

Annemarie Opp

Liebe und Konsum

Ästhetik und Poetik
eines Zusammenhangs
in Romanen der Moderne
und Postmoderne

Aus:

Annemarie Opp

Liebe und Konsum

Ästhetik und Poetik eines Zusammenhangs in Romanen der Moderne und Postmoderne

April 2019, 372 S., kart., Klebebindung

44,99 € (DE), 978-3-8376-4623-8

E-Book:

PDF: 44,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4623-2

Liebe und Konsum, zwei der prägendsten Phänomene der Moderne und Postmoderne, galten lange Zeit als unvereinbare Gegensätze.

Ausgehend von sozialwissenschaftlichen Studien, die die enge Verbindung von Liebe und Konsum aufarbeiten, macht Annemarie Opp nun diesen Zusammenhang erstmals für literaturwissenschaftliche Fragestellungen fruchtbar.

Wie also steht es um den Konsum im Ursprungsmedium der romantischen Liebe? Anhand detailreicher, kulturwissenschaftlich fundierter Textanalysen zeigt die Studie die spezifisch ästhetische und poetische Verhandlung von Liebe und Konsum in den Romanen Émile Zolas, F. Scott Fitzgeralds, David Wagners, Christoph Peters' und Daniel Glattauers auf.

Annemarie Opp (Dr. phil.), geb. 1983, studierte Germanistik, Philosophie und Theater-, Film- und Medienwissenschaft in Bayreuth, Hobart (Australien) und Frankfurt a.M. Sie promovierte 2018 an der Goethe-Universität Frankfurt im Fach Neuere Deutsche Literaturwissenschaft.

Weiteren Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4623-8

© 2019 transcript Verlag, Bielefeld

Inhalt

Dank | 11

I. Einleitung: »... noch einmal von Liebe zu reden.« | 13

1. Liebe und Konsum: Wahlverwandtschaften | 13
2. Forschungsstand | 19
3. Orte – Objekte – Medien: Struktur und Textauswahl | 23

II. Liebe und Konsum: Positionen und Perspektiven | 31

1. Romantische Ideale: Die romantische Ethik und der Geist des modernen Konsums | 31
 - 1.1 ›Instinctivism‹, ›Manipulationism‹ und ›Veblenesque Theory‹: Konsum-Kultur-Revolution | 32
 - 1.2 Moderner Konsum und Hedonismus | 36
 - 1.3 Die Geburt des modernen Konsums aus der romantischen Ethik | 42
2. Romantische Praxen: Liebe in Zeiten des Kapitalismus | 51
 - 2.1 Unwahrscheinlichkeiten: Liebe als Kommunikationscode | 51
 - 2.2 Liebe – Konsum – Kapitalismus: Zusammenhänge, Paradoxien und Katalysen | 58
 - 2.2.1 Die Romantisierung der Waren | 61
 - 2.2.2 Die Verdinglichung der romantischen Liebe | 66
 - 2.2.3 Liebes-Konsum-Geschichten: Zur Fiktionalität von Liebe | 74
 - 2.3 Fazit | 77
3. Romantische Dinge: Konsum und Fetischisierung | 79
 - 3.1 Die Liebe der Dinge | 80
 - 3.1.1 Transzendental-ökonomischer Fetischismus | 81
 - 3.1.2 Warenfetischismus und Konsumkultur | 86
 - 3.2 Von Menschen und Dingen: Habenwollen | 92
 - 3.2.1 Bedeutungstransfers zwischen Individuum, Welt und Konsumgütern | 92
 - 3.2.2 Gebrauchs- und Fiktionswerte | 95
 - 3.3 Fazit | 101

4. Schlussfolgerungen: Thematisch-formale Cluster des Zusammenhangs von Liebe und Konsum | 102

III. Orte: Warenhaus und Supermarkt | 109

1. Émile Zola: *Au Bonheur des Dames* | 111
 - 1.1 Identitäten und Ambivalenzen: Liebe und Konsum um 1900 | 112
 - 1.2 Identitätsangebote: Das Warenhaus als Verführungsanstalt | 120
 - 1.3 Bedingungen und Möglichkeiten: Liebe als *Ménage à trois* | 127
 - 1.3.1 Liebe auf den ersten Blick: Denise, Mouret und das Warenhaus | 129
 - 1.3.2 Die *Ménage à trois* als Triumph von Liebe und Konsum | 137
2. David Wagner: *Vier Äpfel* | 153
 - 2.1 ›Markentreue‹ und ›Produktaffären‹: Der Supermarkt als Liebestopos | 154
 - 2.1.1 Liebe im Supermarkt | 154
 - 2.1.2 ›Queen of the Supermarket‹: L. | 165
 - 2.2 Konsum-Texturen: Waren- und Deutungsangebote | 176
 - 2.3 Die Verzauberung der Welt durch Zahlenpoetik: Liebe ist (k)ein Algorithmus | 185
3. Zusammenfassung | 196
Anmerkungen | 198

IV. Objekte: Fetische und Fiktionswerte | 207

1. F. Scott Fitzgerald: *The Great Gatsby* | 209
 - 1.1 »[H]is Platonic conception of himself‹: die Identitätskonstruktion Jay Gatsbys | 212
 - 1.2 Die Inkarnation der Illusion Gatsbys: »The Golden Girl« | 222
 - 1.3 Die Tücke des Objekts: ›Green Lights‹ und ›Yellow Cars‹ | 227
 - 1.4 Text-Konsum-Objekte | 239
2. Christoph Peters: *Mitsukos Restaurant* | 242
 - 2.1 Dilettantismus, Romantik und Fetischismus | 243
 - 2.2 Essen als Liebesdiskurs | 252
 - 2.3 Liebes-Objekte: Scheitern am Fetisch | 264
 - 2.4 Poetischer Fetischismus | 276
3. Zusammenfassung | 281

V. Medien: Die Persistenz des Codes | 285

1. Liebe und Konsum: Medienrealitäten | 285
2. Digitale Liebe: Daniel Glattauers *Gut gegen Nordwind* | 292
 - 2.1 Vom Brief- zum E-Mail-Roman | 292
 - 2.2 Der Code schreibt sich fort: Romantische Liebe 2.0 | 297
 - 2.2.1 Buchstaben-Liebe | 298
 - 2.2.2 Präsenz in Absenz: Substitutive Körperlichkeiten | 307
 - 2.2.3 Buchstaben-Identitäten | 316
3. Love Virtually | 323

VI. Kein Ende in Sicht: Liebe und Konsum als *condition postmoderne* | 331

Literaturverzeichnis | 347

1. Siglen | 347
2. Primärliteratur | 347
3. Sekundärliteratur | 351
4. Audio-visuelle Medien | 369

Dank

Die intensive Beschäftigung mit der Verbindung von Liebe und Konsum macht deutlich, dass das Leben aus lauter (Un-)Wahrscheinlichkeiten, Ambivalenzen und Möglichkeiten besteht – die Möglichkeit des Scheiterns immer mit eingerechnet. Dass dieses Dissertationsprojekt nicht gescheitert, sondern zum Erfolg geworden ist, verdanke ich den folgenden Personen.

Mein erster Dank gilt Prof. Dr. Heinz Drügh, sowohl für die Möglichkeit, mich mit dem Thema Liebe und Konsum wissenschaftlich zu beschäftigen, als auch für die Betreuung der dabei entstandenen Arbeit. Ich danke ihm sehr für die fachliche Unterstützung wie die ebenso notwendige wissenschaftliche Freiheit und nicht zuletzt auch für die Einbindung in das spannende Forschungsfeld der Konsumästhetik. Für ihr Interesse und die Bereitschaft zur Begutachtung dieser Arbeit danke ich Prof. Dr. Susanne Komfort-Hein. Ebenso gilt mein Dank Prof. Dr. Moritz Baßler für die prompte Erstellung des Drittgutachtens. Zudem möchte ich ihm und den Mitgliedern des Forschungsverbundprojekts *Konsumästhetik – Formen des Umgangs mit käuflichen Dingen*, in dessen Rahmen die Arbeit entstanden ist, herzlich für das stets wertvolle und konstruktive Feedback danken, aus dem sich fruchtbare, interdisziplinäre Synergieeffekte ergeben haben: Dr. Simon Bieling, Eleni Blechinger, Dr. Katja Gunkel, Melanie Horn, Prof. Dr. Birgit Richard, Prof. Dr. Wolfgang Ullrich und Antonia Wagner. In diesem Zusammenhang gilt mein Dank auch der Volkswagenstiftung, die das Projekt von 2013 bis 2016 gefördert hat.

Für Anregungen, Hinweise, Kritik, Rat und unzählige, wertvolle Gespräche in allen akademischen wie außerakademischen Lebenslagen möchte ich außerdem herzlich danken: Dr. Claudia Bamberg, Dr. Marc Feldmeier, Prof. Dr. Julika Griem, Prof. Dr. Thomas Hecken, Dr. Katrin Henzel, Nina Holst, Kathrin Kazmaier, Ruth Knepel, Franziska Mader, Prof. Dr. Harald Neumeyer, Eric Schlegel, Anika Ullmann und Dr. Olivia Varwig.

Mein ganz besonderer Dank gilt Alexander Melzer, der mir auf diesem Weg durch alle Höhen und Tiefen mit liebevoller Unterstützung immer zur Seite gestanden hat.

Schließlich danke ich von Herzen meinen Eltern, Mary und Mario Opp, ohne die ich diesen Weg nicht hätte gehen können: für die Erweckung und Förderung meiner Liebe für das Lesen und die Literatur, für die bedingungslose Unterstützung während meiner Studiums- und Promotionszeit, für Rat und Tat in jeder Lebenssituation – herzlichsten Dank.

Frankfurt, im Dezember 2018

I. Einleitung:

»... noch einmal von Liebe zu reden.«

1. LIEBE UND KONSUM: WAHLVERWANDTSCHAFTEN

›Wahre Liebe lässt sich nicht kaufen‹ – so könnte der grundsätzliche, wenn auch etwas offensichtliche Einwand gegen eine Arbeit lauten, die sich die Untersuchung des Zusammenhangs von Liebe und Konsum auf die Fahnen geschrieben hat. Ursprung dieses Einwands ist eine trivial-romantische – und damit unzureichende – Auffassung von Liebe,¹ die diese als letztes Residuum menschlicher Existenz abgrenzen möchte, das noch nicht von den Logiken des kapitalistischen Marktes beherrscht wird. Befreit man sich jedoch vom ›rosaroten Schleier‹ dieses Verständnisses, so wird klar, dass das Verhältnis von Liebe und Kapitalismus alles andere als derart einfach ist.

Betrachtet man den Einwand zunächst näher, so stellt sich die Frage nach dem Wesen der Liebe, das als ›wahr‹ zu gelten hat. Diese Frage jedoch ist müßig, denn je nachdem, welche Disziplin man befragt, erhält man andere Antworten: Die Liebe wird wahlweise als Gottheit, als anthropologische Konstante, als biochemischer Cocktail, als Psychopathologie oder gern auch als das schlichtweg Unbestimmbare definiert.² Dieser definitiven Misere entgeht man nur

1 | Vgl. Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft [1997]. Frankfurt a.M. 1998, S. 346: Luhmann führt aus, dass das Liebeskonzept als romantisch bezeichnet wird, jedoch »ohne Kenntnis der Romantik«. Die Trennung von Liebe und Kapitalismus findet nach wie vor Zustimmung, so bspw. bei Luhmann selbst (ebd.), bei Norbert Bolz: Das konsumistische Manifest. München 2002, S. 109, oder auch Susan Wolf: Introduction. In: Dies., Christopher Grau (Hg.): Understanding Love. Philosophy, Film, and Fiction. Oxford 2014, S. 3.

2 | Vgl. Elke Reinhardt-Becker: Seelenbund oder Partnerschaft? Liebessemantiken in der Literatur der Romantik und der Neuen Sachlichkeit. Frankfurt a.M., New York 2005, S. 11-13; Stefan Neuhaus: Paarbildungen. Figurationen der Liebe in Gegenwartsliteratur und -film. In: Ders. (Hg.): Figurationen der Liebe in Geschichte und Gegenwart, Kultur und Gesellschaft. Würzburg 2012, S. 273-292, S. 273f.

dann, wenn man das Unterfangen, Liebe ontologisch fassen zu wollen, aufgibt.³ Daher legt diese Untersuchung dezidiert keinen Wert auf die Frage, was Liebe *ist*, und interessiert sich vielmehr dafür, wie Liebe *kommuniziert* und wie von ihr *erzählt* wird. Niklas Luhmann hat den bis dato brauchbarsten Ansatz dafür geliefert, indem er sich von jeglicher ontologischer Bestimmung abwendet und Liebe eben nicht als Gefühl, sondern als »Kommunikationscode«⁴ definiert, der unabhängig davon funktioniert, ob »faktisch lokalisierte[n] Qualitäten, Gefühle, Ursächlichkeiten«⁵ vorliegen oder nicht. Mit dieser Definition entkommt man dem analytisch unsicheren Terrain des psychischen Systems der betreffenden Personen und wendet sich stattdessen dem zu, was objektiv beobachtbar ist: die Kommunikation.⁶ Dieser Ansatz ist für eine literaturwissenschaftliche Untersuchung von Liebe ungemein praktikabel, ist doch die literarische Verhandlung von Liebe stets eine Verhandlung von Liebe als Kommunikation.⁷

In der literaturwissenschaftlichen und soziologischen Liebesforschung herrscht überwiegend Einigkeit darüber, dass die romantische Liebe und der zugehörige Code ein Produkt der Literatur sind: »Liebe und Literatur scheinen zusammenzugehören. Ist die Liebe das favorisierte Thema literarischer Darstellungen, so war und ist die fiktive Liebesgeschichte oft Vorbild für die in der Realität Liebenden. [...] Ohne Literatur keine Liebe, ohne Liebe keine Literatur.«⁸ Niels Werber spricht von der »Koevolution intimer und literarischer

3 | Vgl. Peter Fuchs: *Liebe, Sex und solche Sachen. Zur Konstruktion moderner Intimsysteme*. Konstanz 2003, S. 18.

4 | Niklas Luhmann: *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität* [1982]. Frankfurt a.M. 1994, S. 23.

5 | Ebd.

6 | Vgl. ebd., S. 76.

7 | Vgl. allgemein zum Zusammenhang von Systemtheorie und Literatur: Niels Werber (Hg.): *Systemtheoretische Literaturwissenschaft. Begriffe – Methoden – Anwendungen*. Berlin, New York 2011; Siegfried J. Schmidt (Hg.): *Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Positionen, Kontroversen, Perspektiven*. Opladen 1993; Niels Werber: *Literatur als System. Zur Ausdifferenzierung literarischer Kommunikation*. Opladen 1992; vgl. zudem zur systemtheoretischen Untersuchung von Liebe in der Literatur: Elke Reinhardt-Becker: *Seelenbund oder Partnerschaft?*; Niels Werber: *Liebe als Roman. Zur Koevolution intimer und literarischer Kommunikation*. München 2003; Christian Metz: *Die Narratologie der Liebe. Achim von Arnims Gräfin Dolores*. Berlin u.a. 2012.

8 | Reinhardt-Becker: *Seelenbund oder Partnerschaft*, S. 14. Vgl. dazu auch: Hartmann Tyrell: *Romantische Liebe – Überlegungen zu ihrer »quantitativen Bestimmtheit«*. In: Dirk Baecker u.a. (Hg.): *Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag*. Frankfurt a.M. 1987, S. 570-599, S. 573; Oliver Jahraus: *Liebe als Medienrealität*. In: Stefan Neuhaus (Hg.): *Figurationen der Liebe in Geschichte und Gegenwart, Kultur und Gesellschaft*. Würzburg 2012, S. 21-33, S. 21; Werber: *Liebe als Roman*, S. 10, 17f.;

Kommunikation« seit dem 18. Jahrhundert, weil im Roman »die Differenz von Kommunikation und Bewußtsein offen zutage« liegt und er damit den »unmittelbaren, unverstellten, transparenten Einblick in das Innere des Menschen«⁹ ermöglicht. Der Roman als Ursprungsort romantischer Liebe erweist sich somit als Analysegegenstand *par excellence* für die Untersuchung eben dieser Liebessemantik: »Der moderne Roman vermag also beides: Er bearbeitet die Unterscheidung psychischer und sozialer Systeme, die Unterscheidung von Bewußtsein und Kommunikation oder auch die Differenz von Individualität und Rolle, und er setzt sich mit der Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation auseinander, die genau aus dieser Differenz resultiert.«¹⁰ Der Literatur scheint daher auch die Idealvorstellung einer Liebe zu entspringen, die vorgibt, von allen ökonomischen Zwängen frei zu sein. Die bedeutendste Veränderung des romantischen Liebescodes gegenüber den vorherigen Liebessemantiken ist die Höchstrelevanz genau eines Partners, womit die Wahl eben jener einzigartigen Person verbunden ist, für die kein anderes Kriterium als die Liebe selbst gelten darf: »Liebe um Liebe« definiert Luhmann in Anlehnung an Jean Paul die »Existenzformel«¹¹ der romantischen Liebe. Diese Begründung in sich selbst bringt Belastungen mit sich, die die romantische Liebe durch die Ausstattung mit ›Latenzschutz‹ zu lösen sucht:¹² Ist die Partnerwahl fast immer Zufall¹³ und bedingt durch Faktoren, die außerhalb der Liebe liegen, so hat die Liebe genau diesen Umstand zu verdecken, gar zu dementieren: Romantische Liebe muss, so Hartmann Tyrell, von den Logiken der Wahl, dem »Denken in Optionen und Alternativen, alle[m] Bewußtsein von Kosten und Nutzen, wie es den heutigen ›Marktdiskurs‹ über Intimbeziehungen und Partnerwahl so nachhaltig beherrscht«,¹⁴ ausgenommen sein. *Ex negativo* wird hier jedoch, entgegen der Argumentationsabsicht Tyrells, die Verbindung romantischer Liebe zur Ökonomie und zum Kapitalismus behauptet: Denn wenn es gilt, diese Verbindung zu verdecken, dann heißt das auch: Sie existiert.

Rolf Haubl: Wahre Liebe kostet nichts? Erlebnisrationalität der romantischen Liebe. In: WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung 2 (2005), H. 1, S. 119-130, S. 119; vgl. zum Einsetzen des neuen Liebesmodells mit Goethes *Die Leiden des jungen Werthers*: Gerhard Neumann: Lektüren der Liebe. In: Ders., Heinrich Meier (Hg.): Über die Liebe. Ein Symposium. 3. Aufl. München 2008, S. 9-79, S. 9f.

9 | Werber: Liebe als Roman, S. 16.

10 | Ebd.

11 | Luhmann: Liebe als Passion, S. 175.

12 | Vgl. Niels Werber: Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität (1982). In: Oliver Jahraus, Armin Nassehi u.a. (Hg.): Luhmann Handbuch. Leben – Werk – Wirkung. Stuttgart, Weimar 2012, S. 157-162, S. 162.

13 | Vgl. Luhmann: Liebe als Passion, S. 180.

14 | Hartmann Tyrell: Romantische Liebe, S. 593, Fußnote 5.

So nimmt es wenig Wunder, dass ein dezidiert zusammenhang von Liebe und Konsum in der soziologischen Forschung in den letzten beiden Jahrzehnten herausgearbeitet wurde, der ganz bewusst nicht ausschließlich kulturkritisch argumentiert.¹⁵ Allen voran sind hier die Arbeiten Eva Illouz' zu nennen,¹⁶ die mit *Consuming the Romantic Utopia* (1997) – in deutscher Übersetzung als *Der Konsum der Romantik* (2003) erschienen – eine einschlägige Studie zu diesem Zusammenhang vorgelegt hat, in der deutlich wird, dass Liebe und Konsum alles andere als Antipoden sind. Illouz weist im Gegenteil nach, »dass die Warenwelt und die Teilhabe am Freizeitmarkt die Liebesbeziehung mit Bedeutungen und Vergnügen versehen, die der Phänomenologie der romantischen Beziehung eher entsprechen als ihr feindlich gegenüberstehen.«¹⁷ Neben Illouz hat sich auch Daniel Miller in verschiedenen Arbeiten mit diesem Zusammenhang auseinandergesetzt. In *A Theory of Shopping* (1998) legt er anhand von ethnografischen Erhebungen dar, wie sich zwischenmenschliche Beziehungen, darunter eben auch Liebesbeziehungen, im alltäglichen Akt des Einkaufens im Supermarkt manifestieren können: Seine Befunde zeigen »how shoppers develop and imagine those social relationships which they most care about through the medium of selecting goods.«¹⁸ Er postuliert damit eine genuine Bedeutung des Konsums für familiäre Liebe und *vice versa*;

15 | In den kulturkritischen Beiträgen zu Kapitalismus und Konsum spielt das Thema Liebe immer mal wieder eine Rolle, so z.B. in Wolfgang Fritz Haug: *Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Überarb. Neuauflage. Frankfurt a.M. 2009, S. 33-36, 112-121; Zygmunt Bauman: *Consuming Life*. Cambridge 2007; Arlie Russell Hochschild: *The Commercialization of Intimate Life. Notes from Home and Work*. Berkeley, London u.a. 2003; Norbert Bolz: *Das konsumistische Manifest*. München 2002, S. 123-138. Vgl. allg. zur Kritik an diesen Ansätzen: Thomas Hecken: *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*. Bielefeld 2010.

16 | Vgl.: Eva Illouz: *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Übers. v. Andreas Wirthensohn [Original: *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, 1997]. Frankfurt a.M. 2007; *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Übers. v. Martin Hartmann [Original: *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*, 2007]. Frankfurt a.M. 2007; *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*. Übers. v. Michael Adrian [Original: *Saving the Modern Soul. Therapy, Emotions and the Culture of Self-Help*, 2008]. Frankfurt a.M. 2009; *Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung*. Übers. v. Michael Adrian [Original: *Why Love Hurts. A Sociological Explanation*, 2012]. Berlin 2011.

17 | Vgl. Illouz: *Der Konsum der Romantik*, S. 141.

18 | Daniel Miller: *Making Love in Supermarkets*. In: Ders.: *A Theory of Shopping* [1998], Cambridge 2005, S. 15-72, S. 5.

in weiteren Publikationen geht er zudem immer wieder auf die Relevanz von (käuflichen) Dingen für die emotionalen Befindlichkeiten des Individuums ein.¹⁹ Die Arbeiten Millers und Illouz' sind jedoch nicht die ersten in dieser Hinsicht, obgleich man anhand der breiten Rezeption von *Der Konsum der Romantik* im deutschsprachigen Raum diesen Eindruck gewinnen könnte.²⁰ Bereits ein ganzes Jahrzehnt vor Illouz und Miller hat sich Colin Campbell in *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) in Anlehnung an die Arbeit Max Webers mit den Ursprüngen des modernen Konsums in Abgrenzung von den bis dahin existierenden Theorien auseinandergesetzt und dafür eine spezifisch romantische Ethik verantwortlich gemacht. Die romantische Liebe erweist sich darin als entscheidender Geburtshelfer des modernen Konsums.²¹ Das Phänomen des Konsums wird daher in dieser Untersuchung in Anlehnung an Campbell nicht nur im streng wirtschaftswissenschaftlichen Sinn als Akt des Kaufens verstanden, sondern umfasst in Erinnerung an die ursprüngliche Wortbedeutung ebenso die unterschiedlichen Arten des Ge- oder Verbrauchs der Dinge, die vielfältigen Formen ihrer Aneignung. Die Verflochtenheit von Liebe und Konsum muss dabei, so zeigen die genannten Untersuchungen, nicht notwendigerweise primär der Gegenstand von Konsumkritik sein, sondern kann jenseits dessen als Ausgangspunkt für die Analyse moderner Subjektivität in einer ihrer charakteristischsten, wenngleich ambivalenten Zustandsformen begriffen werden.

Wenn romantische Liebe nach den sozialwissenschaftlichen Befunden derart eng mit dem Phänomen des Konsums verbunden ist, so dass man gar von ›Wahlverwandtschaften‹ sprechen könnte, und die Literatur wiederum den Ausdifferenzierungsprozess der romantischen Liebe reflektiert,²² so liegt die Frage nahe, inwiefern dieser Zusammenhang auch im Ursprungsmedium romantischer Liebe, dem Roman, zu finden ist. So umfassend die literatur-

19 | Vgl. Daniel Miller: *The Comfort of Things*. Cambridge 2008; Ders.: *Stuff*. Cambridge 2010.

20 | Vgl. Kap. I/2.

21 | Vgl. Colin Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* [1987]. York 2005.

22 | Vgl. Werber: *Liebe als Passion*, S. 159. Dies ist auch hinsichtlich der Funktion wichtig, die Albrecht Koschorke der Literatur innerhalb der Systemtheorie zuweist: Narrative Texte sind ihm zufolge ›Hypercodes‹, die an den Rändern und zwischen den sich ausdifferenzierenden Systemen agieren, also genau in dem Bereich, den die Systeme selbst nicht beobachten können. Vgl. Koschorke: *Codes und Narrative. Überlegungen zur Poetik der funktionalen Differenzierung*. In: Walter Erhart (Hg.): *Grenzen der Germanistik. Rephilologisierung oder Erweiterung?* Stuttgart, Weimar 2004, S. 174-185, S. 181f.

wissenschaftliche Liebesforschung ist,²³ so sehr fehlt bislang eine Analyse des Zusammenhangs von Liebe und Konsum in der Literatur. Es ist daher das zentrale Anliegen dieser Untersuchung, diese Lücke zu schließen. Dabei geht es nicht um die bloße thematische Repräsentation von Liebe und Konsum oder die Verifizierung der soziologischen Befunde in der Literatur. Vielmehr ist das Ziel die Analyse einer genuin ästhetischen und poetischen Verhandlung dieses Zusammenhangs, die den literarischen Text in den Mittelpunkt stellt. Dies ist eingebettet in den größeren Forschungszusammenhang der *Konsumästhetik*, die es sich zur Aufgabe macht, Kunst und Konsum gerade nicht als unvereinbare Gegensätze, sondern als interdependente Phänomene zu behandeln.²⁴ Die Methodik des Projekts ist daher kulturwissenschaftlich fundiert, sie schließt an Vorarbeiten aus dem Umfeld des *New Historicism* bzw. der *Kulturpoetik* an.²⁵ Kunst wird in diesem Zusammenhang – unabhängig davon, ob es sich um ›hohe‹ oder ›populäre‹ Darstellungsformen handelt – die Rolle eines Erkenntnismittels zugetraut, und zwar insofern, als die präzise Analyse künstlerischer Darstellungen des Konsums auf kultursemiotischem Weg eine Verschaltung gesellschaftlicher Paradigmen lesbar machen kann. Der Aspekt der Materialität wird dabei nicht nur im Sinne der *Material Culture Studies*²⁶ bezüglich der

23 | Vgl. den Forschungsbericht Julia Bobsiens in: Von der Werther-Krise zur Lucinde-Liebe. Studien zur Liebessemantik in der deutschen Erzählliteratur 1770-1800. Tübingen 1994, S. 10-75; ein kürzerer, konziser Überblick findet sich in: Stefan Neuhaus: Paarbildungen, S. 273f., Fußnote 3.

24 | Der Verknüpfung von Konsum und Kunst in einer genuinen ›Konsumästhetik‹ widmet sich das von der Volkswagenstiftung geförderte Forschungsverbundprojekt *Konsumästhetik – Formen des Umgangs mit käuflichen Dingen* (2013-2016). Vgl. dazu die gleichnamige, von dieser Forschergruppe begründete Reihe im transcript Verlag sowie: Heinz Drügh, Björn Weyand, Christian Metz (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2010. Abgesehen davon zeugen Publikationen wie Michael Hutters *Ernste Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus* (München, 2015) von der Relevanz dieser Verknüpfung abseits der üblichen kulturkritischen Verurteilung, wie sie beispielsweise noch Gernot Böhme in *Ästhetischer Kapitalismus* (Berlin, 2016) betreibt. Vgl. zur ›Ästhetisierung des Ökonomischen‹ auch Andreas Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. 3. Aufl. Berlin 2013, S. 133-197, sowie zur Notwendigkeit einer Verknüpfung der Wirtschafts- mit den Geisteswissenschaften: Gary Saul Morson, Morton Schapiro: Cents and Sensibility. What Economics Can Learn from the Humanities. Princeton, Oxford 2017.

25 | Vgl. Moritz Baßler (Hg.): *New Historicism. Literaturgeschichte als Poetik der Kultur*. 2. akt. Aufl. Tübingen u.a. 2001; Ders.: Die kulturpoetische Funktion und das Archiv. Eine literaturwissenschaftliche Text-Kontext-Theorie. Tübingen 2005.

26 | Vgl. Hans Peter Hahn: *Materielle Kultur. Eine Einführung*. Berlin 2005.

ästhetisierten, käuflichen Dinge, sondern auch in Bezug auf die Texte selbst, auf ihre Materialität und Zeichenhaftigkeit, zu erhellen sein: Denn es ist nicht nur von Interesse, wie »die ›Fäden‹ aus den unterschiedlichsten kulturellen Bereichen in einen Text hinein [...] und auch wieder aus ihm hinaus[führen]«,²⁷ sondern auch, wie die Verwebungsstrukturen – um im Bild der Fadenmetapher zu bleiben – von Literatur selbst funktionieren. Das bedeutet eine genaue und detaillierte Analyse der Texte, um herauszuarbeiten, welche narrativen und semiologischen Verfahren in den Romanen die Phänomene Liebe und Konsum verhandeln und vor allem auch: konstituieren. Auf der Folie theoretischer Überlegungen, für die die sozialwissenschaftlichen Studien die Grundlage bilden und die in thematisch-formalen Clustern des Zusammenhangs von Liebe und Konsum münden, soll daher in einem *close reading* ausgewählter Romane um 1900 und 2000 untersucht werden, wie diese Verbindung ästhetisch und poetisch wirksam wird.

2. FORSCHUNGSSTAND

Der Zusammenhang von Liebe und Konsum wurde bisher vor allem in sozialwissenschaftlichen Untersuchungen nachgewiesen.²⁸ Bereits um 1900 beschäftigte sich Georg Simmel mit der »Rolle des Geldes in den Beziehungen der Geschlechter«²⁹ und Werner Sombart diagnostizierte einen direkten Zu-

27 | Moritz Baßler: New Historicism, Cultural Materialism und Cultural Studies. In: Ansgar und Vera Nünning (Hg.): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. Stuttgart 2003, S. 132-156, S. 134.

28 | Das Thema findet mittlerweile auch Eingang in die Wirtschaftswissenschaften, vgl. dazu: Alvin Roth: Who Gets What – And Why? The Hidden World of Matchmaking and Market Design. London 2015; sowie: Jon Birger: Date-onomics: How Dating Became a Lopsided Numbers Game. New York 2015. Darüber hinaus findet sich der Zusammenhang zunehmend auch in populärwissenschaftlichen Publikationen wie bspw. Richard David Precht: Liebe. Ein unordentliches Gefühl. München 2009, oder Anabel Dillig: Diesen Partner in den Warenkorb legen. Das neue Liebesverständnis einer vernünftigen Generation. München 2012.

29 | Georg Simmel: Die Rolle des Geldes in den Beziehungen der Geschlechter [1898]. In: Ders.: Schriften zur Philosophie und Soziologie der Geschlechter. Frankfurt a.M. 1985, S. 139-156. Es handelt sich dabei um ein Fragment, das zu Simmels *Philosophie des Geldes* gehört. Er verhandelt darin vor allem die Prostitution, die Geldheirat sowie Sinn und Zweck von Heiratsannoncen.

sammenhang von Liebe und Luxus.³⁰ In der jüngeren Forschung ist neben den bereits erwähnten Studien Illouz', Millers und Campbells die Untersuchung zur Bedeutung von Geld für Intimbeziehungen von Christine Wimbauer³¹ ebenso zu nennen wie Wolfgang Ullrichs *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*. Ullrich geht darin immer wieder auf die Verbindung von Konsum und Emotionen ein, indem er beispielsweise das Warenhaus als den idealen Ort für ein Rendezvous definiert oder die dem Verliebtsein ähnliche Spannung beschreibt, die von Konsumgütern ausgehen kann, wodurch diese wiederum anthropomorphisiert und gar in den Rang eines Partners erhoben werden können.³² Deutlich kulturkritischer sieht Zygmunt Bauman in *Consuming Life* die Veränderungen der zwischenmenschlichen Beziehungen im Zeitalter des Konsumismus,³³ in ähnlichem Ton nimmt sich Arlie Russell Hochschild in ihrer Essay-Sammlung *The Commercialization of Intimate Life*³⁴ dem Thema der Kommodifizierung von Gefühlen aus feministischer Perspektive an. Darüber hinaus widmete sich die Zeitschrift *WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung* in einem Schwerpunkt 2005 dem Thema Liebe und Kapitalismus, im Zuge dessen die Analysen von Eva Illouz in verschiedenen Beiträgen weitergedacht und vor allem auf eine Ökonomisierung von Paarbeziehungen, speziell die Rolle von Geld fokussierend, perspektiviert wurden. Hier ist vor allem Rolf Haubls Beitrag mit dem sprechenden Titel *Wahre Liebe kostet nichts?* zu erwähnen, der unter anderem die Bedeutung von Liebesbeweisen herausarbeitet (die in der Regel etwas kosten müssen, da sie sonst nichts wert sind) und auf die der Liebe und dem Konsum gemeinsame Eigenschaft des Exzesses abhebt.³⁵

In der literaturwissenschaftlichen Forschung ist das Zusammendenken von Affekten und Ökonomie im Zuge der kulturwissenschaftlichen Orientierung der Disziplin durchaus vorhanden. Albrecht Koschorkes *Körperströme*

30 | Vgl. Werner Sombart: *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung* [1913]. Berlin 1983 (Reprint der 2. Aufl. von 1922). Vgl. auch Kap. II/1.

31 | Vgl. Christine Wimbauer: *Geld und Liebe. Zur symbolischen Bedeutung von Geld in Paarbeziehungen*. Frankfurt a.M., New York 2003.

32 | Vgl. Wolfgang Ullrich: *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* 2. Aufl. Frankfurt a.M. 2009.

33 | Vgl. Zygmunt Bauman: *Consuming Life*. Cambridge 2007.

34 | Vgl. Arlie Russell Hochschild: *The Commercialization of Intimate Life. Notes from Home and Work*. Berkeley, London u.a. 2003.

35 | Vgl. Rolf Haubl: *Wahre Liebe kostet nichts? Erlebnisrationalität der romantischen Liebe*. In: *WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung* 2 (2005), H. 1, S. 119-130.

und *Schriftverkehr* zur Mediologie des 18. Jahrhunderts³⁶ basiert ebenso darauf wie Jochen Hörischs Untersuchungen zu *Gott, Geld, Medien* und zur *Poesie des Geldes*,³⁷ oder auch Joseph Vogels Studie *Kalkül und Leidenschaft*.³⁸ Diesen Arbeiten ist jedoch gemein, dass sie allgemein von Emotionen und Ökonomie handeln und nicht Liebe und/oder Konsum als solche ins Auge fassen. Zudem tendieren diese vorwiegend diskursanalytischen und zuweilen auch kulturkritischen Auseinandersetzungen dazu, Literatur als ›Belegspender‹³⁹ zu funktionalisieren, indem sie die thematische Darstellung der Verbindung von Emotionen und Ökonomie in ihre größeren, diskursanalytisch-historischen Betrachtungen einbetten und diese nicht poetologisch oder narratologisch zu fassen versuchen, das heißt: Sie laufen Gefahr, ihren eigentlichen Gegenstand, den literarischen Text, aus dem Blick zu verlieren.

Die spezifische Verflechtung von Liebe und Konsum ist in der literaturwissenschaftlichen Forschung bisher lediglich marginal behandelt worden. Barbara Vinkens Studie zu Gustave Flaubert enthält eine Besprechung der Problematik in *Madame Bovary* (1857),⁴⁰ die jedoch sehr stark auf den religiös-theologischen Subtext des Romans ausgerichtet ist. Auch Mario Vargas Llosa fasst in seiner Untersuchung von Flauberts Roman den Zusammenhang von Liebe und Geld ins Auge und verweist auf die unbedingte Interdependenz von beiden.⁴¹ Christian Metz widmet dem Verhältnis von Liebe und Geld beziehungsweise Konsum in seiner Analyse von Achim von Arnims *Gräfin Dolores* zwei Kapitel.⁴² Darüber hinaus hat er diesen Zusammenhang auch in Leanne

36 | Vgl. Albrecht Koschorke: *Körperströme und Schriftverkehr. Mediologie des 18. Jahrhunderts*. München 1999.

37 | Vgl. Jochen Hörisch: *Gott, Geld und Glück. Zur Logik der Liebe*. Frankfurt a.M. 1983; Ders.: *Gott, Geld, Medien*. Frankfurt a.M. 2004; Ders.: *Kopf oder Zahl. Die Poesie des Geldes*. Frankfurt a.M. 1996.

38 | Vgl. Joseph Vogl: *Kalkül und Leidenschaft. Poetik des ökonomischen Menschen*. München 2002.

39 | Ich entleihe diesen Terminus von Simone Winko, die damit die lediglich thematische Erfassung von Emotionen in der Literatur bezeichnet: Vgl. *Kodierte Gefühle. Zu einer Poetik der Emotionen in lyrischen und poetologischen Texten um 1900*. Berlin 2003, S. 12.

40 | Vgl. Barbara Vinken: *Flaubert. Durchkreuzte Moderne*. Frankfurt a.M. 2009, Kapitel: *Lesen, Lieben, Essen* sowie *Die Passion der Madame Bovary*, S. 75-97.

41 | Vgl. Mario Vargas Llosa: *Flaubert und Madame Bovary. Die ewige Orgie*. Übers. v. Maralde Meyer-Minnemann [Original: *La orgía perpetua. Flaubert y ›Madame Bovary‹*, 1975]. Frankfurt a.M. 1996, S. 128-148.

42 | Vgl. Christian Metz: *Die Narratologie der Liebe. Achim von Arnims Gräfin Dolores*. Berlin u.a. 2012, Kapitel: *Gekaufte Liebe. Geld regiert die Liebeswelt und Zirkulation ohne Ende. Die Ökonomisierung der Ehe*, S. 170-180.

Shaptons experimentellem Roman *Important Artifacts and Personal Property ...* (2009) untersucht, womit eine exemplarische Lektüre des Zusammenhangs von Liebe und Konsum vorgeführt wird, die sich diesem nicht nur thematisch, sondern auch poetologisch annimmt.⁴³ Dem Thema der Liebe (beziehungsweise Ehe) als geschäftlicher Transaktion widmet sich Niels Werber in seiner einschlägigen Studie *Liebe als Roman*, indem er die »Ökonomie der Liebe« anhand von Antoine Furetières *Le Roman bourgeois* (1666) beleuchtet.⁴⁴ Marcel Krings schließlich wägt zwischen »Geld oder Liebe« in seiner Analyse von Goethes *Wilhelm Meisters Lehrjahre* (1795) ab, womit er allerdings zu dem Ergebnis kommt, dass der Zusammenhang zwischen Liebe und Ökonomie lediglich darin bestehe, dass letztere erstere ersetze.⁴⁵

In jenen Studien, die vor allem an dem Verhältnis von Literatur und Ökonomie interessiert sind, finden sich immer wieder Kapitel, die den Zusammenhang von Liebe und Konsum zumindest tangieren. Thomas Wegmann widmet sich in *Dichtung und Warenzeichen* in einem Kapitel der sich ständig auf der Suche nach Liebe befindlichen »Konsumnomadin« Doris aus Irmgard Keuns *Das kunstseidene Mädchen* (1932)⁴⁶ und Uwe Lindemann geht in seiner umfassenden Untersuchung des Warenhauses in einem kurzen Kapitel auf »Liebe als Konsum« ein.⁴⁷ Franziska Schößler lotet in *Börsenfieber und Kaufrausch* das Zusammenspiel von Börsenspekulation und Weiblichkeit anhand von Arthur Schnitzlers *Fräulein Else* (1924) aus,⁴⁸ während Irmgard Hnilica in ihrer Arbeit

43 | Vgl. Christian Metz: Warenästhetik, Liebe und literarische Selbstreflexion in Leanne Shaptons Romanexperiment *Bedeutende Objekte*. In: Heinz Drügh u.a. (Hg.): *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin 2011, S. 269-295. Ulrike Vedder hat sich ebenfalls mit der Bedeutung von Dingen in Shaptons Roman auseinandergesetzt, vgl.: Auktionskatalog, Fotoroman, Liebesinventar. Vom Wert der Dinge in Leanne Shaptons *Bedeutende Objekte und persönliche Besitzstücke aus der Sammlung von Lenore Doolan und Harold Morris, darunter Bücher, Mode und Schmuck*. In: Thomas Wegmann, Norbert Christian Wolf (Hg.): »High« und »low«. Zur Interferenz von Hoch- und Populärkultur in der Gegenwartsliteratur. Berlin 2012, S. 199-216.

44 | Vgl. Werber: *Liebe als Roman*, S. 267-277.

45 | Vgl. Marcel Krings: Geld oder Liebe. Familienmodelle in Goethes *Wilhelm Meisters Lehrjahren*. In: *Text & Kontext. Jahrbuch für germanistische Literaturforschung in Skandinavien* 30 (2008), S. 112-149.

46 | Vgl. Thomas Wegmann: *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850-2000*. Göttingen 2011, S. 329-355.

47 | Vgl. Uwe Lindemann: *Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne*. Köln, Weimar u.a. 2015, S. 94-99.

48 | Vgl. Franziska Schößler: *Börsenfieber und Kaufrausch. Ökonomie, Judentum und Weiblichkeit bei Theodor Fontane, Heinrich Mann, Thomas Mann, Arthur Schnitzler und Émile Zola*. Bielefeld 2009, S. 157-173.

zur Romantisierung des bürgerlichen Kaufmanns »Liebe als Geschäft« abhandelt und dieses zugleich kulturkritisch abqualifiziert.⁴⁹ Schließlich ist noch auf Rachel Bowlbys Studie *Shopping with Freud*⁵⁰ zu verweisen, die anhand literarischer Texte wie Oscar Wildes *Dorian Gray* oder Vladimir Nabokovs *Lolita* die Verbindung von Psychologie, Sexualität und Konsum beleuchtet. Diesen Untersuchungen ist gemein, dass sie den Zusammenhang von Liebe und Konsum zwar ins Auge fassen, darauf jedoch lediglich ein Schlaglicht werfen und diesen nicht systematisch aufbereiten.

Daraus ergibt sich folgendes Forschungsdesiderat: Es existiert bis dato keine Arbeit, die den Zusammenhang von Liebe und Konsum erstens explizit in den Mittelpunkt des analytischen Interesses stellt, diesen zweitens systematisch aufarbeitet und drittens anhand der Lektüre ausgewählter Romane für eine literaturwissenschaftliche Analyse fruchtbar macht. Die vorliegende Arbeit schließt daher sowohl an die sozialwissenschaftlichen als auch die literaturwissenschaftlichen Analysen an. Sie versteht sich als genuiner Beitrag zur literaturwissenschaftlichen Liebes- wie Konsumforschung, indem sie den Zusammenhang nicht nur wie bisher diskursgeschichtlich, sondern vor allem anhand der ästhetischen Beschaffenheit der Texte und ihrer poetischen Verfahren untersucht.

3. ORTE – OBJEKTE – MEDIEN: STRUKTUR UND TEXT AUSWAHL

Ist der Fokus einmal auf den Zusammenhang von Liebe und Konsum gerichtet, fällt dessen Ubiquität in der Liebesliteratur spätestens seit dem Ende des 18. Jahrhunderts auf. Der Ursprungstext der romantischen Liebe in der deutschen Literatur, der auch international breit rezipiert wurde, weist diesen Zusammenhang bereits auf: Goethes *Die Leiden des jungen Werthers* (1774).⁵¹ Werthers Liebe zu Lotte ist objektorientiert: Zu den geliebten Objekten gehören nicht nur die blassrosa Schleifen, die Werther mit ins Grab nimmt, oder die Pistolen, die er aus Lottes Hand zu empfangen meint, sondern, wie Roland

49 | Vgl. Irmtraud Hnilica: Im Zauberkreis der großen Waage. Die Romantisierung des bürgerlichen Kaufmanns in Gustav Freytags *Soll und Haben*. Heidelberg 2012, S. 176-187. Vgl. dazu auch Kap. III/1.1.

50 | Vgl. Rachel Bowlby: *Shopping with Freud*. London u.a. 1993.

51 | Vgl. Gerhard Neumann: »Heut ist mein Geburtstag«. Liebe und Identität in Goethes *Werther*. In: Waltraud Wiethölter (Hg.): *Der junge Goethe. Genese und Konstruktion einer Autorschaft*. Tübingen 2001, S. 117-143.

Barthes festhält, auch Lotte selbst.⁵² Mitte des 19. Jahrhunderts stirbt Flauberts Madame Bovary nicht mehr wie Werther an unerfüllter Liebe, sondern aufgrund eines ungedeckten Wechsels. »Liebe und Geld stützen und aktivieren sich gegenseitig«⁵³ in *Madame Bovary* (1857), vermerkt Mario Vargas Llosa. Die Liebe, so Llosa weiter, ist für Emma nicht vollkommen, wenn sie sich nicht gleichzeitig anhand des Konsums von Luxusgütern materialisiert.⁵⁴ Mit dem nicht mehr zu kompensierendem Negativum von Geld endet nicht nur Emmas Liebe beziehungsweise ihre Fantasien davon, sondern auch ihr Leben – denn Liebe und Konsum sind integraler Bestandteil der Identität Emma Bovarys. Mit der Zeit um 1900, dem Aufkommen der Warenhäuser in den Metropolen und der Entstehung der modernen westlichen Konsumgesellschaft, wie wir sie heute kennen, wird die Verbindung von Liebe und Konsum zunehmend explizit. In den Warenhausromanen, allen voran Émile Zolas *Au Bonheur des Dames* (1883),⁵⁵ geht es nicht nur um den Rausch der Waren, sondern immer wieder auch um Liebschaften, die sich an den Ort des Warenhauses anlagern.⁵⁶ Gleichzeitig widmen sich Autoren in dieser Zeit zunehmend den Phänomenen des Konsums, die dadurch auch in Liebesromanen Eingang finden, wie beispielsweise in *The Golden Bowl* (1904) von Henry James⁵⁷ oder in den Erzählungen Arthur Schnitzlers. In der Zeit bis zum zweiten Weltkrieg, insbesondere in den Goldenen Zwanzigern, werden mit der Etablierung von Werbung⁵⁸ und Marken⁵⁹ Konsumphänomene auch in der (Liebes-)Literatur ubiquitär. James Joyce« *Ulysses* (1922) und F. Scott Fitzgeralds *The Great Gatsby* (1925)⁶⁰ sind ebenso gute Beispiele dafür wie Irmgard Keuns *Das kunstseidene*

52 | Vgl. Roland Barthes: Die Liebe lieben [Aimer l'amour]. In: Ders.: Fragmente einer Sprache der Liebe. Übers. v. Hans-Horst Henschen [Original: Fragments d'un discours amoureux, 1977]. Frankfurt a.M. 1988, S. 85.

53 | Llosa: Flaubert und Madame Bovary, S. 140.

54 | Vgl. ebd.: »Liebe und Geld stützen und aktivieren sich gegenseitig. Emma muß sich mit schönen Gegenständen umgeben, wenn sie liebt, die physische Welt verschönen, um sich herum einen Dekor schaffen, der genauso schwelgerisch ist wie ihre Gefühle. Sie ist eine Frau, für die die Lust nicht vollkommen ist, wenn sie sich nicht materialisiert: sie projiziert die körperliche Lust auf die Dinge, und die Dinge ihrerseits vermehren und verlängern die körperliche Lust.«

55 | Vgl. Kap. III/1.

56 | Vgl. Lindemann: Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne, S. 94-99.

57 | Vgl. Miranda El-Rayess: Henry James and the Culture of Consumption. Cambridge 2014, insbes. S. 143-151.

58 | Vgl. Urs Meyer: Poetik der Werbung. Berlin 2010.

59 | Vgl. Björn Weyand: Poetik der Marke. Konsumkultur und literarische Verfahren 1900-2000. Berlin, Boston 2013.

60 | Vgl. Kap. IV/1.

Mädchen (1932), ein Roman, der auch die Kehrseiten des Konsumrauschs der ›Roaring Twenties‹ nicht verschweigt und dessen Protagonistin Doris auf der beständigen Suche nach einem *modus vivendi* ist, der Liebe und Konsum erfolgreich vereint. In der Zeit nach 1945 setzt schließlich die Popliteratur diese Tendenzen fort und intensiviert die Auseinandersetzung mit Konsumphänomenen derart, dass sie der Einsatzpunkt für die literaturwissenschaftliche Erforschung von Konsum wird.⁶¹ In Folge dessen ist für die Gegenwartsliteratur festzuhalten, dass nahezu jeder Liebesroman ohne größere Mühen unter dem Aspekt von Liebe und Konsum untersucht werden könnte.

Damit stellt sich die Frage nach der Textauswahl für ein Projekt, das sich diesem ubiquitären Zusammenhang erstmals explizit widmet. Der Versuch, diesen literaturgeschichtlich aufzuarbeiten und in enzyklopädischer Vollständigkeit abzubilden, wäre allein aufgrund der Materialfülle der Primärquellen unmittelbar zum Scheitern verurteilt. Stattdessen folgt die Arbeit einem anderen Ansatz und macht sich eine exemplarische Kartierung der Verbindung von Liebe und Konsum zur Aufgabe. Dabei orientiert sich das Untersuchungsinteresse an drei Aspekten, die für den Zusammenhang von Liebe und Konsum systematisch wie analytisch signifikant sind: Orte, Objekte und Medien. Liebe wie Konsum sind an spezifische Orte gebunden, von denen das Warenhaus und in dessen Nachfolge der Supermarkt zwei der signifikantesten sind. Objekte wiederum spielen nicht nur für den Konsum, der sich überwiegend auf die materielle Kultur bezieht, sondern auch für die Liebe eine wichtige Rolle, indem beispielsweise Liebesgaben dem Ausdruck von Gefühlen und Zugehörigkeit dienen. Und der Aspekt des Mediums trägt der Tatsache Rechnung, dass die romantische Liebe nicht nur ein Produkt des Mediums der Literatur ist, sondern sich in Rekurrenz auf die Tradition des (Liebes-)Briefromans im digitalen Zeitalter auf intrikate Weise mit den Konsumoberflächen des Internets verknüpft.

Über die Aspekte Ort, Objekt und Medium organisiert sich die Textauswahl, die sich ganz bewusst nicht nur auf den deutschsprachigen Raum beschränkt: Das erlaubt der Untersuchung, dem Phänomen in seinen signifikantesten Ausprägungen gerecht zu werden.⁶² Die ausgewählten Romane stehen

61 | Vgl. dazu Moritz Baßler: Warenwort und Markenname. In: Ders.: Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten. 2. Aufl. München 2005, S. 155-183; Thomas Hecken: POP. Geschichte eines Konzepts 1955-2009. Bielefeld 2009, S. 259-304; Ders.: Das Versagen der Intellektuellen, S. 105-151. Vgl. auch: Heinz Drügh: Germanistik. In: Thomas Hecken, Marcus S. Kleiner (Hg.): Handbuch Popkultur. Stuttgart 2017, S. 340-345.

62 | Die Idee einer Nationalliteratur ist mit der Postmoderne ohnehin längst überholt. Schon Friedrich Schlegel mochten solch willkürliche Grenzziehungen nicht einleuchten: »Sich nur auf die Literatur einer gewissen Zeit oder einer Nation einschränken wollen,

daher prototypisch für die Menge an möglichen literarischen Texten, die sich dem Thema Liebe und Konsum widmen. Ein entscheidendes Kriterium der Auswahl ist der Ausschluss all jener Liebesromane, die Konsum lediglich metaphorisch verhandeln. Stattdessen werden nur jene Texte ins Auge gefasst, die Konsum ganz konkret als Akt des Kaufens, des Ge- und Verbrauchs der Dinge sowie ihre Aneignung thematisieren. Damit geht die zeitliche Abgrenzung am Ende des 19. Jahrhunderts einher, denn erst ab 1850 entsteht zusammen mit dem Aufkommen der Warenhäuser die moderne, westliche Konsumgesellschaft, die in ihren Grundzügen – wie dem Massenkonsum – bis heute Bestand hat.⁶³ Dadurch geraten Romane des Literaturkanons in den Blick, die mit dem Fokus auf den Zusammenhang von Liebe und Konsum neu akzentuiert werden können. Diese werden in einen Dialog mit Romanen der Gegenwartsliteratur seit der Jahrtausendwende gesetzt, die gerade nicht dem ohnehin konsumaffinen Terrain der Popliteratur entstammen, sondern stattdessen erhellen, wie das Erzählen von Liebe im Zusammenhang mit Konsum in der Literatur des Post-Pop⁶⁴ funktioniert. Die Arbeit bietet damit keine historische Darstellung und auch keinen Vergleich zwischen Gestern und Heute – viel eher geht es um eine exemplarische historische Dimensionierung des Themas.⁶⁵

geht gar nicht an, weil eine immer auf die andere zurückführt und alle Literatur nicht allein vor- und nacheinander, sondern auch nebeneinander innig zusammenhängend ein großes Ganzes bilden«, schreibt Schlegel in seiner »Geschichte der europäischen Literatur« (Friedrich Schlegel: Geschichte der europäischen Literatur [1803/04]. In: Ders.: Kritische Friedrich-Schlegel-Ausgabe. Bd. 11: Wissenschaft der europäischen Literatur. Hg. v. Ernst Behler. München, Paderborn u.a. 1958, S. 3-185, S. 11.)

63 | Vgl. Grant McCracken: Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities [1988]. Bloomington, Indianapolis 1990, S. 28; Campbell: The Romantic Ethic, S. 18f.

64 | Heinz Drügh und Stephan Dietrich vermerken, dass Pop bereits um das Jahr 2000 zu einem Paradigma »abgesunken«, also kanonisch geworden ist, so dass sich Literatur dessen ganz selbstverständlich bedient, ohne dies jedoch gezielt auszustellen, wie es noch die Popliteratur praktiziert. Christoph Peters und David Wagner, deren Romane auch in dieser Arbeit analysiert werden, werden von Dietrich und Drügh als exemplarische Vertreter eines Erzählens nach der Popliteratur herangezogen. Vgl. Stephan Dietrich, Heinz Drügh: Um 2000. Pop-Literatur, an ihren Rändern betrachtet. In: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 47 (2002), H. 1, S. 95-120, S. 104.

65 | Die Auswahl dieser Zeiträume orientiert sich somit auch an dem zeitlichen Rahmen, den Eva Illouz in *Der Konsum der Romantik* absteckt: Auch sie legt den Fokus zunächst auf die Zeit um 1900 (bis in die 20er Jahre hinein), um danach direkt zur Jahrtausendwende zu springen. Vgl. Illouz: *Der Konsum der Romantik*, S. 40-43.

Anhand dieser Parameter ist der Einsatzpunkt der Untersuchung fast zwangsläufig gegeben: Émile Zolas *Au Bonheur des Dames* (1883).⁶⁶ Es ist für den Zusammenhang von Liebe und Konsum signifikant, dass einer der ersten und wohl bekanntesten Warenhausromane der Literaturgeschichte zugleich eine Liebesgeschichte erzählt – ändern sich mit Eingang in die moderne Konsumgesellschaft doch nicht nur die Liebesbeziehungen selbst, sondern auch das Erzählen davon. Dem gegenüber steht David Wagners Roman *Vier Äpfel* (2009), der nicht mehr das Warenhaus, sondern den Supermarkt als Schauplatz hat. An zwei signifikanten Orten der (Post-)Moderne kann so das Erzählen von Liebe in enger Verbindung zum Konsum aufgezeigt werden. Der Aspekt des Objekts rückt zunächst F. Scott Fitzgeralds *The Great Gatsby* (1925) in den Mittelpunkt. Als einer der signifikantesten Vertreter der ›Roaring Twenties‹ stellt der Roman die exzessive Konsumkultur der aufstrebenden amerikanischen Gesellschaft zur Schau, während er zugleich eine der tragischsten Liebesgeschichten der Literaturgeschichte erzählt. Christoph Peters' Roman *Mitsuko Restaurant* (2009) verschreibt sich dagegen dem Kontrast von westlicher Konsumgesellschaft und fernöstlicher Kultur, der anhand von Liebe ausgetragen wird. An beiden Romanen lässt sich die signifikante Rolle käuflicher Objekte und des sich daran anlagernden Fetischismus für das Erzählen von Liebe nachvollziehen. Die Bedeutung von Medien für die Verknüpfung von Liebe und Konsum wird schließlich an Daniel Glattauers E-Mail-Roman *Gut gegen Nordwind* (2006) deutlich werden: Der literarhistorisch wichtigste Referenztext hierzu – Goethes *Die Leiden des jungen Werthers* – fällt jedoch zum einen aus dem zeitlichen Rahmen, den sich die Untersuchung vorgegeben hat, und wurde zum anderen bereits intensiven Lektüren unterzogen, weshalb auf eine gesonderte Betrachtung von Goethes Briefroman in dieser Arbeit verzichtet wird. Stattdessen wird die Analyse von Glattauers Roman durchgängig im Hinblick auf die Tradition des Briefromans und insbesondere auf *Die Leiden des jungen Werthers* kontextualisiert sowie auf die Möglichkeit von Liebe in Zeiten der Digitalität perspektiviert.

66 | Der Ort des Warenhauses rechtfertigt in besonderem Maß eine nicht nur auf den deutschsprachigen Raum beschränkte Herangehensweise, gilt *Au Bonheur des Dames* doch als »Ur-Text« der Warenhausliteratur« (Godela Weiss-Sussex, Ulrike Zitzlsperger: Einführung. In: Godela Weiss-Sussex, Ulrike Zitzlsperger (Hg.): *Konsum und Imagination. Tales of Commerce and Imagination. Das Warenhaus und die Moderne in Film und Literatur. Department Stores and Modernity in Film and Literature.* Frankfurt a.M., Berlin u.a. 2015, S. 9-19, S. 14). Zolas Roman ist ein »in seiner Wirkungskraft unübertroffenes Beispiel« und stellt »ein Arsenal von Topoi und Figuren bereit, die in Folgepublikationen verschiedener Nationen und Sprachen ihre Spuren hinterließen.« (ebd., S. 10) Allein in Deutschland erschienen bis 1900 mindestens fünf verschiedene Übersetzungen von *Au Bonheur des Dames* (vgl. ebd.).

Anhand dieser Auswahl kann die Signifikanz des Zusammenhangs von Liebe und Konsum exemplarisch an Texten der Moderne (zeitlich wie topologisch gleichursprünglich mit der modernen Konsumgesellschaft⁶⁷) wie Postmoderne (in der die Konsumkultur omnipräsent ist) vorgeführt werden. Dabei wird sich nicht zuletzt zeigen, dass Literatur wie Konsum eine zentrale Rolle für die *condition postmoderne* der Liebe spielt: Dazu zählt einerseits der Befund, dass eine Interdependenz zwischen der Liebe selbst und den Erzählungen von ihr sowie deren Lektüre (man könnten auch sagen: Konsum) besteht: »Il y a des gens qui n'auraient jamais été amoureux s'ils n'avaient jamais entendu parler de l'amour«,⁶⁸ stellt La Rochefoucauld bereits im 17. Jahrhundert fest. Eva Illouz vermerkt in diesem Zusammenhang, dass die Identität von Individuen in der Postmoderne zwar auf Erzählungen gründet, nicht mehr aber auf Meta-Erzählungen – oder auch: einem *grand récit* – von Liebe. Der Text der Identität, die Autobiografie, besteht vielmehr »aus ineinander geschachtelten Textebenen, welche die »narrative Einheit des menschlichen Strebens« und damit die Einheit des romantischen Strebens für immer fragmentieren.«⁶⁹ Andererseits geht damit die Einsicht einher, dass – im Anschluss an das Diktum La Rochefoucaulds – »man nur das wiederholen kann, was bereits gesagt wurde.«⁷⁰ Umberto Eco nutzte signifikanterweise die Liebe und den Satz »Ich liebe Dich«, um die Postmoderne zu definieren. Es geht dabei um die Unmöglichkeit, diesen Satz zu sagen, ohne dass dieser immer schon Zitat und somit uneigentliche Rede, also: nicht authentisch ist. Wie aber kann dann in der Postmoderne noch von Liebe geredet werden? Eco schlägt vor, das Zitat offenzulegen, die »Herausforderung der Vergangenheit, des längst schon Gesagten« anzunehmen

67 | Vgl. Moritz Baßler: Moderne und Postmoderne. Über die Verdrängung der Kulturindustrie und die Rückkehr des Realismus als Phantastik. In: Sabina Becker, Helmuth Kiesel (Hg.): Literarische Moderne. Begriff und Phänomen. Berlin 2007, S. 435-450, S. 437. Für den Beginn der literarischen Moderne werden in der literaturwissenschaftlichen Forschung verschiedene Zeitpunkte veranschlagt, die von »um 1800« bis »um 1900« reichen. Es wird hier in Anschluss an Baßler die engere Definition bevorzugt, die die Moderne in den Jahrzehnten um 1900 beginnen lässt: »Diese Moderne ist – was selten betont wird – gleichursprünglich mit der modernen Marken- und Warenkultur sowie der später so genannten Kulturindustrie; sie entsteht zur selben Zeit (in den Jahrzehnten um 1900) in denselben urbanen Zentren westlicher Überflussesgesellschaften« (ebd.).

68 | François de la Rochefoucauld: *Réflexions ou Sentences et Maximes morales* [1678]. In: Ders.: *Œuvres complètes*. Hg. v. L. Martin-Chauffier, Jean Marchand. Paris 1986, S. 385-471, S. 421 (Maxime 136) [Übersetzung: »Es gibt Leute, die sich niemals verliebt hätten, wenn sie nie von Liebe hätten sprechen hören.«].

69 | Illouz: *Konsum der Romantik*, S. 191f.

70 | Ebd., S. 223.

und »mit Vergnügen das Spiel der Ironie«⁷¹ zu spielen. Eva Illouz hält fest, dass die Menschen in der Postmoderne bezweifeln, »dass sie verliebt sind, und zwar gerade deswegen, weil sie zu viel darüber gehört haben.«⁷² Und Oliver Jahraus bescheinigt dem Satz, »mit dem man die eigene emotionale Disposition einfach und klar ausdrücken könnte«, ⁷³ die größte Gefahr des Scheiterns von Liebe überhaupt.⁷⁴ Jüngst wird daher nicht nur in (populär-)philosophischen Abhandlungen, sondern auch in der Forschungsliteratur des Öfteren das Ende der romantischen Liebe beschworen, auch und gerade aufgrund der Verbindungen der Liebe mit dem Kapitalismus.⁷⁵ Die vorliegende Arbeit tritt den Gegenbeweis an: Sie wird zeigen, dass die Konsumkultur ein zentraler Faktor ist, um Liebe wieder ins Spiel zu bringen – und »noch einmal von Liebe zu reden.«⁷⁶

71 | Umberto Eco: Postmodernismus, Ironie und Vergnügen. In: Ders.: Nachschrift zum Namen der Rose. Übers. v. Burkhart Kroeber [Original: Postille a „Il nome della rose“, 1983]. München, Wien 1984, S. 76-83, S. 79.

72 | Illouz: Konsum der Romantik, S. 224.

73 | Jahraus: Liebe als Medienrealität, S. 28.

74 | Vgl. dazu auch Roland Barthes: Ich liebe dich [Je t'aime]. In: Ders.: Fragmente einer Sprache der Liebe. Übers. v. Hans-Horst Henschen [Original: Fragments d'un discours amoureux, 1977]. Frankfurt a.M. 1988, S. 136-145.

75 | Vgl. z.B. Karl Lenz: Romantische Liebe – Ende eines Beziehungsideals? In: Kornelia Hahn, Günter Burkart (Hg.): Liebe am Ende des 20. Jahrhunderts. Studien zur Soziologie intimer Beziehungen. Opladen 1998, S. 65-85; Sven Hillenkamp: Das Ende der Liebe. Gefühle im Zeitalter unendlicher Freiheit. Frankfurt a.M. u.a. 2014; Alan Badiou: Lob der Liebe. Ein Gespräch mit Nicolas Truong. Übers. v. Richard Streuer [Original: Éloge de l'amour, 2009]. Wien 2011, S. 15-21.

76 | Eco: Postmodernismus, Ironie und Vergnügen, S. 79.