ausmacht. Wer knapp Überdurchschnittliches zeigt, darf selbst knapp überdurchschnittlich sein und darf auch wenig von anderen fordern. Der Somastil (siehe Kapitel 2) zielt

genau auf die Stimmigkeit zwischen Dingwelt, Verhalten und inneren Werten ab.¹¹ Diese alles umfassende Stimmigkeit dessen, *wie* ein Stil gemacht ist, macht den Stiltyp aus.

Wie ein Stil gemacht ist, bleibt nicht folgenlos. Das Herstellungsprinzip entfaltet Wirkung über den Stil hinaus. Das Extreme provoziert andere Wahlverwandtschaften, das nur Überdurchschnittliche nicht. Das Extreme sticht ins Auge, das nur Überdurchschnittliche nicht. Dafür hilft es bei der Überwindung von Konflikten und der Herbeiführung von Harmonie, was das Extreme nicht tut. Hier finden wir die in Kapitel 2 behandelte stiltheoretische Erkenntnis bestätigt, dass zwischen dem *Wie* eines Stils und seinem *Was* nicht klar zu trennen ist: Das Herstellungsprinzip beeinflusst auch die Wirkung von Objekt und Stil.

Es lohnt sich, die Begriffe Überdurchschnitts- und Extremtyp für das konstituierende Herstellungsprinzip zu reservieren und für dessen Wirkung auf andere Wahlverwandtschaften den Begriff des Syndroms zu verwenden. Deshalb verwende ich die Bezeichnung *Überdurchschnittssyndrom*, wenn ich die Wirkung der Machart des Überdurchschnittstyps meine, und *Extremsyndrom*, wenn die Wirkung der Machart des Extremtyps gemeint ist.

Tabelle 9: Stile des Extrem- und Überdurchschnittstyps.

Extremtyp (-syndrom)	Überdurchschnittstyp (-syndrom)
Dandyismus (19. Jh.)	Gentleman (18. Jh.)
Jugendgangsterstil	Klassizismus in Neapel (19. Jh.)
Kogyaru	Wiener Secession
Hiphop	Hipster
Skinheads	Reggae/Rastafarians
Punk	

Konstituierend für die Typen ist das Wie ihrer »Herstellung« mit dem Einsatz von Objekten extremer oder nur überdurchschnittlicher Merkmalsausprägungen. Das Syndrom ist die Gesamtwirkung der alternativen Herstellungsprinzipien auf das stilistische System.

11 Shusterman 2011.

Tabelle 9 ordnet Stile dem *Überdurchschnitts-* und *Extremtyp* sowie dem *Überdurchschnitts-* und *Extremtsyndrom* zu. Viele der in Kapitel 1 behandelten Fälle sind Beispiele für das eine oder das andere.

Der Dandyismus eines Beau Brummell gehört zum Extremtyp und zeigt das Extremtsyndrom: Die bis ins Extreme gesteigerte Selektion der Garderobe wird kombiniert mit einem Verhalten, das Exklusivität in Unnahbarkeit steigert, und mit Werten, die Geringschätzung bis zur Kränkung anderer zur Tugend erheben. Unübertroffene Oberflächlichkeit wird zum Nonplusultra der Exzellenz.¹² Der Gentleman der englischen Provinzstadt im ausgehenden 18. Jahrhundert gehört hingegen zum Überdurchschnittstyp und zeigt das korrespondierende Syndrom. Vermögen wird im Materialen nur bis zur hinreichenden Distinktion gezeigt, Wertschätzung wird auch Geringeren erwiesen, liberale Bildung betont.¹³

Der Gangsterstil gehört zum Extremtyp. Eine für Jugendliche teure Bekleidung wird mit der Bereitschaft zur Sanktionierung von geringster Respektlosigkeit und einer Verherrlichung von Knasterfahrung kombiniert.¹⁴ Die bessere neapolitanische Gesellschaft in der Zeit Emma Harts gehört wiederum zum Überdurchschnittstyp. Die Verehrer des Klassischen mussten im Gegensatz zu Beau Brummell nicht Tag und Nacht an sich feilen und sich bis zu totalem Sieg oder Niederlage abarbeiten. Im stillen Genuss und im verständigen Gespräch über den stillen Genuss lag der Weg zum Glück, der niemandem verschlossen blieb.¹⁵

Der japanische *Kogyaru* gehört zum Extremtyp. Nicht ein bisschen gebräunt soll der Teint erscheinen, sondern tief gebräunt; so als ob es keine schwarzhaarigen Europäer gäbe, muss das Haar blondiert oder gebräunt werden; die Kontaktlinsenfarbe muss dem vermeintlichen westlichen Ideal genau entsprechen, das Verhalten weit weg sein vom japanischen Einssein mit dem Ganzen.¹⁶ Das Syndrom zeigt sich in der Irritiertheit des japanischen Mainstreams, der sich mit der Stilbezeichnung *Kogyaru* – infantilisierte Mädchen – revanchiert. Die Wiener Secession gehört wiederum zum Überdurchschnittstyp. Sie gab nicht vor, wie die Gesellschaft genau sein sollte, sondern exemplifizierte auf künstlerisch ganz unterschiedliche Weise nur, wie sie nicht mehr sein sollte. Klimts kastrierende *Femme fatale* war Wahrheit, weil sie die Lüge zeigt, nicht Dogma, wie es sein

12 Smith 1974.

13 Stobart 2011.

14 Bengtsson 2012.

15 Rauser 2015.

16 Black 2009.

muss. Exklusion des Schlechten statt Exklusivität des Richtigen erlaubt Klimt ein gut situiertes Leben (Syndrom) zwischen Hof(partei) und Boheme.¹⁷

Der hypermaskuline Hiphop (Old School) gehört zum Extremtyp: Machowerte, Machoverhalten und Machokleidung als Prämierung des Extremen: Nur in ganz weiten Hosen steckt ein echter »Dick«, in engen steckt das Verachtenswerte, welches in Wirklichkeit das Böse ist.¹⁸ Der Hipster gehört zum Überdurchschnittstyp. Man hebt sich vom Durchschnitt des Mainstreams sichtbar, aber nur gerade so ab: mit Einzelstücken, die der Mainstreamer gestern erst abgelegt hat, mit Werten, die nicht wirklich provozieren, mit einem Verhalten, mit dem es sich inmitten des Bürgertums (Syndrom) leben lässt.¹⁹

Skinheads gehören zum Extremtyp in ihrer Ablehnung von allem, was im Hübschen des Bürgerlichen steckt. Proletariersein wird ins Lumpenproletarische gesteigert, nicht am Rand des Mainstreams lässt es sich leben, sondern nur außerhalb.²⁰ Dorthin gehören sie denn auch aus Sicht des Bürgerlichen (Syndrom). Der aus der Sklaverei heraus geborene Reggae gehört wiederum zum Überdurchschnittstyp. Die musikalische »Flucht zurück nach Afrika« durch die für die Herrschenden ungefährliche Hinwendung zur weißen Bibel schuf schwarze Identität durch minimale Differenzierung.²¹ Seine modernen Ableger bleiben mit Rastafrisur, Khakihosen und Marihuana in einem nur moderaten Abstand zum Mainstream (Syndrom). Der Punker wiederum, als Superentfremdeter mit Selbstverstümmelung, Ganzkörper tätowierung, Endzeitklamotten und Irokesenfrisur, gehört in seiner ständigen Flucht vor jeder Form des Anpassstseins²² zum Extremtyp.

New Age und Leistungskult

Stile derselben Herstellungsweise konstituieren einen Metastil. Tabelle 9 unterscheidet zwei. So verschieden die Stile in einer Kolonne in Tabelle 9 auch sind, die ding-, verhaltens- und wertübergreifende Sublimierung entweder des Überdurchschnittlichen oder Extremen bleibt ihre metastilistische Gemeinsamkeit.

17 Nérét 2007.

18 Penney 2012.

19 Greif, Ross, Tortorici und Geiselberger 2012.

20 Hebdige 1988.

21 Ibd.

22 Force 2009.

Der Philosoph Mario Perniola unterscheidet ebenfalls zwei Metastile als grundlegend unterschiedliche Lebensstile: *New Age* und *Leistungskult*.²³ *New Age* sei der ästhetische Zusammenfluss von Esoterik, östlicher Spiritualität und alternativen Therapien und zeichne sich durch ein flaches intellektuelles Profil sowie das Fehlen eines strengen Ethos aus. Die Erfahrung des Selbst in Harmonie und Ausgleich sei das Ziel. Die Welt werde so dargestellt, als ob Konflikt und Gegensatz durch Stille und Aussöhnung überwunden werden könnten. Perniola vergleicht die somaästhetische Erfahrung von *New Age* mit *Pot*, der Erfahrung von Haschisch und Marihuana.

Der *Leistungskult* vermittele hingegen die somaästhetische Erfahrung von *Speed* (Kokain, Amphetamine). Er zeichne sich durch emotionale Überinvestition, auf die Spitze getriebene Leistung, ständig neue Rekorde aus. Der *Leistungskult* zielen nicht auf Genuss ab, sondern auf die dauerhafte Aufrechterhaltung von Erregtheit. Perniola sieht *New Age* als modernen Ableger der klassischen Kant'schen Ästhetik mit dem Ideal der Uninteressiertheit des wahren Kunstliebhabers und den *Leistungskult* als moderne Variante von Baudelaire's Antiästhetik der Überinteressiertheit mit dem Dandy als Paraderolle.

Es gibt Parallelen zwischen Perniolas Lebensstil und dem hier herausgearbeiteten stilistischen Herstellungstyp. Beide zeigen sich in einer ästhetischen Einheit von Dingwelt, Verhalten und Werten. In Lebensstil und Stiltyp kommt zusammen, was zusammenpasst. *New Age* und Überdurchschnittstyp bilden ein Tandem. Fehlendes strenges Ethos und geringe Anforderungen an Intellektualität werden mit dem Herstellungsprinzip des Überdurchschnittstyps selektiert und die geringe Gewichtung extremer Merkmalsausprägungen hilft beim Finden von Harmonie und der Überwindung von Konflikt und Gegensatz. Auf der anderen Seite bilden *Leistungskult* und Extremtyp ein Tandem. Mit nichts lässt sich besser übertreiben und dauererregen als damit, extreme Merkmalsausprägungen von Dingen, Verhaltensweisen und Werthaltungen systematisch mit einem Bonus zu versehen. *New Age* und Überdurchschnittstyp einerseits und *Leistungskult* und Extremtyp andererseits sind verwandte Metastile.

Weil jedoch jede Begrifflichkeit – Lebensstil und (Herstellungs-)Typ – je nach Fragestellung Vor- oder Nachteile gegenüber der anderen hat, werde ich sie auch weiterhin unterscheiden. Für das Erkenntnisinteresse an der Sortierstation der Kultur bietet die Begrifflichkeit des (Herstellungs-)Typs Vorteile. Denn Lebensstil, ob *Pot* oder *Speed*, fokussiert nur auf das *Ergebnis* des Sortierprozesses. Wir wissen damit noch nicht, wie (von unsichtbarer Hand) Dinge, Verhalten und Werte stimmig geworden sind. Die Unterscheidung zwischen Überdurch-

23 Perniola 2007.

schnitts- und Extremtyp legt die Unterschiedlichkeit im Sortierv**erfahren** offen. Die Kosten der Bevorzugung der Idee vom (Herstellungs-)Typ werden aber als teilweiser Verlust an jenem kulturellen Reichtum offenbar, der in der Idee des Lebensstils steckt.

Ein weiterer Vorteil des Konzepts des (Herstellungs-)Typs gegenüber dem des Lebensstils ist, dass der Begriff Stil für das Gruppenspezifische und das Individuelle darin reserviert bleibt und so etwas anderes umfasst als Perniolas Lebensstil, der nur auf der (meta-)stilistischen Makroebene greift. Die Qualitätstheorie ist dagegen mehr mikrofokussiert. Sie geht davon aus, dass sich das Streben nach sozialer Distanz und Nähe nicht nur in ganz wenigen Lebensstilen zeigt, sondern in vielfältigen Ausformungen in ihnen. Die Objektwelt bietet vom Lebensstil noch ungenutztes Potenzial zur Gestaltung des Sozialen. Dies wird Gegenstand des nächsten Kapitels sein.

