

Wie Klassiker entstehen

Georg Franck

I

Klassiker fallen nicht vom Himmel. Sie kommen auch nicht fertig aus dem Atelier. Dem Werk, wie es aus der Werkstatt kommt, mag anzusehen sein, ob es das Zeug zum Klassiker hat. Anzusehen, ob es einmal zum Klassiker wird, ist ihm nicht. Dieser Werdegang hängt von mehr als dem Werk selber ab. Er hängt von der Aufmerksamkeit ab, die das Werk verdient. Die Karriere hat mehrere Stufen. Zunächst muß die Sache das Licht der Öffentlichkeit erblicken. Sie muß, wie man so sagt, rezipiert werden. Die nächste Stufe ist die der allgemeinen Bekanntheit. Das Werk muß sich beim einschlägigen Publikum durchsetzen. Kandidat für den Aufstieg zum Klassiker ist nur, was zum Begriff geworden ist. Die schließliche Stufe ist die, daß das Werk eine Phase inflationärer Verbreitung übersteht. Klassisch ist, was bis zum Überdruß bekannt ist, ohne daß man seiner überdrüssig würde.

Klassiker sind der wandelnde Beweis dafür, daß künstlerische Qualität weder auf Neuigkeits- noch auf Seltenheitswert reduzierbar ist. Der Werdegang zum Klassiker ist der des Aufbaus, Verbrauchs und schließlich zersetzenden Abbaus von Neuigkeitswert. Gerade die Inflationierung ist kritisch für die Auswahl der Qualität, durch die das Altgewordene die Kraft des Beispielgebenden behält. Also kann es auch die Seltenheit nicht sein, die das Klassische auszeichnet. Vielmehr

läuft die Frage, wie Klassiker entstehen, auf die Frage nach der Qualität hinaus, die über den Reiz des Neuen und den Wert des Seltenen hinausgeht.

Das soziologisch objektive Resultat des Auswahlprozesses klassischer Qualität ist der Katalog der kanonischen Werke. Jede Disziplin künstlerischer Produktion verfügt über einen solchen Katalog, denn nur dadurch, daß ein solcher Katalog entsteht, gewinnt die Disziplin ihre Identität. Der Katalog ist nichts Statisches, er wird vielmehr ständig fort- und umgeschrieben. Allerdings hat er zu jeder Zeit – also in jeder seiner Fassungen – die Verbindlichkeit des Beispielgebenden. Die Existenz eines solchen Katalogs besagt, daß die Qualität, die der Reduktion auf Neuigkeitswert und Seltenheitswert widersteht, etwas Objektives hat.

II

Die Annahme einer objektiven Qualität, die über Neuigkeit und Seltenheit hinausgeht, ist kontrovers. Es geht um eine Qualität, die zu den Sinnen spricht. Das Urteil der Sinnlichkeit heißt Geschmack. Der Geschmack ist das Urteil, dem es verwehrt ist, auf zwingende Gründe zurückzugreifen. Es sind immer nur Empfindungen, Gefühle, Ahnungen, Gewohnheiten, auf die der Geschmack sich berufen kann. Wie klar die Präferenz und wie scharf das Unterscheidungsvermögen auch immer, sein Urteil bleibt subjektiv. Urteile, die subjektiv bleiben, fehlt es an Verbindlichkeit.

Die Versuchung ist groß, ästhetische Qualität zu substantialisieren. Schönheit wäre demnach eine Art eingeborener Idee. Die Annahme einer eingeborenen Idee mag auf den Sinn für Symmetrie und Harmonie zutreffen, der in der Wahrnehmung organischer Formen wirksam ist. Es wäre aber aus der Luft gegriffen zu behaupten, die kanonischen Werke ließen sich unter eine Idee höherer Symmetrie und Harmonie subsumieren. Das Schöne ist zwar ideal, es ist aber nicht von der Idealität einer Platonischen Idee. Es ist jedenfalls nicht auf Kriterien reduzierbar,

die immer schon vorgegeben wären. Wenn von einem durchgängigen Ideal die Rede sein kann, dann ist es das einer durchgängigen Motiviertheit. Das Ideal der Motiviertheit ist ein anderer Ausdruck dafür, daß unser Verlangen nach Sinn und Zusammenhang unerschöpflich ist. Wir können nicht umhin, nach Stimmigkeit zu suchen, denn wir selbst sind ein Zusammenhang, der Erfüllung sucht. Unser Wahrnehmen und Fühlen, unser Streben und Schließen sind in ständigem Kontakt und überhaupt füreinander da. Sie sind es, die sich als den großen Zusammenklang spüren, wenn sie zu einer einzigen, umfassenden Intelligenz zusammenfinden.

Auch der Sinn für das Motivierte ist nun aber individuell. Was wir spüren, sind immer nur unsere eigenen Empfindungen; was wir fühlen, sind immer nur unsere eigenen Gefühle. Wir sind Monaden ohne Fenster zum anderen Bewußtsein hinüber. Auch und gerade darin, daß all unser Empfinden, Spüren und Merken zusammenhängt, ist der Sinn für Qualität subjektiv. Also bleiben außer dem individuellen Geschmack nur die soziale Konvention, um die objektive Geltung gestalterischer Qualität zu erklären. Auch die Konvention begründet nun aber keine substantielle Objektivität. Die Konvention ist die Regel, die an und für sich Beliebiges zur sozialen Norm erhebt.

Kein Wunder also, daß es heißt, die Objektivierung ästhetischer Geltung sei unmöglich. Nur: Gibt es etwas Stabileres in Sachen der Kultur als die Sammlung der kanonischen Werke? Ist diese Sammlung nicht sogar stabiler, als der Inbegriff von Objektivität, nämlich das Korpus wissenschaftlicher Theorie, es ist? Theorien kommen und gehen. Ein Werk aber, das einmal als kanonisch anerkannt ist, wird es aller Wahrscheinlichkeit nach bleiben. Diese Stabilität ist um so bemerkenswerter, als der Katalog der Werke – nicht anders als die Sammlung der Theorien – in ständiger Diskussion ist. Es gibt kein prästabiliertes System der ästhetischen Ordnung. Also sollte im Zusammenspiel zwischen dem individuellen Geschmack und der sozialen Konvention noch etwas anderes im Spiel sein. Etwas, das über die Konventionalisierung subjektiver Beliebigkeit hinausweist.

III

Es gibt eine Art der Objektivierung, die der Subjektivität nicht widerspricht, sondern den subjektiven Geschmack zur Grundlage der sozialen Geltung macht. Diese Art der Objektivierung ist die ökonomische. Inbegriff der Überführung subjektiver Präferenzen in sozial verbindliche Werte ist die Preisbildung auf Märkten. Wenn der ästhetische Wert auf analoge Weise bestimmt würde, dann bräuchten Geschmack und Konvention einer Objektivierung nicht entgegenstehen.

Ästhetischer Wert hat mit ökonomischen Preisen zu tun. Immerhing gibt es den Kunstmarkt. Allerdings legen nun alle, denen die Kunst am Herzen liegt, Wert auf den Unterschied zwischen dem Preis, den der Kunsthandel ermittelt, und dem ästhetischen Rang. Vor allem, und das ist entscheidend, ist das Beispiel des Kunstmarkts auf die Architektur nicht anwendbar. Architektur wird nicht als Kunst, sondern als Bausubstanz gehandelt. Der Preis der Bausubstanz hängt allenfalls marginal – und im Fall verordneten Denkmalschutzes sogar im Gegensinn – von der architektonischen Qualität ab. Nicht einmal dort, wo architektonische Gestaltung als Dienstleistung gehandelt wird, hängt der Preis von der ästhetischen Qualität ab. Architektenleistungen werden nach Preislisten abgerechnet, die nur Bauklasse und Bausumme kennen.

Der Kunsthandel ist nicht der einzige Markt, auf dem gestalterischer Wert und Unwert verhandelt wird. Es gibt da noch einen zweiten Markt: den Markt der veröffentlichten Meinung über den gestalterischen Rang. Auf diesem Markt wird auch der architektonische Wert und Unwert verhandelt. Und überhaupt: Es ist dieser Markt, auf dem gehandelt werden muß, was einmal zum Klassiker aufsteigen will. Die Preisbildung auf diesem Markt stellt die erste Stufe jenes Werdegangs dar. Auf diesem Markt zu erscheinen bedeutet für das Werk, daß es das Licht der Öffentlichkeit erblickt.

Der Markt der Meinungen ist ein Markt der Information. Allerdings ist es nun nicht der Preis, den die Information erzielt, der über den künstlerischen Wert oder Unwert Auskunft gibt. Der ästhetische Rang wird durch eine ganz andere Art der Preisbildung ermittelt. Er wird ermittelt durch ein Kontieren von Stimmen. Maßgeblich für den Rang, den ein Werk oder ein Autor erzielt, ist die Beachtung, die die öffentlich gemachte Erscheinung findet. Was zählt, ist die Anzahl der Besprechungen, die Resonanz in der Publizistik, das Konto der Erwähnungen, die die Beachtung dokumentieren.

Der Markt der fachöffentlichen Meinung wird Diskurs genannt. Allerdings ist diese Bezeichnung etwas irreführend. Sie legt es nämlich nahe, im Markt der Meinungen einen Austausch von Argumenten im Sinn der Konsensfindung zu erblicken. Von einem diskursiv herbeigeführten Konsens kann im Rezensionswesen aber nicht die Rede sein. Es sind nicht die Argumente, die da kontiert werden; es ist auch nicht die zwingende Logik, die sticht. Vielmehr stellt der Diskurs einen immateriellen Markt dar, auf dem Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird. Was zählt, ist das Maß dieser Aufmerksamkeit; was sticht, ist der Achtungserfolg. Das Ranking ist ein Preissystem. Es mißt die Bereitschaft derer, die an der Sache interessiert sind, mit Aufmerksamkeit zu bezahlen. Der Rang folgt aus der Häufigkeit des Erwähnt- und Besprochenwerdens. Was allenfalls noch mitzählt, ist das Einkommen an Beachtung derer, die das Werk präsentieren und die Besprechung verfassen. (Das Schulbeispiel für diese Art Markt ist die wissenschaftliche Kommunikation, wo Produktivität und Reputation in Form des Kontos der – im sogenannten Zitationsindex gesammelten – Zitate ermittelt werden.)

Inzwischen hat der Markt der publizierten Meinungen die Funktion übernommen, die einst die stillschweigende Konvention inne hatte. Die Meinungen, die auf diesem Markt gehandelt werden, betreffen allerdings nicht nur die aktuelle Produktion. Wo solche Märkte existieren, steht auch die Tradition zur Debatte. Ständig wird der Katalog der bedeutenden Werke fort- und umgeschrieben. Dabei fällt auf, daß die Homogenität der Ansichten zwar gering ist, was die jüngere Produktion betrifft, daß die Einigkeit mit dem zeitlichen Abstand aber rasch und

deutlich wächst. So kann, um es an einem Beispiel zu erläutern, durchaus bestritten werden, daß Richard Meier und Richard Rogers bedeutende Architekten sind. Wer aber von Adolf Loos oder Ludwig Mies van der Rohe nichts hält, dem wird die Kompetenz abgesprochen, in Sachen der Architektur zu urteilen. Durch die schiere Tatsache der immer weiter gehenden Präsenz in der öffentlichen Diskussion stellt sich unumstößliche Geltung ein. In der Tendenz läuft das Ranking auf einen Katalog von Werken hinaus, die in dem Sinn fraglos bedeutend sind, daß sich der Zweifel selbst disqualifiziert.

IV

Der sich selbst disqualifizierende Zweifel steht für zweifellose Geltung. Ein höheres Maß für soziale Objektivität gibt es nicht. Allerdings ist nun die Frage, wie diese Objektivität zustandekommt. Haben wir mit einer Objektivierung des subjektiven Geschacks oder mit einer erfolgreichen Manipulation zu tun? Ist konstante Beachtung ein sicheres Anzeichen für ästhetischen Wert? Oder weist sie auf ein Oktroi der Macher öffentlicher Meinung hin?

Um zu antworten, reicht der Blick auf den Markt selber nicht aus. Auf dem Markt der publizierten Meinung geht es natürlich nicht immer mit rechten Dingen zu. Hier wird durchaus geschoben und manipuliert. Hier werden Künstler aufgebaut und Bedeutungen aufgebauscht. Also mag die Kontierung der Beachtung notwendige Bedingung für die Objektivierung sein, hinreichend ist sie nicht. Entscheidend ist vielmehr, wie lang der Arm des Schiebens und Manipulierens reicht. Mit Werbe- und Publikationsmacht kann zwar kurzfristig Beliebiges durchgesetzt werden. Die Frage ist aber, ob auch letzten Endes Beliebiges durch Machenschaft und Einflußnahme durchzusetzen ist. Mit dieser Frage sind wir bei den Werken zurück. Gibt es eine auszeichnende Eigenschaft, die den kanonischen Werken – als Werken – gemeinsam ist?

Es ist hoffnungslos, eine solche Eigenschaft unter den physischen oder gar meßbaren Merkmalen zu suchen. Ein Rückblick auf die Unzahl der geschieterten Versuche, gestalterische Qualität durch Proportionenlehren zu erklären, sollte als Warnung genügen. Dennoch teilen die Proportionen aller klassisch gewordenen Gestalt eine bestimmte Eigenschaft: Sie wirken in einem ausnehmend hohen Maß *motiviert*. Motiviert im oben genannten Sinn eines ergreifenden Zusammenklangs. Sie sprechen stets mehr als nur den einen, primären Sinn an; sie versetzen die verschiedenen Sinne und Kapazitäten des Erlebens in Resonanz. Die Fassade hat einen Klang, weil der optische Reiz eben nicht nur zum Sehsinn spricht, sondern auch einen musikalischen Sinn anspricht; die Treppe wirkt so elegant, weil sie nicht nur frei schwingt, sondern auch das körperliche Selbstgefühl beschwingten Schreitens evoziert; die Oberfläche fesselt das Auge, weil das Auge nicht nur selber tastet, sondern auch den Nahsinn des Tastes auf die Ferne vertritt.

Unsere Wahrnehmung versteht mehr, als unser Verstand begreift. Klassisch sind die Werke, die uns darüber aufklären – nein, die uns dies spüren lassen. Denn die Motiviertheit der kanonischen Werke geht regelmäßig weiter, als wir in der Lage sind zu artikulieren. Sie bleiben denn auch überraschend, weil wir die Konspiration unserer Sinne und Kapazitäten nicht bis in die Einzelheiten verstehen. Sie behalten etwas Überraschendes, obwohl sie doch Inbegriff des Nachvollziehbaren sind. Sogar die historische Entwicklung, deren Glieder die kanonischen Werke sind, stellt sich als folgerichtig in dem Sinn dar, daß sie in überraschender Weise, aber auch im überraschenden Sinn schlüssig auf ihre Vorgänger eingehen. Die Stimmigkeit, die an den Werken selber auffällt, ist von einer Evidenz, die mit unserer Sinnlichkeit und Intelligenz als solchen zu tun haben muß. Der Eindruck der Motiviertheit schließt ein, daß die Form, der Ausdruck und die Symbolik einander wechselseitig unterstützen und in dem gesteigerten Sinn zusammenwirken, der uns die Weite unserer Erlebnisfähigkeit spüren läßt. Motiviertheit heißt, anders ausgedrückt, daß das Werk mit einer

ausnehmend hohen Präzision auf das synästhetische Potential unserer Sinnlichkeit und auf die Subtilität der Bedürfnisse unserer Aufmerksamkeit eingeht.¹

V

Werke, die zu Klassikern aufsteigen, haben etwas gemeinsam: Sie lassen uns spüren, was es mit unserer sinnlichen Intelligenz auf sich hat. Sie befriedigen nicht – jedenfalls nicht nur – diese oder jene Vorliebe. Sie klären auf, welche allgemeine Kapazität hinter dem Haben individueller Präferenzen steckt. Diese Kapazität ist zwar durch und durch subjektiv, sie ist aber mehr als nur individuell. Sie gibt Auskunft darüber, was Subjektivität heißt – oder heißen kann. Die Kapazität ist nämlich nicht einfach da oder nicht. Sie ist da als Potentialität, die entwickelt sein will, um im Sinne des spürenden Bewußtseins *da* zu sein.

Könnte es nicht sein, daß es die Objektivität dieser Entwicklungsmöglichkeiten ist, in der die Objektivität des künstlerischen Rangs gründet? Könnte es nicht sein, daß die künstlerische Produktion das kollektive Labor darstellt, in dem die synthetische Leistung der differenzierten Modalitäten und Fakultäten der Erlebnisfähigkeit ausgeleuchtet werden? Würden wir ohne dieses soziale Experiment, was Subjektivität heißt? Hätten wir ohne die Ausbildung der Disziplinen je erfahren, welche Subtilität die einzelnen Sinne und die Zusammenarbeit zwischen den Modalitäten annehmen können? Und wären wir nicht ahnungslos hinsichtlich der Potenzen geblieben, die in unserer Sinnlichkeit, Emotionalität und Intellektualität schlummern, könnten wir nicht in den Spiegel der kanonischen Werke blicken?

¹ Zur Ausführung dieses Begriffs der Motiviertheit siehe Dorothea Franck/ Georg Franck, Qualität. Von der poetischen Kraft der Architektur, in: Merkur Nr. 626 (Juni 2001).

Der Blick in diesen Spiegel zeigt eine Dimension gemeinsamer Tiefe hinter der krausen Vielfalt des immer Anderen. Diese Tiefe ist es, die über das Beliebige hinausweist. Hier gilt es, den Grund für die Stabilität des Katalogs der kanonischen Werke zu suchen. Diese Stabilität ist gerade keine, die vorgegeben wäre. Vielmehr geschieht es immer wieder, daß sich in der Rangfolge etwas verschiebt, ja es gibt regelrechte Konjunkturzyklen in der Bewertung des historischen Bestands. Allerdings sind die Revisionen nun typisch klein im Vergleich zu dem, was de facto kanonisch bleibt. Und sie betreffen nur ausnahmsweise die Auswahl der in den Katalog aufgenommenen Werke. Die konjunkturellen Veränderungen sind einfacher Ausdruck des Sachverhalts, daß nicht nur die aktuelle Produktion, sondern die gesamte Historie Gegenstand der laufenden Auseinandersetzung über künstlerischen Wert und Unwert ist.

Und doch: Könnte es nicht sein, daß uns der Eindruck der Motiviertheit im Lauf der Zeit nur aufgedrängt wurde? Gehört es nicht vielleicht sogar zu den Bedürfnissen der Aufmerksamkeit, daß sich dem Blick voraus Verwirrendes und Verstörendes bietet, das im Rückblick dann als motiviert erscheint? Auch und gerade, was wir ex ante überhaupt nicht erwartet hätten, erleben wir ex post als ohne weiteres nachvollziehbar. Diese unsere Neigung reicht so weit und ist so durchgängig, daß sie mißtrauisch machen sollte. Verführt sie uns nicht dazu, uns die Sache im Rückblick zu richten?

VI

Es gibt gute Gründe für die Annahme, daß der Aufstieg zum Klassiker den Anschein der Motiviertheit im Nachhinein erzeugt. Es sind Gründe nicht bloß von der allgemeinen Art, daß wir Menschen dazu neigen, das für bedeutend zu halten, von dem wir hören, es sei bedeutend. Es sind auch Gründe, die speziell mit der Marktform des Auswahlprozesses zu tun haben. Die Debatte um gestalterische Qualität ist ein Markt, auf dem veröffentlichte Meinung gegen die Aufmerksamkeit eines interessierten Publikums getauscht wird. Wie jeder Markt,

so kreierte auch dieser Formen des Reichtums. Reich an Beachtung werden aber nicht – jedenfalls nicht nur – die Rezensenten, sondern die besprochenen Künstler und Werke. Das Ranking, das dieser Markt besorgt, ist Ausdruck der ungleichen Verteilung dieses Einkommens. Wie sonst auch neigt die Akkumulation des Einkommens an Beachtung zur Selbstverstärkung. Autoren und Werke, die sehr viel Aufmerksamkeit einnehmen, werden nicht mehr aus dem Grund allein beachtet, der sie bekannt gemacht hat, sondern auch aus dem, daß sie bekannt dafür geworden sind, so viel Aufmerksamkeit einzunehmen.

Die Akkumulation von Beachtung ist, wodurch sich der Aufstieg zum Klassiker vollzieht. Also ist es nicht nur möglich, sondern wäre ökonomisch regulär, wenn der Aufstieg die Aufsteiger auch noch rückwirkend begünstigt. Es ist nicht einmal ausgeschlossen, daß eine zufällige Auswahl im Nachhinein als motiviert erscheint, weil ein anfänglicher Zufallsgewinn zu echter Reputation kapitalisiert wurde. Wir alle kennen das Erlebnis ästhetischer Konversion: Was wir zunächst entsetzlich finden, beginnen wir ernst zu nehmen, weil so viel Aufhebens davon gemacht wird, um es schließlich von uns aus als großartig zu propagieren. Im Rückblick halten wir uns für anfänglich verblendet. Es könnte aber auch sein, daß wir zu Opfern der Selbstsuggestion und damit zu Gegenständen einer Manipulation auf dem Markt der Beachtung geworden sind.

In einer Zeit, in der die massenhafte Beschaffung und Kanalisation von Aufmerksamkeit Gegenstand einer hoch entwickelten Technologie der Attraktion und das Betätigungsfeld ausgereifter Industrien sind, kann nicht ausgeschlossen werden, daß ästhetische Geltung zum Marketingprodukt wird. Gibt es also noch weiter gehende und schärfer greifende Möglichkeiten, um die Motiviertheit der Werke auf die Probe zu stellen?

Es gibt sie. Sie zeigen sich, wenn wir auf die Relation von Bekanntheitsgrad und Attraktivität achten. Keine Bekanntheit ohne Attraktivität. Attraktivität läßt sich gezielt herstellen. Allerdings ist es auch nur die Attraktion, die durch Marketing manipuliert werden kann. Wenn sich ästhetische Geltung herstellen läßt, dann ist die Qualität, die sich durchsetzt, auch ihrerseits auf Attraktivität reduzierbar. Die klassischen Zugpferde der Attraktion sind Neuigkeit und Seltenheit. Neuigkeits- und Seltenheitswert sind denn auch die Energiequellen des publizistischen Rummels. Also sind sie es, welche die Kräfte der Selbstverstärkung entfesseln. Allerdings bedeutet allgemeine Bekanntheit nun nicht bloß Selbstverstärkung der Attraktivität, sondern auch Inflationierung des Attraktors. Was allen bekannt ist, ist auch dafür bekannt, in aller Augen und Munde zu sein. Diese Inflation verschafft einerseits massive Präsenz und somit soziale Objektivität. Sie setzt andererseits aber auch Kräfte frei, die den Neuigkeits- und Seltenheitswert aggressiv zersetzen.

Gegen das Säurebad der Inflationierung macht keine noch so hoch gejubelte Prominenz resistent. Vielmehr stellt dieses Bad den Härtesten für die Qualität dar, die über den machbaren Marktwert hinausgeht. Dieser andere Wert kommt zum Vorschein, wenn die Bekanntheit der Sache sich von der Phase inflationärer Verbreitung wieder erholt. Neuigkeits- und Seltenheitswert sind dann zerfressen. Das Publikum, das nur an Aktualität und Kuriosität interessiert ist, hat das Interesse verloren. Also besagt es etwas, wenn ein Publikum bleibt. Die Inflation – mitsamt aller Machenschaften – war dann sowohl wirkungslos als vielmehr dem Herausfinden des anderen Werts dienlich.

Die Qualität, die bleibt, wenn Neuigkeits- und Seltenheitswert aufgebraucht sind, ist die den kanonischen Werken gemeinsame. Diese Qualität ist es auch, die den Werken nicht von vornherein anzusehen war. Sie aber ist es, in der sich die sinnliche Intelligenz selbst erkennt. Die Entwicklung des Sinns für Motiviertheit und die Bildung der sinnlichen Intelligenz sind selber Teil des Prozesses, der die gültigen Werke auswählt. Die Bildung der Intuition und die gesellschaftliche Organisation der Bedürfnisse der erlebenden Aufmerksamkeit sind eins.

Diese Bildungsgeschichte ist noch nicht einmal von der Entstehung der Märkte zu trennen, die dann als sich selbst organisierender Kulturbetrieb erscheinen. Wo Märkte sind, da sind auch Schattenmärkte. Und wie überall, wo Bedürfnisse sich auf Märkten bedienen, wachsen auch die Bedürfnisse der Aufmerksamkeit ihrer Befriedigung nach. Das heißt, daß das Marketing durchaus eine Rolle spielt. Es heißt aber nicht, daß die Bedürfnisse wohl oder übel manipuliert sind. Bedürftig zu sein heißt, auch verführbar zu sein. Aber nur dadurch, daß die Bedürfnisse sich auch verführen lassen, können sie über sich hinauswachsen. Jede Bildung bedeutet, daß der ursprüngliche Impuls über sich hinauswächst. Diese Möglichkeit der Selbstveränderung bedeutet aber nicht, daß die Bedürfnisse ohne weiteres umzudrehen wären. Sie bedeutet vielmehr, daß die Bedürfnisse in der Erfahrung hoher Motiviertheit selber wachsen können. Sie bedeutet, anders gesagt, daß ein Fenster motivierter Entwicklung sich auftut, wo die Bedürfnisse der Aufmerksamkeit so ernst genommen werden, daß auch mit ihrer Plastizität gerechnet wird.

Ästhetische Qualität entsteht nur zusammen mit dem Sinn, der sie erkennt. Die Entstehungsgeschichte klassischer Qualität und die Bildungsgeschichte sinnlicher Intelligenz sind eins. Daraus folgt, daß die klassischen Werke jene sind, die uns zeigen, daß wir sensibler und sinnlich klüger sind, als wir von selbst geahnt hätten. Aus diesem Schluss lassen sich keine Kriterien für die Produktion ableiten, er begründet aber eine Ethik der Kreativität.