

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Drügh, Heinz / Metz, Christian / Weyand, Björn
Warenästhetik

Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst
Herausgegeben von Heinz Drügh, Christian Metz und Björn Weyand

© Suhrkamp Verlag
suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1964
978-3-518-29564-9

suhrkamp taschenbuch
wissenschaft 1964

In Revision etablierter kapitalismus- und konsumkritischer Perspektiven beschäftigen sich die Beiträge des Bandes mit der ästhetischen Stimulation, die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts von der modernen Warenwelt und dem Massenkonsum ausgeht. Zur Debatte stehen dabei der künstlerische Wert von Werbekampagnen, Lichtreklamen, Schaufensterauslagen oder Kaufhausarchitekturen ebenso wie die vielgestaltige Rhetorik des Markendiskurses und die literarische und bildkünstlerische Anverwandlung dieser Phänomene. Ergründet wird die eigentümliche Ambivalenz aus Abgestoßensein und Faszination, mit der nicht nur Individuen auf die allgegenwärtigen Verführungsangebote der Warenwelt reagieren, sondern mit der auch die Kunst in Moderne und Postmoderne die lebensweltliche Dominanz der Warenflut zu verarbeiten sucht.

Heinz Drügh ist Professor für Neuere Deutsche Literatur an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Im Suhrkamp Verlag erschien: *Symbol. Grundlagentexte aus Ästhetik, Poetik und Kulturwissenschaft* (stw 1895, hg. mit Frauke Berndt).

Christian Metz ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Deutsche Literatur und ihre Didaktik an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Björn Weyand ist Literatur- und Kulturwissenschaftler und lebt in Frankfurt am Main.

Warenästhetik

Neue Perspektiven auf
Konsum, Kultur und Kunst

Herausgegeben von
Heinz Drügh,
Christian Metz und
Björn Weyand

Suhrkamp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1964

Erste Auflage 2011

© Suhrkamp Verlag Berlin 2011

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag nach Entwürfen

von Willy Fleckhaus und Rolf Staudt

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-29564-9

Inhalt

Heinz Drügh

Einleitung: Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst	9
--	---

I. Theorie

Eva Illouz

Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe	47
---	----

Hans Peter Hahn

Konsumlogik und Eigensinn der Dinge	92
---	----

Wolfgang Ullrich

Philosophen haben die Welt immer nur verschieden interpretiert – verändern Produktdesigner sie auch?	111
---	-----

II. Historische Perspektiven

Bertram Schefold

Gebrauchswert und Warenkunde Reflexionen über Aristoteles, Savary und die Klassiker	131
--	-----

Gudrun M. König

Die Fabrikation der Sichtbarkeit: Konsum und Kultur um 1900	158
--	-----

Georg Stanitzek

Etwas das Frieda Grafe gesagt hat	175
---	-----

Ivaylo Ditchov

Der Skandal des Konsums Ein altes Lied in postkommunistischer Tonart	196
---	-----

III. Literatur

Dorothee Kimmich

Waren im Exil: »Das Papiermundstück«
von Siegfried Kracauer und einige Bemerkungen
zu Indizien der Ähnlichkeit 207

Günter Leyoldt

Don DeLillos auratische Dinge 225

Björn Weyand

»Ein paar Kapitel von der Oberfläche«
Markenkonsum und Katalogpoetik
in Edmund Edels Satire *Berlin W.* (1906) 248

Christian Metz

Warenästhetik, Liebe und literarische Selbstreflexion
in Leanne Shaptons Romanexperiment *Bedeutende Objekte* 269

Thomas Wegmann

Wertpapiere und Zettelwirtschaften: Zur Poiesis
und Mediologie gehandelter Drucksachen 296

IV. Populäre Medien

Volker Mergenthaler

»... und ich möchte kaufen«
Wie Harun Farockis *Die Schöpfer der Einkaufswelten*
sehen lehrt und über Freiheit ›spricht‹,
über Kunst und über Film 329

Moritz Baßler

One more Cup of Tchibo for the Road
Über die Abwesenheit von Markennamen in der Popmusik 360

Birgit Richard/Jan Grünwald

Von der ›Ware‹ Musik zur ›Social Music‹? Geschredderte
Jugend-Bilder und Musik-Bastarde auf *YouTube* 380

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	402
<i>Hinweise zu den Autorinnen und Autoren</i>	405

Heinz Drügh
Einleitung:
Warenästhetik. Neue Perspektiven
auf Konsum, Kultur und Kunst

Der Kritiker ist nicht derjenige, der entlarvt,
sondern der, der versammelt.

Bruno Latour

Warenästhetik und Kritik

Geht man an den Bibliotheksregalen der Abteilung ›Ästhetik‹ entlang, dann fällt einem die Konjunktur so genannter ›Spezialästhetiken‹ ins Auge. Darunter versteht man Ausweitungen des Begriffs Ästhetik auf Bereiche außerhalb ihrer angestammten Domäne. So findet sich mittlerweile eine Fülle von Überlegungen zu einer Ästhetik des Wissens und der (Natur-)Wissenschaften, und auch über die Ästhetik des Sports, der Ökonomie oder von Verrichtungen wie der Mahlzeit oder der Gestaltung des Privatraums wird nachgedacht. So ist es kein Wunder, dass auch die Gründe und Implikationen einer überhaupt zunehmenden Ästhetisierung der Lebensführung und des Alltags zum Thema werden.¹ Von solchen Grenzüberschreitungen des Ästhetischen erhofft man sich einen doppelten Nutzen: *einerseits* Aufschluss über die Funktionsweise von Sachverhalten, die auf den ersten Blick nur bedingt in das Zuständigkeitsgebiet der Künste gehören, *andererseits* aber auch Bereicherungen und stimulierende Impulse für die Ästhetik selbst bzw. Erweiterungen oder Korrekturen ihres Begriffs oder Selbstverständnisses. Bei der Warenästhetik liegt der Fall allerdings ein wenig anders, wird ihr doch für gewöhnlich in der Gemeinschaft der Spezialästhetiken der Platz des Schmuttelkindes zugewiesen. Wenn Hersteller ihre Erzeugnisse, zumal in Zeiten industrieller Massenproduktion, mit strahlenden, an die Aisthesis, die sinnliche Wahrnehmung, appellierenden Oberflächen versehen, so geschieht dies zweifelsohne mit dem Ziel, die Waren aus der Fülle konkurrierender Produkte

¹ Vgl. Wolfgang Welsch, *Ästhetisches Denken*, Stuttgart 1990. Gerhard Schulze, *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M. 1992.

herausstechen zu lassen und so das Konsumbegehren der Kunden auf sie zu lenken. Auf solche Weise zur Steigerung von Konsumlust und Profit in Dienst genommen, werde das Ästhetische – so die verbreitete Annahme – seiner genuinen Qualitäten beraubt.

Unter dieser Prämisse hat der Philosoph Wolfgang Fritz Haug 1971 den Begriff ›Warenästhetik‹ in die Debatte eingeführt. Pate für Haugs *Kritik der Warenästhetik* steht Karl Marx' Theorie des Warenwerts aus der *Kritik der politischen Ökonomie*, dem *Kapital*. Darin unterscheidet Marx einen durch Material- und Herstellungsqualität und den daraus resultierenden Nutzen der Ware bestimmten Gebrauchswert von einem durch Marktprozesse, an vorderster Stelle durch die Ausbeutung der in der Produktion Beschäftigten und den entsprechenden Bereicherungswunsch des Produzenten verzerrten Tauschwert. Bekanntlich ist es aber dieser Tauschwert, der den kapitalistischen Warenverkehr dominiert, und für die systematische Verschleierung der entsprechenden Produktionsumstände findet Marx die Metapher des Fetischismus.² Auch Haug sieht mehr als 100 Jahre nach Marx im Gebrauchswert die gefährdete Größe, nennt dafür aber einen weiteren Grund. Die Systemlogik kapitalistischen Konkurrenzkampfes mache es nämlich zunehmend erforderlich, einen Gebrauchswert durch Werbung und andere Marketingmaßnahmen nur mehr zu verheißen – wenn man so will: den Fetischismus in eine Marketingstrategie zu wenden. An die Stelle des realen Gebrauchswerts trete Suggestion, ein Gebrauchswertversprechen, das sich in der schönen, glänzenden Oberfläche der Waren materialisiere. Damit einher geht – so Haug weiter – ein Verfall »realer Gebrauchswertkenntnisse«, ein »Schwund an praktischer Warenkunde«, der kulturkritische Anmerkungen provoziere: »Die Monopole monopolisieren vermittels der Markenartikel oft auch das einfachste chemische und technische Wissen. Was früher jede Hausfrau wußte, verfällt dem Dunkel des Geheimwissens, und desto zwingender ist man auf die Markenartikel angewiesen. ›Nehmen Sie einfach xy!‹« Der »Gebrauchswertstandard[]« wird daher laut Haug zugunsten einer »geringere[n] Lebensdauer und Beanspruchbar-

2 Karl Marx, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, in: Ders., Friedrich Engels, *Werke in 43 Bänden*, Bd. 23, Berlin 1988, S. 85–98. Vgl. Sut Jhally, *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London 1987. Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek 2006.

keit«³ der Produkte geradezu kalkuliert vermindert, denn die Konsumenten sollen ja ständig neue, noch großartigere Produkte erwerben. Dass das Bild, das Haug hier zeichnet, holzschnittartig ist, zeigt indes der Beitrag von Gudrun König in diesem Band, der die Differenziertheit jener Debatte um den Qualitätskonsum bereits um 1900 vorführt.⁴ Haug ist allerdings der Ansicht, dass durch den Warenverkehr die menschliche Bedürfnisstruktur eindimensional konditioniert werde, und zwar insofern, als ökonomisierte Verhaltensmuster auf die Wahrnehmung des Individuums durchschlagen und es auch seinerseits sukzessive zur Ware verdinglicht wird:⁵ Die Kultur verkomme unter dem Diktat solch merkantiler Verwertung zur ›Kulturindustrie‹ – so der bekannte Begriff aus Max Horkheimers und Theodor W. Adornos *Dialektik der Aufklärung*.

Zur Debatte steht im Hinblick auf die Warenästhetik daher nicht nur ein ökonomisches Phänomen, sondern auch der Begriff der Ästhetik. Wenn diese sich nämlich – wie im Fall der Warenästhetik – ökonomisch funktionalisieren lässt, dann widerspricht dies jener in der Folge des deutschen Idealismus und der Romantik bis heute dominierenden Vorstellung von Kunst als einer Domäne der Autonomie: »Im Reklamecharakter der Kultur«, schreibt Adorno, »geht deren Differenz vom praktischen Leben unter. Der ästhetische Schein wird zum Glanz, den Reklame an die Waren zediert, die ihn absorbieren; jenes Moment der Selbständigkeit jedoch, das Philosophie eben unterm ästhetischen Schein begriff, wird verloren.«⁶ Eine solche ›Kritik der Warenästhetik‹ ist bis heute aus

3 Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M. 1971, S. 28; 48.

4 Ähnlich wie Haug argumentiert indessen Werner Sombart in seiner Schrift *Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters* aus dem Jahr 1928, in der die modernen Warenhäuser als Vernichter des Einzelhandels und seines handwerklichen Ethos gesehen werden. Vgl. zum Problem insgesamt: Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Frankfurt/M. 2001. Neuerdings: Thomas Hecken, *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*, Bielefeld 2010.

5 Grundlegend zur These von der Ware als der »Universalkategorie des gesamten gesellschaftlichen Seins«: Georg Lukács, *Geschichte und Klassenbewusstsein*, Neuwied 1923, hier S. 174. Vgl. auch Zygmunt Bauman, *Leben als Konsum*, aus dem Englischen von Richard Barth, Hamburg 2009, S. 19–21; 77–82.

6 Theodor W. Adorno, »Das Schema der Massenkultur. Kulturindustrie (Fortsetzung)«, in: Ders., *Gesammelte Schriften in 20 Bänden*, hg. von Rolf Tiedemann, Bd. 3, Frankfurt/M. 1984, S. 299–335, hier S. 299.

einer Reihe von Gründen virulent: So beklagt der amerikanische Politologe Benjamin Barber, dass die Warenwelt mit immer größerer Penetranz insbesondere auf Kinder und deren Bedürfnisstruktur zielt und umgekehrt Erwachsene gezielt im Stadium sittlicher Unreife und Infantilität zu belassen suche. Die Dauerokkupation der Aufmerksamkeit potenzieller Konsumenten behindere unterdessen jedes politische und gesellschaftliche Engagement und führe zur Entsolidarisierung.⁷ Dabei sollte man aber nicht vergessen, dass auf der anderen Seite, wie Ivaylo Ditchevs Beitrag in diesem Band zeigt, auch die gezielte Einschränkung des Massenkonsums im Kommunismus als politische Bevormundung und Unterdrückung zu verstehen ist.⁸ An der beklagten Penetranz des Konsums haben indes neue Medien wie das Internet gehörigen Anteil, so dass Haug im Frühjahr 2009, fast 30 Jahre nach der Erstauflage, eine stattliche, 130 Seiten umfassende Ergänzung seiner Abhandlung mit dem Titel *Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus* verfasst hat.⁹ Wenn nun aber das kapitalistische Wirtschaftssystem eine »ständige Zunahme und Intensivierung von Wünschen« geradezu kultiviert, ja wenn der Erwerbwunsch »zur entscheidenden Antriebs- und Triebkraft der Gesellschaft« gerät,¹⁰ ein Zustand, den man *Konsumismus* nennt, dann wirft dies eine ganze Reihe unbequemer politischer und ökologischer Fragen auf:

7 Benjamin Barber, *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*, aus dem Englischen von Friedrich Griese, München 2007. Zum kapitalistischen Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden vgl. Georg Franck, *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, München, Wien 2005.

8 Freilich hat Ditchev auch das Komplement zu einer solchen Einschränkung im Kommunismus diskutiert, ihn in gewisser Hinsicht sogar als »Konsumenschmiede« kenntlich gemacht: Ivaylo Ditchev, »Die Konsumentenschmiede. Versuch über das postkommunistische Begehren«, in: Boris Groys, Anne von Heiden, Peter Weibel (Hg.), *Zurück aus der Zukunft. Osteuropäische Kulturen im Zeitalter des Postkommunismus*, Frankfurt/M. 2007, S. 278-338.

9 Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik. Überarbeitete Neuauflage. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*, Frankfurt/M. 2009.

10 Bauman, *Leben als Konsum*, S. 41; 44. Im größeren ideengeschichtlichen Kontext versteht Colin Campbell den Konsumismus als Lückenfüller für den Spalt, den Entfremdung und »transzendente Obdachlosigkeit« als gängige Daseinsmodi – seit der Romantik – im modernen Subjekt verursachen. Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, New York 1987.

- Wer trägt die Kosten für unsere mitunter so herrlich preiswerten Waren in nicht unerheblicher Weise mit? – Bekanntlich häufiger, als dies westlichen Konsumenten lieb ist, Arbeitskräfte in so genannten Drittwelt- oder Schwellenländern, deren Arbeitsbedingungen und Entlohnung keineswegs westlichen Standards entsprechen.¹¹
- Wie weit kann mit Blick auf die westliche Gesellschaft der durch ästhetisierte Waren angefeuerte Konsum als entscheidender Motor wirtschaftlichen Wachstums überhaupt noch hochgetrieben werden bzw. wer kann sonst noch zum Stil westlichen Konsums zugelassen werden?¹² Was geschieht etwa – um dieses plakative Beispiel zu nennen –, wenn Abermillionen noch nicht damit versorgter Inder und Chinesen ihre eigenen Autos und Kühlschränke zu besitzen begehren? Die Art der Naturausbeutung, auf der moderner Industrialismus und westlicher Lebensstandard wesentlich beruhen, ist in globalem Maßstab kaum vorstellbar – was unter bedenklicher Verletzung der Gerechtigkeitsgrundsätze impliziert, dass der westliche *way of life* im wahrsten Sinne nur exklusiv funktionieren kann. Ist die Konsumgesellschaft westlichen Maßstabs möglicherweise eine kurze, von glückseligen Verschwendern dominierte Epoche, deren Niedergang sich längst angekündigt hat? Noch scheint sich der Konsumkapitalismus bei aller aufkommenden Skepsis beharrlich gegen einen solchen Verdacht zu wehren, Bewegungen wie die der so genannten LOHAS (nach *Lifestyle of Health and Sustainability* – gesunder und nachhaltiger Lebensstil) werden kurzerhand einverleibt,¹³

11 Vgl. Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm und Heike Schlatterer, München 2001.

12 Vgl. Meinhard Miegel, *Exit. Wohlstand ohne Wachstum*, Berlin 2010.

13 Sofern man die Nachhaltigkeits-Doktrin, von der schon der so genannte Brundtland-Bericht der UN-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung aus dem Jahr 1988 geprägt ist, nicht ihrerseits für eine grundlegende »Systemaffirmation« hält, die »in den chronisch besorgten Mittelschichten der westlichen Gesellschaften die Illusion nährt, eine Erhaltung des ›Status quo‹ im Konsum sei ökologisch denkbar, ja, bei smarten Nutzungsverfahren selbst für einen Globus von zehn Milliarden Menschen ein realistisches Entwicklungsziel«. Wolfram Eilenberger, »Totale Mobilmachung. Nachhaltigkeit, das neue Paradigma des letzten Menschen, ist fast schon lebensgefährlich«, in: *Süddeutsche Zeitung*, 22. 3. 2010, S. 11. Zur philosophischen Tradition des Maßhaltens im Sinne eines ›guten Lebens‹ vgl.

das heißt unter Wahrung ihres Oberflächenimages in nicht unbeträchtlichem Maße in den kapitalistischen Markt integriert, seinen Interessen und Gesetzmäßigkeiten unterworfen.¹⁴

- Inwieweit verfährt die eigene Gesellschaft im Hinblick auf Zugänge zum Konsum mehr und mehr exklusiv? Als ›Binnen-nachfrage steigernde Faktoren‹ sind nämlich jene vom Soziologen Heinz Bude so genannten *Ausgeschlossenen* – Hartz IV-Empfänger, *working poor*, Bildungsferne – meist nur noch als Konsumenten einer Billigästhetik vom Discounter gefragt. Dass das Glücksversprechen des Industrialismus auch einmal ein Gerechtigkeitsversprechen gewesen ist, scheint mehr und mehr in Vergessenheit zu geraten.¹⁵

Und doch, trotz dieser Fülle berechtigter kritischer Aspekte, sind Konsum und Warenästhetik in den letzten Jahren von unterschiedlichen Denkrichtungen in neuen Perspektiven wahrgenommen worden: Es hat sich der Eindruck verdichtet – so *Metzlers Lexikon der Ästhetik* –, dass »in einem Zeitalter, in dem W[arenästhetik] allgegenwärtig geworden ist«, auch wieder einmal »theoretische Grundlagenforschung« in Bezug auf sie »vonnöten« wäre.¹⁶ In dieser Hinsicht lassen sich zwei hauptsächliche Cluster von Fragestellungen identifizieren:

hingegen: Philip Cafaro, »Less is More: Economic Consumption and the Good Life«, in: *Philosophy Today* 42 (1998), S. 26-39.

- 14 Schon Thomas Mathiesen hat mit seiner These zur lautlosen Disziplinierung der Gesellschaft eine solche »Absorption«, bei der »ursprünglich transzendierende Einstellungen und Handlungen auf eine Weise in die herrschende Ordnung integriert werden, welche die dominierenden Interessen nicht in Frage stellt«, als typisch für den Konsumkapitalismus analysiert. Thomas Mathiesen, *Die lautlose Disziplinierung*, Bielefeld 1985, S. 42. Vgl. auch Kathrin Hartmann, *Ende der Märchenstunde – Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*, München 2009.
- 15 Vgl. Heinz Bude, *Die Ausgeschlossenen. Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft*, München 2008. Auch hier ist freilich Differenzierung erforderlich, denn zu Recht stellt Hans Peter Hahn in seinem Beitrag in diesem Band die Frage, ob eine ›Kultur der Armut‹ nicht mitunter »weniger durch mangelnden Besitz, sondern mehr durch die Vorliebe für das Unnütze gekennzeichnet« und deshalb »der gesteigerte Konsum bestimmter Güter in der mitteleuropäischen Gesellschaft« möglicherweise sogar ein »Zeichen von Armut« ist.
- 16 Tilman Reitz, »Warenästhetik«, in: *Metzler Lexikon Ästhetik. Kunst, Medien, Design und Alltag*, hg. von Achim Trebeß, Stuttgart, Weimar 2006, S. 423.

Erstens interessiert man sich aus anthropologisch-ethnologischer, soziologischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive für die *material culture* der Konsumgesellschaft, das heißt für die Frage, inwiefern in die warenförmigen Dinge stets auch kulturelle Bedeutungen und Praktiken eingeschrieben sind, die für die Formierung gegenwärtiger Subjektivität konstitutiv sind.

Zweitens fragt man mittlerweile wieder genauer nach dem durch das Modalnomen ›Waren‹ verdeckten zweiten Wortglied des Kompositums *Warenästhetik*, das heißt nach der spezifischen Ästhetik des warenförmigen Gegenstands ebenso wie nach dem Input, den die Warenfluten der Konsumgesellschaft für bestimmte Literar- und Bildästhetiken liefern, und nicht zuletzt auch danach, welches Ferment das Ästhetische für das Nachdenken über den Konsum sein kann. Nach einer Zeit diskursiver Dominanz einer marxistisch geprägten Kritik an der Warenästhetik knüpft man nun wieder stärker bei Autoren wie Georg Simmel, Walter Benjamin oder Roland Barthes an, die, bei allen kritischen Einwänden, die auch sie selbstverständlich formulieren, ihre Faszination für bestimmte Momente der Warenästhetik produktiv zu machen suchen.

In beiden Fällen, der Frage nach einer durch Waren vermittelten Konstitution von Subjektivität wie der Erkundung der *Warenästhetik*, kommt es also darauf an, Konsumkritik in einer – selbst fetischistischen¹⁷ – Einseitigkeit zu vermeiden und stattdessen die »Ambivalenzen«¹⁸ oder gar Widersprüche des Konsums und der hyperästhetisierten Warenwelt gedanklich auszutragen. Die Hauptursache des gewachsenen Unbehagens an Haugs lange als Kultbuch firmierender Studie ist denn auch die Tatsache, dass deren kritische Darstellung der Warenästhetik von Nuancierungen, die etwa einen ›Gebrauchswert‹ der Warenästhetik selbst ins Spiel brächten, absieht und ihren Gegenstand auf diese Weise – so Georg Stanitzeks strenges Urteil in seinem Beitrag in diesem Band – »reduziert, verödet, verarmt und entzaubert«.

Aber steht es angesichts der Fluten ästhetisierter Waren, die aus

17 »Wenn [...] jegliche Differenz ausgelöscht wird«, hält Hartmut Böhme dem Mainstream der Konsumkritik vor, »wiederholt sich an der Theorie selbst, wogegen sie kämpft. Der Fetischismus ergreift seine Kritiker«. Böhme, *Fetischismus und Kultur*, S. 340.

18 Robert Misik, *Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur*, Berlin 2007, S. 14f.

allen Kanälen auf die Menschen, vulgo Kunden, einströmen, nicht einfach nur schlecht um das Vermögen der Kritik – und sollte man es dann nicht gegen diesen universalen Trend stärken? Aber wie? In diesem Zusammenhang wird neuerdings auf einen Zugang zur Warenwelt verwiesen, der als ›postsemiotisch‹ bezeichnet wird: ein Denken, das Dorothee Kimmich in ihrem Beitrag im Anschluss an Carlo Ginzburg als Spürsinn für Indizien charakterisiert, der rationale, wissenschaftliche Methoden mit »eher emotionalen Formen der Intuition, Phantasie und Erfahrung« verbindet und den Gebrauchswert der ästhetisierten Waren erkundet. ›Postsemiotisch‹ heißen solche Ansätze insofern, als sie dem »›theoretische[n]‹ Trugbild« panoramatischer »Lesbarkeit«¹⁹ sowie der leitenden Frage nach »Mitteilbarkeit und Verstehbarkeit (der *Codierung* und der *Decodierung*)«²⁰ und einer damit einhergehenden ›rationalisierenden Distanzierung von den Dingen‹ misstrauen, wie Hans Peter Hahn in seinem Beitrag formuliert.²¹ Stattdessen sucht man sich stärker auf die »Fremdheit des Alltäglichen« und seiner »praktischen Vorgänge« einzulassen, auf jene vorschneller Schematisierung widerstehenden »unzähligen Kräfte« achtzugeben, die im

19 Michel de Certeau, *Kunst des Handelns*, aus dem Französischen von Ronald Vouillé, Berlin 1988, S. 181 f.

20 Umberto Eco, *Einführung in die Semiotik*, München 1972, S. 72.

21 Bei der Kritik an der Semiotik als einer vermeintlich szientifischen, sprachhegemonialen Perspektive gilt es aber zu beachten, dass der poststrukturalistische Umgang mit Zeichenhaftigkeit taxonomische Modellierungen von Lesbarkeit seinerseits programmatisch durchkreuzt, das heißt den semiotischen Apparat gezielt mit Situationen seiner Überforderung konfrontiert: etwa, wenn – in einer eher ›rationalistisch‹-dekonstruktivistischen Variante des angezeigten Problems – Paul de Man in seiner Analyse von Prousts *Recherche* vorführt, inwiefern ein Wort »ein für alle Mal den Zugang zu einer Bedeutung sperrt, die dennoch immer danach verlangt, verstanden zu werden«. Paul de Man, »Lesen (Proust)«, in: Ders., *Allegorien des Lesens*, aus dem Amerikanischen von Werner Hamacher und Peter Krumme, Frankfurt/M. 1988, S. 91–117, hier S. 111; oder wenn – so die eher ästhetisch-sensualistische Variante – Roland Barthes in seinem Essay über Eisenstein darlegt, dass »das Filmische [...] erst dort beginnt, wo die Sprache und die gegliederte Metasprache aussetzen«, nämlich in der Materialität des filmischen Signifikanten, den Barthes als »stumpfe[n] Sinn«, »Signifikant ohne Signifikat« oder so prägnant als »Schramme quer durch den Sinn« beschreibt. Roland Barthes, »Der dritte Sinn. Forschungsnotizen über einige Fotogramme S.M. Eisensteins«, in: Ders., *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, aus dem Französischen von Dieter Hornig, Frankfurt/M. 1990, S. 47–66, hier S. 60 f.

Umgang mit materiellen Objekten wirken und die uns sogar, so der britische Kulturanthropologe Daniel Miller, »als Individuen hervorbringen«. ²² Der Umgang mit Waren befördert also einerseits die Identitätskonstruktion und gewinnt doch auch – so Eva Illouz im vorliegenden Band – als ephemeres, in den ›Tiefen unseres Ich‹ wurzelndes Gefühlskostüm Gestalt. Dies und die komplementäre Betonung eines so genannten »Eigensinns der Dinge«, ²³ das, was man neuerdings als *agency* der materiellen Kultur bezeichnet, ²⁴ bedeutet also, um dies noch einmal zu betonen, keinen subjekt-, theorie- oder kritikfeindlichen Obskurantismus. Was damit vielmehr ausgesetzt werden soll, ist der kulturell tief verankerte Automatismus, »Dinge« gemäß festgelegter Schemata »in Geist zu verwandeln, um ihrer symbolisch und real habhaft zu werden«. ²⁵ Gleichzeitig soll aber ein Zugang zum Phänomen bewahrt bleiben, mit dem sich möglichst präzise jene kulturelle Energie entziffern lässt, mit der die ästhetisierten Waren und ihr Konsum aufgeladen sind.

Für einen gehaltvollen Umgang mit der Warenästhetik ist mithin die eher simple Rhetorik des Verdachts zu vermeiden, wie sie beispielsweise in Gestalt von Vance Packards millionenfach verkauftem Buch über die *Hidden Persuaders* (1957), die geheimen Verführer und Manipulatoren der Werbebranche, zur gängigen Münze geworden ist. Schon die selbstreferentielle Volte, die Niklas Luhmann dem Gemeinplatz von der bloßen Scheinhaftigkeit von Werbung

22 Daniel Miller, *The Dialectics of Shopping*, Chicago, London 2001, S. 4 [Übersetzung H. D.]. Zur Kritik an Semiotik und *linguistic turn* aus der Sicht der *material culture studies* vgl. Hans Peter Hahn, *Materielle Kultur. Eine Einführung*, Berlin 2005, S. 136-142. Bereits Jean Baudrillard unterscheidet in Bezug auf Gegenstände »zwei Ebenen«, diejenige »der objektiven Denotation (der sachlichen Bedeutung eines Dinges) und der Konnotation (der ›mitschwingenden‹ Nebenbedeutung [...]), wodurch der Gegenstand ›investiert‹, kommerzialisiert, personalisiert in den Gebrauch übergeht, und damit auch in ein kulturelles System verpflanzt wird«, und betont, »daß diese beiden Ebenen [...] unter den gegebenen Verhältnissen der Produktion und Konsumtion niemals voneinander unterscheidbar sind wie die Sprache vom Gesprochenen«. Jean Baudrillard, *Das System der Dinge. Über unser aller Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, aus dem Französischen von Joseph Garzuly, Frankfurt/M. 2001, S. 16.

23 Roland Barthes, *Die Lust am Text*, aus dem Französischen von Traugott König, Frankfurt/M. 1974, S. 68.

24 Vgl. Carl Knappett, Lambros Malafouris (Hg.), *Material Agency. Towards a Non-Anthropocentric Approach*, Berlin 2008.

25 Böhme, *Fetischismus und Kultur*, S. 53 f.

hinzufügt, bedeutet eine effektvolle Steigerung an Differenzierung: »Werbung arbeitet unaufrichtig«, schreibt Luhmann in seiner Abhandlung über die *Realität der Massenmedien*, doch statt dieser Feststellung die Klage über Attacken auf die Gebrauchswertkompetenz der Konsumenten folgen zu lassen, fährt Luhmann fort: aber »sie [die Werbung] setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird.«²⁶ Auch ein Theoretiker wie Jean Baudrillard steht einer solchen Einsicht in seiner Abhandlung *Le système des objets* aus dem Jahr 1968 nicht fern. Bei aller Beschwörung kapitalistischer »Zwangsordnung«,²⁷ die sich laut Baudrillard die Konformität ihrer Untertanen durch materiellen Wohlstand erkaufe, ist Baudrillards Porträt der Konsumkultur in psychologischer Hinsicht doch erheblich differenzierter als die zeitgenössische Debatte in Deutschland: »Werbung« wird nämlich, laut Baudrillard, »anstatt den Verbrauch zu lenken, selbst verbraucht.«²⁸ Wie ist das zu verstehen? Baudrillard zitiert eine Meinungsumfrage des Allensbach-Instituts, bei der zwar 60 Prozent der befragten Bürger ein Zuviel an Werbung beklagen, aber dennoch die anschließende Frage, ob sie diesen Überfluss an Werbung (im Westen) der fast abwesenden (im Osten) vorzögen, mit Entschiedenheit bejahen. Zur Begründung dieser eigenartigen Sympathie für das grundsätzlich Abgelehnte greift Baudrillard auf ein tiefenpsychologisches Narrativ zurück – die Geschichte vom ungläubigen Glauben an den Weihnachtsmann als einer kalkulierten Regression:

Man glaubt nicht daran, und dennoch tut man mit. Die Präsentation der Waren überzeugt im Grunde genommen niemanden [...]. Und dennoch, ohne an das Produkt zu »glauben«, glaubt man an die Werbung, die einen glauben läßt. Darin besteht die ganze Geschichte vom Weihnachtsmann [...]. Der Glaube an den Weihnachtsmann ist bloß eine rationalisierende Erfindung, die in der zweiten Kindheit noch die wunderbare Beziehung des Beschenktwerdens durch die Eltern (besonders durch die Mutter) vor Augen führt [...].²⁹

Mithin funktioniert »das Schauspiel der Werbung« dergestalt, dass sich »die Gesellschaft im Verbrauch ihrer Werte selbst genießt.«³⁰

26 Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1995, S. 36.

27 Baudrillard, *Das System der Dinge*, S. 217.

28 Ebd., S. 213 f.

29 Ebd., S. 205 f.

30 Ebd., S. 214.

Baudrillard erkennt hierin den »Luxus einer Gesellschaft«, eine »gut orchestrierte geistige Orgie«. Am Ende behält freilich Skepsis die Oberhand, inszeniert die Feier der Warenästhetik nach Baudrillards Auffassung doch bloß eine »gelenkte Regression, aus der alle Perversionen zugunsten der Ordnung ausgeschaltet sind«. ³¹ Nichtsdestotrotz wird das ›Genießen‹ in den sechziger Jahren mit der aufkeimenden Popkultur, wenn nicht direkt politisiert, so doch immerhin zu einem Generationsmarker, der Diedrich Diederichsens Diagnose zufolge via »sexuelle[r] Befreiung, englischsprachige[r] Internationalität, Zweifel an der protestantischen Arbeitsethik, eine Überwindung nachkriegszeitlicher ›Verzicht- und Disziplinarregimes‹ impliziert«. ³² In diesem Sinne beschwört – um eine charakteristische zeitgenössische, von der nachfolgenden Dominanz der Haug'schen Position überdeckte Stimme zu zitieren – der Schriftsteller Dieter Wellershoff in einem Artikel der Wochenzeitung *Die Zeit* im Jahr 1969 genussvollen Konsum als progressive Praktik, die »den Wunsch nach einer von Mangel und Triebverzicht befreiten Welt« kultiviere und deshalb mit »Kategorien wie Entfremdung, affirmativer Schein und Repression« nicht in der nötigen Differenzierung erfasst werden könne. »Genußmöglichkeiten« ortet Wellershoff nicht zuletzt in jenen »vom suggerierte[n] Produkt ganz unabhängige[n] [...] Farben und Formen dieser neuen künstlichen Welt«: der Warenästhetik. ³³

31 Ebd., S. 220.

32 Diedrich Diederichsen, *Der lange Weg nach Mitte*, Köln 1999, S. 273.

33 Dieter Wellershoff, »Puritaner, Konsumenten und die Kritik«, in: *Die Zeit*, 3. I. 1969, zit. n. Thomas Hecken, *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009*, Bielefeld 2009, S. 284; 294. Ungleich bekannter und in ähnlichem Sinn argumentierend, Hans Magnus Enzenbergers Essay *Baukasten zu einer Theorie der Medien* aus dem Jahr 1970: »Der Konsum als Spectacle verspricht das Verschwinden des Mangels. Die attrappenhaften, brutalen und obszönen Züge dieses Festes rühren daher, daß von der realen Einlösung dieses Versprechens keine Rede sein kann. Solange aber der Mangel herrscht, bleibt der Gebrauchswert eine entscheidende Kategorie, die nur betrügerisch liquidiert werden kann. Doch ist ein Betrug von solchen Dimensionen nur denkbar, wenn er sich auf ein massenhaftes Bedürfnis einläßt. Dieses Bedürfnis, ein utopisches, ist vorhanden. Es ist das Verlangen nach einer neuen Ökologie, nach einer Entgrenzung der Umwelt, nach einer Ästhetik, die sich nicht auf die Sphäre des ›Kunstschönen‹ beschränkt. Diese Wünsche sind nicht, jedenfalls nicht in erster Linie, verinnerlichte Spielregeln des kapitalistischen Systems. Sie sind physiologisch verwurzelt und lassen sich nicht mehr unterdrücken. Die Schaustellung des Konsums ist eine parodistische Vorweg-

Einer wie auch immer imaginierten Subversivität des Genießens ist freilich entgegenzuhalten, dass es einer der Grundmechanismen kapitalistischer Wirtschaft ist, Attitüden der Subversion als einen der wichtigsten Generatoren etwa der Mode wieder der Verwertung zuzuführen: »Die Subkultur« schreibt der Soziologe Charles Winick 1969, »dient als unvorhergesehene Funktion bei der Bereitstellung neuen Spielzeugs für unsere Luxus- und Freizeitmärkte. Indem die subkulturellen Zeichen so vom Mainstream vereinnahmt werden, bewegen sich die Trendsetter der Subkulturen längst schon wieder in anderen Gefilden, um neue Ausdrucksweisen für ihre Distanz von allem Biederem zu finden.«³⁴

Wie man es dreht und wendet: Den Ambivalenzen der Warenästhetik ist nicht zu entkommen. Wenn daher im Folgenden über das Problem der von Warenästhetik bzw. Konsum nicht loszulösenden Subjektivität nachgedacht wird, dann gilt es *einerseits*, das Begehren der Individuen ernstzunehmen. Konsum ist als eine Praktik zu verstehen, die – so eine schöne Formulierung von Hartmut Böhme – eben »auch das kreative Zentrum der Kultur« bildet, einer Kultur, die längst nicht mehr ausschließlich »vom Standpunkt der Sparsamkeit, Dauerhaftigkeit, Bedürfnisaufschiebung, also von der Aufklärung aus« organisiert wird, »die schon lange nicht mehr homogen, erhaben und rein ist, sondern ein ›Land der tausend Fetische‹. Afrika in uns.«³⁵ Nicht zuletzt mithilfe dieser ›Fetische‹ formieren sich Identitäten, ja versuchen »Menschen ihr Gefühl der Entfremdung zu überwinden« – ein Gefühl, das freilich nicht zuletzt durch die Umstände kapitalistischer Warenproduktion wie -konsumtion produziert sein dürfte. Beim Nachdenken über das Produktive der Warenästhetik ist es deshalb *andererseits* zu vermei-

nahme einer utopischen Situation.« Hans Magnus Enzensberger, »Baukasten zu einer Theorie der Medien«, in: Claus Pias, Joseph Vogl u. a. (Hg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Stuttgart 1999, S. 264-278, hier S. 277.

34 Charles Winick, *The New People. Desexualization in American Life*, New York 1969, S. 16 [Übersetzung H. D.]. Vgl. Dick Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, London 1979. Tom Holert, Mark Terkessidis, *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlin 1996. Thomas Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, London 1997. Klaus Neumann-Braun, Birgit Richard (Hg.), *Coolhunters. Jugendkulturen zwischen Medien und Markt*, Frankfurt/M. 2005.

35 Böhme, *Fetischismus und Kultur*, S. 343.