

Ikone neu:gefasst oder über das Menschsein in unserer heutigen Medienkultur



Davor Džalto¹

Wir leben in einer vom Bild dominierten Kultur

Dies ist eine schon oft wiederholte allgemeine Beschreibung unserer heutigen Kultur, in der unsere Erfahrung von der Welt sehr oft durch die von den Massenmedien bereitgestellten Bilder vermittelt ist. Ein (durchschnittlicher) Kulturkonsument verbringt einen Gutteil seiner Zeit mit dem Anschauen von Bildern, die ihm im Privaten und in der Öffentlichkeit begegnen. Diese Bilder reichen von mehr konventionellen zweidimensionalen Abbildungen bis hin zu komplexeren multimedialen Bildern, die uns über Fernsehen, Film/Video oder das Internet erreichen.

Marshall McLuhans grundlegende Einsichten in die Natur der Medien haben uns bewusst gemacht, dass diese Bilder nicht nur die beherrschenden Vermittler bestimmter (nicht-visueller) Botschaften sind, sondern dass das Medium in seiner ästhetischen Dimension selbst oft der eigentliche Inhalt ist, der vermittelt wird. Der Optimismus allerdings, mit dem McLuhan seine Einsichten vorgetragen hat, ist in den letzten Jahren dahingeschwunden. Nach Ansicht mancher Autoren führt eine vom Bild dominierte Kultur potentiell zu einer Einschränkung des kritischen Denkens, weil sie dem Betrachter nicht informative Inhalte, sondern eher unterhaltsame Bilder vorsetzt.² Wenn

¹ Prof. Davor Džalto ist Künstler, Kunsthistoriker, Theologe und Philosoph. Derzeit ist er Präsident des Instituts für das Studium der Kultur und Christentum sowie wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Philosophie und Sozialtheorie der Universität Belgrad sowie assoziierter Professor an der amerikanischen Universität von Rom.

² Siehe *Neil Postman: Amusing Ourselves to Death*, New York 1985 (dt. *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt a. M. 1985) oder *Mitchel Stephens: The Rise of the Image the Fall of the Word*, Oxford 1998.

wir die lange und recht aufschlussreiche Geschichte der Gegenüberstellung von Wort und Bild innerhalb der abendländischen Tradition betrachten, finden wir häufig die Ansicht, dass die auf das Wort gegründete Kultur von einer Bild dominierten Kultur abgelöst worden sei. Manche christliche Autoren, wie etwa Arthur W. Hunt, sehen darin gar ein Zeichen für einen neuen Paganismus und eine neue Idolatrie, in der wir Bilder verehren, anstatt eine Kultur des Lesens zu pflegen.³

Es ist nicht die Absicht des vorliegenden Textes, Bilder und Worte gegeneinander auszuspielen. Vielmehr möchte ich versuchen, die Ästhetik und die Anthropologie unserer heutigen visuellen Kultur zu erkunden, um sie mit der christlichen Anthropologie und Ästhetik zu vergleichen. Mein Fokus wird dabei auf die orthodox-christlichen Ikonen gerichtet sein und die mit ihnen verbundene Ästhetik und Anthropologie, die als eine Alternative zur Logik der Bilder unserer multimedialen Massenmedien angesehen werden können. *Ikonen* können und sollten meiner Ansicht nach *neu:gefasst* werden, weil sie einen bedeutsamen Beitrag leisten können für die Kultur, in der wir leben, und für die christliche Mission in der heutigen Welt.

Um Missverständnissen vorzubeugen, möchte ich betonen, dass es hier nicht meine Absicht ist, unsere heutige visuelle Kultur einfach zu verdammen, sondern dass es darum geht, einige der ihr zugrunde liegenden ideologischen Narrative sichtbar zu machen, die durch das Medium unserer heutigen Bilder vermittelt werden. Dies ist deshalb von Bedeutung, weil das Gewahrwerden dieser ideologischen Narrative und ihrer ästhetischen Logik, die in das Medium als solches und in die ästhetischen Eigenschaften der Bilder eingebunden sind, uns dazu verhelfen können, sie auf eine andere und, wie ich glaube, konstruktivere Weise zu gebrauchen, indem verschiedene Botschaften und anthropologische Konzepte zum Tragen kommen.

Dasselbe gilt in Bezug auf den unterschiedlichen Bildtypus der Ikonen, den ich als Beispiel für eine andere Ästhetik und Anthropologie erörtere. Meine Analyse dieses Bildtypus und seines kirchlich-liturgischen Kontextes besagt nicht, dass Ikonen nicht auch prinzipiell zu anderen Zwecken benutzt werden können, auch solchen, die ihrer ursprünglichen Funktion entgegengesetzt sind. Die Bild-Betrachter-Relation und der Kontext, in dem die Bilder erscheinen, sind deshalb entscheidend, damit ihre Ästhetik „richtig“ zur Wirkung kommen kann.

³ Vgl. *Arthur W. Hunt: The Vanishing Word. The Veneration of Visual Imagery in the Post-modern World*, Wheaton, IL 2003.

Meine These ist, dass wir es bei den meisten Begegnungen mit heutigen multimedialen Bildern (und ich denke dabei an höchst ästhetisierte Bilder, so wie sie uns in Werbespots, in der Plakatwerbung, im Fernsehen und auf unseren Rechnerbildschirmen entgegentreten) mit verführerischen ästhetischen Strategien zu tun haben. Das ist natürlich bei der Werbung und im PR-Bereich offensichtlich. Die *verführerischen* ästhetischen Strategien existieren jedoch auch dort, wo die Bilder und ihre Botschaften, denen wir ausgesetzt sind, nicht der Werbung für ein bestimmtes Produkt dienen.

Die „Ästhetik der Verführung“, wie ich diese spezifische Gestaltung der Beziehung zwischen Bild und Betrachter nenne, bewirkt nicht nur, dass der Betrachter ein bestimmtes Produkt *begehrt* (wenn überhaupt), sondern vor allem, dass er ein bestimmtes Gefühl begehrt, das das Bild mit Hilfe seiner eigenen Ästhetik und seiner (ästhetischen) Eigenschaften erzeugt. Das Bild wird zu einem Bild einer begehrten Welt, einer sichtbar gemachten Gestalt gewordenen Fantasie. Die „Ästhetik der Verführung“ hat weitreichende anthropologische und ideologische Folgen. Durch sie ist es möglich, die Beziehungen der Menschen zur Welt und zueinander auf eine bestimmte Weise zu strukturieren. Das ist möglich, weil Ästhetik sich niemals nur auf die sinnliche Wahrnehmung beschränkt; sie hat auf ihre Weise immer auch eine ideologische und politische Dimension. Sie kann der Vermittlung bestimmter Konzepte und ideologischer Narrative (einschließlich anthropologischer Konzepte) dienen, die in die spezifischen ästhetischen Eigenschaften der Bilder eingebunden sind. Ich möchte diesen Mechanismus anhand zweier Beispiele erläutern.

Das erste Beispiel, das hier kurz erörtert werden soll, ist das der heutigen Pornografie. Gewöhnlich wird Pornografie als Auswuchs eines extremen Materialismus angesehen, der alle „geistigen“ Eigenschaften des Menschen ignoriert, und diesen allein auf den „Körper“ reduziert. Damit bejahe sie alle körperlichen Instinkte und physiologischen Reaktionen und degradiere den Menschen zugleich in seiner Würde. Eine etwas ausgefeiltere Form der gleichen Anschauung argumentiert, Pornografie mache Menschen zu Objekten und zu Mitteln der Befriedigung des eigenen, rein körperlichen Begehrens. Meiner Ansicht nach könnte man auch ohne weiteres fast umgekehrt argumentieren: Pornografie gibt es, um uns authentische körperliche Erfahrungen vorzuenthalten. Ihre *Sünde* besteht nicht in ihrem zu körperlichen Charakter, sondern in der Tatsache, dass sie dem Individualismus Vorschub leistet und den Betrachter von wirklichen Körpern und wirklichem Sex abtrennt.

In der Mehrzahl benutzt die heutige pornografische Bilderwelt Fotografie, Fernsehen und Video, um ein Übermaß höchst ästhetisierter Bilder zu präsentieren. Deren Zweck ist es, den Betrachter vor allem mit Hilfe seiner eigenen Fantasien zu verführen. Die Bilder (von Menschen), die die Pornografie bereitstellt, werden attraktiver als ein wirkliches männliches oder weibliches menschliches Wesen selbst. Ganz ähnlich wie die sogenannte Informationsindustrie durch die hypertrophe Produktion von „News“, die nicht wirklich informativ, sondern eher lediglich unterhaltsam sind, verhindert, dass wir informiert werden, produziert die Pornografie in hypertropher Weise Bilder von Körpern und Sexualakten, die den Blick des Betrachters gefangen nehmen und sein Bedürfnis nach einem wirklichen Partner eliminieren. Mit Hilfe der verlockenden ästhetischen Qualität dieser Bilder wird der Betrachter/die Betrachterin in den eigenen Fantasmen gefangen.

Die verführende Macht der pornografischen Bilder (deren Bildlogik im Übrigen der Mehrzahl unserer anderen medialen Bilder gleicht) basiert darauf, dass der notwendige Abstand zwischen dem Bild und der (bloßen) *Wirklichkeit* eingehalten wird. Wenn Pornografie auf die bloße Wirklichkeit reduziert wird, verliert sie ihre verführende Macht. Auf diese Weise ermöglicht uns die Pornografie, die Lust einer scheinbar *ekstatischen* Bewegung zu erleben – einer Bewegung aus uns selbst heraus – und dabei in der eigenen Isolation zu bleiben. Der Körper, den wir im Bild sehen, ist nicht das Objekt unseres Begehrens, sondern unsere aktualisierte Fantasie, die zu uns von dem Bild als ein Spiegelbild zurückkommt und unseren Körper in seiner individuellen Eigenart bestätigt. Das Medium macht für den Betrachter alles, es macht jegliche Interaktion mit anderen Menschen, eine *ekstatische* Überschreitung unseres individuellen Ich, bedeutungslos.

Pornografische Bilder beseitigen damit das Bedürfnis nach einem wirklichen Partner, dessen Präsenz sich als verstörend erweisen könnte. Sie belassen den Betrachter oder die Betrachterin in der Sicherheit seiner/ihrer impotenten Fantasmagorien. Damit tötet die „Ästhetik der Verführung“ wirksam jegliche Ästhetik als authentische Erfahrung des anderen und verhindert das ekstatische „Sich-Öffnen“ eines Menschen in Richtung auf einen anderen oder andere.

Ein weiteres, allerdings komplexeres Beispiel begegnet uns in der Logik der sogenannten „sozialen Netzwerke“, für die Facebook paradigmatisch ist. Hier haben wir es nicht nur mit statischen (fotografischen) oder bewegten (filmischen) Bildern auf dem Bildschirm zu tun, sondern mit Bildern, die durch die Interaktion zwischen dem Nutzer und dem interaktiven Medium erzeugt werden.

Auf den ersten Blick scheint es so, dass es der Zweck von Facebook ist,

einen virtuellen Bereich zur Verfügung zu stellen, in dem Menschen einander begegnen und sich austauschen können. Aus dieser Perspektive betrachtet, könnte man meinen, dass Facebook durch die ihm eigene Struktur die Kommunikation zwischen Menschen fördert. Es gibt jedoch viele Gründe, um hier anderer, wenn nicht gegenteiliger Ansicht zu sein. Wir können in Facebook eine Einrichtung sehen, um mit Hilfe des Gebrauchs von Mitteln, die eigentlich der Kommunikation dienen, eine *authentische* Erfahrung der Welt und anderer Menschen zu verhindern.

Als Nutzer von Facebook „treffen“ wir (virtuell) immer mehr Menschen und bekommen immer mehr Informationen vom Leben der Menschen und der Welt um uns herum. Jedoch ist das, was uns wirklich gegenübertritt, die Hypertrophie unseres eigenen virtuellen Bildes, auf das wir eigentlich in all diesen Begegnungen treffen.

Das Schlüsselphänomen ist hier die sogenannte „Personalisierung“ des digitalen Raumes. Was uns Google oder Facebook auf unseren Bildschirmen zeigen, wird generiert nach Maßgabe dessen, was wir *vielleicht sehen wollen*. Diesen Mechanismus hat Eli Pariser in seinem Buch *„The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You“* [auf Deutsch: *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*] eingehend analysiert:

„Da man auf geteilte Erfahrungen achtete, stellte Google sicher, dass ‚top stories‘ von breitem, allgemeinem Interesse hervorgehoben wurden. Aber unterhalb dieser Schlagzeilen erschienen ausschließlich Berichte, die von lokalem und persönlichem Interesse für den einzelnen Nutzer sind – ausgewählt anhand der Interessen, die man bei Google offenbart, und der Artikel, die man in der Vergangenheit angeklickt hat.“⁴

Mit dem Resultat:

„Ohne neben einem Freund Platz zu nehmen, lässt sich schwer sagen, wie sich die eigene Version von Google oder Yahoo News, von der eines anderen Nutzers unterscheidet. Weil aber die Filter Bubble unsere Wahrnehmung dessen verzerrt, was wichtig, wahr und wirklich ist, ist es so wichtig, sie sichtbar zu machen.“⁵

Die menschlichen Konsequenzen dieses Sachverhaltes können sehr schwerwiegend sein. In seinem Buch zitiert Pariser Nicholas Negroponte,

⁴ *Eli Pariser: The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, New York 2011, 37, dt. Ausgabe: *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*, München 2012, 69.

⁵ Ebd., 27 f.

der seine Befürchtungen hinsichtlich einer Zukunft äußert, in der unsere Erfahrung von Welt durch eine solche Informationsindustrie vermittelt wird, begleitet von einer verdeckten Selbstbezogenheit, die wir zusammen mit der „personalisierten“ Schnittstelle erwerben.

„Stellen Sie sich eine Zukunft vor, in der Sie über einen Interface-Agenten verfügen, der für Sie jede Nachricht und jede Zeitung, jedes Fernsehprogramm und jede Radiosendung weltweit empfangen kann und Ihnen daraus eine persönliche Zusammenfassung erstellt. Diese ‚Zeitung‘ können Sie sich dann in einer Auflage von einem Exemplar drucken lassen. ... Man könnte sie das ‚Tägliche Ich‘ nennen.“⁶

Eine vergleichbare Logik ist am Werk, wenn wir es mit den Bildern zu tun haben, die Facebook für uns generiert. Unser Facebook-Avatar interagiert, als ein begehrtes Bild unseres Selbst, mit den begehrten Bildern der anderen und partizipiert auf diese Weise an der Konstruktion eines weiteren Bildes, das in dieser Interaktion entsteht. Dieses umfassendere Bild ist das Ergebnis von Facebook-Postings, Fotos und „Interaktionen“ zwischen Avataren und dem Medium Facebook, das auf „personalisierten“ Erscheinungsbildern beruht.

Das Ergebnis ist, dass das Medium den Eindruck eines „Zusammenseins“ in der virtuellen Gemeinde herstellt, eines in ständigem „Kontakt“ mit unseren „Freunden“ Seins. Die Wirklichkeit aber sieht so aus, dass wir durch die Interaktion mit unseren Avatar-Freunden und durch das „personalisierte“ Interface tatsächlich immer einsamer werden. Die einzige „Berührung“, die wir spüren, ist die Berührung unserer Tastatur oder unseres Touchpads. Eine „wirkliche“ Kommunikation und Erfahrung mit menschlichen Wesen aus „Fleisch und Blut“ wird immer schwieriger und immer traumatischer. Der Genius des Mediums und seiner „Ästhetik der Verführung“ aber besteht darin, dass wir zwar effektiv immer isolierter werden, uns aber nicht einsam fühlen, weil das Bild, mit dem wir interagieren, uns die Realität der Isolation nicht spüren lässt. Im Gegenteil, wir sind glücklich und noch mehr „verbunden“ in einem Universum, in dem wir ständig den virtuellen Bildern unseres Selbst durch die virtuellen Bilder der anderen ausgesetzt sind. Um noch einmal Eli Pariser zu zitieren:

„Nie sind wir gelangweilt. Nie sind wir gereizt. Unsere Medien spiegeln unsere Interessen und Wünsche genau wider. Eigentlich eine ganz verlockende Aussicht – wie eine Rückkehr zum ptolemäischen Weltbild, in dem sich die Sonne und alles andere

⁶ Ebd., 30.

⁷ Ebd., 20.

Beide hier angeführten Beispiele für die „Ästhetik der Verführung“ können uns helfen, die hier zugrunde liegende anthropologische Problematik zu verstehen. In dieser Ästhetik, auf der die Mehrzahl unserer heutigen (multi)medialen Bilder basiert, wird unser Menschsein zu einer Hyper-Individualität reduziert, oder genauer zu einer Hypertrophie des virtuellen Individuums, das seine Isolation genießt und tatsächlich seine Versklavung im Virtuellen. (War es nicht die Hauptlektion des *Großinquisitors*, dass die Sklaverei uns ein Gefühl von Sicherheit und Sinn gibt in einer Welt, die an *sich* ohne Sinn ist?)

Diese hyper(virtuelle) Individualität braucht keine „wirklichen“ Menschen, deren Gegenwart frustrierend und belästigend sein könnte. Sollten sich Spuren einer störenden Gegenwart von anderen immer noch ihren Weg in unseren „personalisierten“ virtuellen Raum bahnen, genügt ein Klick, um all jene störenden Präsenzen auszulöschen und fortzufahren, mit sich selbst zu interagieren unter dem Deckmantel eines „Sich-Öffnens“ für andere.

Im Zentrum dieses Menschenbildes steht die „Ursünde“ des Individualismus, die Sünde unserer Selbstbestimmung und unserer Selbsterfahrung, die nicht auf *Liebe* und *Gemeinschaft* mit anderen basiert, sondern vielmehr auf der Isolation von ihnen. Die Folge sind nachlassende Aktivität und Kreativität und weniger gelingende Interaktionen mit unseren Nächsten und entfernter stehenden Menschen. Um mit der Welt zu „interagieren“ schalten wir unsere Fernseher oder unsere Computer ein und bekommen unterhaltende und attraktive Darstellungen der Welt geliefert, die so gestaltet sind, dass sie uns in unserer Selbstzentrierung festhalten. Sogar die „Nachrichten“ sind oft genug verarbeitete, unvollständige und oft ganz falsche Darstellungen der uns umgebenden Welt.

Diese Bilder erfüllen jedoch ihren Zweck, indem sie in uns ohnmächtige Konsumfreuden hervorrufen oder im Gegenteil Angst und Schrecken, wie immer es gebraucht wird.

In Folge dieser schicken konsumistischen Individualisierung wird unser Gemeinwesen zunehmend atomisiert und besteht vermehrt aus passiven Betrachtern. Die Wirklichkeit, auch die sozio-politische Wirklichkeit, wird zu einer Wirklichkeit eines großen Showgeschäfts. Dieses Showgeschäft nutzt die „Ästhetik der Verführung“ bis zum Äußersten aus, denn diese ist ein mächtiges Instrument, das fähig ist, selbst das Leiden – das der anderen und auch das eigene – in etwas Vergnügen Gewährendes oder wenigstens weniger Schmerzliches zu verwandeln.

Durch ihre vielfältigen Erscheinungsformen – Werbespots, Fernseh- und Webnachrichten, Talkshows, Hollywoodfilme, Facebook – macht uns

die „Ästhetik der Verführung“ zu Süchtigen der „Wohlfühl“-Ideologie.

Diese Ideologie fördert die Konsum-Mentalität und die Sucht nach immer neuen Reizen, die von den Bildern bereitgestellt werden. Sie befriedigt unsere verzweifelte Versuche, uns zu amüsieren, bis ihre wirksamen ästhetischen Reize unsere schöpferischen Impulse abgetötet haben, ebenso wie unser Verlangen nach anderen Menschen und der „rauen“ Wirklichkeit in all ihrer Schönheit und Hässlichkeit. Das (falsche) Gefühl von Sicherheit, die Illusion von Sinnhaftigkeit, der Mangel an Sorge um den anderen und die Furcht vor dem Unangenehmen halten uns gefangen in dieser *unterhaltenden* und *verführenden* Ästhetik unserer heutigen Medien-bilderwelt.

Gibt es eine Alternative? Können wir die Beziehung von Bild und Betrachter neu strukturieren, sodass sich für den Menschen eine andere Perspektive eröffnet?

Ich denke, dass es in der Tat viele verschiedene Ästhetiken gibt, die unterschiedliche Anthropologien widerspiegeln. Eine dieser Ästhetiken, die auf der Bejahung der menschlichen Freiheit und einer persönlichen Daseinsweise beruht, findet sich in den Ikonen, als eines besonderen Typus der religiösen Bildlichkeit. Diese Ästhetik nenne ich die „Ästhetik der Ekstasis“, und ich präsentiere sie hier als Alternative zu der „Ästhetik der Verführung“.

„Ästhetik der Ekstasis“ oder Wie man Ikonen neu fasst. Auf dem Weg zu einem alten/neuen anthropologischen Paradigma

Ein prägendes Vorbild für diese Ästhetik findet sich in der Ästhetik des Kreuzes, deren Grundlagen bereits der Apostel Paulus im Ersten Brief an die Korinther gelegt hat.

„Denn Christus hat mich nicht gesandt zu taufen, sondern das Evangelium zu verkünden, aber nicht mit *gewandten und klugen Worten*, damit das Kreuz Christi nicht um seine Kraft gebracht wird.“ (1 Kor 1,17)

Diese Textstelle kann, im Kontext der Gesamtlehre des Heiligen Paulus, als ein Versuch zur Vermeidung von Anreiz, Verführung und Unterhaltbarkeit als Mittel der Verbreitung des Wortes Gottes interpretiert wer-

⁸ Das ist so ziemlich das Gegenteil zu der Praxis vieler christlicher Prediger, die die Logik von Werbespots benutzen, um das Wort Gottes zu verbreiten, und dabei das Christentum und die christliche Mission vorrangig als eine andere Form von Marketing auffassen. Als Ergebnis einer solchen Sicht wird der Glaube zu einer weiteren „Wohlfühl“-Konsum-

den.⁸ Davon abzusehen, das Evangelium mit „gewandten und klugen Worten“ (*σοφία λόγου*) zu verkünden, bedeutet die Bejahung der *Wirklichkeit des Kreuzes*. Diese *Wirklichkeit* besteht nicht in einer irgend gearteten ästhetischen Vollkommenheit, wenn wir darunter die Perfektion der formalen Erscheinung oder eine Perfektion von angenehmen sich selbst bestätigenden Empfindungen und Gefühlen verstehen. „Vollkommenheit“ und „Vollständigkeit“ haben, sowohl im Ästhetischen wie im Konzeptuellen, oft etwas Beherrschendes, manchmal sogar Totalitäres, an sich. Eine solche Erscheinung von „Vollkommenheit“ braucht uns nicht, sie hat keinen Platz für unsere freie Teilhabe. In ihren ideologischen Dimensionen birgt „Vollkommenheit“ das Potential zur Versklavung des Menschen, indem sie ihn in ein nützliches Objekt verwandelt, das *vollkommen* in einen umfassenderen (z. B. gesellschaftlichen) Mechanismus passt. Formale „Vollkommenheit“ kann ebenso ein nützliches (und *rationales*) Mittel der Rechtfertigung des *Status quo* sein, denn in einem schon „vollkommenen“ Universum muss nichts geändert oder in Frage gestellt werden.

Im Gegensatz dazu konfrontiert uns die *Ästhetik des Kreuzes* mit einem gewissen Mangel, sogar mit *Abstoßendem*, was man als Fehlen von Konformität verstehen kann. Das Kreuz bezeichnet die unschöne Wirklichkeit von Leiden und Tod. Es gemahnt uns an den „letzten Feind“ (1 Kor 15,26), die letztendliche Wirklichkeit in dieser Welt.

Die Frage der Ästhetik wird hier unmittelbar in Beziehung zu der Frage nach der menschlichen Freiheit gesetzt. Weil sie nicht attraktiv ist, lässt diese Ästhetik Raum für menschliches Erkunden und freie Teilnahme. Durch das Kreuz kann die „nackte“, „raue“ und unangenehme Wirklichkeit als „schön“ wahrgenommen werden, als etwas mit dem Potential, in das Reich Gottes zu gelangen. Durch ihre Nicht-Attraktivität und ihr Nicht-Überreden öffnet sie den Raum für unsere Freiheit und die schöpferische Teilnahme an ihr. Diese Ästhetik erinnert uns an das christliche Verständnis von Gott, der sich nicht in Kraft und Herrlichkeit, sondern in Schwachheit, Demut und Leiden offenbart hat, die der Vorgesmack der zukünftigen Herrlichkeit sind. „Ich lasse die Weisheit der Weisen vergehen und die Klugheit der Klugen verschwinden“ (1 Kor 1,19 mit Bezug auf Jes 29,14). Die „Unvollkommenheit“ dieser Ästhetik schafft Raum für unsere aktive Teilnahme in ihr. Darum muss eine authentische christliche Ästhetik die „Vollkommenheit“ im Stadium des zukünftigen Reiches Gottes suchen, in

ware, was die oben beschriebenen hyper-individualistischen anthropologischen Problematiken nicht vermeidet.

⁹ Vgl. Mt 5,48.

der Vollkommenheit der selbstentäußernden Liebe.⁹

Dies bringt mich nun zu den *Ikonen*, als dem zweiten Beispiel für eine „Ästhetik der *Ekstasis*“, die ich hier erörtern möchte.

Im Kontext der orthodoxen christlichen Tradition bezeichnet „Ikonen“ gewöhnlich einen besonderen Typus religiöser Bilder, die Heilige oder Ereignisse der Heiligen Geschichte darstellen.¹⁰ Nach der Theologie der Ikonen, wie sie im byzantinischen Bilderstreit (8.–9. Jh.) formuliert wurde, bezeugen Bilder von Christus die Inkarnation Gottes als des Logos. Ikonen weisen auf die Wirklichkeit des Göttlichen Logos, der zugleich das Wort und das Bild Gottes ist.¹¹ Im Gegensatz zu Bildern, die der „Ästhetik der Verführung“ folgen, halten Ikonen den Blick nicht fest. Ihr Zweck ist es, den Blick auf etwas zu lenken, das sie übersteigt.¹² Zu diesem Zweck verwendet die traditionelle Ikonographie eine Vielzahl von Mitteln, das charakteristischste ist die sogenannte „umgekehrte Perspektive“. Sie erlaubt es, dem des Göttlichen Blicks bewussten Betrachter, sich dieser Welt mittels der Ikone von der Zukunft her zuzuwenden. Dies bewirkt, dass der Betrachter seine passive Rolle verliert, in der sich diejenigen befinden, die Bilder „nur betrachten“. Stattdessen wird die Ikone eine Fläche, wo sich der Göttliche und der menschliche Blick in einer Interaktion begegnen, ein Ort der Begegnung zwischen der geschichtlichen und der eschatologischen

¹⁰ „Ikone“ (Griechisch *εἰκών*) bedeutet ursprünglich „Bild“ oder „Abbild“. Nach Leonid Ouspensky bekam das Wort während der byzantinischen Ära eine spezifischere Bedeutung und meinte nun „jede Darstellung des Erlösers (Christus), der Mutter Gottes, eines Heiligen, eines Engels oder eines Ereignisses der Heiligen Geschichte, ob es sich nun um eine Skulptur oder ein Gemälde auf Holz oder an einer Wand handelte, ungeachtet der dabei angewandten Technik“. *Leonid Uspenski: Theology of Icon*, Hilandar 2000, 11; (andere Ausgabe: *Léonide Ouspensky: Theology of the Icon*, Crestwood, NY 1992. Anm. d. Übers.).

¹¹ Der Sohn „ist das Ebenbild des unsichtbaren Gottes, der Erstgeborene der ganzen Schöpfung“ (Kol 1,15). Da die „ontologische“ Grundlage der Ikonen das Wort (der Logos) ist, werden Ikonen auch als „geschriebene Bilder“ angesehen. Diese Christologie verhinderte die Trennung und die scharfe Unterscheidung zwischen „Bild(ern)“ und „Wort(en)“, die für viele der theologischen Diskussionen und kulturellen Hervorbringungen in der modernen Geschichte kennzeichnend ist. Da die orthodoxe Theologie grundsätzlich Ikonen nicht als autonome Bildnisse ansah, d. h. als etwas, das es wert wäre, für ihre ästhetischen Eigenschaften alleine betrachtet und genossen zu werden, verhinderte sie, dass Ikonen zu „Idolen“ werden konnten, also etwas, das den Blick fest und auf sich gerichtet hält.

¹² In dieser Hinsicht entspricht der Unterschied zwischen Bildern, die die „Ästhetik der Verführung“ benutzen, und Ikonen der Unterscheidung, die Jean-Luc Marion zwischen Bildern als „Idolen“ und „Ikonen“ macht. Siehe *Jean-Luc Marion: God Without Being*, Chicago 1995, 7–10.

In der Theologie und Ästhetik der Ikonen ist Vollkommenheit deshalb niemals vollständig „hier“. Sie ist immer verborgen, da sie immer transzendent ist. In einem gewissen Sinne sind Ikonen notwendigerweise *defizitär*, da sie ein Zeichen der Unvollkommenheit sowohl des Betrachters als auch der Welt, in der wir leben, sind. Sie verweisen stets auf etwas, was nicht da ist, etwas jenseits ihrer Oberfläche – auf die Wirklichkeit, von der die Ikonen nur Exponenten sind, aber Exponenten, die diese Wirklichkeit re-präsent machen.

Die Begriffe „Ikone“ und „ikonisch“ bezeichnen in der orthodoxen Theologie nicht nur einen besonderen Typus der religiösen Bildkunst, sondern haben auch eine weiter gefasste Bedeutung. So sind die Liturgie und die Kirche *Ikonen* des kommenden Gottesreiches, der Mensch ist die *Ikone* Gottes, das Alte Testament ist die *Ikone* des Neuen Testaments, usw. Tatsächlich besteht die einzige Möglichkeit für die gesamte Schöpfung, eine „wirkliche“ Existenz zu erlangen, darin, in eine ikonische Existenzweise einzutreten. Aber was ist eine „ikonische Existenzweise“?

Die einfachste Erklärung bestünde in der Aussage, dass es sich um eine *relationale Existenzweise* handelt, ähnlich wie im Falle der Ikonen, die als zweidimensionale Bilder in dem Sinne relational sind, als sie stets auf ihren Prototyp (Christus) und die Wirklichkeit der *Communio* des Göttlichen und des Menschlichen verweisen. Die *ikonische Existenzweise* anerkennt ganz und gar den Bildcharakter dieser Welt, nimmt aber zugleich in den Bildern dieser Welt deren *Prototyp* wahr, den Zweck und Grund ihrer Existenz. Man sollte also fähig sein, Gott in all Seinen Bildern (Personen) zu sehen, wie verzerrt auch das Bild sein möge. Der Zweck, der Ursprung und das Ziel der als eine Ikone verstandenen Welt ist immer das kommende Reich Gottes als eine eschatologische Wirklichkeit. Alle Ikonen *ikonisieren* deshalb das Reich Gottes, machen es zu einem „schon“ aber auch „noch nicht“ Gegenwärtigen und ermöglichen der Welt, eine *wirkliche* Existenz zu erlangen.

Das ist der Grund für den berühmten Satz des Patriarchen Nikephoros in der Zeit des Bilderstreits: „Wenn wir die Bilder abschaffen würden, würde nicht nur Christus ... sondern die ganze Welt verschwinden.“¹³ Bilder als Ikonen erweisen sich demnach als notwendig, um die Möglichkeit von Wirklichkeit aufrechtzuerhalten. Im Gegensatz jedoch zu ähnlichen Aussagen von Jean Baudrillard, Jacques Lacan oder Slavoj Žižek (wenn wir die Bilder abschaffen, „bleibt nichts mehr übrig“) ist die Sicht auf den Menschen in der Theorie der Ikonen und die Funktion ihrer Ästhetik eine ganz andere, vor allem im Hinblick auf die profunde *Zentrierung* der Ikonen auf die *Person*

¹³ *Patriarch Nikephoros: Gegen die Ikonoklasten (Antirretics)*, I, 244 D.

und ihre eschatologische Bedeutung.

Die orthodoxe christliche Theologie ist in diesem Sinne wesentlich ästhetisch. In Anlehnung an einen Satz aus dem Film *V wie Vendetta* von James McTeigue könnte man sagen, es geht um den Logos, *den Du küssen, anfassen und festhalten kannst*. Es geht um Gott, der *blutet*, um Menschen, die *Schmerz empfinden*. Und vor allem geht es um Gott, der liebt und um diejenigen, die in Freiheit auf diese Liebe antworten.

Diese knappen Überlegungen über Ikonen, sowohl über ihre formale Struktur als auch über ihre Bedeutung im theologischen Diskurs, zeigen, dass wir es hier mit Bildern zu tun haben, die auf eine besondere, relationale Existenzweise als ihr grundlegendes anthropologisches Anliegen hinweisen. *Persönliche Existenz* bedeutet, dass ein einzelner Mensch seine einzigartige Identität nur erreicht, wenn er seine Isolation überwindet und mit anderen Menschen in eine Gemeinschaft tritt, in der seine besondere Existenz zu etwas Einzigartigen und Unwiederholbaren wird. Im Unterschied dazu sucht eine *individuelle Existenz* ihre Einzigartigkeit im Gegensatz zu anderen Menschen. Die ontologische Einzigartigkeit eines Individuums bedeutet dann nicht ein ekstatisches Sich-Öffnen auf andere hin, sondern vielmehr den Schutz der eigenen Besonderheit vor dem Eindringen der andern.

Die „Ästhetik der Verführung“ setzt Menschen voraus, die atomisiert, passiv und individualisiert sind, und ist damit ein Reflex bestimmter anthropologischer Konzepte, die aus einer christlichen Perspektive eine ontologische Fehleinschätzung darstellen, weil sie das Ziel aller Existenz nicht im Blick haben. Ikonen setzen eine relationale Existenz voraus, als die einzige realistische Existenzweise, nicht nur für den Menschen, sondern sogar für Gott selbst. Eine solche Existenz basiert auf einer ekstatischen Überwindung des eigenen *Ich*, und selbst des eigenen Seins. Das ist die Logik der „Ästhetik der Ekstasis“. Im Gegensatz zur „Ästhetik der Verführung“ lassen sich Ikonen als Bilder verstehen, die die Freiheit und das schöpferische Erkunden des Betrachters bejahen, weil sie deren aktive Mitwirkung in einer ikonischen Existenzweise erfordern. Ikonen erfordern die Herstellung zwischenmenschlicher Beziehungen, die auf der ekstatischen und oft schmerzlichen „Überwindung“ der eigenen Isolation und des eigenen Seins gründen. Sie werden wirksam im Glaubensakt, der fähig ist, Schönheit auch in Abwesenheit deutlicher Reize wahrzunehmen und Sinnhaftigkeit in selbstentäußernder Liebe zu finden.

Die Grundlehre einer „Ästhetik der Ekstasis“ besteht darin, dass wir uns öffnen müssen für eine authentische und liebende Erfahrung des anderen; das ist der einzige Weg, unsere eigene Identität zu finden.

Übersetzung aus dem Englischen: Dr. Wolfgang Neumann