



Elena Zanichelli
Privat – bitte eintreten!
Rhetoriken des Privaten
in der Kunst der 1990er
Jahre

Aus:

Elena Zanichelli

Privat – bitte eintreten!

Rhetoriken des Privaten in der Kunst der 1990er Jahre

Mai 2015, 366 Seiten, kart., zahlr. Abb., 39,99 €, ISBN 978-3-8376-2635-3

Warum soll uns interessieren, was uns eigentlich nichts angeht? Woher kommt das zunehmende Interesse an der Privatsphäre? Künstlerische Praktiken der 1990er Jahre bewegen sich in diesem Spannungsfeld, wenn sie private Lebenserfahrungen »aufrichtig« wiedergeben oder gar »live« vorführen: So fotografierte Wolfgang Tillmans ab 1990 Intimszenen seines Freundeskreises und Elke Krystufek masturbierte 1994 in der Kunsthalle Wien. Vor dem Hintergrund der aktuellen theoretischen Rekonzeptualisierung des »Privaten«, welche dessen mobile Trennlinie zum Öffentlichen erörtert, untersucht Elena Zanichelli künstlerische Praktiken der Visualisierung jenes Feldes, das eigentlich verborgen bleiben müsste und das Autonomie und Freiheit zugleich verspricht und reguliert.

Elena Zanichelli, Kunsthistorikerin und Kuratorin, 2013-2015 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Philosophie und Kunstwissenschaften der Leuphana Universität Lüneburg, Bereich Kunstgeschichte. Sie ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der Stiftung Palazzo Magnani in Reggio Emilia, wo sie zuletzt »Women in Fluxus and Other Experimental Tales« (2012/2013) kuratierte.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2635-3

Inhalt

PROLOG

Save Yourself Forever | 11

EINLEITUNG

Privatismen im Kunstfeld der 1990er Jahre | 15

1. »Nackt bis auf die Seele?« Zur Fragestellung | 15
2. Einblicke ins Private? Zum Gegenstand der Untersuchung | 19
 - 2.1 Die Leithypothese: Rhetoriken des Privaten | 20
 - 2.2 Zum Gang der Ausführungen | 27

TEIL 1

I. Wie viel Privates verträgt der Ausstellungsraum?

Das Private im Kunstapparat der 1990er Jahre | 31

1. Wenn jede Vorsicht fällt?
Theoriekontexte: Kulturwissenschaftliche Leitdiskurse und -begriffe der 1990er Jahre | 31
2. »Schauplätze des Subjektiven« im europäischen Kunstfeld Mitte der 1990er Jahre | 36
 - 2.1 Zur Ausstellungsauswahl | 37
 - 2.1.1 *Endstation Sehnsucht* (1994): Zwischen »individuellen und kollektiven Wunschvorstellungen« | 38
 - 2.1.2 *Manifesta 2* (1998): »[I]ndividual experiences, thoughts, feelings and rituals [...], individual ways of relating to one's surroundings, prominence given to everyday life« | 43
 - 2.1.3 *NowHere* (1996): »[L]iving Spaces [...] in the Gallery« | 47
 - 2.2 »Eine Nostalgie des Alltäglichen, Unspektakulären macht sich unvermittelt breit.« Das »Private« im Spiegel der (kritischen) Rezeption | 55
 - 2.3 Das »Private« zwischen europäischen Sehnsüchten und »ganz normalen« Situationen | 63
3. Erzeugung von Insider-Gefühlen im US-amerikanischen Ausstellungsraum. Die *Whitney Biennial Exhibition* 1993 | 64

- 3.1 »To Redefine the Art World in more realistic terms« –
Identitätsbeschwörungen zwischen Individuen und Gemeinschaften | 65
- 3.2 »Das goldene Zeitalter« | 77
- 3.3 »Inhaltismus«? Die kritische Rezeption | 83
- 4. Vom Privatraum zum Ausstellungsraum:
Die vernaturalisierende Funktion privater Bilder | 88

II. Aspekte der Begriffsgeschichte des Privaten | 91

- o. Wenn jede Vorsicht fällt:
Entgrenzungsphänomene in den 1990er Jahren | 92
- 1. Zum Bedeutungswandel des »Privaten« | 94
 - 1.1 »Privat« oder »nicht öffentlich«. Begriffsbestimmungen | 95
 - 1.2 Perspektivische Grenzgänge. Zum fundamentalen Widerspruch
im Begriff des Privaten | 97
 - 1.2.1 Doppeldeutigkeiten, im Privaten:
Ein Blick auf die Klassiker des Liberalismus | 97
 - 1.2.2 Das Recht auf Privatheit | 100
 - 1.2.3 Das Private und der »Niedergang des Öffentlichen« | 101
- 2. Wer ist König daheim?
Einige innere Widersprüche im Privaten | 105
 - 2.1 Für die Politisierung des Privaten | 107
 - 2.2 Feministische Debatten: Ausweitung der männlichen Normalbiografie
zur »Freiheit für alle«? | 108
- 3. Rekonzeptualisierungen der 1990er Jahre:
Versuch einer »Rettung« des Privaten | 110
 - 3.1 Rössler: Dezionale, informationelle, lokale Privatheit | 111
 - 3.1.1 Die dezisionale Privatheit | 112
 - 3.1.2 Die informationelle Privatheit | 113
 - 3.1.3 Die lokale Privatheit | 114
 - 3.2 Public Goods, Private Goods: Geuss' Version des Perspektivismus | 115
- 4. Das Private – zwischen fundamentalem inneren Widerspruch
und verheißungsvollem Bedeutungswandel | 117

TEIL 2

III. ME, MYSELF AND I

Perspektiven des Privaten in künstlerischen Selbstdarstellungen von Peter Land, Elke Krystufek, Tracey Emin | 123

- o. Ist der Künstler anwesend?
Zur Verlagerung privater Lebenserfahrungen
in den Ausstellungsraum | 123
- 1. *Peter Land d. 5. maj 1994* | 128
 - 1.1 Wie der Künstler die Selbstkontrolle verlor | 128
 - 1.1.1 Das Medium Video als (heimliche) Selbstbeobachtung | 129
 - 1.1.2 Daheim: Selbstdarstellung im domestischen Raum oder zum
(kontrollierten) Verlust der Selbstkontrolle | 133
 - 1.2 Seine Grenzen testen?
Lands Endlosschleifen der Ungeschicklichkeit | 140
 - 1.2.1 Der Striptease des »normalen« Menschen | 144

- 1.3 Der unbeholfene Amateur- als Hobbystripteasedarsteller oder:
Der Künstler bei sich zu Hause als Anti(-Kultur-)Held | 146
- 2. Badewannenschaum im Kunstraum?
Elke Krystufeks Performance *Satisfaction*
(Kunsthalle Wien, 1.9.1994) | 148
- 2.1 Zwischen den Zeilen handeln: *Satisfaction* und ihre Rezeption | 148
 - 2.1.1 »Spaß beiseite. Ich wäre lieber unmittelbar.«
Zu Krystufeks Werkkomplex | 153
 - 2.1.2 »Schonungslose Offenlegung des Privaten?«
Anmerkungen zur Rezeption | 157
- 2.2 Zwischen Selbstgenügsamkeit und Tabubruch.
»Grenzüberschreitung«: Aufgezeichnet | 160
 - 2.2.1 Befriedigende Transgressionen | 161
 - 2.2.2 »I make art to get satisfaction.«
Selbstbefriedigung als Akt der Befreiung | 166
- 2.3 Befriedigung statt Befreiung?
Die Künstlerin Mitte der 1990er Jahre | 168
- 3. Tracey Emin: *The Interview* (Videoinstallation, 1999) | 169
- 3.1 Die Verheißungen der Tracey Emin | 173
 - 3.1.1 Zwischen Bett und Bildschirm und zurück:
Eine Auswahl aus Emins Werk der 1990er Jahre | 173
 - 3.1.2 Alles inszeniert?! Ein Blick auf die Rezeptionsstränge | 183
 - 3.1.3 (Video-)Kameramonologe oder imaginierte ZuschauerInnen | 185
- 3.2 »Working on myself«:
Medialisierte Selbsterkenntnisse der 1990er Jahre | 187
 - 3.2.1 Narrative der Selbstverwirklichung | 188
 - 3.2.2 Schablonen des Privaten im TV-Talk der 1990er Jahre | 189
- 3.3 Das Selbstverwirklichungsnarrativ der Künstlerin oder:
MuseumsbesucherInnen in Pantoffeln | 192

IV. DAS PRIVATLEBEN DER ANDEREN

Einblicke des Privaten in Arbeiten

von Gillian Wearing, Wolfgang Tillmans, Gitte Villesen | 195

- o. Lokal heißt nebenan: Dokumentarische Stimuli der 1990er Jahre
zwischen »Reality Art« und »Künstler als Ethnograf« | 198
- 1. Gillian Wearing, *Signs that say what you
want them to say and not Signs that say what
someone else wants you to say* (1992-1993) | 202
- 1.1 Unterwegs. Auf der Suche nach »Durchschnittsmenschen« | 205
 - 1.1.1 Beispielsweise spontan: Anmerkung zur Sprengung
der Straßenfotografie als Gattung | 209
 - 1.1.2 (Zufalls-)Topos Straße, im Display:
Konzeptuelle Anordnungen der 1960er Jahre | 212
- 1.2 Geständnisse auf der Straße oder:
Wearings Selbstdarstellungsangebot | 217
- 2. Wolfgang Tillmans, Ausstellungsinstallation,
Galerie Buchholz + Buchholz, Köln (1993) | 221

- 2.1 In ›Bottom-up‹-Bewegung:
Tillmans' provisorisch-unverstellte Lebensweisen | 228
- 2.2 »Post-Wall, Post-80s, Post-Greed«, befreit polysexuell,
politisch aufgeladen, gesamteuropäisches Techno und
House Dancing freier Geister« | 235
- 2.3 Zwischen den Bildern lesen:
Tillmans' Pinnwände individueller Lifestyles | 239
- 3. Gitte Villesen, *Ingeborg the Busker Queen* (1998-1999) | 243
 - 3.1 Eine persönliche Begegnung | 243
 - 3.1.1 Zu Besuch bei Ingeborg | 244
 - 3.1.2 Ingeborg berichtet: Privatleben und Gedächtnisarbeit | 245
 - 3.2 Die Begegnung mit den Anderen: Protagonisten werden gefragt | 248
 - 3.2.1 Ingeborgs (Handlungs-)Spielräume | 250
 - 3.2.2 Das amateurhafte Auge des Gegenübers.
Villesens Videoarbeiten der 1990er Jahre | 251
 - 3.2.3 Neuartikulationen des ethnografischen Films:
Ingeborg als »Protagonisten-Erzählerin« | 255

V. OFF-LIMITS

Zur künstlerischen Thematisierung der Schnittstelle zwischen öffentlichem und privatem Raum in Arbeiten von Félix González-Torres, Monica Bonvicini, Tom Burr | 259

- o. Let's go outside! | 261
- 1. Félix González-Torres' »Untitled« (1992) | 264
 - 1.1 Standort: Plakatfläche | 266
 - 1.2 »This is not an ad« | 274
 - 1.2.1 Bettlektüren | 276
 - 1.3 »Some private spaces are more public than others« | 283
 - 2. Monica Bonvicinis *Hausfrau Swinging* (1997) | 284
 - 2.1 Von der Frau zum Haus, auf den Kopf gestellt | 286
 - 2.1.1 Haus = Frau? Ein Überblick zur Visualisierung einer doch nicht so natürlichen Verbindung | 289
 - 2.1.2 Louise Bourgeois' *Femme Maison* | 294
 - 2.2 Bonvicinis Installationen der 1990er Jahre oder:
Deplatzierungsmomente des Privaten im Ausstellungsraum | 298
 - 2.3 »Im Autoscooter der Methoden« | 305
 - 3. Tom Burr, *Black Box* und *Black Bulletin Board* (1998) | 306
 - 3.1 Burrs Werkkomplexe im Kontext kuratorischer und
künstlerischer Parameter der 1990er Jahre | 306
 - 3.1.1 Privacy: Eine urbane Angelegenheit.
Zu Burrs polysemantischem Raumbezug | 310
 - 3.1.2 Queerbezüge | 315
 - 3.2 *Black Box* und *Black Bulletin Board* | 316
 - 3.3 Burrs ›bildhauerische Promiskuität‹ als scrapbookartiger Blick vom
privaten in den institutionellen Raum | 324

Privat – bitte eintreten!

Schlussbetrachtung | 325

1. Die Werkanalysen | 328
2. Resultat und Ausblick | 331

Dank | 333

Literaturverzeichnis | 335

Abbildungsverzeichnis | 353

PROLOG

Save Yourself Forever

Save Yourself Forever ist der Titel einer Werbekampagne des Modeunternehmens Diesel zur Saison Herbst/Winter 2001/02, die auf Großplakaten, in Printmedien, einer Broschüre und der Unternehmens-Website präsentiert wurde: »Contains life-saving advice from Diesel. With this handy guide to eternal youth, you can be young, beautiful and sexy forever.«¹

Save Yourself Forever erteilt ›Lebensrettungsvorschläge‹ mit Bildern jeanstragender Jugendlicher. Auf einem Kampagnenmotiv sind ein junger Mann und eine junge Frau zu sehen, angelehnt an eine weiße Wand, die sie gleichzeitig trennt. Der Vorschlag: »Save Yourself/Don't Have Sex.« Beide sind in Jeanshose und -jacke gekleidet; beide lehnen, symmetrisch positioniert, an der weißen Wand; die makellosen Gesichter unterscheiden sich nur durch die Größe der Augenbrauen und die Lippenfarbe (Abb. 1). Es handelt sich um das fiktive Ehepaar Simon und Rebecca Beasley, beide, so gibt die Werbebroschüre an, 1880 geboren: »Says Rebecca: ›Sex is overrated and unnecessary. All that fumbling and sweating. I have never let any man enter me – and look how appealing I am.‹ Simon adds: ›Love doesn't mean having to swap body juices. Instead, I've given my body to the goddess of beauty.‹«²

1 | Die Werbeplakate bestanden ausschließlich aus Bild und Slogan. Die Kampagne wurde von Jean-Pierre Khazem fotografiert und von der holländischen Agentur KesselsKramer konzipiert. Die Internet-Version war auf www.StayYoungForever.com einsehbar (Zugriff: 1.12.2005); inzwischen ist die Webseite nicht mehr aufrufbar. Unter der Rubrik »Guides« wurden mit dem Slogan »SAVE YOURSELF« u.a. folgende Aufforderungen verbunden: »Drink Urine«, »Cloning«, »Inhale Oxygen«, »Don't Think«, »Don't Laugh«, »Don't Work«, »Sleep«, »Avoid the Sun«. Weitere Rubriken lauteten »Stop Aging Now« und »Your Secret«. So wurden die Adressaten eingeladen, eigene Geheimnisse der ewigen Jugend anzugeben. – Bis 2005 waren Diesel-Kampagnen unter einer eigenen Rubrik im Internet abrufbar. Sie gehörten zu dem Projekt *Successful Living Guides*: »With career and self improvement tips, advice on how to stay eternally young, to more trivial subjects such as ›The Meaning of Life‹. The world's most comprehensive and detailed study on ›Successful Living‹ can help show you how to get the most out of life«; www.diesel.com/, Rubrik: »Campaigns« (Zugriff: 1.12.2005). Vgl. Diesel 2001. – Wenn nicht anders angegeben, stammen die Hervorhebungen in den Zitaten von dem/r jeweiligen AutorIn.

2 | Diesels Werbebroschüre *Save Yourself* (ebd.).



Abb. 1: Agentur KesselsKramer, Save Yourself Forever, 2001/2002.

Die mittels Wand bildlich gesicherte Abstinenz evoziert den romantischen Topos der nicht zueinander findenden Liebenden.³ Impliziert wird als ›Lebensrettung‹: Wer ewige Jugend will, entscheide sich für platonische Liebe.

Indes sind die puppenhaft und androgyn aussehenden Gesichter offensichtlich Masken. Und die dazugehörigen Stimmen, hörbar auf der *Diesel*-Webseite, klingen so zittrig und erschöpft, als seien die beiden uralte. Auch ansonsten besteht die Werbekampagne *Save Yourself Forever* aus paradoxen Kombinationen: Sehr modisch gekleidete Jugendliche geben geheime beziehungsweise intime Aspekte ihres Privatlebens preis. Äußerst elegant steht beispielsweise die 1899 geborene, dunkelblonde Helen Pickering da; sie hält ein goldverziertes, mit gelber Flüssigkeit gefülltes Glas und empfiehlt: »Save Yourself/Drink Urine.«⁴ Ein Junge mit melancholisch verlorenem Blick – der 1890 geborene »sublime Graham Barnsworth« – schlägt schlicht vor, das Denken zu lassen: »Don't Think.«⁵ Ewiges Leben verheißen ferner: Selbstklonen, nur Schlafen, die Verwandlung in einen Computer, regelmäßige Reinkarnation, Sonnenlichtvermeidung. Das Versprechen ewiger Jugend wird hier offenbar nicht unbedingt, wie sonst in der Werbung üblich, mit etwas Begehrtem identifiziert.

3 | Etwa die Erzählung von Pyramus und Thisbe in Ovids *Metamorphosen*; vgl. Ovid, »Pyramus und Thisbe«, in: Ders., *Metamorphosen*, Frankfurt a.M. 1992, IV 55-166, S. 86-90. Die jungen Babylonier Pyramus und Thisbe bewohnten benachbarte Häuser. Da ihre Familien gegen eine Heirat waren, beschränkte sich die Liebe zwischen ihnen auf den Kontakt durch eine Wand zwischen den Häusern, die, durch einen feinen Riss gespalten, ihre verhinderte Leidenschaft symbolisch verkörperte.

4 | Sie verrät: »Urin is my saviour[.] Why drink sugary sodas when I can have my very own endless supply of youth juice.« *Diesel* 2001, o.S.

5 | »We asked Graham when he last had an intelligent thought, ›... .. ‹, said Graham with a far-away look in his eyes.« Ebd.

Save Yourself Forever enttarnt sich als Werbekampagne durch die eigenen Konnotationsmechanismen in gewisser Weise selbst; die ›Lebensrettungsvorschläge‹ sollen sich als nicht effektiv erweisen. Gleichwohl wirken die »Unsterblichen«, die modisch gekleideten Puppen, wie lebendig; Mittels der präzisen Angabe biografischer Daten wird ihnen eine Identität verliehen; Alltagsgewohnheiten werden enthüllt; ihre Stimmen sind auf der Webseite abrufbar. Die knapp resümierten Lebensgeschichten werden so Teil einer Rhetorik des Privaten, welche die fiktiven Jugendlichen identifizierbar macht und als real präsentiert beziehungsweise repräsentiert.⁶ Durch die direkte Anrede potenzieller KonsumentInnen (›Dear Young Person«, Ratschläge im Imperativ) wird Identifikationspotenzial aktiviert.

Für Irritationen sorgt beim Betrachten vor allem die Verbindung der zwar jugendlich, aber dabei puppen- beziehungsweise maskenhaft wirkenden Gesichtszüge mit der Aufforderung, mithilfe der ›Lebensrettungsvorschläge‹ unbedingt jung zu bleiben. Die verschiedenen Vorschläge erscheinen nach gängigem (westlichem) Verständnis nicht unbedingt auf Anhieb nachahmenswert, jedoch dürften sie in anderen Kulturen weniger befremdlich wirken. So wird etwa das Urin trinken zu medizinischen Zwecken im asiatischen Raum praktiziert; die Reinkarnation spielt eine zentrale Rolle in bedeutenden östlichen Glaubensrichtungen wie Buddhismus und Hinduismus. Es sind kulturellen Kodierungen verdankte Irritationen. Dabei ist ein Schlüsselmoment von *Save Yourself Forever* das Abheben auf individuelle Entscheidungen: Privatsachen. Gerade dieser Fokus ist entscheidend für den Wahrnehmungserfolg der Kampagne: Aufmerksamkeit wird hier durch eine differenzierte Rhetorik des Privaten erregt, beruhend auf Authentizitätsstrategien wie etwa dem Einsatz (auto-)biografischer Erzählmodi. Auf diese Weise suggeriert die Werbung letztlich – was sonst: Gut geschnittene Jeans halten jung!

6 | Der Fotograf der Kampagne, Jean-Pierre Khazem, entwarf gleichzeitig Aufnahmen, die Mädchen- oder Tiermasken auf nicht dazu passenden, reifen beziehungsweise fülligen Körpern in Venus-Pose festhielten, beispielsweise in der fotografischen Serie *Untitled; Volume II*, 2000. Oft erfolgte die Ablichtung im Freien.

EINLEITUNG

Privatismen im Kunstfeld der 1990er Jahre

1. »NACKT BIS AUF DIE SEELE?«¹ ZUR FRAGESTELLUNG

Von Werbekampagnen über Fernsehprogramme und Literatur bis hin zu komplexen Museumsinstallationen – in den 1990er Jahren lässt sich eine Konjunktur des Interesses am Privaten registrieren. TV-Serien wie *Big Brother* (Start 1999), Romane wie *Ausweitung der Kampfzone* von Michel Houellebecq (1994), Tracey Emms Installation *My Bed* in der Tate Britain (1999) oder die im Fernsehen intensiv verhandelte Clinton-Lewinsky-Affäre (1998) galten bereits im Moment ihrer medialen Verbreitung als paradigmatisch für dieses Jahrzehnt. Im Bereich der Massenmedien entwickelte sich das Themenspektrum von Travestien domestisch-glamouröser »heiler« Welten bis hin zu Szenarien der Beiläufigkeit, wie sie einem beliebigen Familienfotoalbum hätten entspringen können. So war der Identifikationsangebote offerierende Eindruck des Privaten zum Beispiel Ende der 1990er Jahre eine beliebte Werbestrategie, um Menschen »wie dich und mich«² als Kundschaft anzusprechen – etwa der Markenslogan der Drogeriekette *dm*: »Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein [2000, Abb. 2].«³ »Vollmundig könnte man sagen, die Werbung beteiligt sich daran, eine Art Demokratie einzulösen, beziehungsweise sie beteiligt sich an einer Demokratiesuggestion. Jeder kann als Konsument auf dem Bildschirm erscheinen, weil das, was er macht, nämlich zu konsumieren, absolut au-

1 | So titelte das Magazin *Der Spiegel*, 29, 1997: »Nackt bis auf die Seele. Die exhibitionistische Gesellschaft«. – Bei Nachweisen im Fußnotenapparat werden die für die Argumentation entscheidenden Quellen bei Erstnennung vollständig genannt, bei Folgenennungen als Kurztitel verzeichnet (amerikanische Zitierweise); die ausführliche Quellenangabe erfolgt auch im Literaturverzeichnis. Weiterführende Literatur, auf die im Fußnotenapparat hingewiesen wird, ist im Literaturverzeichnis nicht erneut aufgeführt.

2 | So Heinz-Georg Brands, ehem. Geschäftsführer der Frankfurter Werbeagentur *Young & Rubicam*, im Gespräch mit Christoph Schreiner: »Ganz privat: Wo der Alltag in Achselhöhlen nistet«, in: *Saarbrücker Zeitung* vom 9.6.2000, zit. n.: http://saarland.sz-sb.de/Elias/detail_it.jsp?number=1 (Zugriff: 4.1.2014).

3 | Angelehnt ist dieser Slogan offensichtlich an J. W. Goethes *Faust I*, Vers 940: »Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!«, s. Peter Michelsen, *Im Banne Fausts*, Würzburg 2000, S. 59.

thentisch ist.«⁴ Der ehemalige Geschäftsführer der Agentur *Young & Rubicam*, die die *dm*-Kampagne konzipierte, äußerte sich dazu in einem Interview folgendermaßen: »[D]ie Idee [war], dass ›dm‹ sich gleichsam wie eine versteckte Kamera in die Lebenswirklichkeit einblendet und sich nicht für die Bewerbung seiner Produkte eine eigene Werbewelt schafft.« Daher rühre »der Eindruck des Privaten, der alle Kampagnenmotive auszeichnet. Es sind Bildmotive, die aus Ihrem oder meinem Fotoalbum stammen könnten. Um diese Wirkung nicht zu beeinträchtigen, sind diese Bildmotive nur mit einem Etikett versehen, das Produkt und Preis nennt.«⁵

Im März 2001 präsentierte der deutsch-französische TV-Kanal *arte* den Themenabend »Indiskret – Der Reiz des Privaten«.⁶ Gefragt wurde dabei auch, warum uns überhaupt interessieren solle, was uns nichts angehe. Ja, warum nicht? Gerade das, was angeblich Betrachter- und ZuhörerInnen nichts angeht, das, was also hinter geschlossenen Türen passiert, scheint der Rede wert zu sein; hier liegt vermutlich der Reiz des Privaten. *Der Spiegel* betitelte eine Sommerausgabe im Jahre 1997 mit »Nackt bis auf die Seele. Die exhibitionistische Gesellschaft« (Abb. 3). Im Heft selbst folgte dann der Artikel »Der Tanz ums goldene Selbst« mit dem Tenor, in Deutschland habe sich ein narzisstisch-exhibitionistisch geprägter Lebensstil durchgesetzt. »Die Schamsschwellen sinken, die vulgäre TV-Talkshow regiert. Wohin führt der Egotrip?«⁷ Zehn Jahre später schien der Egotrip ausufernder Individualismen noch immer anzuhalten. Rebecca Casati beschrieb in einer *Spiegel*-Ausgabe vom Sommer 2007 den Generationenwechsel seit 1968 als ein »Ende der Privatheit« und als »eine neue [herangewachsene] Generation[,] die gern alle Vorsicht fallen lässt«.⁸

4 | So der Medienwissenschaftler Rainer Vowe in: Ders./Wolfgang Beilenhoff, »Das Authentische ist Produkt einer Laborsituation. Judith Keilbach im Gespräch mit Wolfgang Beilenhoff und Rainer Vowe«, in: *nach dem Film*, 2, Dez. 2000, o.S., in: www.nachdemfilm.de/content/das-authentische-ist-produkt-einer-laborsituation (Zugriff: 31.8.2011), Hervorh. EZ. Er stellt fest, dass die Bilder der Kampagne unterschiedslos jeden Kunden ansprechen und für Produkte werben sollen, die eigentlich »Gift für eine Werbung« sind, weil sie nur einen sehr kleinen Teil des allgemeinen Bedarfs berühren (zum Beispiel Abschminktücher oder Badehauben). Die »Alltagswelt des Konsumenten« rückt zunehmend ins Zentrum: Es wird damit geworben, dass »unsere« Konsumerfahrungen es wert sind, auf dem Bildschirm zu erscheinen. Doch gilt laut Vowe »dieses *Partizipationsversprechen*, das Werbung/Fernsehen anbietet, [...] natürlich nie für substantielle Anteile der Demokratie – also für Eingriffe in Politik – sondern [...] einfach nur für ein *Dabeisein*«. Ebd., Hervorh. EZ. Er ergänzt: »Um es noch etwas zugespitzter zu sagen: Der Alltag wird reduziert auf die Achselhöhle, was die *dm*-Werbung betrifft.«

5 | Brands/Schreiner 2000, o.S. Weiter spricht Brands u.a. über »die unretouchierte Authentizität des alltäglichen Lebens«: »Wir wollten nicht das Geschönte, das Überstylte. Wir wollten uns in die Lebenswirklichkeit unserer Kundschaft hineinblenden. Das löst eine Art verständnisvolles Lächeln aus.«

6 | U.a. wurde anlässlich dieses Themenabends die Geschichte von Kurt Cobains Freitod und dessen problematische Beziehung mit Courtney Love in einem semidokumentarischen Beitrag präsentiert.

7 | *Spiegel* 1997, S. 92. Hier wird Ulrich Becks These nochmals ausgeführt, vgl. dazu *Der Spiegel*, »Die Ego-Gesellschaft, Tanz ums goldene Selbst«, 22, 1994, S. 58-74.

8 | Rebecca Casati, »Ende der Privatheit«, in: *Der Spiegel*, 31, 30. Juli 2007, S. 132-135, hier: 132.



Abb. 2: Agentur Young & Rubicam, Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein, 1999/2000.

Diese massenmediale »Konjunktur des Privaten« führte zu zweierlei: Sie verstärkte einerseits medienkritische Tendenzen; diejenigen Stimmen und Diskurse wurden lauter, die bereits in den 1970er Jahren in Anlehnung an Richard Sennett eine »Intimisierung der Öffentlichkeit«⁹ beklagt hatten. Zum anderen wurden, angeregt durch mediale Vorbilder und im Zuge der Verbreitung digitaler Aufzeichnungstechnologien für den individuellen Gebrauch, BildkonsumentInnen zu BildproduzentInnen. Nun stand eine Unmenge ehemals privater Bilder zur Verfügung – eine Entwicklung mit sowohl voyeuristischen als auch exhibitionistischen Zügen.

Dass diese Entwicklung anhält und die Diskussion darüber, etwa über die Entgrenzung der Bereiche »öffentlich« und »privat«, bis heute aktuell ist – und es »wegen potenzieller Unabschließbarkeit wohl auch in Zukunft bleiben wird« –, zeigen Sigrid Adorf und Jennifer John im Sommer 2010 in *FKW//Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur*, wenn sie auf dem Titelblatt verkünden: »Das Private bleibt politisch«.

»Privat versus öffentlich – die Gegenüberstellung zweier Sphären bürgerlichen Lebens, scheint in den vergangenen Jahrzehnten obsolet geworden zu sein. Während zunächst das Erscheinen der Massenmedien – Presse, Funk, Fernsehen und schließlich Internet – stets von kritischen Stimmen begleitet wurde, die den Politiker als ungebetenen Gast beim Abendessen (Vilém Flusser) oder umgekehrt die mangelnde Ethik der Paparazzi thematisierten, scheint die Diskussion um die mediale Auflösung der Grenze zwischen privat und öffentlich gegenwärtig eine weitere Wendung zu nehmen: Real-Life-TV-Formate treiben ebenso wie die

9 | Richard Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, 13. Aufl., Frankfurt a.M. 2002 (1983) (Erstveröffentl. New York 1974).

Internetplattformen YouTube, MySpace, Facebook und andere Community-Netzwerke ein öffentliches Spiel um private Einblicke.«¹⁰

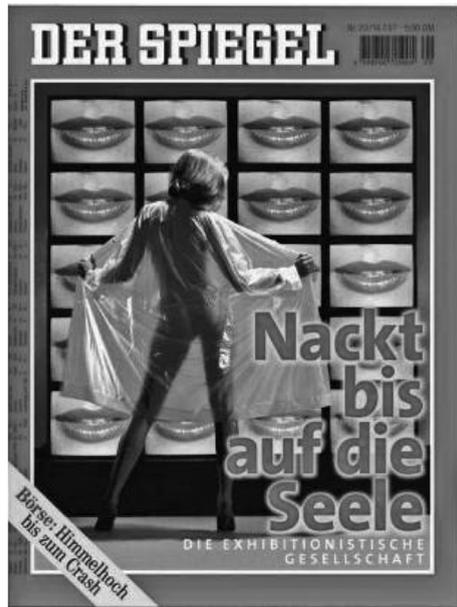


Abb. 3: Titelbild, Der Spiegel, 29. Juli 1997.

Wie steht es um das Aufkommen dieser »Konjunktur des Privaten« im Bereich der Kunst? Dem geht die vorliegende Abhandlung nach. Sie untersucht die Bedeutung des Privaten für eine Reihe von Bildpraktiken der 1990er Jahre, die mit dem »Privaten« soziale sowie geschlechtsspezifisch identitäre Artikulationen in den Ausstellungsraum überführten – als Aufzeichnung oder Vorführung privater Situationen.

Das Anliegen, Repräsentationen des Privaten im Kunstfeld zu untersuchen, hat auf den ersten Blick auch etwas Paradoxes: Wofür steht der Terminus »privat«, wenn die behandelten Repräsentationen, Bilder und Texte des »Privaten« ohnehin öffentlich gezeigt werden? Hinsichtlich einer Lektüre der Kunstproduktion der 1990er Jahre mit dem Bezug zum »Privaten« für diese Dekade ist zunächst festzuhalten: Es geht hier nicht um so etwas wie eine »Kunst des Privaten«; so etwas hat es nicht gegeben. Vielmehr geht es um eine sowohl in Ausstellungskonzepten als auch in der Rezeption einzelner Werkkomplexe häufig auftauchende Begrifflichkeit, die wie andere semantisch verwandte Termini – beispielsweise das »Intime«, das »Familiäre«, das »Persönliche«, das »(Auto-)Biografische« – verspricht, etwas preiszugeben, das nicht öffentlich sein sollte beziehungsweise schlicht nicht öffentlich war oder ist.

Adorf und John vermerken zur Gegenüberstellung »privat versus öffentlich«, die steigende Entgrenzung dieser Sphären lasse sich an einem »neuen Sichtbar-

10 | Sigrid Adorf/Jennifer John, »Das Private bleibt politisch. Symptomatische Subjektwürfe der Gegenwart«, in: *FKW Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur*, 49, Juni 2010, S. 5-10, hier: S. 7.

keitsdrang« festmachen.¹¹ Parallel zum Aufweichen des Gegensatzpaars »öffentlich/privat« entstand bei künstlerischen Arbeiten und Ausstellungen ab den frühen 1990er Jahren eine Art Bildsemantik des Privaten, die so charakteristisch für jene Jahre erscheint, dass von einer Konjunktur des Privaten beziehungsweise Intimen im Ausstellungsraum gesprochen werden kann, oder auch mit Adorf und John von der »Weitung impliziter Schlüssellöcher auf Subjektkonstruktionen«¹² – eine treffende Beschreibung jener Tendenz in der künstlerischen Bildproduktion der 1990er Jahre, die private Einblicknahme versprach.¹³ Dieser Tendenz gilt das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung. Sie geht der Frage nach, wie es sich mit diesen »Einblicken ins Private« verhielt: Ob es sich hier um die schlichte *Übertragung* privater Lebenserfahrungen in die Kunstinstitutionen handelte, wie in weiten Teilen ihrer Rezeption behauptet. Oder ob dieses »Private« möglicherweise spezifisch für diese Einblicke hergerichtet und mit einem Schlüsselloch versehen wurde, und wenn ja, auf welche Weise dies geschah.

2. EINBLICKE INS PRIVATE? ZUM GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG

Um welche Einblicke in wessen Privates geht es hier also? Dazu seien eingangs einige exemplarische künstlerische Arbeiten genannt: Wolfgang Tillmans fotografierte ab 1990 Intimszenen seines an One-off-Rave-Events teilnehmenden Freundeskreises; Félix González-Torres installierte 1992 in New York Werbetafeln mit der Großaufnahme jenes Bettes, das er mit seinem an AIDS verstorbenen Partner geteilt hatte (*Untitled*); Elke Krystufek masturbierte 1994 in der Kunsthalle Wien in

11 | »Wenn aber heute zahllose Personen vor die Kameras drängen, um entdeckt zu werden, wenn ebenso viele sich berufen fühlen, in Form von Blogs oder Videonachrichten ihre Sicht auf die Welt selbiger mitzuteilen, wenn Profile zur eigenen Person angelegt werden, um Freunde zu werben, wenn Biografiendarstellungen zu Starlegenden verformt werden – was zeigt sich dann? Das Individuum oder (neue) Regime der Sichtbarkeit? Was bedeutet es, wenn Subjekte in Sphären, die bislang als privat galten, öffentlich in Erscheinung treten – wenn ihr ›den Blicken der Anderen Ausgesetztsein‹, das Hannah Arendt als politisch erachtete, zu einer narzisstischen Geste zusammenschrumpfen scheint?« Adorf/John 2010, S. 8.

12 | Ebd., S. 8. So die Autorinnen weiter: »Nicht nur gegenwärtige Selbstdarstellungen bzw. explizite Subjektdarstellungen verändern die Grenzziehungen zwischen dem einstigen Gegensatzpaar *privat* und *öffentlich*, auch die Weitung impliziter Schlüssellöcher auf Subjektkonstruktionen trägt dazu bei: Gardinenlose Fassaden des Loftstils lassen Innenräume zum Open Air Kino für Stadtfleaneure und -flaneusen werden.« Hervorh. EZ.

13 | Einen Überblick zu Kunsttendenzen dieser Dekade gewährt Antje Krause-Wahls Einleitung »Doing Artist« zu ihrer Studie *Konstruktionen von Identität*: »In allen Ausstellungen bzw. den Diskursen, die sich um diese ausbilden, ist es [...] akzeptiertes Wissen, dass das (Künstler/innen)Subjekt keine stabile Einheit bildet. Allerdings werden unterschiedliche Antworten auf die implizit gestellte Frage gegeben, wie das Subjekt mit diesem Wissen umgeht: Ob es seine Rolle primär reflektiert, in ›Home und Seelenstories‹ das Private veröffentlicht oder die kollektiven Gemeinschaften im Zentrum stehen.« Antje Krause-Wahl, »Doing Artist«, in: Dies., *Konstruktionen von Identität. Renée Green, Tracey Emin, Rirkrit Tiravanija*, München 2006, S. 7-23, hier: 16.

einem für die BesucherInnen einsehbares Badezimmer (*Satisfaction*); Tracey Emin stellte ihr zerwühltes, schmutziges Bett samt Überresten schlafloser Nächte 1999 in der Tate Britain aus (*My Bed*). Beinahe reflexartig wurde diesen Arbeiten von der Kunstkritik bescheinigt, die Auflösung des Gegensatzes »öffentlich/privat« zu fördern – was die KünstlerInnen selbst in manchen Fällen gar nicht bestritten. Elke Krystufek etwa erklärte, alles in ihrem Leben sei öffentlich, sie habe kein Privatleben.¹⁴ Auch behauptete sie, sie wäre »lieber unmittelbar«.¹⁵ Die Kuratorin Barbara Steiner stellt indes den beabsichtigten »Ausdruck von Authentizität und Unmittelbarkeit« in Frage, denn Krystufeks Selbstdarstellungen verwiesen »immer wieder auf ihr abgeleitet sein und ihre mediale Produziertheit« und somit auf »die Formulierung einer unerfüllbaren Sehnsucht«.¹⁶ Derart konträre Deutungen – deren jeweilige Prämissen es zu untersuchen gilt – veranlassen die für die vorliegende Arbeit zentrale Hypothese, dass es sich hier um eine *Rhetorik des Privaten* handelt.

2.1 Die Leithypothese: Rhetoriken des Privaten

Die Leithypothese der vorliegenden Arbeit stützt sich auf eine bestimmte Lesart des Rhetorikbegriffs; diese soll nun einleitend dargelegt werden.

Als *rhetorike technē*¹⁷ (griechisch) beziehungsweise *ars oratoria* (lateinisch) wird die Rhetorik in der Antike bezeichnet, verstanden als Redekunst, als Theorie und Praxis wirkungsvollen rednerischen Handelns. Grundsätzlich wird die Rhetorik in der griechisch-römischen Antike vor allem unter zwei Gesichtspunkten betrachtet: dem Aspekt der Verführung/Verstellung/Täuschung und dem der Oratio/Ratio. Dass mit der publik-rhetorischen eine persuasive, womöglich eine auch täuschende Funktion einhergeht, thematisiert der bekannte Streit Platons mit den Sophisten: Einerseits unterstreicht Platon die Bedeutung der Rhetorik als Psychagogie, als »Seelenleitung durch Reden«;¹⁸ andererseits kritisiert er die Praxis sophistischer Rede, wenn diese lediglich der »Bewirkung einer gewissen Lust und eines Wohlgefallens« – so etwa Sokrates in Platons *Gorgias* – diene, ohne Anspruch auf Wahrheit und Verbindlichkeit. Aristoteles definiert Rhetorik als Vermögen zu erkennen, was Überzeugungskraft besitzt: »Die Rhetorik sei also als die Fähigkeit definiert, das

14 | Elke Krystufek zit. n. Peter Gorsen, »I am Your Mirror. Die Konstruktion des Selbstporträts«, in: *Nackt & Mobil*, Kat. *Elke Krystufek*, Sammlung Essl, Klosterneuburg/Wien 2003, S. 37-48, hier: S. 37.

15 | Aus einem Brief von Krystufek an Karl-Josef Pazzini, Dezember 1996, zit. n.: Ders., »Hamburg, den 06.01.97«, in: *Elke Krystufek. I am your mirror*, Kat. Wiener Secession 1997, S. 6-9, hier: 6.

16 | Barbara Steiner, *Identität schreiben/Writing Identity – Autobiographie in der Kunst*, Presskit zur Ausstellung, Galerie für zeitgenössische Kunst, Leipzig 2003, o.S.

17 | Ich folge hier in der Begriffsdarstellung Jürgen Fohrmann (Hg.), *Rhetorik. Figuration und Performanz*, Stuttgart/Weimar 2004; Gert Ueding (Hg.), *Rhetorik. Begriff – Geschichte – Internationalität*, Tübingen 2005; Thomas Paulsen, »Rhetorik. Geschichte«, in: Gert Ueding (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 7, Tübingen 2005, S. 1439-1446; sowie dem Eintrag »Rhetorik« in: Achim Trebeß (Hg.), *Metzler Lexikon Ästhetik. Kunst, Medien, Design und Alltag*, Stuttgart/Weimar, S. 323-325. Dazu außerdem: Joachim Knappe, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000.

18 | Platon, *Werke in acht Bänden*, hg. v. Gunther Eigler, Darmstadt 1990, S. 261.

Überzeugende, das jeder Sache innewohnt, zu erkennen.«¹⁹ Zur Wirkung eines Redevortrages tragen aus seiner Sicht – neben den rhetorischen Textstrategien in der Rede selbst (*logos*) – bei: Charaktermerkmale des Redenden (*ethos*) und die emotionale Gestimmtheit des Publikums (*pathos*).²⁰ Cicero unterstreicht mit dem »dicere ad persuadendum«²¹ noch einmal den Aspekt der auch mit affektiven Mitteln beim Publikum Wirkung erzielenden Rede. Quintilian schließlich verhilft der – von ihm als »ars/scientia bene dicendi« aufgefassten – Rhetorik mit seiner *Ausbildung des Redners* zum systematischen Entree ins Erziehungs- und Bildungswesen, mit Techniken für Rede- und Textherstellung.²² Und in der Folge bringen christliches Mittelalter und Renaissance, Humanismus, Aufklärung und Neuzeit weitere Wendungen für die »Theorie und Praxis wirkungsvollen rednerischen Handelns« mit sich, indem Rhetorik beispielsweise als allgemeine Kommunikationslehre begriffen wird. Mit den 1960er Jahren interessieren sich dann poststrukturalistische, kommunikationstheoretische und semiotische Perspektiven für die Rhetorik; es entsteht die »New Rhetoric« (Neue Rhetorik; nouvelle rhétorique).²³

Heute ist der Terminus »Rhetorik« von erheblicher Bedeutungsweite; gemeint sind nicht mehr nur eine kommunikative Praxis und die darauf bezogene Theorie, sondern u.a. auch ein kommunikationstechnisches Fach und eine wissenschaftliche Disziplin.²⁴ Ins Blickfeld kultur- und medientheoretischer Diskurse rückt die Rhetorik in jüngerer Zeit etwa dadurch, dass sich Fragen nach »Manipulation« und »Manipulierbarkeit« der Gesellschaft durch Politik, Publizistik und Werbung neu stellen.

In der Praxis gilt Rhetorik vielfach als »Beherrschung erfolgsorientierter, strategischer Kommunikationsverfahren«;²⁵ gemeint ist das Verhältnis zwischen mitteilender Person und RezipientIn und die Wirkung der Mitteilung auf die ZuhörerInnen, etwa im Sinne einer »ars persuadendi«. Diese Lesart des Terminus »Rhetorik« liegt auch der vorliegenden Arbeit zugrunde: »Rhetorik« wird hier in erster Linie im Sinne einer Strategie verstanden: *einer rezeptionsorientierten Steuerung von visuellen und textuellen Botschaften*. So soll es in dieser Studie um die Rhetorik als Verfahren einer operativen Dimension des Kunstwerks im Ausstellungsraum gehen, die sich auch auf die Rezeption auswirkt. Eine Grundannahme der vorliegenden Arbeit ist: Rhetorik ist begreifbar als eine Technik der *Veröffentlichung*. Indessen scheint das »Private« gewissermaßen zunächst einmal als Ausschlusskategorie zu dienen, stellvertretend für etwas, das laut Definition als mit Öffentlichkeit unvereinbar gilt.²⁶ Im Zusammenhang mit dem Begriff des Privaten erfährt der Begriff

19 | Aristoteles, »Erstes Buch«, in: Ders., *Rhetorik*, übers. und hg. v. Gernot Krapinger, Stuttgart 2007 (1999), S. 11.

20 | Vgl. ebd., S. 11-19.

21 | »[P]rimum oratoris officium esse dicere ad persuadendum accomodate«, Cicero, *Über den Redner/De Oratore*, Berlin 2011, I, 31, 138, S. 64.

22 | Vgl. dazu Quintilian, *Ausbildung des Redners, Institutio Oratoria*, 2 Bde., hg. von Helmut Rahn, Darmstadt 1995.

23 | Vgl. dazu Gert Ueding/Bernd Steinbrink, »Neue Rhetorik und ›New Rhetoric‹«, in: Dies. 2011, S. 167-173.

24 | Vgl. Knappe 2000, S. 9.

25 | Ebd., S. 33.

26 | S. zur Begriffsgeschichte und zum Bedeutungswandel des Privaten unten, Kap. II.1.

der Rhetorik eine geradezu antithetische Steigerung, welche die Frage nach den Mechanismen medialer Übertragung von gesellschaftlich oder auch künstlerisch kodierten Semantiken des Privaten aufwirft. Insofern geht es dieser Untersuchung nicht primär um die Manipulation und Manipulierbarkeit der Mediengesellschaft – sondern vielmehr um strategische Umkehrungen und Diskontinuitäten in Wechselwirkung mit bestehenden Zeichensystemen und ihren Konnotationen; interessant ist hier gleichwohl der medientheoretisch ins Spiel gebrachte Fokus auf Rhetorik hinsichtlich des Verhältnisses von Medium und Realität.²⁷

Wenn man nun von der »Rhetorik des Privaten« spricht, führt das zur Frage nach der medialen Evokation des Privaten in der Kunst der 1990er Jahre im Sinne einer strategischen Veröffentlichung – und zur Frage, welche Potenziale eine differenzierte, kunst- und bildgeschichtlich fundierte Betrachtung des »Privaten« eröffnen kann.

In dieser Hinsicht spielt rückblickend eine besondere Rolle, dass die sich in den 1960er Jahren im Kontext der New Rhetoric entwickelnden Überlegungen und Theoriebildungen – etwa mit Blick auf neue Kommunikationsformen und -technologien – vor allem in poststrukturalistische Richtungen gehen. Relevant sind hier vor allem jene Ansätze, die eine nicht (nur) linguistisch argumentierende Analyse von Zeichen verfolgen. Von wesentlicher Bedeutung für die vorliegende Studie sind die semiologischen beziehungsweise semiotisch-zeichentheoretischen Ansätze von Roland Barthes und Umberto Eco.

Barthes' Arbeiten zielen auf die Analyse bildlicher und textueller Kommunikationsformen im Sinne einer umfassenden Zeichenanalyse als theoretisches, für neue Formen der Massenkommunikation geeignetes Bezugssystem; deutlich wird dies etwa an seiner Lektüre der »Panzani-Pasta«-Reklame unter dem Titel »Rhetorik des Bildes«.²⁸ Das Werbebild: Aus einem halboffenen Einkaufsnetz quellen Teigwarenpackchen, eine Dose, ein Beutel, Tomaten, Paprikaschoten und Zwiebeln – gelbe und grüne Farbtöne vor rotem Hintergrund (Abb. 4). Barthes untersucht nun Aufbau und Wirkung der Bildsprache; er legt dar, inwiefern dieses Werbebild eine Vielfalt an Zeichen liefert: Zunächst wird die Vorstellung geweckt, es handle sich um den gerade getätigten Lebensmitteleinkauf auf einem Wochenmarkt, um frisch ausgepackte Zutaten. Hinzu kommt das Signifikat des zweiten Zeichens, der »Italienität«, gebildet vom Zusammenspiel der Farben Gelb, Grün und Rot (Pasta, Paprikaschote, Tomate) in Redundanzbeziehung mit der sprachlichen Botschaft der italienischen Assonanz: dem Namen »Panzani«. Weiter wird zeichenhaft die Vorstellung eines »perfekten« Küchenservices (»Panzani liefert alles!«) evoziert; die Bildkomposition erinnert an ein Stilleben und verweist damit auf ein ästhetisches Signifikat. Zuallerletzt wird schließlich darüber informiert, dass es sich hier insgesamt um eine Werbung handelt.

27 | Vgl. zum Verhältnis zwischen Rhetorik und Medienrealität Helmuth Schanzes Versuch einer »integralen Mediengeschichte«, in: Ders. (Hg.), *Handbuch der Mediengeschichte*, Stuttgart 2001, S. 207-283, worin er für eine »Medialisierung der Rhetorik« plädiert. Vgl. dazu außerdem: Ders., »Rhetorisches Besteck. Anmerkungen zur Rhetorikforschung vor und nach der Postmoderne«, in: Manfred Beetz/Joachim Dyck/Wolfgang Neuber/Gert Ueding (Hg.), *Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch. Neue Tendenzen der Rhetorikforschung*, Jahrbuch 21, Tübingen 2002, S. 28-36.

28 | Roland Barthes, »Rhetorik des Bildes«, in: Ders., *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Frankfurt a.M. 1990 (1964), S. 28-46.

Die Panzani-Bildreklame vermittelt laut Barthes' Analyse drei Botschaften, eine »sprachliche«, eine »kodierte bildliche« und eine »nicht-kodierte bildliche«. Letztere ist jene, für die man kein anderes Wissen als die eigene Wahrnehmung des Bildes benötigt: Im Gegensatz zur kodiert-bildlichen Botschaft, die eine *symbolische* ist, handelt es sich hierbei um eine *buchstäbliche* Botschaft.²⁹ Barthes konzentriert seine semiologische Analyse dabei auf die Wirkung der sprachbildlichen *Kombination* von Symbolischem und Buchstäblichem:

»Das denotierte Bild naturalisiert die symbolische Botschaft, es läßt den (vor allem in der Werbung) sehr differenzierten semantischen Trick der Konnotation unschuldig erscheinen; obwohl das *Panzani*-Plakat voll von ›Symbolen‹ ist, bleibt in der Fotografie dennoch eine Art natürliches *Dasein* der Objekte, insofern die buchstäbliche Botschaft hinreichend ist: Die Natur scheint spontan die dargestellte Szene hervorzubringen; an die Stelle der einfachen Gültigkeit der offen semantischen Systeme tritt verstoßen eine Pseudowahrheit; das Fehlen eines Codes desintellektualisiert die Botschaft, weil dadurch die Zeichen der Kultur als natürlich erscheinen. Hier liegt vermutlich ein wichtiges historisches Paradox: Je mehr die Technik die Verbreitung der Informationen (und insbesondere der Bilder) entwickelt, um so mehr Mittel steuert sie bei, den konstruierten Sinn unter der Maske eines gegebenen Sinns zu verschleiern.«³⁰

Diese von Barthes beschriebenen Zusammenhänge – das komplexe Ineinandergreifen von Konnotation und Denotation – werden in der vorliegenden Arbeit in Bezug auf Bilder des Privaten eingehend untersucht. Hauptanliegen ist nicht etwa, unter einer »Maske des Privaten« versteckte Bedeutungen zu enthüllen, sondern interessant wird vielmehr, was Barthes als »Naturalisierung« beschreibt: »Das denotierte Bild naturalisiert die symbolische Botschaft, es läßt den [...] semantischen Trick der Konnotation unschuldig erscheinen; obwohl [...] voll von ›Symbolen‹ [...]: Die Natur scheint spontan die dargestellte Szene hervorzubringen.«³¹ Gefragt wird hier nach Konnotationssamen, die durch Konnotatoren bestimmt werden. Der Konnotator, auf den sich der Fokus dieser Arbeit richtet, ist der Begriff »Privatheit« und eine mit ihm verbundene Semantik des Privaten im engeren Sinn. Das

29 | Vgl. ebd., S. 29-32. Dabei sind die Zeichen der dritten Nachricht (der symbolischen, kulturellen oder konnotierten Nachricht) diskontinuierlich.

30 | Ebd., S. 40. So Barthes in der Weiterführung seiner Argumentation zur »Rhetorik des Bildes«: »Der allgemeinen Ideologie entsprechen nun Konnotationssignifikanten, die sich je nach der gewählten Substanz spezifizieren. Diese Signifikanten werden als *Konnotatoren* bezeichnet und die Gesamtheit der Konnotatoren als eine *Rhetorik*: Die Rhetorik erscheint somit als die signifikante Seite der Ideologie.« Ebd., S. 44. Barthes kommt zu dem Schluss: »Ohne vorschnell vom Bild auf die allgemeine Semiologie schließen zu wollen, kann man dennoch die Behauptung wagen, daß die Welt des Gesamtsinns intern (strukturell) zwischen dem System als Kultur und dem Syntagma als Natur entzweit ist: Die Werke der Massenkommunikation verbinden allesamt – über unterschiedliche und unterschiedlich gelungene Dialektiken die Faszination für eine Natur, nämlich die der Erzählung, der Diegese, des Syntagmas, und die Intelligibilität einer Kultur, die sich in einige diskontinuierliche Symbole flüchtet, die die Menschen in der Geborgenheit ihrer lebendigen Rede ›deklinieren‹.« Ebd., S. 46.

31 | Ebd., S. 40.

Ineinandergreifen von Konnotation und Denotation, von dem Barthes spricht, soll dabei als symptomatisch für jene Praktiken der Repräsentation geprüft werden, die vorgeben, so die Hypothese, aufgezeichnete Bilder als »privat« zu zeigen; Barthes formuliert dieses Spannungsfeld für die Fotografie etwa als gleichzeitiges »objektiv und besetzt sein der Fotografie, natürlich und kulturell.«³² Der Begriff der Rhetorik – im Barthes'schen Sinne einer »Rhetorik des Bildes« – verspricht, jene Konnotationsmechanismen treffend zu beschreiben, die den denotativen Effekt der Natürlichkeit bewirken. So verfolgt die vorliegende Arbeit das Anliegen, Repräsentationen des Privaten im Kunstfeld der 1990er Jahre unter der Leithypothese zu untersuchen, dass es sich dabei um *Rhetoriken des Privaten* handelt.



Abb. 4: Pasta Panzani, Werbereklame.

Auch Umberto Eco interpretierte bereits 1968 visuelle Kommunikation semiotisch: Ecos zeichentheoretische Rekonzeptualisierung der Rhetorik – ihre Umformulierung im semiotischen Sinne – zielt auf eine Untersuchung von kulturellen als kommunikativen Prozessen. Wie in der klassischen Rhetorik gilt auch Ecos Interesse dem persuasiven Aspekt: neben der rationalen eine »emotionale Zustimmung« zu erzeugen, HörerInnen mitzureißen, etwa im Gegensatz zur dialektischen Rede.³³

»Aber es gibt verschiedene Grade der persuasiven Rede. Und unter diesen Graden zeichnet sich so etwas wie eine Reihe von kontinuierlichen Nuancen ab, die vom ehrlichen und vor-

32 | Roland Barthes, »Die Fotografie als Botschaft«, in: Ders., *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Frankfurt a.M. 1990 (Erstveröffentl. Paris 1961), S. 11-27, hier: S. 15.

33 | Umberto Eco, »Die persuasive Botschaft: die Rhetorik«, in: Ders., *Einführung in die Semiotik*, 7. Aufl., München 1991 (Erstveröffentl. Mailand 1968), S. 179-194, hier: 179. Zur Unterscheidung zwischen Dialektik und Rhetorik s. Aristoteles 2007 (1999), S. 7.

sichtigen Überzeugen bis zur Überredung als Täuschung reichen. Sagen wir, von philosophischer Rede bis zu den Techniken der *Propaganda* und der Überredung der Massen.«³⁴

Als visuelle Codes aufgefasst werden in Ecos erster *Einführung in die Semiotik* (orig. *La struttura assente*) Kommunikationsphänomene, die er in Anlehnung an Peirce »ikonische Zeichen« nennt. In seiner Interpretation der »Rhetorik als Schatz erworbener Formeln«³⁵ gehen Ecos Überlegungen dahin, »daß uns die Stimuli interessieren, sofern sie auf Grund von historischen und gesellschaftlichen Konventionen codifiziert sind«³⁶. Auf die Frage, ob das ikonische Zeichen konventionell sei, antwortet Eco zunächst mit einem bedingten Ja:

»1) Die ikonischen Zeichen ›besitzen die Eigenschaften des Dargestellten Gegenstandes‹ nicht; 2) Sie reproduzieren einige Bedingungen der gewöhnlichen Wahrnehmungs-codes; 3) sie selektionieren diejenigen Stimuli, die es mir erlauben können, eine Wahrnehmungsstruktur aufzubauen, welche – auf Grund der Codes der erworbenen Erfahrung – dieselbe ›Bedeutung‹ wie die vom ikonischen Zeichen denotierte wirkliche Erfahrung besitzt.«³⁷

Eco problematisiert hier vor allem die Auffassung des ikonischen Zeichens als etwas, das natürliche Ähnlichkeit mit dem wirklichen Gegenstand habe. Denn dies impliziere, dass die Bedeutung des Zeichens eben nicht auf Darstellungskonventionen beruhe, sondern aus der Sache selbst entstehe: »Das (gezeichnete oder photographierte) Bild wäre immer noch etwas ›im Wirklichen Verwurzeltes‹, ein Beispiel ›natürlicher Expressivität, Immanenz des Sinnes in der Sache, Anwesenheit der Wirklichkeit in ihrer spontanen Bedeutsamkeit.«³⁸ Demgegenüber führt Eco, poststrukturalistisch, Erkennungs-codes und graphische Konventionen ins Feld; so stelle etwa der ikonische Code die semantische Beziehung zwischen dem Zeichenträger und der kodierten Wahrnehmungsbedeutung her, wobei die Beziehung zwischen graphischem und semischem System »von einer vorhergehenden Codifizierung von Wahrnehmungserfahrung abhängt«³⁹.

Bei der Analyse künstlerischer Arbeiten finden Ecos Überlegungen insofern Anwendbarkeit, als es darum geht, die Zusammenhänge zwischen Produktion, Medien und AdressatInnen zu beleuchten, und hier besonders im Sinne der von Aufzeichnungsmedien verheißenen »Anwesenheit von Wirklichkeit«. In seiner späteren Überarbeitung (*A Theory of Semiotics*) sucht Eco dann nach einem Weg, die auf einem konventionell festgelegten Code als System von Korrelationsregeln beruhende Zeichenfunktion als Korrelation zwischen Inhalt und Ausdruck konventionell und kulturell zu bestimmen.⁴⁰ Er kommt ähnlich wie Barthes zum Ergebnis, dass die angebliche Natürlichkeit der Ähnlichkeit sich in ein Geflecht kultureller Festle-

34 | Eco 1991 (1968), S. 180.

35 | Ebd., S. 186-189.

36 | Ebd., S. 189.

37 | Ebd., S. 202.

38 | Ebd., S. 202f.

39 | Ebd., S. 208f.

40 | Umberto Eco, *Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen*, 2. Aufl., München 1991 (Erstveröffentl. Bloomington, Ind. 1976), S. 204f.

gungen auflöse.⁴¹ Weiter stellt er fest, es beruhe das »Nachdenken über Fakten, Entscheidungen, Meinungen, Glaubensinhalte und Werte nicht länger auf der Autorität einer absoluten Vernunft«, sondern sei »als verschlungen mit emotionalen Elementen, historischen Wertungen und programmatischen Motivationen«⁴² zu begreifen. Programmatisch geht Eco hier auf die Gesprächsinteraktion ein, namentlich auf den Punkt, dass der Inhalt der Botschaft durch Einwirkung auf die Situation, in der die Botschaft empfangen wird, verändert werden kann.⁴³ Er unterscheidet zwischen einer Strategie der Kodierung – die sich bemüht, Botschaften redundant zu machen, um eine Interpretation in einem bestimmten Sinne zu erreichen – und einer *Taktik* der Dekodierung: Für den Empfänger einer Botschaft liege in der Dekodierung seine Freiheit.⁴⁴ Auch betont er in diesem Kontext in Anlehnung an Perelman⁴⁵ und die New Rhetoric die Auffassung, Rhetorik sei eine Technik menschlicher Interaktion – und nicht etwa ein Täuschungsmanöver.⁴⁶ In vergleichbarem Sinn spricht Barthes von dem »semantischen Trick der Konnotation«.⁴⁷

Die Formulierung »Rhetorik des Privaten« zielt auf jene Konnotationsmechanismen, die den denotativen Effekt der Natürlichkeit bewirken. Gestützt auf die beschriebenen semiotischen beziehungsweise semiologischen Ansätze kann diesbezüglich ein besonderes Augenmerk dem Medieneinsatz bei Repräsentationen des Privaten gelten: Denn Bilder als Tropen des Privaten konstituieren durch ihre eigene Funktionsweise im Ausstellungsraum erst den Gegenstand. Das Hauptaugenmerk institutionskritischer Kunstansätze gilt spätestens seit den 1970er Jahren der Untersuchung von diskursiven, historisch und zeitgenössisch geprägten Rahmenbedingungen als Funktionsweisen des Kunstapparats selbst.⁴⁸ Der darin enthaltene Bezug auf herkömmliche Repräsentationskodierungen ließe sich sowohl mit Ecos Überlegungen über die semiotischen Zusammenhänge zwischen Produktion, Medien und Adressaten als auch mit Barthes' semiologischen Beobachtungen zum Aufbau und zur Wirkung von Bildkonstruktionen als Naturalisierung symbolischer Botschaften beleuchten; und hier besonders im Sinne der von Aufzeichnungsmedien konstituierten »Anwesenheit von Wirklichkeit« (Eco) beziehungsweise im Sinne jener Konnotationssignifikanten (Barthes), welche, so meine These, der allgemeinen »öffentlich vs. privat«-Ideologie entsprechen. Repräsentationskritische Arbeiten beruhen auf der Zeichenhaftigkeit solcher kulturellen Kodierungssysteme; in ihrem kritischen Potenzial berühren sie mitunter die Grenzen der »Institution Kunst« (Peter Bürger).⁴⁹

Die Frage, die sich hier stellt, lautet: Wie steht es um die Wirkungsaspekte einer medial an ein Museumspublikum gerichteten Rhetorik, die das Private zu einer Zeit

41 | Ebd., S. 260.

42 | Ebd.

43 | Ebd., Anm. 27, S. 201.

44 | Ebd., Anm. 27, S. 202.

45 | Hier stützt sich Ecos Argumentation auf die 1958 in Paris erschienene Studie von Perelman und Olbrechts-Tyteca *Traité de l'argumentation – La nouvelle rhétorique*.

46 | Eco 1991 (1976), S. 370.

47 | Barthes 1990 (1964), S. 40.

48 | Vgl. Johannes Meinhardt, »Institutionskritik«, in: Hubertus Butin (Hg.), *DuMonts Begrifflexikon zur zeitgenössischen Kunst*, 2. Aufl., Köln 2006 (2002), S. 126-130, hier: 128.

49 | Peter Bürger, *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt a.M. 1974, S. 31.

veröffentlicht, als neue Kommunikationstechnologien zu einer »Ära des universellen Voyeurismus«⁵⁰ einzuladen scheinen? Dass die Leithypothese dieser Arbeit lautet, es handle sich bei den untersuchten Repräsentationen des Privaten im Kunstfeld der 1990er Jahre nicht nur um eine *Rhetorik des Privaten*, sondern um *Rhetoriken*, trägt der in diesem Feld evozierten Vielfalt der Bedeutungsdimensionen und Referenzwelten des »Privaten« Rechnung.

2.2 Zum Gang der Ausführungen

Der Symptomatik einer Konjunktur des »Privaten« im Kunstfeld der 1990er Jahre wird exemplarisch nachgegangen – sowohl durch das Untersuchen von Ausstellungspraktiken und kunstkritischen Betrachtungen wie auch durch konkrete Werkanalysen. Berücksichtigt werden einerseits Arbeiten, die gerade wegen der Zurschaustellung des »Privaten« Kontroversen auslösten und bezeichnenderweise auch außerhalb der Fachpresse wahrgenommen wurden (Tracey Emin, Elke Krystufek). Andererseits liegt das Augenmerk auf jeweiligen medialen Setzungen, etwa dem Einsatz dokumentarischer Modi (so etwa bei Gitte Villesen) sowie installativen und ortsspezifischen Praktiken (Monica Bonvicini, Félix González-Torres).

Die Untersuchung besteht aus zwei Teilen. Um eine Bestandsaufnahme des Privaten im Kunstkontext der 1990er Jahre geht es im ersten Teil; nachgespürt wird hier den Zeitdiagnosen dieser Dekade hinsichtlich einer Entgrenzung der Bereiche »öffentlich« und »privat« im Ausstellungsraum; beleuchtet wird, inwiefern das Private in der Bildproduktion der 1990er Jahre als (Ver-)Öffentlich(t)es an Aufmerksamkeit gewinnt. Erstens wird das semantische Feld des Privaten/Subjektiven im Kontext großangelegter Ausstellungsprojekte betrachtet (Kap. I | Wie viel Privates verträgt der Ausstellungsraum? Das Private im Kunstapparat der 1990er Jahre). Zweitens werden wesentliche Aspekte der Begriffsgeschichte des Privaten skizziert; dabei wird zum einen dem Bedeutungswandel der Kategorie des Privaten nachgegangen und zum anderen dessen Rekonzeptualisierung in verschiedenen philosophischen und soziologischen Diskursen (Kap. II | Aspekte der Begriffsgeschichte des Privaten).

Der zweite Teil gilt den Werkanalysen. Untersucht werden exemplarisch Kunstwerke, in denen das Private im visuellen Kontext zugleich thematisiert und repräsentiert wird; näher beleuchtet werden hierbei künstlerische Präsentationsformen und -modi unter der Leitfrage, inwiefern diese Arbeiten von einer Rhetorik des Privaten zeugen. Die Kriterien für die Auswahl der zu analysierenden Arbeiten orientieren sich an der in Kapitel I beschriebenen, vorgefundenen Sachlage: Zum Ersten handelt es sich um Repräsentationen des Privaten als Selbstdarstellungen (Kap. III | Me, Myself and I. Perspektiven des Privaten in künstlerischen Selbstdarstellungen von Peter Land, Elke Krystufek, Tracey Emin); zum Zweiten um Darstellungen des Privatlebens Anderer (Kap. IV | Das Privatleben der Anderen. Einblicke des Privaten in Arbeiten von Gillian Wearing, Wolfgang Tillmans, Gitte Villesen); zum Dritten um Arbeiten, die im Rahmen der Infragestellung kulturell kodierter Visualisierungen des Privatraums auf installative Raumkonzepte zurückgreifen (Kap. V | Off-limits. Zur künstlerischen Thematisierung der Schnittstelle zwischen öffentlichem und privatem Raum in Arbeiten von Félix González-Torres, Monica Bonvicini, Tom Burr).

50 | Paul Virilio, »Die Ära des Voyeurismus«, in: *Le monde diplomatique*, 5608, 14.08.1998, S. 15.