

Alina Kokoschka

Warenwelt Islam – Konsumkultur & Ästhetik der Waren im zeitgenössischen Syrien

Vieles in Syrien bleibt dem Auge — vor allem dem fremden — verborgen: Politische Überzeugungen, Nähe zwischen Liebenden, Statistiken, Beine und Schultern, Küchen und Schlafzimmer. Sichtbar und zwar mit aller Deutlichkeit dagegen, ist in den Jahren der Untersuchung, 2000-2011, dass Islam eine zunehmende Bedeutung erlangt hat in diesem ersten Jahrzehnt unter Bashar al-Asad, dem Jahrzehnt vor dem Ausbruch von Aufstand und Krieg: Haare werden häufiger bedeckt, Symbole des Glaubens an Hals, Handgelenk und Mobiltelefon getragen, Muslime in der Werbung adressiert. In Einrichtungshäusern scheinen die Wandbilder mit Koranzitaten immer größer zu werden, Autos dienen als fahrendes Bekenntnisportal.

Nicht Verbote und Bildersturm machen Islam und muslimisches Leben heute vorrangig aus, zeigt diese Studie; ein Sturm der Bilder auf Dingen und Oberflächen kennzeichnet das, was sonst vorrangig anhand von Textquellen und politischen Konstellationen betrachtet wird: (Re)Islamisierung. Wenn Gestaltungsprinzipien wie Ornamentik und Kalligraphie, die mit Islamischer Kunst assoziiert werden, zurücktreten hinter das Explizite des Bildlichen, dann ist das mehr als eine Mode. Das „Bild vom Islam“ verändert sich.

In Literatur und Medien wird diese zunehmende Wahrnehmbarkeit von Islam als Tendenz in vielen muslimisch geprägten Gesellschaften häufig nur unter ausgewählten Gesichtspunkten wie „islamische Mode“ oder jüngst „militante Gruppierungen“ untersucht. Ein großer Anteil der Literatur zum zeitgenössischen Syrien hat einen politik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Fokus. Der Tatsache, dass eine grundlegende ästhetische Veränderung festzustellen ist, wird nicht Rechnung getragen. „Ästhetik der (Re)Islamisierung“, nicht Ästhetik des Islam überhaupt, nicht Islamische Kunst; was ich hier darunter fassen ist höchst heterogen, stammt aus verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen und Produktionsformen und -stätten, ist mal Massenprodukt und mal nah am Kunsthandwerk, chinesisch, amerikanisch oder syrisch. So prägend Waren für die (Re)Islamisierung sind und so wichtig der Aspekt der Ästhetik, so wenig gibt es Begriffe, diese zu erfassen. Das was über „Islamische Kunst“ gesagt worden ist, ist unzureichend. Dieses Buch versteht sich daher als ein Beitrag zum Sprechen über ästhetische Phänomene im Islam. Und so ist eine leitende Frage: Wie können diese zugänglich und erforschbar gemacht werden? Und zwar angesichts der Tatsache, dass nicht nur Worte fehlen, sondern Kategorien, die mehr sichtbar machen als nur eine der Funktionen in der Biographie des Objektes oder das Jahr der Herstellung. Die Frage ist dringlich angesichts der enormen Zunahme islamisch geprägter Bilder, Zeichen und Dinge im öffentlichen Raum und zwar weit über Syrien und die ergänzenden Feldforschungsländer Türkei und Libanon hinaus.

Wenn nun von Konsumkultur gesprochen wird, geht es nicht vorrangig um die Konsumenten, sondern um die viel zu selten beachteten Dinge selbst und all das, was die Wahrnehmung der Waren rahmt und unterstützt: Schaufenster, Auslagen, Plakate, Verpackungen, Architekturen. Dabei stehen islamisch konnotierte Dinge im Zentrum, also Zeugnisse materieller Kultur mit islamischen Motiven, ritueller Funktion, Nennung in den Quellen oder schlicht verbreiteter Verwendung unter Muslimen. Einige der islamisch konnotierten Dinge, die in Märkten, Läden, am Straßenrand und in Malls verkauft werden, dienen

also der Ausübung von Glaubenspflichten, andere sind Schmuck und Ausdruck von Gotteslob, wieder andere lassen sich als materielle Zitate eines spezifischen Quellenverständnisses verstehen. Islamisch konnotierte Waren sind nicht nur in allen gesellschaftlichen Sphären vorhanden und prägen weltweit (Re)Islamisierung, sie sind auch Ausdruck der besonderen Stellung der Dinge und Materialien im Islam, die so bislang nicht untersucht worden ist. Zuletzt befinden sie sich immer im Dialog mit den mannigfaltigen Waren, die für das politische Regime oder „den Westen“ stehen, sodass die Warenwelt Islam im Warenkosmos Syrien sichtbar wird. Religiöse Ästhetik ist in Syrien nicht zu trennen von politischer und ökonomischer.

Das Ding als Forschungsmaterial hat viele Dimensionen, gewissermaßen mehr als drei, bezieht man Oberfläche und Material mit ein, möglichen Geruch, Klang, Geschmack, das Taktile und das Kinästhetische, das nicht zu vernachlässigen ist in einem Glauben, für den Bewegungsabläufe — ob im Gebet oder im Gang um die Kaaba — von großer Wichtigkeit sind. Das Ding als Ware und noch dazu als islamisch konnotierte hat noch weitere Dimensionen. Eine zeitliche zum Beispiel: Ob all diese so neu erscheinenden Waren wirklich neu sind? Ob sie islamisch, islamisiert, reislamisiert sind, will gefragt sein. Denn so zeigen sich historische Rückgriffe und Zitate, Wiederholungen und Varianten, aber auch Entwürfe von Zukünftigem und von Utopischem und nicht zuletzt Positionen zum Regime und der geschickte Umgang mit dem Bekenntnisimperativ zur Partei. Dass dabei auch bedacht werden muss, ob es sich nicht auch um ein „Re“ wie in „Retro“ als modischem Phänomen handelt, wird an verschiedenen Stellen deutlich, vor allem im Zusammenhang mit der nostalgisierenden Konsumkultur des Libanon. Derartige Fragen berühren einen sehr sensiblen Bereich — aus Sicht von Muslimen, Laien wie Theologen, und aus der Sicht des nichtmuslimischen Betrachters vor dem Hintergrund einer islamkritischen Gesellschaft. Das Material Konsumgüter scheint einem gesellschaftlichen Bereich zu entstammen, der dem Brennpunkt der Auseinandersetzungen entrückt ist: Materielle Kultur statt Schrifttum, Konsumenten statt Gelehrte, Waren statt sakraler Gegenstände. Kategorien und Begriffe zu erarbeiten ist gerade in diesem ideologisch etwas freier stehenden Bereich erkenntnisversprechend — und notwendig; es fehlt an wissenschaftlicher Vorarbeit.

Vieles aus der Warenwelt Islam ringt um Aufmerksamkeit, so scheint es, mit all den Lichtern und Farben — und fordert den Betrachter heraus, denn sind diese Dinge nicht einfach kitschig mit all dem Plastik und Gold, dem Silber, Glitzer, Kristall, den Neonfarben? Wo ist die erhabene Reduktion und Klarheit der Islamischen Kunst und Architektur? Mit dem Mut zur Betrachtung nicht ohne Vorurteile, sondern gerade durch die Vorurteile, erzählen diese Dinge mehr als nur etwas über Syrien, über ein autoritäres Regime mit Führerkult und Massenkonsum. Sie erzählen mehr als nur über globalisierte Märkte und Marken und zeitgenössischen Islam zwischen Sinnesrausch und Weltverzicht. Sie erzählen, indem sie oft sprachlos machen, von der Unzulänglichkeit des Vokabulars für das, was Islam in Syrien, der Türkei und dem Libanon so entscheidend prägt: Magische Dinge und das Magische des Konsums, Dinge auf Bildern, Dinge mit Bildern, Dinge aus fernen Ländern und nachgemachte Dinge — Dinge aus dem Glauben und für den Glauben. Und sie erzählen etwas über Geschmacksurteile zwischen den Schichten und Regionen. Der bürgerliche Ästhetikbegriff, westliche Vorurteile in Hinblick auf den „guten Geschmack“ und den „echten Islam“ sind ein wiederkehrendes Thema und machen die Arbeit relevant auch für Leser ohne Bezug zur Region.

Dieses Buch adressiert sicher Fachpublikum aus den Islam-, Kultur- und Regionalwissenschaften, aus Philosophie und Kunstgeschichte. Hierzu tragen auch die forschungstheoretischen und -ästhetischen Überlegungen bei. „Warenwelt Islam“ bewegt sich wiederholt im Feld der Fragen nach Authentizität, Original und Kopie, nach den Distinktionsmechanismen von Hochkultur und dem, was so irritierend „low-culture“ heißt. Die Beschäftigung damit spiegelt sich auch im Aufbau der Arbeit und der Integration verschiedener Zitatebenen, sowie der Einfügung von visuellen Fußnoten und Fotoessays. Bilder gelten als uneindeutiger, bzw. deutungsoffener als Text. Dieses Manko aus wissenschaftlicher Sicht wird in dieser Studie

konstruktiv genutzt, indem die Offenheit dem Leser Anregung zu eigenen Überlegungen sein kann und den Dialog zwischen Text und Leser eröffnet. Dies ist auch eine Auseinandersetzung mit Möglichkeiten und Grenzen der linearen Form eines Buches, nicht zuletzt angesichts der Rolle digitaler Ästhetik im Untersuchungsgegenstand.

Im Stil weitab von trockenem Fachjargon und um sprachliche Deeskalation bemüht, ist „Warenwelt Islam“ darüber hinaus verständlich für all jene, die sich für aktuelle Tendenzen in der muslimischen Welt interessieren, die sich mit populärer Kultur beschäftigen, allgegenwärtige gesellschaftliche Phänomene wie moralisch begründeten Konsum aus einer anderen Warte betrachten wollen. So werden am Beispiel von gänzlich erfundenen Markenimitationen, den „fiktiven Fakes“ — islamische Gewänder mit dem Logo französischer Designer —, Echtheitsfetisch und Originalitätsideal der westlich geprägten Betrachtung deutlich, die auch weite Teile der Forschungsdebatte durchdringen. Damit hat der syrische Fall auch Relevanz für allgemeinere Diskussionen um Copyright und Produktpiraterie. Islamisch geprägte Zitier- und Kopierpraktiken eröffnen hier neue Perspektiven auch auf die Richtigkeit von Zitaten und Verweisen und auf die Funktion von Kommentaren und materielle Interpretationen globaler Konsumkultur.

Übereinstimmungen zwischen scheinbar so gegensätzlichen Gesellschaften wie der syrischen und der deutschen, sowie Tendenzen der Essentialisierung von „dem Islam“ aufzuzeigen und die Abweichungen von schematischen Sammelbezeichnungen herauszuarbeiten, ist ein Anliegen dieses Buchs. Und dies gelingt mitunter durch eine weitere Vergrößerungsbewegung: syrischer muslimischer Konsum steht nicht nur in Verbindung zu muslimischem Konsum in anderen Ländern dieser Welt, er ist im Kontext der Konjunktur moralischen, ganzheitlichen Konsums überhaupt zu sehen, wie er sich in seiner höchst säkularen Form vor allem im „Öko“ und „Bio“ niederschlägt.

Der im März 2011 begonnene Aufstand und daraus entstandene Bürgerkrieg scheint zunächst nicht die Herangehensweise des Buches zu bestärken, geht es doch angesichts der großen Wissenslücken zu Syrien zunächst darum, Gruppierungen unterschiedlichster Couleur und die repressiven Praktiken des Ba'ath Regimes in den Medien zu erklären. Doch dieses Buch zeigt, dass es die unkonventionellen Forschungsperspektiven sind, die mitunter die Sicht auf die Eigenheiten einer gesellschaftlichen Entwicklung und Logik freigeben und zudem das äußerst einseitige Bild eines Landes korrigieren können, das dem erst seit Kriegsausbruch Informierten nur grau, chaotisch und freudlos vorkommen muss. Mit diesem Buch werden nicht Aufstand und anschließender Krieg erklärt, denn die zugrunde liegende Forschung begann bereits im Jahr 2004, als widerständige Regungen jenseits des Vorstellbaren waren. Doch mit dem Aufstand hat das Thema eine neue Bedeutung bekommen und die Frage nach Ursachen und Möglichkeiten liegt nunmehr scheinbar in jedem Aspekt.