

## **Die Natur ist bisweilen Pervers**

**Tom Sherman**

### **Stagniert, expandiert oder kollabiert unser Memvorrat?**

Sind unsere Kulturen konservativ geprägt und Anomalien und Veränderungen gegenüber intolerant, so muß der Memvorrat in vielen Gebieten stagnieren. Wird die natürliche Welt von der künstlichen [oder symbolischen] aufgesogen und vollständig mit ihr verschmolzen, steigen die Memmutationen rapide an und der Memvorrat expandiert. Werden hingegen buchstäblich Tausende von Sprachen und Kulturen von einer handvoll imperialistischer Techno-Kulturen zerstört, so liegt es auf der Hand, daß der Memvorrat kollabiert.

Mit dem Fortschreiten elektronischer und digitaler Technologien sind die Kulturen aus dem Gleichgewicht geraten, und alles ist im Aufbruch. Nicht-elektronische Kulturen, traditionelle also, die sich auf ihre ursprünglichen biologischen und soziologischen Erfahrungen stützen, sind gefährdet und vom Aussterben bedroht. Mit der Einführung von Kommunikations- und Informationstechnologien in weltweit allen Kulturen verringert sich die kulturelle Vielfältigkeit. Zuerst werden die traditionellen Kulturen von den künstlichen lediglich infiziert. Diese erste Infektion ist nicht tödlich. Im Gegenteil, das Eintreffen künstlicher Kulturen wird anfänglich als Geschenk aus der Ferne begrüßt. Künstliche, elektronische Kulturen können lange und weit reisen. Ihre Mobilität kennt keine Grenzen, und ist eine technologische Infrastruktur erst einmal hergestellt, droht die rasche Zerstörung traditioneller, nicht-elektronischer Kulturen.

Man kann natürlich argumentieren, künstliche, ja sogar offensichtlich fremdartige Kulturen seien nicht weniger natürlich als traditionelle. Der Mensch ist natürlich und daher ist alles, was der Mensch tut, auch natürlich. Sitzt man im Regiesessel einer Techno-Kultur oder kann man eine künstliche Kultur für sich und seine Zwecke nutzen, so ist es schwierig, gegen den Erfolg zu argumentieren. Diejenigen, die von einer künstlichen Kultur nicht vertreten oder bedient werden, fühlen sich leicht bedroht und sollten sich besser widersetzen. Sehr viele halten sich von Computern und Computernetzwerken fern, weil sie das In-Beziehung-Treten mit digitalen Maschinen als unangenehm und frustrierend empfinden.

Eine Strategie, die Vorherrschaft künstlicher, fremdartiger, digitaler Kulturen umzukehren, ist, die Maschinen, zumindest symbolisch, mit natürlichen biologischen und sozialen Erscheinungen zu füllen. Seien es nun Bilder von Tieren und Pflanzen oder Vaginen und Penissen oder die Mega-Polyphonie der Live-Diskussionen — der Inhalt eines neuen Mediums ist sein Nutzer [außer, Sie sind ausgeschlossen: dann ist Ihr Ausschluß der Inhalt]. Um meinen Standpunkt zu illustrieren, lassen Sie mich einige Bilder aus der Natur in diesen digitalen Text einbringen. Viren und Käfer graben sich wirkungsvoll durch ausgeklügelte Schaltsysteme und warten geduldig auf offene Tore. Unkraut und Weinreben ranken sich ihren Weg in die Backbones von Netzwerken. Kakerlaken, Mäuse und Ratten flitzen in Millisekunden von Chicago nach Melbourne, weiter nach Lima und Kigali. Diese kleinen Kreaturen bahnen den Weg, während die Menschen gebannt vor dem Bildschirm sitzen.

Wir aalen uns im Schein der Computermonitore, angewurzelt wie Pflanzen, und blicken in eine künstliche Lichtquelle, deren Oberfläche mit einer Symbol-Natur überzogen ist. Künstliches Leben [K-Leben] und natürliches Leben [N-Leben] reduzierten sich auf Unmengen von Symbolen, in denen Sprache die Haupterfahrung darstellt. Verlassen wir unsere Rechner und gehen wir nach draußen, so erscheint die Natur selbst symbolisch. Die schwarzen Vögel, die Krähen und Raben, sprechen zu uns, während sie unseren Abfall

fressen. Die Eichhörnchen vollführen Hochseilkunststücke, während sie einander über durchhängende Glasfaserkabel von Telefonmast zu Telefonmast jagen. Welche Arten sind informationsreich oder informationsarm? Tauschen K-Leben und N-Leben irgendwann ihren Platz? Werden virtuelle Darstellungen ausgestorbener N-Arten den Cyberspace beherrschen? Wird sich das K-Leben aus unseren Maschinen stürzen und im Sonnenuntergang verschwinden?

Ich weiß es nicht. Ich weiß hingegen, daß wir uns offenbar einen Scheißdreck um die Natur kümmern. Mit Vorliebe modellieren wir Cyber-Ökologien und reden darüber, wie out doch Gegenständliches ist. Es ist Zeit zum Bauen! K-Leben wird konstruiert, N-Leben unterliegt der Destruktion [nicht der Dekonstruktion]. Man argumentiert, K-Leben helfe uns, das, was vom N-Leben noch übrig ist, zu verstehen. Gedanken zu komplexen, parallelen, interdependenten Systemen [K-Leben und N-Leben] seien gut. Künstliche Systeme könnten Einsichten in natürliche Systeme gewähren. Ich kann all diese post-biologischen, pan-ökologischen Haltungen akzeptieren, wenn sie uns zu einem stärkeren Bewußtsein für unsere globale Umweltkrise führen. Nehme ich meinen VR-Helm ab, finde ich mich in einer ausgebrannten, völlig veralteten Industriestadt im "Rust Belt" [dem "Ruhrpott" der USA] im Nordosten Amerikas wieder. Syracuse im Bundesstaat New York liegt am Südufer eines riesigen "Süßwasser"-Sees, dem Onondaga See, der dermaßen verschmutzt ist, daß kaum Bakterien darinnen leben können, geschweige denn Fische.

### **Warum sind bestimmte Bereiche der Technologie gewissen Memen gegenüber so feindlich?**

Die Meere sind leer [einst zahlreich vertretene Arten wie der Kabeljau sind vom Aussterben bedroht], doch die Mehrheit der hochgebildeten Computer-vernetzten Künstler, Schreiber, Theoretiker, Kritiker, Wissenschaftler auf der ganzen Welt sind mehr am Entstehen des K-Lebens interessiert, als daß das Verschwinden des N-Lebens sie beunruhigte. Das Mem "Die Natur ist in Schwierigkeiten", das Bild vom kahlgeschlagenen Wald, vom ölverschmierten Wasservogel oder vom toten Delphin, der aus dem Netz eines kommerziellen Fischfängers entfernt wird — diese Meme sind in den Nachrichtenmedien allgegenwärtig. Meme über "Die Natur in Schwierigkeiten" finden sich in der Berichterstattung im Fernsehen, in Zeitungen und Zeitschriften. Doch die Verbreitung der "Die Natur ist in Schwierigkeiten"-Meme im Netz ist nicht überwältigend.

Dieses Fehlen der "Die Natur ist in Schwierigkeiten"-Meme kann verschieden erklärt werden. Menschen, die im Cyberspace zu Hause sind, sind meist urbane Kreaturen. Ihre natürliche Umgebung ist schon so lange asphaltiert und zubetoniert, ihre Luft war immer ein grau-blauer Abgasdunst, daß sie eine intakte Natur nicht zur Lebensqualität zählen. Für den urban Geprägten ist der Körper die Natur, wobei der Körper als eigenständiges biologisches Universum zur beschränkten sinnlichen Wahrnehmung und Reproduktion betrachtet wird. Für die Mehrheit der vernetzten urbanen Intellektuellen ist der Körper die notwendige Behausung des Geistes — nicht mehr und nicht weniger.

Was das "Memesis"-Projekt betrifft, so ist keiner der Teilnehmer Berufsbiologe, der sich mit der Erhaltung der Natur befaßt. Somit erlauben wir uns auch, die tragische Ironie nicht zu sehen, daß die kulturelle Ökologie [der Meme] in einer Zeit katastrophalen biologischen Zerfalls fett wird. Es gibt immer länger werdende Listen von gefährdeten, bedrohten und ausgestorbenen Tier- und Pflanzenarten, doch "Bilder" von abnehmender Luft- und Wasserqualität, von ausgestorbenen oder aussterbenden Tier- und Pflanzenarten gibt es noch nicht im Netz.

Zum Teil ist dies ein Problem der Bandbreite und Wiedergabetreue. Für die meisten ist das Netz noch immer eine elektronische Multimedia-"Zeitschrift" mit Text, Photos, bewegten Bildsequenzen sowie Stimm- und Klangfragmenten. Digitale Echtzeit-Videos mit einer vernünftigen Auflösung könnten bessere Bilder von der Natur liefern. Doch das würde die Werbefritzen auf den Plan rufen. Sie würden auf das Netz mit dem "Die Natur ist frisch und sauber und schön"-Mem einhämmern, das an alles und jedes, was sie verkaufen wollen, angehängt und in einen Kontext gebracht wird. Jeder Nordamerikaner mit Zugang zu kommerziellem Fernsehen [und dessen Reichweite erstreckt sich dank Satelliten, Mikrowellen und Kabeln leider bis weit jenseits von Nordamerika ...] wird mit Meldungen überschwemmt, in denen Bier aus saubererem und kühlerem Wasser aus Kanada gebraut wird oder allradgetriebene Fahrzeuge Berge erklimmen können oder Damenbinden nach Wiesenblumen duften! Das "Die Natur ist ... schön"-Mem wird in gewaltigen Dosen in die TV-Landschaft gepumpt. Das "Die Natur ist ... schön"-Mem macht sich auch in Zeitschriften, auf Plakatwänden und von hinten beleuchteten Fotowänden sehr gut.

Zur Wiederholung halten wir fest, daß sich das "Die Natur ist in Schwierigkeiten"-Mem in den TV-Nachrichten sehr gut macht. Hingegen blüht und gedeiht das "Die Natur ist ... schön"-Mem in der Werbung im Fernsehen, auf Plakaten, auf Wänden und in Zeitschriften. [Das "Die Natur ist verblüffend"-Mem sprudelt aus den Naturkanälen der Kabelbetreiber, während das "Die Natur ist nicht vorhersagbar"-Mem auf allen Wetterkanälen allgegenwärtig ist.] Bis jetzt macht sich noch keines dieser Meme sonderlich gut im Netz.

Werbedesigner befassen sich eingehend mit ausgeklügelten kulturellen oder memetischen Technologien. Sie propagieren neue Mem-Stränge, führen sie ein, analysieren Erfolg oder Mißerfolg der Meme oder untersuchen die Wechselwirkung zwischen Memen und Memen und zwischen Memen und Publikum. Sie verfolgen genau mit, wie sich das Publikum den Memen anpaßt, und sie ändern die Meme blitzschnell, um die Menschen noch effizienter beeinflussen zu können. Werbedesigner finden sich im Gebäude der memetischen Rezeption — dem menschlichen Bewußtsein — sehr gut zurecht. Sie kennen die Sozialpsychologie ihrer Zielgruppe sehr genau. Werbedesigner beginnen sich gerade für das Netz zu interessieren. Bleibt nur abzuwarten, wann sie das "Die Natur ist ... schön"-Mem im Netz einführen.

### **Wenn Werbedesigner memetische Technologien in großem Maßstab anwenden, welchen möglichen Einfluß hat dann ein Künstler auf die memetische Umwelt?**

Künstler wie auch Werbedesigner bedienen sich der memetischen Technologien seit dem Beginn der kulturellen Evolution. Künstler aber haben mit ihren Signalen immer ein wenig abweichende Ergebnisse erzielt und ihre Energien auf immer neue Möglichkeiten konzentriert. Doch seltsamerweise führten die von Künstlern angewandten memetischen Techniken zu einem ähnlichen "Produkt" wie die Werbung. Das Publikum kann zwischen Werbe- und Kunstmemen vor allem wegen früherer memetischer Erfahrungen unterscheiden [Werbung und Kunst werden für gewöhnlich in klar unterschiedenen Kontexten rezipiert]. Mit anderen Worten, das menschliche Gedächtnis wird nach der Art der erfahrenen und gespeicherten Meme organisiert. Werbeleute verwenden das "Die Natur ist ... schön"-Mem, um Menschen anzuweisen, bestimmte Produkte zu kaufen, wenn sie einen Konnex mit der Natur herstellen wollen. So wird zum Beispiel eine landschaftlich reizvolle Kulisse zum Verkauf von geländegängigen, allradgetriebene Autos verwendet. Hat nun jemand das "Die Natur ist ... schön"-Mem Tausende von Stunden lang in einer Werbeumgebung [wie bei kommerziellen TV-Sendern] in sich aufgesogen, so kann eine Erfahrung in der eigentlichen Natur diesen Menschen "anweisen", sich einen Geländewagen zu kaufen. Die Natur selbst wird in ein Mem verwandelt.

Ein Künstler könnte das "Die Natur ist ... schön"-Mem auf ähnliche Weise wie in der Werbung erzeugen, allerdings um ein völlig anderes Ergebnis zu erzielen. Ein traditioneller Ansatz wäre, ein Bild einer Landschaft zu machen, indem Öl auf Leinwand oder Farbphotographie oder Video im Kontext einer Installation verwendet werden. In diesem Fall wäre das Mem ein Stereotyp: Die schöne, unberührte Landschaft sollte noch immer ein Kunstwerk wert sein. Immerhin ist sie der Geburtsort der menschlichen Rasse und sollte daher herzliche Gefühle hervorrufen. Kann nun der Künstler durch seinen individuellen Stil dem Publikum ein eindeutiges Signal senden, daß dieses Landschaftsbild seine oder ihre persönliche Sicht der Landschaft ist, dabei aber festhält, daß die dargestellte Landschaft wesentlich ist und auch für den Betrachter bedeutsam ist, so kann ein Erlebnis in der Natur eine Person "anweisen", ein Bild, eine Photographie oder eine Videoinstallation von dem und dem Künstler zu kaufen. Der Schlüssel in diesem Szenario ist natürlich Bildung — das Publikum muß ausreichend vorgebildet sein. Hat das Publikum, das dieser Landschaftskunst ausgesetzt ist, nur Übung im Konsumieren von Werbespots und nicht im Betrachten von Kunstwerken, so kann das Landschaftsbild dazu führen, daß sich jemand einen Geländewagen kauft.

Das "Die Natur ist ... schön"-Mem kann auf verschiedenste Arten hergestellt werden, aber wenn es eine vom Menschen unberührte Landschaft darstellt, so wird es entsprechend der früheren Erfahrungen des Betrachters wahrgenommen. Seine oder ihre Erinnerung an die Natur und/oder alle memetischen Darstellungen davon bestimmen, wie eine neue Landschaftserfahrung verarbeitet wird. Für Städter ist die Natur ein ziemlich abstraktes Gebilde. Allradfahrzeuge werden oft als Wegbereiter bezeichnet. Sie können die festen Wege verlassen und bieten so Zugang zu jungfräulichen Gebieten. Um einen Flecken Natur zu finden, der mit unseren aus Werbung und Kunst bekannten Naturmemen übereinstimmt, brauchen wir wahrscheinlich einen Geländewagen. Nichts übertrifft ein Mem hinsichtlich Präzision und symbolischer Klarheit.

Ernsthaftige Künstler befassen sich kaum noch mit der unberührten Natur. Wenn sie intelligent sind, sich ihrer Umgebung bewußt sind und zur Kritik neigen, haben sie sich dem "Die Natur ist der tragische Hintergrund für die Verbrechen des Menschen"-Mem verschrieben. Kritik ist ein wichtiger Faktor, um zeitgenössische Kunst von Werbung unterscheiden zu können. Die Werbedesigner wollen vom "Die Natur ist der tragische Hintergrund ..."-Mem nichts wissen, denn damit läßt sich nichts verkaufen. Es ist den Umweltkatastrophen aus den Nachrichten zu ähnlich, den Tankerunglücken oder den Tschernobyls. Sogar "grüne" Produkte, die nicht-umweltgerechten Produkten selbst kritisch gegenüberstehen, werden noch immer mit Sonnenschein, Blumen und der glitzernden Oberfläche reinen Wassers verkauft.

Künstler bestehen ganz allgemein darauf, ihre eigene Mem-Marke auf den Markt zu bringen. Sie generieren ihre eigenen Arten von Memen, indem sie Stereotype verdrehen und pervertieren und erreichen dadurch ein größeres Publikum, das konditioniert ist, stereotype memetische Produkte zu erhalten. Wenn sie also mit Stereotypen arbeiten und so ein Publikum manipulieren, das dazu neigt, nur auf Stereotype zu reagieren, setzen sie sich selbst gegen die Werbedesigner und die mächtige Maschinerie des Replizierens und Disseminierens der Werbeindustrie ein. Im Hinblick auf die Naturmeme kann dies zu ernsthaften Problemen führen. Es ist schwierig, den Umweltzerstörern wirklich kritisch entgegenzutreten, wenn die "kritisierende" Handlung darin besteht, schöne Bilder der Natur zu machen.

Künstler können im heutigen memetischen Universum natürlich auch eine andere, subversivere Rolle spielen. Sie können auch anormale Meme erzeugen und losschicken, atypische Signale, praktisch unverständliche Nachrichten, die zu persönlich und obskur sind,

als daß sie verstanden würden und an viele weitergegeben werden könnten. Wenn Werbedesigner und kommerziell veranlagte Künstler mit Stereotypen um sich werfen, dann ist es ebenso offensichtlich, daß andere Künstler die Welt mit undurchsichtigen und atypischen Memen [A-Typen] beschreiben. Das Publikum wird im allgemeinen, mit Ausnahme anderer Künstler und/oder Personen, die sich A-Typen ausdenken und diese verbreiten, atypische Meme [A-Typen] ignorieren.

Bis jetzt hing das Überleben atypischer Meme [A-Typen] und der Künstler, die sie produzieren, davon ab, ob sich diese A-Typen häufen und zu nützlichen Prototypen werden würden, um schließlich zu Stereotypen zu werden oder nicht. Ein Stereotyp ist ein sehr weitverbreitetes und stabiles Mem, eine Wissensstruktur, dessen Veränderlichkeit und weitere Evolution aufgrund seiner Nützlichkeit in seiner derzeitigen, ausgereiften Form geopfert wird. Viele sind der Meinung, es sei unmöglich, ein breites Publikum ohne Verwendung von Stereotypen zu erreichen. Wenn Stereotypen das Rohmaterial an der Basis der Werbung sind, dann haben Künstler die Pflicht, mit atypischen Memen zu arbeiten — mit Memen, an die sich kein Werbedesigner auf zehn Meter heranwagen würde. Die Kunst sollte eine Kraft sein, die in Opposition, in Widerstreit mit der Werbung steht.

Mit dem Netz und der daraus resultierenden horizontalen Kommunikation und Konnektivität müssen Künstler und andere, die dazu neigen, atypische Meme zu generieren, beginnen, ihre eigene Sicht der Natur im Cyberspace zu definieren. Sammlungen von A-Typen bilden sich als virtuelle Gemeinschaften von Künstlern und deren Anhängern, andere treffen sich und tauschen atypische Bilder und Vorstellungen von der Natur an verschiedenen Orten im Web aus. Leider werden die Werbefritzen mit ihren "Die Natur ist ... schön"-Memen früher, als wir es uns wünschen, auf der Bildfläche erscheinen. Die Verschmutzung durch die Werbung wird alle anderen Formen von Memen in den Hintergrund drängen. Die Bedrohung durch die bevorstehende Ankunft der Werbeindustrie sollte uns nicht von unseren instinktiven Bemühungen abbringen, die größer werdende Kluft zwischen Kultur und Natur wieder zu schließen. Jenes Gebiet, das wir einst als natürliche Umgebung kannten, darf nicht aufgegeben werden, gleichgültig, wie problematisch der Gebrauch des Memes "Natur" geworden ist. Die Natur darf nicht im Stich gelassen werden.