

Schmuck, Zeichen am Körper & Katharina Grollperitz (Hsg.), Wien

Der Logo-Adel als die neue Schmuck-Aristokratie (1987)
Warenzeichen zeichnen die neue Persönlichkeit aus

SCHMUCK ALS KULTURELLES
UND GESELLSCHAFTS-
POLITISCHES PHÄNOMEN

S. 67-70

für Sanni

Peter Weibel

Heute tragen Menschen als Ornamente die Firmen- und Warenzeichen selbst. *Aigner, Dior, Armani* als Markenzeichen sind auch die eigentlichen schmückenden Zeichen. Die Gold-Uhr genügt nicht mehr. Der materiell (teuer) und formal (künstlerisch) wertvolle Schmuck ist obsolet. Schon immer war der symbolische Tauschwert des Schmucks unvergleichlich größer und wichtiger als sein Gebrauchswert. Über seine symbolische Funktion hinaus ist der Schmuck heute die Akkreditierung der sozialen Klassenzugehörigkeit. Die Uhr als Gebrauchswert kann billig sein, als Symbol und Schmuck muß sie aus Gold sein, aber als Klassenzertifikat genügt das symbolische Gold nicht mehr. Als Klassenzertifikat muß die Uhr von *Rolex* sein. Schmuck heute hat seine symbolische Funktion verloren. Er dient der Zur-Schau-Stellung der Zugehörigkeit zur höheren Klasse. Das Klassenzeichen ist selbst der beste Schmuck. Daher ist das Firmenzeichen, das Logo selbst, der beste Schmuck. Nicht das Gold zählt, sondern der Name des Produkts bürgt für singuläre Qualität. Das Warenzeichen ersetzt die Ware selbst. *Cartier* ist die Uhr, die einzige Uhr, so wie *Pepsi New York* ist und *Cola* is it.

I. Schmuck als Bühnendekoration — der Geschmückte als Schauspiel-Trottel

Normalerweise ist Schmuck eine Bühnendekoration, in der armselige Schauspieler vertrottelte Rollen spielen. Normalschmuck ist doofe Eleganz, tödliche Routine des Prestige, Ablagerung der Sentimentalität, Fassade der Fassade, eine verachtete Sphäre der Weiblichkeit, Belanglosigkeit bloßen Schmückens. Die Frau als Kanapee, das Abendkleid als Besseres, was gibt es Besseres, als so ein gut angezogenes, dekolletiertes Möbelstück, auf dem man gelegentlich Platz nimmt, mit Schmuck zu behängen, damit es heller strahlt — ein Luster, wie der Volksmund sagt. Guter Schmuck eignet sich nicht für Möbelstücke, für Sklaven der Konvention, seien sie weiblichen oder männlichen Geschlechts. Dieser Schmuck versperrt sich dagegen. Man kann darauf nicht Platz nehmen. Er ist zu unbequem. Er hat auch keine dienende Funktion, sondern er ist er selbst. Normalschmuck hat die Aufgabe, aus Normalbürgern glitzernde Persönlichkeiten zu machen, zumindest scheinbar. Mit dem Glanz des Schmuckes steigert sich, teuer bezahlt, der Glamour der Persönlichkeit, so steht es auf der Rechnung der Juweliere. Normalbürgerinnen heften sich Schmuck an die Brust, wie etwas, das ihnen fehlt. Er ersetzt die fehlende Persönlich-

keit. Persönlichkeit wird mittels Schmuck appliziert, woraus die krankhafte Gier nach teurem Schmuck entsteht, weil je „wertvoller“ der Schmuck, desto „wertvoller“ scheinbar die Person, desto teurer die Liebe usw., die Persönlichkeit zur Schau getragen, indem die armselige Person Schmuck trägt.

Frühe gesellschaftliche Funktionen des Schmucks, wie sie sich in Riten und Kulturen offenbaren, verbinden sich heute mit der zeitgenössischen *Trash-Deco-Kultur* als einziger Ausweg. Die Weiterentwicklung der *Pop-Ironie* zur *New-Wave-Strategie* des Entwertens der gültigen Kultur-Tickets und des Aufwertens subkultureller Formen des ästhetischen Alltags, der Massenmedien, der Popmusik werden ins Schmuckdesign übertragen. „*Erweiterter Schmuck*“ lautet der Titel des Taschenbuches, das uns Künstler heute anbieten. Dem Badget näher als der Brosche, dem Punk verwandter als der Operette, sind die Schmuckstücke kein Schauplatz für noblen Dussel, für neureichen Prunk, sondern für Provokation und Freiheit. Schmuckstücke sind wie Ansteckknöpfe, mit denen deren Träger seine Meinung zum Ausdruck bringt, und der Schmuck ergreift Besitz von ihrem Träger, wie die Zivilisation von der Natur.

Künstler, die den Schmuck in verschmähte Kulturformen (die subkulturellen des Kitsches, des Tands, des ästhetischen Alltags) und frühe Gesellschaftsformen (Jäger- und Sammlerkulturen) einbetten, leisten eine starke Transformationsarbeit.

Die Tigerkrallen, welche einst der Jäger um den Hals trug, um sich unverwundbar zu machen, deszendiert zum goldenen Kreuz des Standard-Playboys, um dessen Hals es baumelt. Aber auch die Bürgermeisterkette gehört in die gleiche Kette der miserablen Signifikanz. Das Plüschtier, mit dem das Kind schlafen geht, steckt noch in den Herzen aus Gold, oder in dem Armband aus Silber, in das der Name der Geliebten eingraviert ist. Ob frühgesellschaftliches Beutestück, ob subkulturelle Verhaltensform oder hochkulturelles Edelmetall — das Schmuckdesign wird heute durch ein soziales Zeichensystem übertroffen, wo weder Natur (Körper) Kultur (Schmuck) erzeugt, sondern Kultur (Schmuck) zu Ware (Logo) wird.

II. Schmuck als vestimentärer Code

Der vestimentäre Code ist nur interessant, wenn er als Schmuck der Realität aufgefaßt wird. Der Ort, von dem her der Schmuck als vestimentärer Code seine Bedeutung bezieht — René Thom hat uns ja die gegenseitige Assimilation von semantischen und spatialen Kategorien in „*L'espace et les signes*“ (1980) gezeigt — ist ja nicht der Schmuck selbst. Der Schmuck ist ja nur der Rahmen für das Bild, das die Gesellschaft mittels Kunst von sich selbst liefert. Kunst als Ausdruck sozialer Gesinnung, ob als Anpassung und Einfügung oder als Protest und Opposition zur Gesellschaft, bleibt allemal ein modischer Ausdruck „*sozialer Spannungen*“. Seitdem Kunst überhaupt ihr Versprechen eingelöst hat, uns von Anfang bis Ende glücklich zu machen, möchte ich sowieso nicht mehr modisch richtig liegen. Nachdem die Massenmode den individuellen Stil (ihrer Produkte) preist, bleibt nur mehr anonyme Stillosigkeit als Ausdruck der Individuation.

Der soziale Code, der durch den vestimentären Code spricht, in den ein kultureller Code eingewebt ist, das ist es, was uns interessiert. Der Mensch ist der Träger des Schmucks, wie der Schmuck Träger einer Nachricht ist. Ist das Schmuckstück ein Bild und das Bild das Material des Schmuckstückes und wird dadurch der Interpret selbst zum Bild, so gilt es zu lesen, was

der soziale Code unterläßt oder negiert, indem er sich durch den Schmuck artikuliert. Normalschmuck muß als Ware demokratisiert werden, da nur massenhafte Erzeugung und Verbreitung den Profit garantiert und die Profitrate steigern kann. Wie eine Art vestimentäres Automobil verfolgt im selbstbeweglichen Schmuckstück der Schatten der Industrie das Subjekt.

III. Firmen- und Warenzeichen als Schmuck (Persönlichkeits-Beweis) — Schmuck (Person) als Corporate Identity

Die Gesellschaft, die *corporate society*, produziert eine Logokultur, wo an Stelle des Ikons das Warenzeichen (Logo) tritt. Seine Entzifferung verweist auf den Zustand unserer logokratischen Gesellschaft. Wenn die visuelle Energie einer Epoche sich derart verschiebt und verengt, daß der Großteil unserer visuellen Kommunikation, wie sie in Illustrierten, Fernsehen, Film stattfindet, nicht mehr aus Ikonen bestritten wird, sondern aus Symbolen und Logos, dann ist ein Künstler verpflichtet, auf diese Verschiebung zu reagieren. Logos sind Embleme. Ein Logo ist ein verkürztes, verfestigtes Symbol. Ein Logo repräsentiert aber keinen Gegenstand, sondern eine Idee, sei es die Idee der Kompetenz einer Firma, einer Ware, einer politischen Bewegung. Logos beziehen sich auf Waren, nicht auf Gegenstände. Im visuellen Erscheinungsbild, im Firmenzeichen soll ausgedrückt werden, wofür die Firma und ihr Produkt stehen. Die scholastische Definition des Zeichens schlägt durch. Logos dienen der Produktpropaganda, egal ob eine Uhr von *Swatch*, ein Hemd von *Lacoste*, ein Schuh von *Puma*, eine Idee von *Mao*. Indem ein Logo ein Zeichen ist, das sich auf Waren bezieht statt auf Gegenstände, erfährt es eine doppelte Spaltung. Als Ware zerfiel der Gegenstand in Gebrauchs- und Tauschwert. Diese Spaltung des Gegenstandes wiederholt das Zeichen, das den Gegenstand substitutioniert, indem es sich in Signifikant und Signifikat differenziert. Im Geviert dieser doppelten Spaltung bewegt sich der Signifikant scheinbar frei flottierend jenseits der objektualen Welt, zumeist innerhalb der Grenzen der dualen Struktur, der distinktiven Oppositionen (*Roman Jakobson*), sodaß der Flug des befreiten Signifikantes bald gestutzt wird und er auf dem gegenteiligen Signifikat landet. Ist das Zeichen laut *De Saussure* ein Januskopf, durch die doppelte Einheit von Signifikat und Signifikant gekennzeichnet, so ist der Bewegungsradius des Logos durch diese Struktur der dualen Opposition vorgegeben. Ein Logo kann demnach als Signifikant nur sein imorphes, korrespondierendes Signifikat bedeuten, oder das Gegenteil, das oppositionelle Signifikat.

Die Verschiebung und Verwandlung des ikonographischen Raumes in einen logographischen Raum zeugt von der fortschreitenden Warenfetischisierung unserer Welt. Wenn Zeichen für Waren selbst zu Waren werden, wenn nicht mehr die Objekte allein, sondern auch die Bilder, Indices, Symbole, Ideen zu Waren werden, was *Walter Benjamin* schon vorausgesagt hat, „*Embleme kehren als Waren zurück*“ (in „*Zentralpark*“), dann ist der nächste Schritt, daß auch Subjekte zu Waren werden und ihr Schmuck zu Warenzeichen. Daß in der Tat hochrangige Warenzeichen der Leute liebster Schmuck sind, bestätigt nur unsere These, daß heute Personen Waren und Produkte sind, siehe auch das Musikvideo „*Love for sale*“ von den *Talking Heads*. Subjekte als Logos bevölkern die Wirklichkeit schon lange. Das sind Leute, die bevorzugt Schmuck und Kleidung tragen; an denen prominent und unübersehbar das Firmenzeichen, das Logo, plaziert ist, oder die das Logo selbst sind (*Swatch-Uhren, Dior-Ringe, Playboy-*

Häschen, *Lacoste*-Krokodile, *Mercedes*-Sterne aus Gold und Silber). Es geht dann beim Kauf nicht mehr um das Hemd und seinen Gebrauchswert, sondern man kauft eigentlich nur mehr das Logo, den Tauschwert (entsprechend hoch ist dann auch der Preis, denn im Grunde ist er, da irrational, auch beliebig). Wer *Gucci*, *Aigner* oder *Cardin* kauft, der will im Zeichenraum, im Krieg der Logos den Klassenkampf fortsetzen, der ihm in der Demokratie verwehrt ist. Der Logo-Adel ist die neue Aristokratie. Um in der „klassenlosen“ Demokratie sich noch als Mitglied einer höheren Klasse ausweisen zu können, gelingt das am ökonomischsten, indem die Logos dieser höheren Kaste peinlich als Schmuck ins Bild gesetzt und inszeniert werden. Am besten drückt diesen Sachverhalt eine Firma aus, deren Logo lautet: *For members only*. Indem die Identität auf solche Logos, auf Firmenzeichen, auf Zeichen für Waren gegründet wird, auf Emblemen der *corporate society*, wird auch das Subjekt selbst tendenziell zu einem Firmenzeichen, zu einem Emblem, einer Ware innerhalb der *corporate society*.

Der Schmuck als Logo kratzt am Kleid der Wirklichkeit, überführt den Gargenlook der Urlaubsdemokratie seiner Schamlosigkeit und demonstriert die leeren Codes der Kultur. Das Wollen des Schmucks im *Rokoko* ist ebenso zweitrangig wie das Pathos des Pinsels in der *Postmoderne*. Allein im Ersetzen des Schmucks durch das Logo kehrt die Mode parabolisch wieder zurück, sowie im verkehrten Spiegelbild sich der Affe betäubt. In der Verwandlung der Schmuck-Zeichen zu Warenzeichen erkennen wir, daß die symbolische Funktion des Schmucks als Variable, als Vakanz, als Leerstelle für imaginäre Inszenierungen des Ichs sich verdüstert und verdunkelt hat, durch eine Invasion sozialer Zeichen, deren Sinn Unterwerfung ist. Wer Warenzeichen als Schmuck trägt, ist Opfer einer fremden Macht, ein(e) CSSR-Bürger(in).

Schmuck als materialisierte Mythologie

SCHMUCK ALS KULTURELLES
UND GESELLSCHAFTS-
POLITISCHES PHÄNOMEN

Vorbemerkung: Die schönen Dinge

Nach geläufigem Vorurteil schmücken sich die Menschen, um einander zu gefallen. Sie wollen vor ihrem Spiegel glänzen, vor dem neidischen Blick der Konkurrenz, vor dem geliebten oder vor dem fremden Menschen. Sie helfen der Natur durch ihre Kunstfertigkeit auf die Sprünge; sie veredeln ihre physiognomische Erscheinung, mit mehr oder weniger Erfolg, mit mehr oder weniger Geschmack. Sie orientieren sich an der Mode, und sie versuchen dem Schönheitsideal des Zeitgeistes und ihrer sozialen Umgebung weithin zu entsprechen: freilich nicht um ihre eigene Persönlichkeit zu unterdrücken, sondern um sie angemessen hervorzuheben. „Man schmückt sich für sich und kann das nur, indem man sich für andere schmückt.“ (1)

Ein geläufiges Vorurteil behauptet also: Schmuck wird aus ästhetischen Motiven erzeugt und getragen; er ist ein Medium des Geschmacks und der Mode. „Schmuck“ gilt als Sammelbegriff für jene schönen Dinge, mit denen die Menschen ihr Gesicht, ihren Leib, ihren Wohnraum, ihre Welt ausstaffieren: in Liebe zur Schönheit, zum Glanz, zur Harmonie, in Sehnsucht nach Bewunderung, sozialer Wertschätzung und „Ausstrahlung“. Aber dieses Vorurteil trägt. Niemals und nirgends in seiner Geschichte war Schmuck bloßer Aufputz, eine artifizielle (und manchmal künstlerische) Gestaltung oder Verbesserung der unvollkommenen Natur. Schmuck war und ist vielmehr materialisierter Mythos, kein Medium des Geschmacks und der Mode allein, sondern ein Medium der Wunscherfüllung. „Schmuck“ ist kein Sammelbegriff für „schöne Dinge“, aber vielleicht ein Sammelbegriff für magische Objekte. Salomo hat mit seinem Ring die Dämonen beschworen; und der Lyderkönig Gyges konnte mit seinem Zauberring in das Bett der Königin vordringen. In den Mythen, Märchen und Sagen verschiedenster Kulturen und Epochen spielen magische Schmuckstücke eine bedeutsame Rolle: verwunschene Ringe und Ketten, erlesene Diamanten und mysteriöse Schätze, wertvolle Gerätschaften, die ihrem Besitzer unermeßliche Macht verleihen sollen.

Bis heute träumen wir von mythischem Schmuck, und nicht einfach nur von gefälligen Accessoires. „Ein Ring, sie zu knechten, sie alle zu finden, ins Dunkel zu treiben und ewig zu binden.“ (2): von Tolkiens Trilogie „The Lord of the Rings“ wurden über fünfzig Millionen Exemplare verkauft. Fantasy-Filme und Romane, in denen geheimnisvolle Schmuckstücke vor-

Thomas H. Macho