

## Zur Tagung „Alltagspraktiken des Publikums“, Universität Siegen

### **Wissenschaftliche Zielsetzung der Veranstaltung:**

Ästhetische Artefakte und Ereignisse, sei es in der Kunst oder der populären Kultur, sind ohne Publikum nicht denkbar. Wie aber das Publikum für die Gegenwart begrifflich zu bestimmen ist, wie es sich im Umgang mit Kunstwerken und -vollzügen wahrnehmend und rezipierend verhält, vor allem: wie es die Künste und sich selbst während oder nach der Rezeption – eingebettet in räumlich, zeitlich, dinglich, physisch situierte Alltagspraktiken – *kommunikativ* formiert und welche Relevanz vor diesem Hintergrund „dem Publikum“ für die Kunst und in der Gesellschaft zukommt, muss nach wie vor als weitgehend ungeklärt gelten.

In *begriffsgeschichtlicher* Perspektive handelt es sich beim Publikum nach gängiger Auffassung zunächst um eine „Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft“ (Habermas 1990), deren Entwicklung üblicherweise wie folgt charakterisiert wird (Kammerer 2012): Seit dem späteren 18. Jahrhundert überschneiden sich im Begriff des Publikums ästhetische mit gesellschaftlich-politischen Diskursen. Zur Zeit der Entstehung des Publikums im 18. Jahrhundert bildete die Verschränkung der beiden Diskurse – des politischen und des literarischen – eine Grundlage dafür, dass sich die Öffentlichkeit „vom Adressaten obrigkeitsstaatlicher Rechtsakte zur gebildeten bürgerlichen Gesellschaft“ wandeln konnte (Hölscher 1978/2004, 434, zitiert nach Kammerer 2012, 7). In der späteren Entwicklung scheint dieses Konzept des Publikums nicht mehr zu greifen, so dass nun typischerweise von einer „Krise“ der bürgerlichen Öffentlichkeit die Rede ist (Kammerer 2012, 8).

*Wortgeschichtlich* entspricht dieser Entwicklung, dass mit dem Ausdruck *Publikum* heute oft lediglich „lokale Ansammlungen von Zuschauern und Zuschauerinnen, Konsumenten und Konsumentinnen“ bezeichnet werden, die an einem Kultur-Event teilnehmen bzw. von den Veranstaltern dieses Events als „Zielgruppen“ adressiert werden (Kernbauer 2012, 63). Der heutige Begriff des Publikums habe daher nicht mehr „denjenigen Nimbus gemeinschaftlicher politischer und ästhetischer Urteilskraft, die einmal die Öffentlichkeit in den für die Kunsttheorie besonders einflussreichen Darstellungen [...] auszeichnete“ (ebd.).

Zu dieser Entwicklung trug auch der *kunsttheoretische Diskurs* das seine bei: Hier wurde das Publikum begrifflich häufig zu einem passiven, kollektiven ‚Patiens‘ abgewertet und dem individuellen, schaffenden Künstler-Genie als ‚Agens‘ gegenüber gestellt (vgl. Kammerer 2012, 8). Zumal unter den Bedingungen der Massenkultur wurde die Relevanz eines Kunstwerks programmatisch als ‚autonom‘ erachtet gegenüber der Resonanz, die es beim breiten Publikum findet: „Kein Kunstwerk“ könne „in Kategorien der Kommunikation“ beschrieben und erklärt werden (Adorno 1970, 167). Dagegen wird in der jüngeren Kunsttheorie – wie auch bereits in früheren emanzipatorischen Ansätzen – (wieder) verstärkt danach gefragt, wie das Publikum

sozial und politisch zu aktivieren wäre, Bettina Brandl-Risi spricht gar von der Idee einer „großen Mobilmachung des Publikums [...], die sowohl auf dem Theater wie auch in der neu entstehenden Theaterwissenschaft als Entdeckung des Zuschauers gefeiert wurde“ (Brandl-Risi 2012, 74). Vor diesem Hintergrund setzt etwa die so genannte ‚Relationale Ästhetik‘ auf die Partizipation des Publikums bei der künstlerischen Herstellung sozialer Beziehungen; allerdings bleibt hier, wie Eva Kernbauer (2012, 64) einwendet, oft unscharf, worauf die Annahme der politischen Wirksamkeit dieser Praxis genau beruhe. – Insgesamt, so kann man vor diesem Hintergrund mit Dietmar Kammerer resümieren, „bleibt das Publikum eine hartnäckig eigensinnige Größe, der weder mit empirischen Merkmalserhebungen noch mit impliziten Lektüren und semantisch-symbolischen Konstruktionen beizukommen ist. [...] Logiken der Marktforschung und des ‚Audience Development‘ tun ihr Übriges, um den Zuschauer auf seine Gewohnheiten, seine Bedürfnisse und seine (monetären) Ressourcen zu reduzieren [...]“ (Kammerer 2012, 8).

Vor diesem Hintergrund wird von kulturwissenschaftlicher Seite vorgeschlagen, das Konzept ‚Publikum‘ *metaphorisch* zu entwerfen als „Beschreibung für einen Durchgangs- oder Umschlageplatz [...], der selbst unbestimmt zu halten wäre: als denjenigen Punkt, an dem Kunst und Öffentlichkeit konvergieren und Eigenschaften, Inhalte, Wahrnehmungen, usw. austauschen, vermitteln, transferieren oder anbieten“ (ebd., 8); andere Metaphern beschreiben das Publikum als ein „Loch [...]: als etwas, das sich widersetzt, gefüllt zu werden“ (ebd., 9, unter Bezug auf Raunig 2005) oder als einen „Raum der Möglichkeit jenseits der Begrenzungen von Institutionen oder Einzelkünsten“ (Kammerer 2012, 9). Gemeinsam ist all diesen Bildern, dass mit ihnen versucht wird, tradierte Asymmetrien aufzulösen (Kernbauer 2012, 67f.): zwischen denen, die sprechen und denen, die hören; denen, die aktiv etwas geben, und denen, die passiv etwas empfangen; denen, die in ästhetischer Form belehren, und denen, die belehrt werden. Dass selbst in ‚massenmedialen‘ Kommunikationsprozessen dem Publikum ein aktiver und produktiver Part mit durchaus kritischem Potenzial zukommt, bildet eine grundlegende Annahme der kulturwissenschaftlichen *Audience studies* (klassisch Morley 1980).

Die Frage, ob, inwieweit und wie genau sich derartige Konzeptualisierungen in Form alltäglicher kommunikativer Praktiken im Umgang mit Kunst empirisch *konkretisieren*, steht im Mittelpunkt der geplanten Tagung. Mit einem Fokus auf den in sozialer Interaktion verankerten Alltagspraktiken des Publikums im Kontext der ‚Kunstkommunikation‘ in Theater, Museum, Dichterhaus, Konzertsaal, städtischem Raum etc., im Kino, auf Festivals ... – sowie nicht zuletzt in Verbindung mit dem Internet und auf dessen Basis – zielt die Tagung darauf, Vertreterinnen und Vertreter verschiedener benachbarter Disziplinen (Literaturwissenschaft; Linguistik; Medienwissenschaft; Theater- und Musikwissenschaft, Kunstwissenschaften, Kunstsoziologie, politische Kulturforschung) miteinander ins Gespräch zu bringen.

Unter *Kunstkommunikation* verstehen wir – anknüpfend an Filk/Simon (2010) und Hausendorf (2007, 2011) – nicht nur die Kommunikation *mit* Kunst und *durch* Kunst (Hausendorf 2007, 19; Müller/Kluwe 2012, 4, unter Bezug auf Luhmann 1995), sondern auch die Kommunikation *über* Kunst. Beide Formen der Kunstkommunikation sind in kunstsoziologischer Perspektive eng miteinander verwoben (siehe Hausendorf 2007, 19). Selbst Adornos Diktum, wonach „kein Kunstwerk in Kategorien der Kommunikation zu beschreiben und zu erklären“ ist (Adorno 1970, 167), trägt in paradoxer Weise als Kommunikation *über* Kunst zum kommunikativen Umgang *mit* Kunst bei (vgl. Müller/Kluwe 2012, 2f.).

Zu den Implikationen der systemsoziologischen Beobachtungen Niklas Luhmanns zählt aber auch die *Ausdifferenzierung* eines spezifischen Kunstpublikums als Teil eines autonomen Funktionssystems und Pendant zu ebenso spezifizierten Funktionsrollen (Autoren, Künstler, Dichter etc.): „Jetzt produziert die Kunst ihr eigenes Publikum, und die Frage kann nur noch sein, wer daran partizipieren kann.“ (Luhmann 2008, 161) Zwar wird man heute, etwa in den so genannten „Sozialen Medien“, auch im Falle abgelegener Produktionen Spuren von kommunikativer Relevanz nachweisen können, doch belegt dies nur, dass die Antwort auf Luhmanns Frage heute wie auch schon im 18. Jahrhundert immer nur partiell gegeben werden kann: insofern niemand an „Kunst“ schlechthin partizipiert, sondern stets nur bestimmte Werke rezipiert und das Publikum daher in zahlreiche Segmente zersplittert. Auch für postdramatisches Theater oder Publikumsbeschimpfungen gibt es Fankreise, die angemessene Rezeptionspraktiken hervorbringen, aber für jedes Kunstwerk bedeutet dies im Umkehrschluss, dass Anschlussfähigkeit und Resonanz unwahrscheinlich sind. Die Ausdifferenzierung bestimmter Publica für bestimmte Kunstofferten (etwa Freunde neuer Musik oder Abonnenten eines Theaters) kompensiert diese Unwahrscheinlichkeit nur zum Teil, denn letztlich muss in der Moderne davon ausgegangen werden, dass Kunst für anonyme Rezipienten produziert wird (vgl. Luhmann 2008, 326f). Ob ein Werk ein Publikum attrahieren kann und welche Praktiken des Publikums es womöglich stimuliert oder nach sich zieht, bleibt daher aus systemtheoretischer Sicht eine grundsätzlich offene Frage, der man auch mit Organisation nicht beikommt (vgl. Werber 2002).

Umso mehr stellt sich die Frage nach den grundlegenden *medialen* und *interaktionalen Bedingungen*, die Kommunikation im Raum der Kunst ermöglichen und elementar strukturieren. Wie empirisch leicht festzustellen ist, stoßen Kunst und populäre Kultur in vielfältiger Hinsicht Kommunikation an (vgl. Filk/Simon 2010, 23), ob im Kunstmuseum (vgl. Heath/vom Lehn 2004; Hausendorf 2007) oder vor dem heimischen Fernsehapparat (Holly/Püschel/Bergmann 2001). Im Einzelnen kann man mit Dirk Baecker (2013, 17) heuristisch davon ausgehen, dass die Spezifik der verschiedenen Künste in den jeweiligen Dispositiven begründet liegt, in denen sie Wahrnehmungsgewohnheiten des Publikums – und damit eingespielte kommunikative Ordnungsstrukturen – ästhetisch in Frage stellen und damit Anlässe für Kommunikation über Kommunikation schaffen. Darüber hinaus dient die kommunikative Auseinanderset-

zung mit Kunst, wie Müller und Kluwe (2012, 1, 4, 7f.) hervorheben, der Konstruktion von ‚eigener‘ und ‚fremder‘ Identität, in Kollektiven und Gruppen, wie auch als Teil individueller Bildungs- und Sozialisationsprozesse. So besteht, um ein Beispiel zu geben, im Theater in Form des Pausen- oder Foyer-Gesprächs eine erste Gelegenheit, über anregende, aufwühlende, verstörende etc. Bühnenerlebnisse miteinander ins Gespräch zu kommen und die individuelle Kunsterfahrung miteinander abzugleichen; zugleich stellt das Foyer-Gespräch ein geselliges Ereignis par excellence dar, es liegt also im Schnittpunkt von Kunstkommunikation und dem, was Konrad Ehlich und Jochen Rehbein (1980) den ‚homileischen Diskurs‘ nennen. Im Umfeld von literarischer Rezeption sind es beispielsweise Praktiken wie der sogenannte ‚Literaturtourismus‘, die zeigen, wie Leser die Lektüre literarischer Texte in ihre Alltagswelt hinein verlängern: In Form von Stadtrundgängen, musealen Rekonstruktionen oder Literaturreisen folgen Leser literarischen Narrationen bzw. den Wegen fiktiver Figuren und kreieren dabei materielle Erfahrungsräume mit je eigenen Bedeutungen, die es ihnen erlauben, das Gelesene körperlich und sinnlich nachzuerleben.

Die Tagung fragt nach den konkreten Ausprägungen derartiger Alltagspraktiken und dem Stellenwert, den sie für die Kunst und in der Gesellschaft heute haben. In den Wissenschaften beginnen verschiedene Disziplinen den Diskursraum der Kunst seit einigen Jahren als vielfältig aufschlussreichen Gegenstandsbereich zu entdecken. Im Frühjahr 2016 wird mit dem Handbuch „Sprache in der Kunstkommunikation“ (Hausendorf / Müller Hgg.) hierzu erstmals ein systematischer Überblick vorliegen (vgl. dazu jetzt schon Hausendorf/Müller 2015). Darin werden Erkenntnisse über die Praxis des Sprechens und Schreibens aus allen Bereichen der Kunstkommunikation zusammengetragen: Sprachliche Routinen formieren sich im sozialen Feld der Kunst charakteristischerweise, indem die Akteure einerseits spezifische kommunikative Aufgaben zu bewältigen haben (z.B. Beschreiben, Deuten, Bewerten) und andererseits in besonderem Maße die Obligation verspüren, sich sozial zu positionieren.

Im Kontext der geplanten Tagung bietet der interdisziplinäre Austausch die Möglichkeit, die durch empirische Untersuchungen des Sprachgebrauchs rekonstruierte kommunikative Alltagspraxis des Publikums in künstlerischen Kontexten 1. über verschiedene Institutionen (Theater, Museum, Kino etc.) hinweg zu vergleichen sowie 2. zu Theorieangeboten des literatur-, kultur- und sozialwissenschaftlichen Diskurses über das Verhältnis von Kunst und Gesellschaft erörternd in Beziehung zu setzen.

#### **Zitierte Literatur:**

- Adorno, Theodor W. (1970): Ästhetische Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.  
Baecker, Dirk (2013): Wozu Theater? Berlin: Theater der Zeit.  
Brandl-Risi, Bettina (2012): Genuss und Kritik. Partizipieren im Theaterpublikum. In: Kammerer (Hrsg.) (2012), 73-90.  
Ehlich, Konrad / Jochen Rehbein (1980): Sprache in Institutionen. In: Hans-Peter Althaus / Helmut Henne / Herbert E. Wiegand (Hrsg.): Lexikon der Germanistischen Linguistik. Tübingen: Niemeyer, 338-345.

- Filk, Christian / Holger Simon (Hrsg.) (2010): „Wie ist Kunst möglich?“ Zur Konstitution von Kunstkommunikation. In: Christian Filk / Holger Simon (Hrsg.): Kunstkommunikation. „Wie ist Kunst möglich?“ Beiträge zu einer systemischen Medien- und Kunstwissenschaft. Berlin: Kulturverlag Kadmos, 17-35.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hausendorf, Heiko (2007): Die Sprache der Kunstkommunikation und ihre interdisziplinäre Relevanz. In: Heiko Hausendorf (Hrsg.): Vor dem Kunstwerk. Interdisziplinäre Aspekte des Sprechens und Schreibens über Kunst. München: Fink, 17-51.
- Hausendorf, Heiko (2011): Kunstkommunikation. In: Stephan Habscheid (Hrsg.): Handlungsmuster, Textsorten, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin / New York: de Gruyter, 509-535.
- Hausendorf, Heiko / Marcus Müller (2015): Sprache in der Kunstkommunikation In: Ekkehard Felder / Andreas Gardt (Hrsg.): Handbuch Sprachwissen. [Handbuchreihe Sprachwissen, Bd. 1]. Berlin / Boston: de Gruyter, 435-454.
- Heath, Christian / Dirk vom Lehn (2004): Configuring Reception. (Dis-)Regarding the “Spectator” in Museums and Galleries. In: Theory, Culture & Society 21 (6), S. 43-65.
- Holly, Werner / Ulrich Püschel / Jörg Bergmann (Hg.) (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehens kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hölscher, Lucian (1978 / 2004): Öffentlichkeit. In: Otto Brunner u.a. (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 4. Stuttgart 1978 (2004), 413-467.
- Kammerer, Dietmar (2012): Vorwort. Vom Publicum. In: Kammerer (Hrsg.) (2012a), 7-11.
- Kammerer, Dietmar (2012a) (Hrsg.): Vom Publicum. Das Öffentliche in der Kunst. Bielefeld: Transcript.
- Kernbauer, Eva (2012): Das Publikum in der kunsttheoretischen Tradition: Wege zur Öffentlichkeit (und zurück). In: Kammerer (Hrsg.) (2012a), 49-71.
- Müller, Marcus / Sandra Kluwe (2012): Kunstkommunikation und Identität. In: Marcus Müller / Sandra Kluwe (Hrsg.): Identitätsentwürfe in der Kunstkommunikation. Studien zur Praxis der sprachlichen und multimodalen Positionierung im Interaktionsraum Kunst. Berlin / New York, 1-22.
- Morley, David (1980): The ‘Nationwide’ Audience: Structure and Decoding. London: British Film Institute.
- Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2008): Schriften zur Kunst und Literatur. Hrsg. von Niels Werber. Frankfurt an Main: Suhrkamp.
- Raunig, Gerald (2005): Jenseits der Öffentlichkeit. In: Gerald Raunig / Ulf Wuggening (Hrsg.): Publicum. Theorien der Öffentlichkeit. Wien: Turia + Kant, 225-232.

Werber, Niels (2002): Kommunikation ohne Interaktion. Thesen zu einem zweiten „Strukturwandel“ der Massenmedien. In: Jürgen Fohrmann / Arno Orzessek (Hrsg.): Zerstreute Öffentlichkeiten. München: Fink, 43-52.