

Vom Stil der Oberfläche.

Historische Flächenrelationen der Alltags-, Konsum- und Popkulturen

Elke Gaugele

Als »Kopernikanische Wende« der ästhetischen Theorie charakterisierte der Literaturwissenschaftler Hans-Georg von Arburg den Wandel hin zu kunst- und kulturwissenschaftlichen Betrachtungen und Analysen von Oberflächenäußerungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.¹ Oberfläche ist dabei als ein Relationsbegriff zu verstehen, der Spannungen erzeugt und nicht ohne Widerpart auskommt.² Als Gegenposition zu den Tiefenepistemem der Moderne rückten mit der Oberfläche als theoriegeleitetem Motiv perspektivisch nicht nur Äußerlichkeiten, sondern auch Objekte der modernen Alltagskultur und deren kulturelle Felder ins Zentrum.³ Symbolische Bedeutungen wurden infolge dessen auf der Oberfläche untersucht, während die konstruktiven Formen von Objekten dann lediglich als Trägerfolien für die Sinnbilder angesehen wurden. Die Oberfläche wurde, so von Arburg, in der Moderne zum Medium der kontingenten Realität.⁴ Für den Verlauf der späteren Moderne wiederum diagnostizierte Fredric Jameson erneut die Konjunktur einer neuen Flachheit. Tiefe werde in der Postmoderne durch Oberfläche bzw. eine Vielzahl an Oberflächen ersetzt. Diese neue Oberflächlichkeit mit ihrer Dekonstruktion des Ausdrucks sei, so Jameson, im wortwörtlichen Sinne ein konstitutives

1 Hans-Georg von Arburg: Kleider(bau)Kunst. Die Grundlegung einer Ästhetik der Oberfläche in der Mode bei Gottfried Semper (1803–1879). In: *Plurale. Zeitschrift für Denkversionen: Oberflächen* H. 0, 2001, S. 49–71, hier S. 60.

2 Vgl. ebd., S. 50.

3 Vgl. ebd., S. 58.

4 Vgl. Hans-Georg von Arburg: *Alles Fassade. »Oberfläche« in der deutschsprachigen Architektur- und Literaturästhetik 1770–1870*. München 2008, S. 418.

Merkmal der Postmoderne und dabei das formal auffälligste Charakteristikum ihrer Spielarten.⁵

Diese kulturellen wie kulturtheoretischen Bewegungen der Oberfläche in der Moderne sollen im Folgenden am Beispiel des Stils untersucht werden – eines Konzepts, das sich wissenshistorisch seit der Moderne von Kunst, Architektur und Kunstgewerbe auf den Bereich der Alltagskultur, der Lebensstile und Warenästhetiken ausweitete. In der späten Moderne wurde das Paradigma des Style von den Cultural Studies aus zu einer neuen Perspektive der Europäischen Ethnologie auf Sub- und Popkulturen und hat damit auch zentral zur Konzeption eines erweiterten Kulturbegriffs beigetragen.

Lokalisierung der Oberfläche im Stil

Als Teil der eingangs skizzierten Wende in der ästhetischen Theorie der Moderne wurde der Stil als Begriffs- und Klassifizierungskonzept seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts von der Kunstgeschichte forciert. Gottfried Semper, Alois Riegl und Heinrich Wölfflin trugen dazu bei, dass sich die Kunstwissenschaft zur Stilforschung entwickelte.⁶ »Das scheinbar Sekundäre, die dünne Oberfläche« – schreibt Semper 1860 im ersten Band von *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten* – »ist das Primäre, der historisch gewordene und nur noch symbolisch vertretene Urstoff des Motivs.«⁷ Mit diesem Perspektivwechsel hin zur Oberfläche wird der Stil nicht nur zur Grundbedingung des Ästhetischen, sondern damit auch zum Grundbegriff für Theorien über Kunst, Kunstgewerbe und Architektur. Parallel dazu gewann auch in der Soziologie der Begriff des Stils und insbesondere

5 Vgl. Fredric Jameson: Postmoderne – zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In: Andreas Huyssen, Klaus R. Scherpe (Hg.): Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels. Reinbek bei Hamburg 1997, S. 45–102, hier S. 50–55.

6 Vgl. Rainer Rosenberg u.a.: Stil. In: Karlheinz Bark u.a. (Hg.): Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch Bd. 5. Stuttgart, Weimar 2003, S. 641–703, hier S. 649.

7 Gottfried Semper: *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder praktische Ästhetik. Ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde* Bd. 1. Die textile Kunst für sich betrachtet und in Beziehung zur Baukunst. Frankfurt a.M. 1860, S. 263.

der des Lebensstils an Bedeutung. Indem Max Weber dem Marxschen materialistischen Klassenbegriff die Form bzw. die Stilisierung der Lebensführung gegenüberstellte, ging es ihm darum, den qualitativen und damit auch den ästhetischen Aspekt gesellschaftlicher Differenzbildung zum Ausdruck zu bringen.⁸ Der Kultursoziologe Georg Simmel sah im Stil als Übernahme und Aneignung kultureller Zeichensysteme die Bedingung für Individualität und Identität schlechthin und die Möglichkeit, Handlungsspielräume und Freiheiten zu erweitern.⁹ Gleichzeitig jedoch wirken die Modalitäten des Geldes und des modernen Kapitalismus Simmel zufolge auf das Verhältnis des Einzelnen zum Kollektiv ein und werden damit zu Koordinaten einer Neukonfiguration von Individualität und Identität.¹⁰ Auch für Siegfried Kracauer waren Oberflächenäußerungen Spiegel wie Form gebendes Prinzip zugleich und – kurz gefasst – der »ästhetische Reflex der von dem herrschenden Wirtschaftssystem erstrebten Rationalität.«¹¹ »Aus der Analyse unscheinbarer Oberflächenäußerungen«, schrieb Kracauer 1927 im *Ornament der Masse*, »sei der Ort, den eine Epoche im Geschichtsprozess einnehme, schlagender zu bestimmen, als aus den Urteilen der Epoche über sich selbst.«¹²

Der historische Wandel von Konzepten und Theoremen der Oberfläche in der Moderne soll im Folgenden exemplarisch an drei Diskursfeldern aus dem Bereich der Gestaltung untersucht werden. Von zwei Debatten im modernen Produktdesign – dem Styling – und dessen relationaler Gegenposition dem *Good Design* bzw. der *Guten Form* ausgehend, nimmt der folgende Beitrag historische Umbrüche im Konzept der Oberfläche bzw. des Stils ins Visier.¹³ Dabei entsteht ein historischer Bogen, der mit der industriellen Massenproduktion der 1930er-Jahre beginnt und über die Nachkriegszeit bis hin zum Begriff des Style reicht, der Mitte der 1970er-Jahre durch die Cultural Studies als

8 Vgl. Rosenberg u.a. (wie Anm. 6), S. 692.

9 Vgl. ebd., S. 695.

10 Vgl. ebd.

11 Siegfried Kracauer: *Das Ornament der Masse*. In: Ders.: *Das Ornament der Masse. Essays*. Frankfurt a.M. 1977, S. 50–63, hier S. 54.

12 Ebd., S. 50.

13 Der designhistorische Teil meiner Ausführungen basiert auf: Elke Gaugele: *Vom Styling zu Styles*. In: Petra Eisele, Bernd Bürdek (Hg.): *Wohin geht Design? Diskurse und Perspektiven*. Ludwigsburg 2011, S. 150–163.

alltags- und subkultureller Gestaltungsbegriff eingeführt wurde. Um die jeweiligen Begriffe und Praxen im Umgang mit Oberflächen näher zu untersuchen, schließen im Folgenden zwei Perspektiven aneinander an. Auf einen designgeschichtlichen Abriss zu Positionen zur Oberflächengestaltung im US-amerikanischen und deutschen Produktdesign der 1930er- bis 1960er-Jahre folgt eine diskursanalytische Sicht auf die kulturwissenschaftlich-ethnografische Theorie des Style. Denn hier wird die Oberfläche neu definiert: als Gegenstand der Dekonstruktion sowie als Angriffs- und Ausdrucksfläche für gesellschaftspolitische Widerstände.

Styling: Produktgestaltung als Oberflächenästhetisierung

Am Prinzip des Stylings – als Beispiel für eine Position im modernen Oberflächendiskurs – lässt sich nachzeichnen, wie das Design von Oberflächen in der US-amerikanischen Produktgestaltung zum zentralen Gestaltungsprinzip avancierte.

Grundsätzlich steht der Begriff Styling für die Ausrichtung der nordamerikanischen Produktgestaltung, sich im Zuge der industriellen Massenproduktion in Theorie und Praxis auf die reine Oberflächenästhetisierung von Produkten zu konzentrieren und den Fokus beim Entwurf weg von der technischen Konstruktion auf die Objekthülle zu verschieben.¹⁴ Als Bewegung im Design wandte sich das Styling zunächst gegen das traditionelle Industrie-Design, das Konstruktion und Funktion zu einer nahezu emblematischen und verbindlichen Größe entwickelt hatte.¹⁵

Ein Beispiel für Styling ist die 1928 von dem US-amerikanischen Designer Walter Dorwin Teague mit Seidenstreifen in den Farben und Mustern der aktuellen Damenmode gestaltete Kamera *Kodak Vanity*. Dieses Gestaltungsprinzip, wonach technische Medien in Gehäusefarben passend zur Kleidermode entworfen und gefertigt werden, lässt sich bis heute verfolgen, beispielsweise bei Apples iPod, dessen Farb-

14 Vgl. Melanie Kurz: Styling. In: Michael Erlhoff, Tim Marshall (Hg.): Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design. Basel 2007, S. 386–387, hier S. 386.

15 Vgl. Gerda Breuer, Kerstin Plüm (Hg.): Stiftung Design-Sammlung Schriefers. Produktgestaltung im 20. Jahrhundert. Köln 1997, S. 111.

palette zudem dem Farbspektrum der *Kodak Vanity* der 1920er-Jahre ähnelt.¹⁶

Technische Produkte wurden nun durch die Variationen und das Styling ihrer Hüllen, Gehäuse und Oberflächen stärker in das System der Mode integriert und auch innerhalb immer kürzerer Zyklen produziert. Als weiteres Kennzeichen des Stylings gilt, dass bereits existierende Formenelemente auf viele unterschiedliche Bereiche der Produktgestaltung appliziert wurden, ohne dass technische Funktionen fortentwickelt worden wären.¹⁷ Dies hatte eine Ausdehnung spezifischer Designformen auf eine breite Spanne von Produkten zur Folge. So wurden in den 1930er-Jahren beispielsweise Fotokameras wie die *Kodak Bantam Special* zum Vorbild für das Design von Autos oder gar von Lokomotiven.¹⁸

Entlang des Stylings lässt sich aufzeigen, wie die Beschäftigung mit Oberflächen in der US-amerikanischen Produktgestaltung von den 1930er-Jahren bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts hinein gezielt zur Steigerung von Wettbewerb und Absatzmärkten intensiviert wurde, ohne dass Produkte technisch oder ergonomisch weiter entwickelt worden wären. »Die Marktsättigung stand vor der Tür, die Konkurrenz wurde scharf, gute Formgestaltung konnte den Absatz verbessern«, schrieb Raymond Loewy, einer der so genannten *Big Four* dieses neuen Design- und Berufsverständnisses, rückblickend.¹⁹ Neben Loewy und dem bereits erwähnten Walter Dorwin Teague vertraten auch die Industrial-Designer Henry Dreyfuss und Norman Bel Geddes diese Position.²⁰

Styling als Entwicklung begann Ende der 1920er-Jahre und stellt historisch rückblickend auch eine Krisenreaktion dar. Die Große Depression sollte in den USA durch Gewinne überwunden werden, die

16 Bill Buxton: Lessons from History. What Apple Learned From Kodak. In: BusinessWeek.com, Dec. 5 2008, vgl. www.businessweek.com/innovate/next/archives/kodak_ipod (Zugriff: 31.1.2013).

17 Vgl. Kurz (wie Anm. 14), S. 386.

18 Beispiele für den Einfluss des Designs der *Kodak Bantam Special* (1936–48) sind der *Buick Y-Job 1938* von Harley Earl oder Raymond Loewys *Pennsylvania Railroad's GG1 Locomotive* aus dem Jahr 1935.

19 Raymond Loewy: Hässlichkeit verkauft sich schlecht. Die Erlebnisse des erfolgreichsten Formgestalters unserer Zeit. Düsseldorf 1953, S. 69.

20 Vgl. Mateo Kries: Stromlinien Design. In: Erlhoff, Marshall (wie Anm. 14), S. 383–386, hier S. 384.

aus den veränderten Erscheinungsbildern von Produkten erzielt werden konnten.²¹ Warenkonsum sollte durch den beschleunigten Wandel von Produktoberflächen und -verkleidungen gesteigert werden. Diese Entwicklung fand parallel zur Etablierung des Berufsbildes des Industrial-Designers statt – der seinerzeit mit Formgestalter ins Deutsche übersetzt wurde. Raymond Loewy war nach dem ersten Weltkrieg von Frankreich in die USA emigriert, wo er anfangs als Schaufensterdekorateur für *Saks* und *Macy's* und als Mode-Zeichner für *Vogue*, *Harper's Bazaar* und *Vanity Fair* arbeitete. In seinem 1929 eröffneten Büro für Industriedesign arbeitete er zunächst am Re-Design bzw. der gestalterischen Erneuerung der Oberflächen und Formen von Alltagsgegenständen.

1934 entwarf Loewy für die Firma *Sears Roebuck* einen in Form und Oberfläche überarbeiteten Kühlschrank. Dieser Kühlschrank, der heute als Klassiker des runden US-amerikanischen Kühlschranks schlechthin bekannt ist, war das erste Haushaltsgerät, für dessen Anschaffung nicht mit der Leistung, sondern allein mit seinem Aussehen geworben wurde. Auch Loewys Corporate Designs und Logos der Nachkriegszeit für große Konzerne wie *Greyhound*, *Shell*, *BP*, *Lucky Strike* oder *Spar* sind bis heute Teil der Konsum- und Markenkultur, genauso wie die Coca-Cola-Flasche, deren Erscheinungsbilder er durch mehrmaliges Re-Design erneuerte.²² Um den Umsatz und Tauschwert von Waren zu erhöhen, wurden deren Oberflächen ästhetisiert und im Sinne des Modewandels regelmäßig erneuert. Somit entwickelten sich die ästhetischen Erscheinungsformen der Waren bzw. die ihrer Oberflächen zu einem eigenständigen Wert, einem neuen Typus von Gebrauchswert. Dadurch rückte die Ästhetik der Oberflächen ins Zentrum und erhielt einen eigenen Mehrwert, welcher der Inszenierung und Steigerung des Lebens diente.²³

1953, zwei Jahre nach Veröffentlichung in den USA, erschien Raymond Loewys Autobiografie unter dem Titel *Hässlichkeit verkauft sich*

21 John A. Walker: Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin. München 1992, S. 188; Kries (wie Anm. 20), S. 384.

22 Vgl. Loewy (wie Anm. 19), S. 48ff.

23 Vgl. Gernot Böhme: Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie. In: Kaspar Maaße (Hg.): Die Schönheit des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart. Frankfurt a.M. 2008, S. 28–41, hier S. 29.

schlecht auch in Deutschland.²⁴ Mit der Abkürzung *MAYA*, dem *Most Advanced Yet Principle* beschreibt er hier seine Kernsätze einer ästhetischen Ökonomie. Massenproduktion und Massenabsätze ließen sich nur als Balance zwischen fortschrittlichem Entwurf und Akzeptanz durch die Käufer erzielen. Alle ungünstigen Formen und Oberflächen, die dem Geschmack des Käufers nicht entsprechen könnten, sollten, so Loewy, durch ansprechende ersetzt werden, so dass nicht die Vor- und Nachteile des Produktes, sondern der Geschmack des Kunden im Vordergrund stand, denn jede fortschrittliche Formgestaltung sei für den Unternehmer mit Risiko verbunden. So sah es Loewy nun als Aufgabe des Designers an, den Geschmack der Kunden zu kalkulieren und ein bestimmtes ›Kaufklima‹ vorauszuberechnen.²⁵ Der kundige Industriegestalter sollte daher über eine genaue Kenntnis verfügen, welches Bild sich der Verbraucher von einem schönen Gerät formt: »Wenn man die Gestaltungsaufgabe zufriedenstellend lösen will, muß man den Geschmack des Verbrauchers kennen.«²⁶ Zentral für Loewys Position war insbesondere die gestalterische ›Rangerhöhung‹ erschwinglicher Produkte. Durch Werbung, Logos und das Design von Oberflächen sollte Alltagsprodukten der Eindruck von Außergewöhnlichkeit und Prestige verliehen werden.²⁷ Dieses auf Styling basierende Designverständnis fasst die Aufgaben des Designers nun als eine ästhetische Ökonomie auf, die sowohl durch die gezielte Transformation von Oberflächen als auch durch intensivierete Kommunikation von Produkten erfüllt werden sollten.²⁸ »Der wirklich tüchtige Unternehmer«, schrieb Loewy, »ist bereit, das zu übernehmen, was General Eisenhower das ›kalkulierte Risiko‹ nennt.«²⁹

Im Zuge dieses ökonomischen Trends zum ›kalkulierten Risiko‹ kam es im Produktdesign zeitweilig zu einer Verschiebung, bei der der

24 Loewys Buch *Hässlichkeit verkauft sich schlecht* (wie Anm. 19) erreichte eine hohe Auflage und feierte auch auf dem europäischen Kontinent in den übersetzten Versionen einen großen Erfolg mit angeblich 15.000 verkauften Exemplaren in sechs Monaten. In Deutschland stieß es jedoch auf harsche Kritik und wurde zum Feindbild deutscher Designer, da es einen vermeintlich unfunktionalen Stromlinienstil vertrat.

25 Vgl. Loewy (wie Anm. 19), S. 227 ff.

26 Loewy (wie Anm. 19), S. 231.

27 Ebd.

28 Vgl. Kurz (wie Anm. 14), S. 386.

29 Loewy (wie Anm. 19), S. 230.

Stil-Designer für die industrielle Massenproduktion temporär wichtiger wurde als der technische Ingenieur. Styling zielte – im Sinne Jean Baudrillards – auf die Produktion eines strukturalen Mehrwerts: Waren als Zeichen zirkulieren zu lassen, um dadurch einen neuen Tauschwert zu erzielen, der sich vom Gebrauchswert der Objekte löst.³⁰

Als Kennzeichen des Stylings gilt, dass bereits existierende Formenelemente auf viele unterschiedliche Bereiche der Produktgestaltung appliziert wurden, ohne dass technische Funktionen weiter entwickelt worden wären.³¹

Daher verläuft der Begriff Styling in der Designgeschichte teilweise auch synonym mit dem *Streamline Design*, d.h. der Übertragung der Stromlinienform und der glänzenden technischen Oberflächen von Fahrzeugen, Flugzeugen und Lokomotiven auf eine breite Produktpalette von Alltagsgegenständen.

Designer wie Raymond Loewy übertrugen die Stromlinienform ihrer Lokomotiven und Automobile auch auf Produktgruppen, deren Funktionstüchtigkeit nicht im Windkanal erhöht werden muss, wie Kühlschränke, Toaster, Staubsauger, Geschirr und Bürogeräte oder gar Bleistiftanspitzer.³² Als *American Way of Life* und neuer *Lifestyle*, der Dynamik, Fortschritt und Freiheit symbolisierte, avancierte die Stromlinienform schließlich zum US-amerikanischen Nationalstil.³³ Mit dem Export US-amerikanischer Waren in das Europa der Nachkriegszeit erfuhr das Phänomen des Stylings seinen zweiten Höhepunkt und wurde in den 1950er-Jahren zu einem der ersten globalen Trends.

30 Vgl. Jean Paul Baudrillard: *Der symbolische Tausch und der Tod*. München 1993, S. 56.

31 Vgl. Kurz (wie Anm. 14), S. 386.

32 Vgl. Angela Schönberger: *Raymond Loewy*. München 1990, S. 163.

33 Vgl. Kries (wie Anm. 20), S. 383–386, hier S. 385; Zur Geschichte der Stromlinienform – auch in Europa – vgl. Claude Lichtenstein, Franz Engler (Hg.): *Stromlinienform*. Katalogbuch zur gleichnamigen Ausstellung. Museum für Gestaltung, Zürich 1992.

Die *Gute Form*: Oberfläche als Ausdruck von Kultur

Vernichtende Kritik ernteten Streamline-Designprodukte von Edgar Kaufmann Jr., der seit 1946 als Direktor der Designabteilung des New Yorker Museum of Modern Art vorstand: »Streamlining is not good design.«³⁴ Als engagierter Vertreter der Moderne tadelte er einen bloß ökonomisch gesteuerten Stilwandel, der die Dinge bereits nach einer Saison »out-of-date« erscheinen lasse und im Design nur Oberfläch-



Abb. 1 Label Good Design Award, Edgar Kaufmann Jr. 1950
Repro: The Chicago Athenaeum, url: <http://www.chi-athenaeum.org/gdesign/index.html> (Zugriff: 4.3.2013).

lichkeiten und die Zerstörung zentraler Werte und Funktionen befördere.³⁵ 1950 fand dann auch auf Bestreben Kaufmanns die erste einer Reihe von Ausstellungen des nationalen *Good Design* Programms statt, die bis 1955 im jährlichen Rhythmus präsentiert wurden.³⁶

Parallel zur US-amerikanischen Bewegung des *Good Design* verdichtete sich auch im Europa der Nachkriegszeit der Leitdiskurs im Design auf die normative Idee einer objektiv bestimmbar *Guten Form*.³⁷ Als relationaler Begriff und dialektische Antithese

zum *Good Design* wird Styling nun zur Gestaltungs-Quacksalberei, zum modischen Firlefanz, zur Kosmetik oder Attrappenform und als

34 Edgar Kaufmann Jr.: *What Is Modern Design?* New York 1950, S. 9, online unter www.questia.com/PM.qst?a=o&d=4092357 (Zugriff: 30.1.2013).

35 Vgl. ebd., S. 8.

36 1951 wurde die Wanderausstellung *Industrie und Handwerk schaffen neues Hausgerät in den USA (1950)* in der amerikanischen Besatzungszone in Stuttgart im Landesgewerbeamt gezeigt, wo sie auf große Resonanz stieß.

37 Aus der Ausstellung *Die Gute Form* ging 1952 die folgende Publikation hervor: Max Bill: *Form. Eine Bilanz über die Formentwicklung um die Mitte des XX. Jahrhunderts.* Basel 1952. Diese geht von den universellen Merkmalen der Form und ihren Gesetzen aus, die in der Natur ebenso vorkommen wie in der Wissenschaft, auf dem Gebiet der Kunst und der Gebrauchsgüter (inklusive der Architektur).

reine Oberfläche zum Ausdruck schlechten Geschmacks erklärt.³⁸ So entwickelt sich der Begriff des Stylings im Übergang zu den 1950er-Jahren von einem zunächst positiven und mit Erfolg assoziierten Terminus zu einer negativen Setzung.

Als Grundlage für die *Gute Form* gilt Max Bills Vortrag zum Thema *Schönheit aus Funktion und als Funktion*, den er 1948 bei einer Tagung des Schweizerischen Werkbundes gehalten hatte.³⁹ Wie bereits Edgar Kaufmann Jr. greift auch Max Bill als Künstler, Bauhausarchitekt und Gestalter auf diese binäre Logik zurück, um einen Widerspruch zwischen Formgebung und Gestaltung zu konstruieren – als eine hierarchische Opposition, aus der er seine eigene Definition der *Guten Form* gewinnt.⁴⁰

Es gebe, so Bill, zwei Wege ein Produkt zu verschönern: der erste sei durch »kosmetische« rein äußerliche Veränderungen, mit der die eigentliche Funktion des Produkts nicht berücksichtigt, sondern lediglich eine gefälligere modische Form erzeugt würde. Der zweite und nach Bills tiefster Überzeugung einzig richtige Weg dagegen sei es, ein Produkt so zu gestalten, dass es alle Zwecke, für das es geschaffen sei, erfülle und gleichzeitig allen ästhetischen Ansprüchen genüge.⁴¹ Die hier formulierten relationalen Verbindungen zwischen Ästhetik und Funktion, Innen und Außen, Oberfläche und Tiefe beziehen sich im Besonderen auf die Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit des Produkts.

Bills Vision richtet sich sowohl auf das Industrieprodukt als auch auf den handwerklich erzeugten Gegenstand: alles, von der Steckna-

38 Vgl. Peter Erni: Die gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretationen. Baden 1983, S. 56. Mit der Übersetzung der *Guten Form* als *Good Design* wurden 1957/58/59 die Ausstellungen *Good Design in Switzerland* in den USA und in Kanada gezeigt. So kommt es international zu einer Vermischung von *Good Design* und *Guter Form*, ebd., S. 18.

39 Max Bill: Schönheit aus Funktion und als Funktion. Vortrag gehalten an der SWB Tagung in Basel 1948. In: WERK Schweizer Monatszeitschrift für Architektur, Kunst und künstlerisches Gewerbe. Sonderdruck »Die gute Form« 1949. Nachdruck in: Jacob Bill (Hg.): Max Bill. Funktion und Funktionalismus. Schriften: 1945–1988, Bern, Sulgen 2008.

40 Vgl. Max Bill: Die gute Form. 6 Jahre Auszeichnung »Die gute Form« an der Schweizer Mustermesse in Basel. Hgg. von der Schweizer Mustermesse in Basel und vom Zentralvorstand des Schweizerischen Werkbundes SWB, Winterthur 1957, S. 16.

41 Vgl. ebd.

del bis zur Hauseinrichtung, »im Sinne einer Schönheit, die aus der Funktion heraus entwickelt ist und durch ihre Schönheit eine eigene Funktion erfüllt«⁴² zu gestalten.⁴³ In einem historischen Moment, in dem die industrielle Massenproduktion der Nachkriegszeit das Design endgültig als seriell Reproduziertes etabliert, rekurriert die *Gute Form* auf die Tradition des ästhetischen Idealismus. Ästhetische, funktionale und moralisch-pädagogische Vorstellungen werden unter der Prämisse vereinigt, eine vollkommene Zweckerfüllung führe zur vollkommenen Schönheit und sei »gut«. Aktiviert werden dabei Kategorien, die Johann Wolfgang von Goethe bereits 1789 in seinem Aufsatz *Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil* zusammengeführt hat.⁴⁴ Stil war bereits hier zum Synonym für eine künstlerisch-gestalterische Objektivität geworden, bei der es – als essentialistische Position – darum ging, das »Wesen der Dinge« zu erkennen.⁴⁵ Als dialektische Antithese zur Oberflächlichkeit des Stylings rekurriert Bill auf den ästhetischen Idealismus des Naturschönen, der in den industriellen Massen- und Designprodukten in ihrer »eigenen natürlichen und schönen Gestalt« zum Ausdruck kommen sollte.⁴⁶ Damit greifen die Begründungen für die *Gute Form* auf die Hegelsche Dialektik von Inhalt und Form zurück, die dieser zufolge ihre Synthese nur in der vollständigen Vermittlung zwischen einer inneren Bedeutung und ihrer äußeren Gestaltung finden kann.⁴⁷ Unterzieht man jedoch Bills *Sechs Richtlinien für die Gute Form*⁴⁸ einer genaueren Analyse, stößt man dabei erneut auf einen

42 Bill (wie Anm. 39), zit. in Erni (wie Anm. 38), S.139.

43 Vgl. Stanislaus von Moos: Schönheit als Funktion. Anmerkungen zu Max Bill. In: Arthur Rüegg, Ruggero Tropean: Wege zur »Guten Form«. Neun Beiträge zur Geschichte der Schweizer Produktgestaltung. Reprint der Zeitschrift *Rassegna* XV, 62 – 1965/II. Basel 1995, S. 70–71.

44 Vgl. Johann Wolfgang von Goethe: *Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil*. In: *Teutscher Merkur*, Februar 1789. Online: <http://www.textlog.de/41480.html> (Zugriff: 30.1.2013). Goethe zufolge »ruht der Stil auf den tiefsten Grundfesten der Erkenntnis, auf dem Wesen der Dinge, insofern uns erlaubt ist, es in sichtbaren und greiflichen Gestalten zu erkennen« (ebd.).

45 Ebd.

46 Bill (wie Anm. 40), S.16.

47 Vgl. Rosenberg u.a. (wie Anm. 6), S. 654.

48 Bill (wie Anm. 40), S. 37 f. Hier werden die sechs Richtlinien wie folgt definiert:
1. Der Gegenstand als Produkt, das vom Menschen von Hand oder mit technischen Hilfsmitteln oder als Massenprodukt hergestellt wird. 2. Zweckmäßigkeit: Der Gegenstand soll auf bestmögliche Weise alle Zwecke erfüllen, für die er ge-

Widerspruch: Denn in letzter Konsequenz ist es dann doch die Oberfläche, die zum entscheidenden Faktor für die Auszeichnung wird. Erst über den ästhetisch einwandfreien Gesamteindruck eines harmonischen Ganzen erreicht ein Objekt die Auszeichnung als Kulturgut. Damit wird – wie bereits bei Semper vorgestellt – die Oberfläche zum Ausdruck und Inhalt von Kultur zugleich: In der Oberfläche formiert sich der Wert eines Gegenstandes als Kulturgut, hier spiegelt sich Kultur als objektiv guter Stil wider. Im disziplinarischen Sinne wollte die *Gute Form* den ästhetischen Distinktionssinn und Geschmack der KonsumentInnen befördern, die nun lernen sollten zwischen ›guten‹ und ›schlechten‹ Formen zu unterscheiden.⁴⁹ Nach der Gründung des Rats für Formgebung 1953 in der BRD entwickelte sich die *Gute Form* zum neuen Nationalstil und entfaltete in den 1960er-Jahren ihre volle Wirkung.⁵⁰ Damals waren viele Produktprämierungen mit der Firma Braun und den Namen von Hans Gugelot und dem späteren Braun-Chefdesigner Dieter Rams verbunden.

Die idealtypische *Gute Form* der BRD war: rechteckig, formneutral, zurückhaltend in der Erscheinung, funktional im Gebrauch, sachlich, zuverlässig, technisch präzise.⁵¹ Als dezidiert ›schlechte‹ Form verbrämt wurden demgegenüber der Neoklassizismus, Landhausstil, Futurismus oder auch der ›Gelsenkirchener Barock‹.⁵²

schaffen wurde. 3. Gebrauchswert. 4. Formentsprechung von Zweck und Material. 5. Ästhetische Einheit als harmonisches Ganzes und ästhetisch einwandfreier Gesamteindruck. 6. Kulturgut = Die gute Form als Auszeichnung für einen Gegenstand, der über die reine Zweckerfüllung hinausreicht.

49 Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M. 1987, S. 104.

50 Vgl. Erni (wie Anm. 38), S. 19 ff. In der Schweiz wurde die Auszeichnung *Gute Form* von der Jury des Schweizerischen Werkbundes von 1952 bis 1969 jährlich vergeben und 1953 als Markenzeichen eingetragen. Eine Photokartothek dokumentiert die jeweilige Auswahl *Guter Formen*.

51 Vgl. Uta Brandes: Gute Form. In: Erlhoff, Marshall (wie Anm. 14), S. 184–186, hier S. 185.

52 Vgl. René Spitz: hfg ulm. Der Blick hinter den Vordergrund: die politische Geschichte der Hochschule für Gestaltung 1953–1968. Stuttgart 2002, S. 14.

Resistance through Style: Dekonstruktive Oberflächen,
Ästhetiken des Widerstands

Das Konzept eines solchen objektivierenden, normativen und zudem moralisierenden Stilgedankens, der auf einer einzig wahren *Guten Form* basiert, wird mit dem Übergang in die späte Moderne obsolet. Als Gegenpositionen dazu sind verschiedene Richtungen der Postmoderne gar von der Welt des Ramschs, Kitschs und des ›schlechten Geschmacks‹ fasziniert.⁵³ Wie bereits eingangs skizziert, produzierte die Logik des Spätkapitalismus mit seinen technologischen Entwicklungen der Informatisierung bzw. Digitalisierung einen neuen Modus der ›Oberflächlichkeit‹, der auch auf die zeitgenössische Theorieproduktion ausstrahlte. Tiefe wurde nun durch Oberfläche bzw. eine Vielzahl an Oberflächen ersetzt.⁵⁴ Diesen qualitativen Wandel im Konzept der Oberfläche hat Vilém Flusser mit dem Übergang zum digitalen Design als Umbruch von Körpern zu Begriffen charakterisiert: »Flächen sind Oberflächen von etwas: Es sind Häute. Die traditionellen Flächen sind Oberflächen von Körpern. Die neuen Flächen sind Oberflächen von Begriffen.«⁵⁵ Das postmoderne Design operiert also mit einem neuen semiologischen Verständnis der Fläche.

Diese Verschiebung hin zu einem zeichenhaften und zugleich dekonstruktivistischen Verständnis von Oberflächen lässt sich auch anhand des ethnografischen Begriffs des Style nachvollziehen, um den es hier im letzten Abschnitt gehen soll. Denn dieses von den Cultural Studies entworfene ethnografische Begriffskonzept stellt nicht nur den Bedeutungsgehalt von Gegenständen und den Zeichencharakter bereits kulturell codierter Oberflächen ins Zentrum, sondern richtet seinen Fokus insbesondere auch auf deren eigensinnige alltagskulturelle Bearbeitungen, Umgestaltungen und Umdeutungen – und damit auf einen Widerstand im Sinne des *Resistance through Rituals*.⁵⁶

53 Vgl. Jameson (wie Anm. 5), S. 46.

54 Vgl. ebd., S. 50 f, S. 58.

55 Vilém Flusser: Lob der Oberflächlichkeit oder: Das Abstraktionsspiel. In: Ders.: Lob der Oberflächlichkeit. Für eine Phänomenologie der Medien. Schriften Bd. 1. Mannheim 1995, S. 9–59, hier S. 58.

56 Vgl. Stuart Hall, Toni Jefferson (Hg.): *Resistance through Rituals*. Youth Subcultures in Post-War Britain. First published as Working Papers in Cultural Studies 7, 8, 1975. London 21993.

Kulturvorstellungen, die auf die Idee einer so genannten Hochkultur ausgerichtet waren, wurden hier durch erweiterte Kultur- und Gesellschaftsmodelle revidiert. Der Blick richtete sich nun auf die gegenwärtige Pop-, Sub- und Massenkultur und damit auch auf Positionen, die sich der subversiven Umgestaltung von Alltagsgegenständen widmen, die mit den Regeln und Normen der *Guten Form* brachen. Für die Cultural Studies ging es seinerzeit insbesondere darum, Macht- und Herrschaftsverhältnisse sowie Identitätskonstruktionen zu untersuchen, die auf dem Feld des Populären verankert waren.⁵⁷ Dabei sollten die dort angelegten Potenziale für politische Kämpfe und Veränderungen ausgelotet werden. Die zentralen Eckpunkte einer Theorie des Style entwarfen John Clarke, Dick Hebdige und Paul Willis als Vertreter der Cultural Studies in den 1970er-Jahren anhand eines breiten Spektrums von Jugendszenen: vom *Edwardian* Look über die Mods, Hippies, Reggae, Rocker, Skinheads bis hin zum Punk. Ihr Subkulturkonzept fußte dabei zum einen auf postmarxistischen Ansätzen wie der Ideologietheorie nach Louis Althusser und der Hegemonietheorie nach Antonio Gramsci.⁵⁸ Zum anderen kommt es dabei – und das ist für die Verfasstheit der Oberfläche als ästhetisch widerständige Position relevant – zur Verschiebung des klassischen marxistischen Klassenkampfgedankens vom politischen Widerstand hin zu so genannten subkulturellen Widerstandspraktiken. Deren Politiken liegen nun im Ästhetischen der Oberflächen. Als ein *Resistance through Style* wird Widerstand zur Politik der Erscheinung und Style zur Ästhetik eines Widerstands, der sich durch die Umgestaltung bzw. semiologische Umcodierung von Oberflächen definiert.⁵⁹ Alltagsdinge sind, so Hebdige, nicht als statische, »zeitlose, mit unveränderlichen Kriterien zu bewertende Objekte, sondern als Aneignung, als Diebstahl, als subver-

57 Stephan Moebius: Cultural Studies. In: Ders. (Hg.): Kultur. Von den Cultural Studies bis zu den Visual Studies. Eine Einführung. Bielefeld 2012, S. 13–34, hier S. 14.

58 Vgl. Oliver Marchart: Cultural Studies. Konstanz 2008, S. 104, vgl. auch: Louis Althusser: Ideologie und ideologische Staatsapparate: Aufsätze zur marxistischen Theorie. Hamburg 1977; Antonio Gramsci: Philosophie der Praxis. Frankfurt a.M. 1967.

59 Vgl. Marchart (wie Anm. 58), S. 99.

sive Umwandlung, als Bewegung« zu begreifen.⁶⁰ Im Rekurs auf die Tiefen- bzw. Subdimension des marxistischen Klassenkonzepts wird die Oberfläche nun zur Angriffsfläche und so als Austragungsort gesellschaftspolitischer Widersprüche definiert.

Weitere wichtige theoretische Ansätze für das Konzept des Proteststils und des damit verbundenen Angriffs auf die Oberflächen lieferten für die Cultural Studies zum einen die Rezeption des Poststrukturalisten Roland Barthes mit seinem Buch zur *Sprache der Mode*. Zum anderen hatte der Semiotiker Umberto Eco die Idee der *semiologischen Guerilla* in die kulturkritische Debatte eingebracht und sich mit dieser gegen den Kulturpessimismus der Frankfurter Schule gerichtet, die die AkteurInnen der Alltags-, Massen- und Populärkultur als Unterworfenen der Kulturindustrie theoretisiert hatte.⁶¹ Da die poststrukturalen Ansätze maßgeblich die Umcodierung von Zeichen bzw. von Konsumobjekten und deren existierenden Bedeutungen im Blick hatten, eröffneten sie nun neue Perspektiven auf Stil und Gestaltung. Jetzt waren es, wie zuvor erwähnt, bereits existierende Zeichenbedeutungen und Konsumgüter, die zum neuen Rohmaterial der Gestaltung arrivierten. Im Sinne einer oppositionellen Bedeutungsverschiebung wurden nun über die Umgestaltung von Oberflächen und den kreativen Gebrauch von Alltagsgegenständen disqualifizierte Lebensstile aufgewertet oder auch Klassenkonflikte visualisiert.⁶² Dieses neue, auf kritischem Konsum basierende Konzept der Stilschöpfung stützt sich in Anlehnung an den strukturalistischen Anthropologen Claude Lévi-Strauss auf das Konzept der Bricolage, das nun »Bastelei, Neuordnung und Rekontex-

60 Dick Hebdige: *Stil als absichtliche Kommunikation*. In: Peter Kemper, Thomas Langhoff, Ulrich Sonnenschein (Hg.): *But I like it. Jugendkultur und Popmusik*. Stuttgart 1998, S. 392–419, hier S. 415.

61 Vgl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, Frankfurt a.M. 1985 (frz. 1967); Ders.: *Mythen des Alltags*, Frankfurt a.M. 1964 (frz. 1957); Umberto Eco: *Für eine semiologische Guerilla*. In: Ders.: *Über Gott und die Welt*. München 1985, S. 146–156 (ital. 1967).

62 Vgl. John Clarke: *Stilschöpfung*. In: Kemper, Langhoff, Sonnenschein (wie Anm. 60), S. 375–392, S. 376. Als ein Beispiel für diese Übersetzung des Gegebenen führt Clarke hier den *Edwardian Look* an, den Studierende kreierten, indem sie Second Hand Kleidung der Oberschicht zum neuen Look machten. Dieser wurde wiederum von den Teddy Boys aufgegriffen und mit neuen Accessoires wie Kordelschlips und Mokassins kombiniert.

tualisierung« von Waren bedeutete.⁶³ Während Paul Willis an diesem Punkt lediglich von »symbolischer Kreativität« spricht, entwickeln John Clarke und Dick Hebdige bezüglich des widerständigen Potenzials subkultureller Stile einen weitaus stärkeren Optimismus.⁶⁴ Hebdiges *Subculture. The Meaning of Style* avancierte seit seinem Erscheinen im Jahr 1975 zum Standardwerk der Pop-Semiotik und zum meistverkauften Buch der Cultural Studies überhaupt. Die hier gestellte Frage »Stil ist Kultur. Aber ist Stil auch Kunst?«⁶⁵ liefert Ansätze für einen transdisziplinären popkulturellen Gestaltungsbegriff und rückt damit die Ästhetik ins Zentrum der Alltagskultur. Style, so Hebdige, sei sowohl künstlerischer Ausdruck als auch ein ästhetisches Vergnügen, das mit dem Zerstören existierender Codes und dem Formulieren neuer Zusammenhänge.⁶⁶

Als ein neuer alltags- und popkultureller Gestaltungsbegriff ist der Style nicht nur Ausdruck einer veränderten Beziehung zwischen Hoch- und Massenkultur oder zwischen Anpassung und Widerstand. Mit ihm verbunden ist ein semiotischer Kulturbegriff, der sich auf die kulturellen Bedeutungen und Lesarten der Dinge richtet. Kultur wird dabei sowohl als ein expressives Zeichen- und Bedeutungssystem, als auch als ein politisches Feld im Kampf um kulturelle und soziale Bedeutungen definiert.

Style spiegelt dabei aber auch ein neues ökonomisches Modell wider. Hebdige beschreibt eine neue Form der ästhetischen Wertschöpfung – nämlich die eines subkulturellen Wertes – am Beispiel der Mod-Szene, die er als *stylistic generation* charakterisiert. Dieser subkulturelle Wert, der aus dem Umgang, der Kenntnis und der Umcodierung von Konsumgütern geschaffen wird,⁶⁷ entspricht dem Modell einer postfordistischen ästhetischen Ökonomie mit einer digitalen Gestaltung, die auf die von Flusser beschriebenen Oberflächen der Begriffe abzielt. Innerhalb dieser ästhetischen Ökonomie differenzierten

63 Claude Lévi-Strauss: Das wilde Denken. Frankfurt a.M. 1968 (frz. 1962). Vgl. auch Clarke (wie Anm. 62), S. 376.

64 Vgl. Paul Willis: Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur. Hamburg 1991, S. 38. Vgl. auch Marchart (wie Anm. 58), S. 107.

65 Hebdige (wie Anm. 60), S. 414.

66 Vgl. Hebdige (wie Anm. 60), S. 415.

67 Vgl. Dick Hebdige: The Meaning of Mod. In: Hall, Jefferson (wie Anm. 56), S. 87–98.

und hierarchisierten sowohl Clarke als auch Hebdige jedoch zwischen den Tiefendimensionen eines ›authentischen‹ sub-kulturellen Stils, der in »den Graswurzeln«⁶⁸ liege, und dessen Ausbeutung, Vereinnahmung und ›Veroberflächlichung‹ durch die dominante Kultur.⁶⁹ Doch spiegelt sich im Konzept des Style weniger diese Oppositionen denn eine dritte Figur – ein postfordistisches ökonomisches Verhältnis zwischen Konsumenten und Produzenten – wider. Am Beispiel des *Swinging London* beschreibt John Clarke⁷⁰, wie durch das Prinzip des Style neue kommerzielle Netzwerke entstehen, in denen Jugendliche selbst zu ökonomischen ProduzentInnen ihrer Szenen werden: durch ihre Bands, kleine Platten- und Modelabels, Boutiquen.

Die anglo marxistischen Kulturdebatten des 1964 von Richard Hoggart gegründeten und seit 1968 von Stuart Hall geleiteten Birminghamer *Centre for Contemporary Cultural Studies* strahlten auch auf die Neukonzeptionen der deutschsprachigen Volkskunde als Empirische Kulturwissenschaft (Tübingen 1971), Europäische Ethnologie (Marburg 1972) oder Kulturanthropologie (Frankfurt 1974) aus.⁷¹ Nach dem *Abschied vom Volksleben* rückten nun auch hier Studien zur Alltags- und Arbeiterkultur sowie zu Kleidungs- und Lebensstilen populärer Kulturen ins Zentrum.⁷² Damit verbunden sind auch ethnografische Perspektiven, die sich auf den Eigensinn der AkteurInnen in der ›eigenen Kultur‹ sowie auf die Beschäftigung mit Sub-, Jugend- und Gegenkulturen richteten. Dabei stehen im Besonderen deren ästhetische Stile und Strategien der kulturellen Selbstdarstellung als Praktiken symbolischer Ein- und Ausgrenzungen sowie des Aushandelns sozialer Sinnzusammenhänge im Zentrum.⁷³

In Reflektion kulturwissenschaftlich-ethnografischer Debatten kam es auch im deutschen Designdiskurs der 1980er-Jahre zu einem Perspektivwechsel, der Stilwandel nun unter der Fragestellung Kultur-

68 Clarke (wie Anm. 62), S. 389.

69 Vgl. ebd., S. 387.

70 Vgl. ebd., S. 389 f.

71 Vgl. Wolfgang Kaschuba: Einführung in die Europäische Ethnologie. München 42012, S. 94 f.

72 Vgl. Klaus Geiger, Utz Jeggle, Gottfried Korff (Red.): Abschied vom Volksleben. Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen Bd. 27. Tübingen 1970.

73 Vgl. Kaschuba (wie Anm. 71), S. 104, S. 122.

technik, Kampftechnik oder Systemstrategie diskutierte.⁷⁴ »Stil ist also Widerstand«, schrieben Bazon Brock und Hans Ulrich Reck 1986.⁷⁵ Damit erteilten sie nicht nur den VerfechterInnen einer Hochkultur, die es durch Design zu befördern gelte, eine konkrete Absage. Indem Design nun zur ›Kampftechnik‹ erklärt wird, avanciert auch hier die Oberfläche zum politischen Kampffeld und zur Fläche für symbolischen Widerstand und Dekonstruktion.

Die Oberfläche als historische Folie und Perspektive der Alltags-, Pop- und Massenkultur

Als Gegenstand und Perspektive der Europäischen Ethnologie stellt sich die Oberfläche damit als ein zentraler Gegenstand im Prozess der Neuverhandlungen und Neudefinitionen von Kultur dar. In historischer Perspektive lieferte die Oberfläche die Folie und damit zugleich ein Spannungsfeld, auf dem sich immer wieder neue Blicke und Perspektivwechsel hin zu einem erweiterten Kulturbegriff sowie zu den ästhetischen Phänomenen der Alltags-, Pop- und Massenkultur abzeichneten. Mit der Oberfläche rücken in der Moderne also Objekte, Praktiken und Ökonomien der Alltags- und Konsumkultur in den Fokus und auch im Verlauf der späten Moderne werden entlang des Bereichs der Oberfläche die Beziehungen zwischen Hoch- und Massenkultur und damit verbundene Perspektiven auf die AkteurInnen immer wieder neu ausgelotet. Während es beim Styling in der US-amerikanischen Produktgestaltung in erster Linie um die Ökonomisierung mittels Oberflächenästhetisierung gegangen war, setzten die Vertreter der *Guten Form* der Nachkriegszeit als Gegenposition dazu die Oberfläche als ›Ausdruck von Kultur‹ und somit auch als eine konsumkritische moralische Haltung ein. Oberfläche wird hier zu einem

74 Vgl. Bazon Brock, Hans Ulrich Reck, Internationales Designzentrum Berlin (Hg.): *Stilwandel als Kulturtechnik, Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur, Mode*. Köln 1986.

75 Bazon Brock, Hans Ulrich Reck: *Stilwandel als Kulturtechnik – Differenz gegen Indifferenz*. In: Brock, Reck, Internationales Designzentrum Berlin (wie Anm. 74), S. 15–20, hier S. 16 f.

Relationsbegriff, der auf die Konzepte von Tiefe, Konstruktion, Haltbarkeit, Dauer und den guten Geschmack verweist. Während Kracauer im Vorfeld der kritischen Theorie die Oberflächen der 1920er-Jahre im *Ornament der Masse* als »ästhetischen Reflex der von dem herrschenden Wirtschaftssystem erstrebten Rationalität«⁷⁶ eingeordnet hatte, plädierten die Cultural Studies in den 1970er-Jahren für eine neue semiologische Lesart der Oberflächen. Damit kommt es nicht nur zu einer Erweiterung des kulturellen Feldes um Sub-, Gegen- und Popkulturen, sondern auch zu einer neuen ethnografischen Perspektive auf dessen AkteurInnen und gesellschaftliche Machtverhältnisse.

Damit verbunden sind widerständige, dekonstruktive Lesarten und Praxen der Aneignung durch Umcodierungen. Oberflächen werden hier zum politischen Feld im Kampf um kulturelle und soziale Bedeutungen, zu Konflikt- und Reibungsflächen in der Auseinandersetzung über gesellschaftliche Machtverhältnisse, zu Flächen des ästhetischen Widerstands.

76 Kracauer (wie Anm. 11), S. 54.

