

Moritz Baßler,
Heinz Drügh (Hg.)

Konsum- ästhetik

Umgang mit käuflichen
Gegenständen

Aus:

Moritz Baßler, Heinz Drügh (Hg.)

Konsumästhetik

Umgang mit käuflichen Gegenständen

Mai 2019, 300 S., kart., Klebebindung, 2 SW-Abbildungen, 43 Farbabbildungen

34,99 € (DE), 978-3-8376-4726-6

E-Book:

PDF: 34,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4726-0

Von *The Great Gatsby* über russische Speiseeis-Nostalgie bis hin zu aktuellen Techno-Events: Die Konfrontation mit der Konsumsphäre reißt die Künste wie die ästhetische Theorie aus ihren Routinen heraus. Da die bisherige Ästhetik inzwischen an den Realitäten unserer Lebenswelten vorbeigeht – das betrifft insbesondere unser Verhältnis zur Konsum- und Medienkultur –, brauchen wir dringend eine neue. Denn allzu lange haben Philosophie, Kunst- und Kulturwissenschaften allem Marktförmigen jede ästhetische Würde abgesprochen. Die Beiträge des Bandes zeigen anhand theoretischer Abhandlungen und Fallstudien, wie der Umgang mit käuflichen Gegenständen längst unser ästhetisches Verhältnis zur Welt und auch zu unseren Künsten prägt.

Moritz Baßler, geb. 1962, ist Professor für Neuere deutsche Literatur an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und lehrt dort Kulturpoetik. Er forscht und publiziert zur deutschen Literatur, insbesondere zur Literatur der Klassischen Moderne, zur Literaturtheorie und zur Gegenwartsliteratur. Er ist Mitherausgeber der Zeitschrift *POP – Kultur und Kritik*.

Heinz Drügh, geb. 1965, lehrt an der Goethe-Universität Frankfurt Neuere Deutsche Literatur und Ästhetik. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Literatur des 18.-21. Jahrhunderts, Pop- und Konsumkultur und die ästhetische Theorie. Im Jahr 2015 veröffentlichte er den monographischen Essay »Ästhetik des Supermarkts«.

Weiteren Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4726-6

© 2019 transcript Verlag, Bielefeld

Inhalt

Einleitung: Konsumästhetik

Moritz Baßler und Heinz Drügh | 7

Die Stellung der Ästhetiken zum Konsum

Thomas Hecken | 27

Singe den Zorn

Ästhetische Kultur und Demokratie der Gefühle

Josef Früchtl | 49

Geld, Geltung, Gegenwert

Skizze zu einer Theorie der Konsumkultur

Dirk Hohnsträter | 63

Das Konsumobjekt und die Gesellschaft der Gabe

Christina von Braun | 87

Werte als Konsumartikel

Wie das Marketing unseren Umgang mit Idealen prägt

Wolfgang Ullrich | 97

»Feiern bis das Bild kommt«

Methodische Ansätze zur Erforschung jugendkultureller Konsumästhetiken am Beispiel der Technoevents Mayday 2014 und 2015

Katja Gunkel und Birgit Richard | 115

Trans-korporeale Konsumtion im Cyber-Kaufhaus

Heather Phillipsons Videoinstallation *SPECIAL OFFERS* (2015)

Antonia Wagner | 135

Kalter Krieg im Kühlregal

Sowjetische Eiskrem und amerikanische Hühnerkeulchen
als Erinnerungsorte

Monika Rühlers | 163

Konsum als Aneignung von Gütern

Versprechungen der Warenwelt und alltägliche Erfahrungen
mit käuflichen Dingen

Hans P. Hahn | 195

Cover-Erzählungen

Begegnungen von Pop und Marke
im Originalitätsdiskurs des Werbefilms

Melanie Horn | 215

»An Illusion to live by«

Liebe, Geld und Konsum in *The Great Gatsby*

Annemarie Opp | 243

Krimkrams

Rembert Hüser | 267

Autorinnen und Autoren | 295

Einleitung: Konsumästhetik

Moritz Baßler und Heinz Drügh

I. FÜR EINE NEUE ÄSTHETIK

Wir brauchen eine neue Ästhetik, neue Kategorien für unsere Urteile in Sachen Schönheit, Stil und Geschmack.¹ Warum? Weil die Entwicklung der Ästhetik als *theoria* irgendwann in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts den Kontakt zu der Art und Weise verloren hat, wie wir unsere Lebenswelt tatsächlich ästhetisch bewerten. Insbesondere wird die Ästhetik bis heute der Komplexität, die unseren Umgang mit käuflichen Gegenständen charakterisiert, nicht gerecht. Auch nur zu behaupten, dass Waren, Konsumgütern, Massenprodukten der Industrie (und nicht bloß der Kulturindustrie!) ein ästhetisches Urteil zukomme, galt lange und gilt im Grunde bis heute als Skandalon. Denn diese ganze Sphäre des Konsums scheint doch der Sphäre der Kunst, für die das Ästhetische reserviert bleibt, entgegenzustehen, ja geradezu ihr Gegenteil zu verkörpern. Kunstwerke, so gilt nach wie vor oft als ausgemacht, seien autonom, schwierig, widerständig, interventionistisch und von existentieller Bedeutung; Konsumgüter dagegen die oberflächliche, einschläfernde Umkleidung der immergleichen Warenform, die Höheres allenfalls vorgaukelt. Ästhetisches wird, so etwa Adorno, von der Warenform bloß usurpiert. Kunst, oder wie Jacques Rancière wieder unumwunden schreibt: »das Schöne«, wird geradezu definiert als »dasjenige, das zugleich der begrifflichen Bestimmung wie der Verlockung der konsumierten Güter widersteht«;² und das gilt erst recht für die andere weithin anerkannte ästhetische Großkategorie: für das Erhabene. Konsumgüter, insbesondere solche mit Markenqualität und -namen, wurden in Kunst und Literatur folglich lange Zeit – außerhalb der Pop-Sphäre bis ins gegenwärtige Jahrtausend – möglichst wenig repräsentiert, als fürchte man eine Ansteckung mit ihrer Niedrigkeit und Banalität. Wo aber doch ein-

1 | Vgl. Sontag, Susan: »One culture and the new sensibility«, in: Dies.: *Against Interpretation*, New York: Farrar, Straus & Giroux 1964, S. 293-304, hier S. 303f.

2 | Rancière, Jacques: *Ist Kunst widerständig?* Berlin: Merve 2008, S. 15.

mal Konsumgüter gezeigt wurden, da zumeist mit einem Unterton von Ironie oder Sarkasmus, als sei ihre Verwerflichkeit ausgemachte Sache.

Dieser dominante Diskurs um Kunst und Ästhetik hatte mit den tatsächlichen Verhältnissen von Kunstproduktion, -verbreitung und rezeption von Beginn an wenig zu tun. Bereits im 19. Jahrhundert war, wie Lawrence Grossberg feststellt, die Eingliederung der Kunstsphäre in kapitalistische Bezüge von Produktion und Handel weitgehend vollzogen. Umgekehrt prägten die neuartigen Weisen der Produktion, Distribution und des Konsums von Waren die Darstellungs- und Wahrnehmungsformen schon Ende des 19. Jahrhunderts auf spürbare Weise. Es sind die Außenseiter auf dem Gebiet der ästhetischen Theorie, die hierfür ein Gespür entwickeln. Auf der Berliner Gewerbeausstellung des Jahrs 1896 (einer verkappten Weltausstellung) reagiert der junge Soziologe Georg Simmel zwar zunächst gemäß des üblichen Reaktionsschemas: »Jeder feine empfindliche Sinn« notiert er, »wird durch die Massenwirkung des hier Gebotenen vergewaltigt und derangiert.«³ Gleichwohl konstatiert Simmel, dass die »Steigerung dessen, was man die Schaufenster-Qualität der Dinge nennen könnte«, doch auch eine erstaunliche »ästhetische[] Produktivität« freisetzt.⁴ So kommt es zu einem bemerkenswerten Umschlag. »Gerade aus der äußersten Steigerung des materiellen Interesses und der bittersten Konkurrenznoth« erwachse »eine Wendung in das ästhetische Ideal«. Zugespitzt und unter Verwendung einer durch Friedrich Schiller berühmt gemachten ästhetischen Kategorie: »das Anmuthigste« entspringt »aus dem Anmutslosesten«.⁵ Noch im Jahr 1965 möchte Adorno Simmels ästhetischer Experimentierfreude, die er als dessen »prompte Bereitschaft, über alles und jedes zu philosophieren«,⁶ desavouiert, nur zu gerne den Riegel verschieben.

Mit Simmels Argumentation wird freilich klar: Sobald Konsumgüter in kapitalistischen Gesellschaften nicht mehr reine Notwendigkeit sind, sondern im Überfluss zur Verfügung stehen, beginnen gleichwertige Produkte – zunächst vor allem Genuss-, Wasch- und Reinigungsmittel – miteinander in Konkurrenz zu treten. Da sich diese Waren im Gebrauchswert kaum unterscheiden, bauen die Herstellerfirmen Markenimages in Differenz zu den Konkurrenzprodukten auf. Diese Images können räumlich von den eigentlichen Waren

3 | Simmel, Georg: »Berliner Gewerbe-Ausstellung«, in: Klaus Christian Köhncke (Hg.), Gesamtausgabe, Bd. XVII: Miscellen, Glossen, Stellungnahmen, Umfrageantworten, Leserbriefe, Diskussionsbeiträge 1889-1918. Anonyme und pseudonyme Veröffentlichungen 1888-1920, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2004, S. 33-38.

4 | Ebd.

5 | Ebd., S. 37.

6 | Adorno, Theodor W.: »Henkel, Krug und frühe Erfahrung«, in: Rolf Tiedemann (Hg.), Gesammelte Schriften, Bd. XI: Noten zur Literatur, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1974, S. 556-566, hier S. 561.

getrennt propagiert werden – in Form von Werbung. Konsum beschränkt sich fortan nicht mehr auf die Waren (oder Kulturgüter) selbst, sondern bezieht diese Images mit ein. Der Erfolg der Marke ist unmittelbar abhängig von einer möglichst großflächigen Verbreitung und ist folglich nicht mehr ohne massenmediale Technologien zu denken. »Technologien der Massenreproduktion und -distribution veränderten das Terrain der Kultur, indem sie der breiten Masse der Bevölkerung einen Zugang zu vorher privilegierten kulturellen Texten eröffneten; die Revolution der Massenkommunikationsmittel bedeutet vor allem einen Wandel der Verhältnisse kulturellen Konsums.«⁷

Von Marx' Theorie des Warenfetischs über die Frankfurter Schule bis hin zu Wolfgang Fritz Haugs Warenästhetik hat man diese konkurrierenden Images indessen im Wesentlichen als strukturelle Lüge, als falsches Gebrauchswertversprechen verstanden und verdammt – der Unterschied zwischen Ford und Opel, den Autotester bis in Mikrobereiche zu rationalisieren suchen, sei, so hieß es, reine Ideologie. Erst in allerjüngster Zeit hat eine neue Konsumforschung einen neuen Blick auf diese Dinge gewagt. Wolfgang Ullrich etwa kommt zu dem Ergebnis, dass es sich bei den Werbe-Images ebenso wenig (bzw. genau in dem Sinne) um Lüge handelt wie im klassischen Fall von Platons Vorwurf, die Dichter lügen. Statt eines Gebrauchswertes werde in der Werbung nämlich ein Fiktionswert vermittelt (und verkauft), dessen Status allen halbwegs aufgeklärten Konsumenten völlig klar sei.⁸ »Werbung arbeitet unaufrichtig«, schrieb bereits Niklas Luhmann, aber es ist eine Drehung komplizierter: »Sie setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird.«⁹

Man kann also den Spieß umdrehen und behaupten, dass nicht die Warenwelt die Ästhetik auf den Hund kommen lässt, sondern dass die immergleiche Rede von Ideologie und Verführung die Sphäre des Konsums »auf trostlose und übrigens wenig effektive Weise reduziert, verödet, verarmt und entzaubert«.¹⁰ Die resultierende Aufgabe für eine neue Ästhetik haben wir mit einem begrifflichen Shift von der Waren- zur Konsumästhetik markiert. Konsum wird dabei nicht in gängiger kulturkritischer Manier als das uniforme und unachtsame ›Sich-Reinziehen‹ von unterschiedslos Allem bewertet, sondern als hochkomplexe Handlungsform, die all das umfasst, was wir fühlen und

7 | Grossberg, Lawrence: »Rock and Roll in Search of an Audience«, in: James Lull (Hg.), *Popular Music and Communication*, Newbury Park u.a.: 1987, S. 175-197, hier S. 176.

8 | Vgl. Ullrich, Wolfgang: *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt a.M.: S. Fischer 2006, bes. S. 45-52.

9 | Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdt. Verl. 1995, S. 36.

10 | Stanitzek, Georg: »Etwas das Frieda Graefe gesagt hat«, in: Heinz Drügh u.a. (Hg.), *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin: Suhrkamp 2011, 175-195, hier S. 175.

imaginieren, wenn wir uns Dinge aneignen, wenn wir um sie herum streifen, bis wir sie kaufen, sie hegen und pflegen, mit Schutzhüllen ummanteln und Fuchsschwänzen behängen, wenn wir sie sammeln oder horten oder aber im Regal verstauben lassen, und schließlich auch, wenn wir uns von ihnen trennen, sie Secondhand verkaufen, entsorgen oder wegwerfen.

Für unseren konsumästhetischen Ansatz sind dabei zwei Aspekte zentral: Zum einen verkennt die kritische Theorie, indem sie den Fiktionswert für einen vorgegaukelten Gebrauchswert hält, offenbar grundsätzlich den Modus, in dem sich der Konsumgegenstand qua Markenimage präsentiert. Zum anderen ist das Urteil, mit dem der Konsument sich zwischen zwei gleichwertigen Produkten aufgrund ihrer divergierenden Präsentationsform entscheidet, im Kern ein ästhetisches Urteil (und eben kein epistemologisches Sachurteil). Die Ästhetik dringt hier in eine Sphäre vor, die sich mit ihren alten Bezugsgrößen: Kunst und Natur, nicht mehr deckt.¹¹

Emphatisch gesprochen, stellt sich die Situation also wie folgt dar: Seit über einem Jahrhundert bestimmt ein Modus ästhetischen Urteilens Leben, Identitätsbildung und Entscheidungsfindung in westlich geprägten Überfluggesellschaften, den bislang noch keine ästhetische Theorie erfasst hat. Es wird höchste Zeit!

II. NEUE KATEGORIEN

Wie die ästhetische Theorie, so haben auch Kunst und Literatur selbst, als traditionelle Horte des Ästhetischen, um diese neuen Formen ästhetischen Wissens lange Zeit einen Bogen gemacht. Besonders vollendet und auf paradigmatische Weise geschieht dies, so sagt man, in Texten wie Marcel Prousts *Récherche*, die mit ihrer Beschwörung eines großbürgerlich ländlichen Frankreichs wie ein Gegenzauber zur befürchteten Verflachung durch Massenkultur und -konsum wirken. Schaut man genauer hin, dann finden sich aber auch hier die Versatzstücke des zur Debatte stehenden ästhetischen Diskurses. Ästhetischer Wert, ist Marcells Großmutter überzeugt, kommt nur exquisiten Gegenständen zu, die jedem »Nutzdenken« und jeder »Vulgarität« (ἄ) abhold sind: Denn

11 | Interessanterweise geschieht dies ungefähr zur gleichen Zeit, da auch in der Philosophie ästhetische Argumente an die Stelle von logischen Sachurteilen zu treten beginnen, etwa wenn Nietzsche erklärt: »Jetzt entscheidet unser Geschmack gegen das Christentum, nicht mehr unsere Gründe.« (Nietzsche, Friedrich: »Die fröhliche Wissenschaft«, in: Giorgio Colli, Mazzino Montinari [Hg.], Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe, Bd. 3, München: Dt. Taschenbuch-Verl. 1980, S. 343-651, hier S. 485).

12 | Proust, Marcel: Combray [1913]. Aus dem Französischen von Michael Kleeberg, München: Liebeskind 2002, Seitenbelege im laufenden Text.

»schöne Dinge lehren« uns, »unser Glück anderswo zu suchen als in der Befriedigung der materiellen Bedürfnisse und der Eitelkeit« (61). Entsprechend wirft der Hausfreund Swann den Zeitungen vor, dass sie »uns jeden Tag dazu bringen, uns mit unwichtigen Dingen zu beschäftigen« (40). Umso erstaunlicher ist es aber, dass das berühmte Stimulans der Erinnerungsarbeit nichts anderes ist als ein gewöhnliches Nahrungsmittel: die Madeleine. Eigentlich, sagt der Erzähler, sind Madeleines sogar das Allergewöhnlichste, an ihnen hat er sich in den Displays der Käuflichkeit, »den Auslagen der Konditoreien« (72), längst sattgesehen. Bei genauerer Betrachtung wirkt es aber dann doch auffällig, jenes »kleine[] Muschelgebäck« (72), »so schwellend sinnlich unter seinem strengen und frommen Faltengewand« (72). Man muss halt nur mit der richtigen Aufmerksamkeit rangehen, d.h. reinbeißen: »Ich finde den keltischen Glauben sehr vernünftig«, informiert der Erzähler, der Tiere, Pflanzen, aber auch »leblose Gegenstände« für beseelt von allem hält, was »wir verloren haben« (67). Aus ihrem objekthaften Gefängnis befreien lässt sich diese Bedeutsamkeit nicht zuletzt dadurch, dass wir »das Objekt in unsren Besitz nehmen« (68) – durch Konsum, den etwa Hannah Arendt in *Vita activa* als das Widerästhetische schlechthin betrachtet und angewidert als gedankenloses »Verzehren« oder sogar »Vernichten« beim lateinischen Wort nimmt.¹³

Zweifellos: Bei Proust scheint es eher um die ewig bürgerliche »Heiterkeit eines Sommernachmittags (unter hohen Bäumen)« zu gehen, wie Rolf Dieter Brinkmann spottet, als um »zeitgenössische[s] Material.«¹⁴ Und einer in Lindenblütentee getunkten Madeleine in allen Nuancen nachzuschmecken, ist kaum dasselbe wie die Erkundung der emotionalen Affäre, die Durchschnittsbürger mit Hotdogs unterhalten – so Claes Oldenburg einmal über das zentrale Stimulans seiner künstlerischen Arbeit. Dennoch zeichnet sich auch bei Proust im eigentlich Denkmöglichen das Mögliche ab, wird auch in ästhetischen Grundsatzfragen jener »stetige[] Wechsel von Faszination und Kritik«¹⁵ produktiv, wie ihn Eco als Kennzeichen von Prousts Verfahren ausgewiesen hat. So ist ästhetisches Feingefühl für Swann, bei aller Entschiedenheit des Urteils, immer auch eine Frage sozialen Takts. Was Kant als subjektive Allgemeinheit des ästhetischen Urteils bezeichnet hat, dass nämlich mit ihm anders als bei bloß sinnlichen Vorlieben ein »Ansinnen auf Allgemeinheit« verbunden ist,

13 | Vgl. Arendt, Hannah: *Vita activa oder Vom tätigen Leben* [1958, dt. 1967], München: Piper 2002, S. 155, 157.

14 | Brinkmann, Rolf Dieter: *Der Film in Worten*, in: Ders.: *Der Film in Worten. Prosa, Erzählungen, Essays, Hörspiele, Fotos, Collagen 1965-1974*, Reinbek: Rowohlt 1982, S. 223-247, hier S. 224, 230.

15 | Eco, Umberto: »Die Struktur des schlechten Geschmacks«, in: Ders.: *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Aus dem Italienischen von Max Looser, Frankfurt a.M.: Fischer 1984, S. 59-115, hier S. 95.

impliziert für Swann immer auch gedankliche Freiheit. Wie wäre es also, fragt Swann, wenn die Zeitungen es einfach ganz anders machten: »[>]Wenn wir also nicht anders können, als jeden Morgen fieberhaft das Streifband von der Zeitung reißen, sollte man die Dinge umkehren und, ich weiß nicht was, in die Zeitung setzen, die ... *Gedanken* von Pascal« (Er isolierte dieses Wort in einem Ton ironischer Emphase, um nicht schulmeisterlich zu klingen)« (40). »Wir wollen weniger erhoben und fleißiger gelesen sein«, heißt das zum einen, mit einem Spruch Lessings gesagt. Zum anderen, und wichtiger, deutet sich hier aber auch eine Umkehrung der Verhältnisse im Ästhetischen an.

Zunächst einmal lässt sich ästhetische Emphase offenbar nurmehr in einem Ton leichter Vorbehaltlichkeit äußern, möchte man nicht als verknöcherter Schulmeister, das schlichte Gegenteil ästhetischer Sensibilität, dastehen. Wenn nun Swann die Umkehrung der Verhältnisse fortführt, dann ist das nur zum Teil ein Scherz über die Banalität der Massenkultur. Ebenso aufs Korn genommen wird die Saturiertheit und Leblosgigkeit des Kanons: »Und in dem Goldschnitt, den wir nur einmal alle zehn Jahre aufschlagen«, setzte er hinzu und zeigte damit die Verachtung für mondänes Treiben, die gewissen Männern von Welt eigen ist, »würden wir dann lesen, daß die Königin von Griechenland nach Cannes gereist ist oder die Prinzessin von Léon einen Kostümball gegeben hat« (40). Auch wenn das – für Proust typisch – nicht zu einer längeren akademischen Debatte à la Settembrini-Naphta ausgeweitet wird, Swann vielmehr »sofort bedauert[>]«, dass er »sich hatte hinreißen lassen, wenn auch leichthin« von solch »hehren Dingen« zu sprechen« (40), so schimmert doch auch hier jene Frage durch, die das weitere 20. Jahrhundert beschäftigen wird: »wieso eigentlich nicht? Wieso nicht Pascal in den Massenmedien und Klatsch und Tratsch in Goldschnitt? Es gilt freilich, mit Richard Hamilton gesagt, erst einmal jenseits aller Distinktionsspielchen, jenseits von Goldschnitt und Schweinsleder, eine Sensibilität oder überhaupt nur Wahrnehmungsbereitschaft für die visuelle Bereicherung zu entwickeln, die sich durch die Ästhetisierung der Lebenswelt in einer Überfluskkultur ergibt.¹⁶

Präsent ist die Massenkultur – zeitgleich mit Proust – auch im Dadaismus, etwa in Form von Werbung, und auch hier vor allem, um sich darüber lustig zu machen (wie freilich über alles andere auch). Erzählerisch weiter ausbuchstabiert werden jene Ansätze in der Neuen Sachlichkeit. Die Marketenderin aus Schillers *Wallenstein* wird etwa in der Wahrnehmung von Irmgard Keuns *Kunstseidenem Mädchen* auf die »Marke« zurückgeführt, weil sie »doch«, unverhohlen sexuell gemeint, »so ein Odeur« hat.¹⁷ Der Name eines Verehrers erfährt indessen eine Deemphatisierung, »weil er in der Illustrierten mal

16 | Vgl. Hamilton, Richard: »Man, Machine and Motion« [1956], in: *Collected Words*. 1953-1982, London: Thames & Hudson 1982, S. 19-35, bes. S. 31.

17 | Keun, Irmgard: *Das kunstseidene Mädchen* [1932], München: 2003, S. 15.

als Reklame für ein Abführmittel gebraucht wurde«. »Armin, hast Du heute morgen auch Laxin genommen«, müsse sie fortan immer denken, wenn dieser Mann vom Tisch aufstehe.¹⁸ Vor allem der neusachliche Film führt die Betrachter nahe an solche Nuancen alltäglicher Existenz heran, an die durchaus immer wieder auch konsumästhetischen »Zellen des Lebensgewebes«, so Béla Balázs realistisches Credo.¹⁹ *Menschen am Sonntag*, so zeigt es der Film von Robert Siodmak, Edgar G. Ulmer und Billy Wilder aus dem Jahr 1930, bewegen sich insbesondere in ihrer kostbaren Freizeit durch eine Welt voller Konsumimaginationen und -rituale: von Ata- oder Persilwerbung in mythischer Riesengröße, an jedem Büdchen feilgebotenen Bols-Likören und Engelhardt-Bieren für das Feintuning des Wochenendrauschs bis zum neuesten Hit des Musikkonzerns Electrola: »I lift up my finger and say tweet, tweet (shush shush, now now, come come)«.

Erst im Zuge von Pop, in der englischen Independent Group und dann in der amerikanischen Pop Art, wird dieser Sphäre nach dem Zweiten Weltkrieg wieder die volle Aufmerksamkeit zuteil. Deren Modus ist nun, wie in der Neuen Sachlichkeit, nicht mehr bloß unumwunden kritisch, sondern ein komplexes gemischtes Gefühl: Selbstverständlich registrieren seminale Werke wie Eduardo Paolozzis *I Was A Rich Man's Plaything* (1947) oder Richard Hamiltons *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (1956) die groteske Hyperbolik und den Verführungswillen der amerikanischen Marken- und Massenprodukte, die sie verarbeiten. »Ordinary cleaners only reach this far« spottet ein Hinweis auf Hamiltons Collage über das phallische Schlauchlängengeprotze eines Hoover-Staubsaugers. Zugleich sind sie jedoch auch genuin fasziniert von der reichen, glitzernden Sphäre des Konsums und der Images, die sich hier auftut, und versuchen, sich deren Energie positiv anzueignen bzw. ihre Ästhetik erst einmal mit der nötigen Genauigkeit zu erfassen. »What is needed is not a definition of meaningful imagery but the development of our perceptive potentialities to accept and utilize the continual enrichment of visual material«,²⁰ schreibt Hamilton im Begleittext zur Ausstellung der Independent Group *This is Tomorrow*, auf der seine Collage zum ersten Mal zu sehen war.

Gerade aus deutscher Sicht verheißt eine solche Dynamik »englischsprachige Internationalität« sowie die Verstärkung von »Zweifel[n] an der protestantischen Arbeitsethik und den mit ihr verbundenen Disziplinarregimes«²¹

18 | Ebd., S. 35.

19 | Balázs, Béla: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films* [1924], Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2001, S. 49.

20 | Hamilton, Richard: »Man, Machine and Motion« [1956], in: *Collected Words. 1953-1982*, London: 1982, S. 19-35, hier S. 31.

21 | Diederichsen, Diederich: *Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt*, Köln: Kiepenheuer & Witsch 1999, S. 273.

die Umdefinition des ewig Schnarrenden und militärisch Zackigen in jene »Blessings« der Lässigkeit, wie sie eine Kultur der Demokratie bereithält. So zu sehen in Billy Wilders filmischer Rückkehr nach Berlin *One, Two, Three*: »Mach mal Pause, trink Coca-Cola«, prangt mitten im geteilten Berlin der entscheidende Systemvorteil des Kapitalismus, wobei Wilder natürlich klug genug ist, jenen von James Cagney verkörperten Coke-Salesmanager temperamentsmäßig durchaus komplementär zum Hackengeknall seiner deutschen Ex-Nazi-Untergebenen anzulegen. »Yes, mein Führer«, ist die Standardreplik seiner Ehefrau auf das Trommelfeuer seiner Befehle und Anweisungen.

Versucht man, all diese Tendenzen kategorial zu einer regelrechten Konsumästhetik zu systematisieren, steht freilich die Frage im Raum, ob man sich damit nicht eines naturalistischen Fehlschlusses schuldig macht, der vom kapitalistischen Sein aufs ästhetische Sollen schließt. Eine kaum beachtete, dennoch wegweisende Antwort darauf stammt vom Sprachphilosophen John L. Austin, dem Vater der Sprechakttheorie. Die reale gesprochene Sprache, so seine Überzeugung, »embodies all the distinctions men have found worth drawing, and the connexions they have found worth marking«. ²² Entsprechend fordert Austin in Bezug auf die Ästhetik, einmal deren eingefahrene Wege zu verlassen, und sich um den Bereich kontaminierter Ästhetiken zu kümmern: »If only we could forget for a while about the beautiful and get down instead to the dainty and the dumpy« ²³ – also hinunter zum Zierlich-/Niedlich-/Anmutigen und zum Plumpen. Die Rede ist hier von ästhetischen Differenzierungen und Kategorien, die sowohl die herkömmliche akademische Systematik als auch jede intellektuelle Lehnstuhl-Bequemlichkeit vor Herausforderungen stellen. Die hyperkommodifizierte Welt der Überflussesgesellschaften gibt für einen solchen Zugriff ubiquitären Anlass. So skizziert Daniel Harris als Agenda ästhetischer Theorie »to recover the repressed aesthetic data of our lives; to make this vast archive of subliminal images accessible to conscious analysis«. ²⁴ Der Blick für ästhetische Formentscheidungen, so seine These, sei nicht nur anhand der üblichen Kunstgegenstände oder an gewohnten Orten wie dem Museum zu kultivieren, sondern auch angesichts von »ketchup bottles, subway passes, digital alarm clocks, placemats, heating pads, and thermoses«. ²⁵ Die Kapitel von Harris' Buch lauten denn auch: Cuteness, Quaintness, Coolness, The Romantic, Zaniness, The Futuristic, Deliciousness, The Natural, Glamorousness und Cleanness – womit er auf jenes ästhetische Kategoriensystem rekurriert, das Richard Hamilton in

22 | Austin, John L.: »A Plea for Excuses: The Presidential Address«, in: Proceedings of the Aristotelian Society, New Series, Vol. 57 (1956 - 1957), S. 1-30, hier S. 8.

23 | Ebd., S. 9.

24 | Harris, Daniel: Cute, Quaint, Hungry and Romantic. The Aesthetics of Consumerism, Boston: Da Capo Press 2001, S. 11.

25 | Ebd.

einer Briefnotiz aus dem Jahr 1957 für die Ausrufung der Pop Art entwirft. Pop sei »Popular (designed for a mass audience)/Transient (short-term solution)/Expendable (easily forgotten)/Low cost/Mass produced/Young (aimed at youth)/Witty, Sexy, Gimmicky, Glamorous, Big business«. ²⁶

An diesen Komplex knüpft auch die vielbeachtete Monographie der amerikanischen Literatur- und Kulturwissenschaftlerin Sianne Ngai an, die ebenso wie wir offensiv vom Aufstieg einer »consumer aesthetics« spricht. ²⁷ Die Urteilkategorien, die sie hervorhebt – zany, interesting und cute (überdreht, interessant und niedlich) – entsprechen den konsumkulturellen Phasen von Produktion (zany), Vertrieb (interesting) und Konsum (cute) und erscheinen ihr besser geeignet, die Gegenwart zu erfassen, als die etablierten Kategorien des Schönen oder des Erhabenen, die nicht auf alltäglichen, sondern – wie sie schreibt – auf raren oder außergewöhnlichen Erfahrungen von Kunst oder Natur beruhen. Ngai stößt hier eine ganz neue Forschungsrichtung an, wobei man schnell sieht, dass die intelligente Konstruktion ihrer Arbeit die tatsächliche Vielfalt ästhetischer Begriffe, die im Umlauf sind, eher verdeckt als aufschließt. Im Deutschen etwa ist »zany« nicht wirklich eine Kategorie, der Ausdruck hat bei uns auch keine direkte Entsprechung, ²⁸ »interessant« dagegen ist seit der Romantik ein viel zu weiter Begriff ²⁹ – die Systemtheorie hat ihn sogar als Schlüsselkategorie für Kunst selbst vorgeschlagen –, als dass er gleichwertig neben »niedlich« rangieren könnte.

Der locus classicus für den ästhetischen double bind, der diese Kategorien insgesamt prägt – »It's good because it's awful« – ist bis heute Susan Sontags Essay *Notes On »Camp«* (1964). Camp wird darin als Modus einer positiv-ästhetischen Aneignung massenkultureller Erzeugnisse gefasst, als Antwort auf die Frage, »how to be a dandy in the age of mass culture«. ³⁰ Und ebenso wie Sontag beobachtet auch Andy Warhol, dass dieser Modus, hat man ihn einmal erfasst, auf die gesamte ästhetische Sphäre ausgreift, also auch auf das, was vorher »the serious« (Sontag), die ernsthafte Hochkunst war: »Once you got Pop, you could never see a sign the same way again«. ³¹ Dabei ist von Bedeutung, dass

26 | R. Hamilton: *Collected Words 1953-1982*, S. 28.

27 | Vgl. Ngai, Sianne: *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge Mass.: Harvard Univ. Press 2012, S. 58.

28 | Selbst im Englischen erscheint er als allgemeine ästhetische Kategorie etwas eng, so ist »zany« etwa kein geläufiges Urteil für Musik.

29 | Als ästhetische Kategorie geht es zurück auf Friedrich Schlegels Traktat »Über das Studium der griechischen Poesie«.

30 | Sontag, Susan: »Notes on »Camp«, in: Dies.: *Against Interpretation*, New York: Farrar, Straus & Giroux 1966, S. 275-292, hier S. 288.

31 | Warhol, Andy/Hackett, Pat: *POPism. The Warhol '60s*. New York: Harper & Row 1980, S. 39.

»sign« hier zunächst die große Werbetafel am Rand amerikanischer Highways meint, also den Träger des von der Ware gelösten Markenimages, und erst im zweiten Schritt allgemein »Zeichen«. Die Universalität des Modus, den er Pop nennt, fällt Warhol dann vor allem – wie schon Georg Simmel – auf der Weltausstellung in Montreal auf, einer global-kapitalistischen Warenmesse: »Everybody was part of the same culture now. Pop references let people know that *they* were what was happening«. ³²

Wenn eine neue konsumästhetische Forschung also die konkreten ästhetischen Urteile, die Konsumenten von Kultur- und anderen Produkten tatsächlich treffen, zu ihrem Ausgangspunkt macht, dann stets innerhalb und unter Berücksichtigung dieses veränderten Modus, so schwer dieser auch zu greifen ist. Einige Begriffe aus Hamiltons Liste etwa scheinen sich ganz allgemein auf diesen neuen Modus zu beziehen, andere dagegen, wie *witty*, *sexy*, *gimmicky* und *glamorous*, können nur in konkreten Einzelurteilen bestimmt werden. Pop, wie er hier bestimmt wird, ist sicher immer »populär«, aber er ist, müsste man wohl spezifizieren, nicht im gleichen Sinne immer auch »witzig« (im Sinne von geistreich, einfallsreich, schlagfertig) oder »sexy«, sondern er kann im Einzelfall mehr oder weniger witzig und sexy sein (so wie ein klassisches Kunstwerk mehr oder weniger schön ist). Witz und Sex, Gimmickhaftigkeit und Glamour, heißt das, sind adäquate Kategorien, unter denen sich über einen bestimmten Pop-Gegenstand urteilen lässt. Und umgekehrt ist ein Pop-Gegenstand definierbar als etwas, dem sich diese Kategorien als angemessen erweisen. Beethovens Streichquartette oder Adornos Kompositionen fallen erkennbar nicht darunter, ein Auftritt von Elvis oder ein Siebdruck von Lichtenstein schon. Und, so würden wir hinzufügen, die 1964er Werbung für Kellogg's Rice Crispies mit der Musik der Rolling Stones (»Snap, Crackle, and Pop«) oder die Afri-Cola-Werbung von Charles Wilp 1968 (»Super-sexy-mini-flower-pop-op-cola – alles ist in Afri-Cola«) eben auch.

Der Pop-Bereich ist beileibe nicht der einzige Bereich, der neue ästhetische Kategorien ausbildet bzw. fordert, aber im Pop geschieht das eben von Anfang an ausdrücklich und damit gut beobachtbar. Nehmen wir zum Beispiel den wundervollen Shangri-Las-Song *Give Him A Great Big Kiss* von 1965. Hier stellt ein Mädchen seinen Freundinnen ihren Freund vor Augen mit Versen wie »Big wavy hair, a little too long« oder

Big bulky sweaters to match his eyes
 Dirty fingernails, oh boy what a prize
 Tight tapered pants, high button shoes
 He's always looking like he's got the blues

32 | Warhol: POPism, S. 221.

Dieses Idealbild des männlichen Sex- oder doch Schwärmobjekts ist offenkundig nicht über dessen Wesen oder Verhalten, sondern primär über seinen Stil definiert, der sich ästhetischen Urteilen erschließt. Dabei kommt zum einen eine mustergültige Abweichungsästhetik zum Tragen (die Haare sind etwas zu lang, die Fingernägel schmutzig, »it's good because it's awful«), zum anderen ist aber auch ein Modus des Als-ob erkennbar, in dem die ganze Erscheinung steht und damit als Pose erkennbar bleibt (was der Sache aber nicht schadet). Der Junge hat nicht den Blues, sondern er sieht immer so aus ›als ob‹ – ein stilistisches Image. Auf den Punkt gebracht wird das dann in dem gesprochenen Dialog zwischen dem Mädchen-Chorus und der Solosängerin: »Yeah? I hear he's bad.« – »Hmm, he's good bad, but he's not evil.« »Bad«, als Gebrauchswert betrachtet, wäre etwas, das den Wert eines Jungen erheblich schmälern würde. Das Entscheidende aber liegt in der hier vollzogenen Modifikation: Er ist nicht »bad« im ethischen Sinne von »evil«, sondern »good bad« im rein ästhetischen Sinne eines rebellischen Gestus (ebenso wie er nicht wirklich immer traurig im Sinne von ›depressiv‹ ist, sondern sozusagen ›gut traurig‹ im Sinne einer ästhetischen Aura). Eine entsprechende Studie könnte diese positiv besetzte ästhetische Kategorie »bad« von hier aus bis zu Michael Jackson und darüber hinaus in zeitgenössischen Filiationen wie ›fett‹, ›krass‹, oder ›krank‹ weiterverfolgen; letztere als Bestandteile einer jüngst ausführlicher debattierten Ästhetik des Drastischen.³³

III. ÄSTHETIK? ÄSTHETIK!

Aber handelt es sich dabei auch tatsächlich um ästhetische Kategorien? Auf jeden Fall! Sie sind es im allerstrengsten Sinne, und das ist immer noch der von Kant in der *Kritik der Urteilskraft* definierte. Gehen wir die Möglichkeiten durch: Wenn ein Mädchen einen Jungen deshalb bevorzugt, weil er »good bad« ist, was für ein Urteil begründet dann diese Wahl? Es handelt sich nicht um ein Erkenntnisurteil (im Sinne von wahr/falsch) und, wie bereits gezeigt, auch nicht um ein ethisches Urteil (gut/schlecht), auch wenn die Begriffe das zunächst suggerieren könnten, sondern ganz offensichtlich um ein Geschmacksurteil. Nun kommt einem allerdings, denkt man an ästhetische Urteile bei Kant, immer sogleich der Aspekt des ›interesselosen Wohlgefallens‹ in den Sinn, der in Pop- und Konsumangelegenheiten ganz fern zu liegen scheint. Selbstredend gibt es ein erhebliches Interesse des Mädchens an diesem Jungen. Auch dass die Werbeleute mit den von ihnen kreierten Markenimages unser Interesse wecken wollen, den Wunsch, die Ware zu besitzen, ist zweifel-

33 | Vgl. Giuriato, Davide/Schumacher, Eckhard (Hg.): *Drastik. Ästhetik – Genealogie – Gegenwartskultur*, Paderborn: Wilhelm Fink 2016.

los richtig. Und doch handelt es sich hier um ästhetische Geschmacksurteile im engeren Sinne und nicht um Urteile über das Angenehme.

Das bloß Angenehme, etwa im Urteil darüber, ob uns Coca-Cola schmeckt oder nicht, hat nach Kant im Gegensatz zum Ästhetischen keinen begrifflichen Anteil. Nicht nur lässt sich niemand mit Argumenten davon überzeugen, dass ihm etwas schmeckt (oder sonst angenehm ist), was ihm nicht schmeckt (nicht angenehm ist); es hat auch umgekehrt, wer Cola lecker findet, nicht wirklich das Bedürfnis, andere davon zu überzeugen (nun ja, Weinkenner wären möglicherweise ein Fall für sich). Man lässt, schreibt Kant, in solchen Geschmacksfragen »jegliche[n] seinen Kopf für sich haben«. ³⁴ Wenn die Freundin keine Cola mag, bleibt schon mehr für mich. Genau und ausschließlich diese Form des hedonistischen Interesses aber ist es, die Kant ästhetischen Urteilen abspricht, wenn er von einem interesselosen Wohlgefallen ausgeht. Woran wir aber – im Unterschied zum bloß Angenehmen – sehr wohl ein ausgesprochenes Interesse haben, ist daran, dass andere, besonders Menschen, die uns wichtig sind, unsere ästhetischen Urteile teilen. Dies hat bei Kant zunächst einmal transzendente Gründe: »Die schönen Dinge zeigen an, daß der Mensch in die Welt passe«. Damit meint Kant, dass der Mensch angesichts des Ästhetischen die Erfahrung macht, dass »seine Anschauung der Dinge mit den Gesetzen seiner Anschauung stimme«. ³⁵ In den Worten der *Kritik der Urteilskraft*: »Die Erkenntniskräfte« werden durch die »Vorstellung« des Schönen, durch Imagination, in ein »freie[s] Spiel« gesetzt, »weil kein Begriff sie auf eine besondere Erkenntnisregel einschränkt« (§ 9). Es geht im Ästhetischen ebenso wenig um eine spezifische Erkenntnis wie um die Frage, was sittlich geboten ist. Im »freien Spiel der Vorstellungskräfte an einer gegebenen Vorstellung« genießt der Mensch vielmehr das Zusammenspiel seiner Erkenntniskräfte: Sinnlichkeit, Einbildungskraft und Verstand. Resultat ist eine die Grenzen der subjektiven Empfindung überschreitende »Erkenntnis überhaupt« (§ 9), wie Kant das nennt, und diese drängt dazu, anderen nicht nur mitgeteilt, sondern »jedermann« mit der Erwartung auf Beipflichtung »angesonnen« (§ 8) zu werden. Ein solcher Vorgang geht zwar nicht im Begrifflichen auf, aber er hat doch stets einen nicht unerheblichen begrifflichen Anteil. Das heißt, wir beginnen zu argumentieren, wenn jemand unserem ästhetischen Urteil nicht zustimmt. Anders als beim Wahren und Guten ist es zwar nicht möglich, den Anderen durch unsere Argumente zu zwingen, unser Urteil zu teilen, weil es hier nicht um Fragen der Vernunft geht.

34 | Kant, Immanuel: *Kritik der Urteilskraft*. Schriften zur Ästhetik und Naturphilosophie, Frankfurt a.M.: Deutscher Klassiker Verlag 2009, § 8, S. 535. Folgend belegt im laufenden Text unter Angabe des Paragraphen.

35 | Kant, Immanuel: »Reflexion 1820a«, in: Preußische Akademie der Wissenschaften zu Berlin (Hg.), *Kant's Gesammelte Schriften*, Bd. 16, Berlin: De Gruyter 1902-1956, S. 127.

Doch Kants wunderbare Formulierung des ›Ansinnens‹ entspricht genau der komplexen Mechanik des ästhetischen Urteils:

Das Geschmacksurteil selber postuliert nicht jedermanns Einstimmung (denn das kann nur ein logisch allgemeines, weil es Gründe anführen kann, tun); es *sinnet* nur jedermann diese Einstimmung *an*, als einen Fall der Regel, in Ansehung dessen es Bestätigung nicht von Begriffen, sondern von anderer Beitritt erwartet (§ 8).

Das ästhetische Urteil zielt also auf »anderer Beitritt«, auf eine freie (weil nicht erzwingbare) Stilgemeinschaft. Wenn das Mädchen im Shangri-Las-Song ihren Freundinnen die stilistische Pose ihres Jungen erläutert, dann genau in diesem Sinne. Ihren Freund will sie vermutlich nicht teilen, aber es kommt enorm darauf an, dass ihre Freundinnen das Urteil über ihn teilen, auch wenn sie ihn nicht im engeren Sinne haben oder besitzen können und/oder wollen. Dieses Urteil aber bezieht sich nicht auf seine intrinsischen Eigenschaften, sondern auf seinen Stil (»What color are his eyes?«/»I don't know, he's always wearing shades.«). Und dieser Stil ist Ausdruck, ein »Fall der Regel« einer jugend- und popkulturellen Gemeinschaft, die ihn über Filme, Pop-Musik, Band-Images, TV und Zeitschriftenwerbung entwickelt und pflegt.

Man muss also präzisieren: *Dass* etwas schön (oder cute) ist, entscheidet das ästhetische Urteil in einem Akt, der sich heute wie damals durch eine definierte Form von Interesselosigkeit auszeichnet. An der Existenz dieses Schönen (oder Niedlichen) selbst nehmen wir dann aber sehr wohl erhebliches Interesse. Kant unterscheidet in den Paragraphen 41 und 42 der *Kritik der Urteilskraft* zwei Formen dieses Interesses. »Empirisch«, sagt er, »interessiert das Schöne nur in der *Gesellschaft*«, nämlich genau in seiner oben beschriebenen Form der freien Bildung von Stilgemeinschaften; wobei hier die Spannbreite nicht unbeträchtlich ist zwischen einem freien Umgang miteinander, der »auf die Vorstellungsart jedes andern in Gedanken (a priori) Rücksicht nimmt« (§ 41), und dem Ausgeliefertsein an selbsternannte »Virtuosen des Geschmacks«, die mit ihrer Eitelkeit bewirken, dass man das »Zimmer«, in dem sie ihre Reden schwingen, nur zu »gern verläßt« (§ 42). »Intellektuell« aber hat die schöne Seele ein intrinsisches Interesse an der Existenz des Schönen als an etwas, das ihr ohne Gründe gefällt und doch das Individuelle (Interesse, Angenehmes) übersteigt. Kant hat hier vor allem das Naturschöne im Sinn. »Ein unmittelbares Interesse an der Schönheit der Natur [zu] nehmen (nicht bloß Geschmack haben, um sie zu beurteilen)« ist für Kant »jederzeit ein Kennzeichen einer guten Seele«. Intellektuell nennt Kant dieses unmittelbare Interesse, weil das Produkt der Natur »nicht allein der Form nach«, sondern in seinem puren »Dasein« gefällt (§ 42).

Heute würde man analog dazu vielleicht von ästhetischen Phänomenen sprechen, die systemisch – entscheidend ist: eben nicht als Ausdruck einer ein-

zelen Individualität – hervorgebracht werden. Es käme auf den Versuch an, das kultur- und konsumindustrielle Dispositiv des Marktes und der Medien, von Angebot und Nachfrage (und anderen Formen der Rückkopplung wie Einschaltquoten und ›Likes‹), als einen solchen systemischen Zusammenhang zu begreifen. Ein solcher stünde dann heute an jener Stelle, an der im späten 18. Jahrhundert die Natur stand, und die Frage ist, ob er wie einst diese in der Lage ist, Dinge hervorzubringen, an deren Existenz wir ein ästhetisch-intellektuelles Interesse haben.

Unsere neue Konsumästhetik sagt: ja! Sobald wir nämlich ein Urteil in der oben beschriebenen Weise a) begrifflich zu stützen beginnen und b) anderen gemeinschaftsbildend ansinnen, befinden wir uns mit Kant im Bereich des Ästhetischen, und die Tatsache, dass das immer häufiger auch auf Gebieten der Fall ist, die zu Kants Zeiten noch eindeutig dem Angenehmen zugeschlagen wurden, bestätigt ja nur unser konsumästhetisches Hauptargument. Denn in den meisten Fällen geht es eben nicht mehr primär darum, ob uns Coca-Cola sozusagen kontext- und paradigmfrei einfach schmeckt oder nicht (wie, sagen wir, Spargel oder Koriander), sondern wie wir zu der Marke Coca-Cola stehen, die über dieselben Kanäle wie das Pop-Image auf uns kommt, aufgeladen mit einer ganzen Image-Welt. Dadurch geschieht eine ähnliche Verschiebung, wie sie Hannah Arendt in ihren Vorlesungen zu Kants *Kritik der Urteilskraft* in Bezug auf die Kategorie des Geschmacks bemerkt. Der konkrete Geschmackssinn, also das, was ich auf meiner Zunge schmecke, ist ebenso wie der Geruchssinn eher flüchtiger und privater Natur und mithin deutlich schwerer mitteilbar als das, was Gesichts- und Tastsinn sowie das Gehör liefern, da diese stärker auf die Konstitution eines Wahrnehmungsobjekts zielen. »Geistig [...] aufgewertet« werden die sinnlichen Empfindungen indes durch die »Einbildungskraft«, die Imagination. Durch deren Wirken reflektiert das ästhetische Urteil »nicht über einen Gegenstand, sondern über seine Repräsentation«, seine »Empfindung«, in die sich stets auch ein intellektuelles Moment mischt.³⁶ – Heutzutage würde man dies wohl auch kultursemiotisch beschreiben: Meine Geschmacksurteile werden stets schon durchdrungen von den paradigmatischen Zuschreibungen einer Kultur.

Ein rein sinnlich verstandener Geschmack (im Kant'schen Sinne des Angenehmen) ist also längst nicht mehr der Hauptgrund, um Coca-Cola vorzuziehen und nicht Pepsi oder Afri-Cola. Vielmehr entscheiden wir uns, wenn wir eine Marke wählen, immer zugleich für eine Stilgemeinschaft und also ästhetisch: »wenn der Golffahrer schon damit anfängt, die gleiche Musik wie ich zu hören, wäre es ja nicht abwegig, daß wir auch ansonsten einiges gemeinsam haben«, bemerkt etwa Benjamin von Stuckrad-Barre, »und deshalb wende ich mich dann von dieser Musik ab. Denn für den Lebensstil des Golfers möchte ich

36 | Arendt, Hannah: Das Urteilen. Texte zu Kants politischer Philosophie. Aus dem Amerikanischen von Ursula Ludz, München/Zürich: Piper 1985, S. 87.

mich mit der Musik nicht entscheiden müssen, also für Kenwood-Aufkleber und Mobiltelefone am Gürtel. Das lehnt man ja ab. Kategorisch. Schwierig.«³⁷ Der begriffliche Anteil des ästhetischen Urteils ist dann seine Relativierung im Feld der paradigmatischen Möglichkeiten, die unsere Kultur bereitstellt.

Gerade die sogenannten Cola-Kriege geben dafür ein eindrückliches Beispiel. In den 1970er Jahren fordert Pepsi die am Markt dominierende Konkurrenzmarke Coca-Cola in der ›Pepsi Challenge‹ heraus: »Machen Sie den Pepsi-Test!«. Und tatsächlich schneidet Pepsi im Blindtest besser ab, was sich in der Folge werbetechnisch hervorragend ausbeuten ließ. Coca-Cola reagierte auf den fortschreitenden Image- (und Marktanteil-)Verlust mit einem Riesen-Fauxpas: Am seither ›Black Tuesday‹ genannten 23. April 1985 verkündete die Firma, ihr Getränk künftig nach einer neuen Formel herzustellen, einer Formel, die wohlgernekt vorher jahrelang getestet worden war, um sicherzustellen, dass sie den Kunden tatsächlich besser schmeckte als die alte. Sofort brach ein Sturm der Entrüstung los, die Amerikaner wollten ihre Original-Cola wiederhaben, fühlten sich ihrer Kindheit, ja ihrer Kultur und Identität beraubt. Reumütig kehrte Coca-Cola zur alten Formel zurück – und der grandiose Fehler verkehrte sich in den größten Erfolg: Binnen eines Jahres eroberte Coke Classic den alten Marktvorsprung vor Pepsi zurück. »Das war der ultimative Triumph des Images über die Realität«, resümiert Michael Blanding. »Die Konsumenten lehnten die beiden Soft Drinks ab, die ihnen im Blindtest tatsächlich besser schmeckten, zugunsten des einen, dessen Markenimage ihnen ein besseres Gefühl machte.«³⁸ Dieses Gefühl, könnte man ergänzen, war ein Gemeinschaftsgefühl, und der »Triumph des Images über die Realität« kann somit auch als ein Triumph des Fiktions- über den Gebrauchswert oder eben des Ästhetischen über das bloß Angenehme verstanden werden.

Wenn Marketing heute weniger auf die Vermittlung von Produktinformationen als auf die Bildung von Stilgemeinschaften zielt, die die Marke als gemeinsame Ikone hochhalten und ihr die Treue wahren, dann will die Marke sozusagen Pop sein, will ihre eigenen »*Stilgemeinschaften normalisierten Spektakels*«³⁹ ausbilden und stabilisieren. Nichts könnte also falscher sein als die Behauptung der Ökonomen Stigler und Becker, »kein signifikantes Verhalten« habe »bisher durch Annahmen über Geschmacksunterschiede erklärt werden

37 | Tristesse Royale. Das popkulturelle Quintett mit Joachim Bessing, Christian Kracht, Eckhart Nickel, Alexander v. Schönburg und Benjamin v. Stuckrad-Barre, Berlin: List 1999, S. 27.

38 | Blanding, Michael: *The Coke Machine. The Dirty Truth Behind the World's Favorite Soft Drink*, New York: Avery 2010, S. 62.

39 | Venus, Jochen: *Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie*. In: M.S. Kleiner, T. Wilke (Hg.): *Performativität und Medialität populärer Kulturen*. Wiesbaden 2013, S. 49-73, hier S. 67.

können.«⁴⁰ Ästhetische Urteile mögen sich dem ökonomischen Wissen entziehen, doch konstituieren sie seit vielen Jahrzehnten maßgeblich jene Stilgemeinschaften westlich geprägter Überflussgesellschaften, die letztlich für die Nachfrage unserer Konsum- und Kulturgüter entscheidend sind.

Vor diesem Hintergrund fragt der Siegener Literaturwissenschaftler THOMAS HECKEN, weshalb die Vorstellung der ästhetischen Autonomie so erfolgreich ist und was möglicherweise gegen sie spricht. Einwände findet er bei so unterschiedlichen Autoren wie Georg Simmel, Walter Benjamin, Jan Mukařovský oder George Dickie. Hecken legt dar, dass die Verflechtung eines Gegenstands mit der Konsumsphäre kein K.O.-Kriterium fürs Ästhetische ist. Denn interesseloses Wohlgefallen sei durchaus anhand von konsumierbaren Gegenständen möglich, Kontemplation sei nicht der einzige Garant ästhetischen Erlebens. Schließlich und sehr naheliegend: Die Museen sind voller Artefakte, die das Reinheitsgebot der Autonomie verletzen und auf die unterschiedlichste Weise einen Passierschein in die Welt des Konsumierbaren lösen. Die ästhetische Theorie braucht, so Heckens Schluss, Kategorien für die Auseinandersetzung mit solchen Gegenständen, denn per Dekret lassen sie sich kaum aus der Kunstdomäne aussperren.

Der Philosoph JOSEF FRÜCHTL zeigt am Beispiel von Studenten- und Dozentenprotesten an der Universität Amsterdam, wie die konsumfreundliche Popkultur dazu in der Lage ist, Emotionen wie Pathos, Ärger oder Zorn, die bei politischem Handeln oft mit im Spiel sind, auszubalancieren und in Nützlich- und Originelles zu transformieren. Die ästhetische Kultur der Moderne, argumentiert Früchtel mit Bezug auf Charles Taylor, erscheint auch aus einem weiteren Grund als demokratisch: Sie integriert eine kompetitive und antifundamentalistische, zudem hedonistisch aufgeladene Pluralität von Institutionen und Rationalitätsformen, zu denen entscheidend auch die konsumierbare, was wohlgerne nicht notwendig heißt: konsumistische Popkultur gehört.

Der Kulturwissenschaftler DIRK HOHNSTRÄTER nimmt die Idee einer vom Konsumismus zu unterscheidenden Konsumkultur auf. Hat die habituell gewordene Konsumkritik (etwa Wolfgang Fritz Haugs *Kritik der Warenästhetik*) im Grunde gar kein Interesse an Ästhetik, so plädiert Hohnsträter für die differenzierende Betrachtung des Konsums als eines ästhetisch relevanten Feldes. Allerdings hält Hohnsträter den Begriff der ›Konsumkultur‹ für theoretisch unterentwickelt. Abhilfe schafft ein ebenso systemtheoretisch wie an Jean Baudrillard orientiertes Konzept des Konsums, bei dem Begriffe wie ›Unterscheidung‹ und ›Form‹ hervorragen. In Bezug auf die Geltung des Konsums unterscheidet der Beitrag ferner einen Gebrauchs-, einen Zeichen- und einen Ereigniswert. Entscheidend ist, dass wir Konsum vorwiegend dann ästhetisch

40 | Becker, Gary: *Accounting for Tastes*, Cambridge/Mass.: Harvard Univ. Press 1996, S. 49.

affirmieren können, wenn er in der Lage ist, grundsätzliche Einwände gegen ihn und seine Pathologien aufzugreifen bzw. in seine Objekte zu integrieren.

Konsumobjekte, argumentiert die Kulturwissenschaftlerin CHRISTINA VON BRAUN, stellen eine Art kulturelles Go-Between dar. In einer Welt, deren Objektzirkulation vom immateriellen Medium Geld gesteuert wird, fungieren Waren als eine Art materielle Ein- oder Verkleidung (*investment*). Aber ist es auch möglich, dieses Verhältnis umzudrehen und Konsumobjekte wieder substantiell in die Welt des sinnlichen Lebens zurückzuholen – so wie es einst in Kulturen der Gabe funktioniert hat? Dazu müsste der ökonomische Tausch nicht mehr nur monetären Gewinn zum Ziel haben, sondern auch die Vernetzung der Gesellschaft befördern. Darin sieht von Braun die Möglichkeit einer Politik des Konsumobjekts.

Dies greift der Kunstwissenschaftler WOLFGANG ULLRICH auf, wenn er über die Aufladung von Konsumobjekten mit Werten nachdenkt, die massiv zugenommen hat. Wertfragen werden heute, spitzt er zu, mehr noch als in Parlamenten vor Supermarktregalen verhandelt. Ein Familieneinkauf erhält mitunter den Charakter einer gesellschaftspolitischen Debatte (und umgekehrt). Wenn Werte schön und griffig in Konsumobjekte verpackt werden, vergisst man manchmal, dass der Einsatz für sie mehr erfordert als das reine Bekenntnis, ja mitunter auch bedeuten kann, auf etwas zu verzichten. In der Konsumkultur führt die Aufladung von Waren mit Werten aber nicht selten dazu, dass die Ware noch begehrter wird und sich ein höherer Preis für sie verlangen lässt. Ullrich vergleicht diese Aufladung des Konsumobjekts mit einem abstrakten Wert mit der Allegorie; wie über diese besonders im 18. Jahrhundert ästhetisch gestritten wurde, so sollte, fordert er, heute über Werte und Produkte nachgedacht werden.

Um Gemeinschaftsbildung via Konsumästhetik geht es auch in dem Beitrag der Kunst- und Medienwissenschaftlerinnen KATJA GUNKEL und BIRGIT RICHARD. Am Beispiel des *Mayday*-Raves präsentieren die Autorinnen nicht nur eine Bestandsaufnahme von dessen ästhetischen Spezifika, sondern schlagen methodisch die Ausweitung der Szene-Feldforschung auf zugehörige Internetbilder vor. Die methodische Verknüpfung von Offline und Online ist angesichts der exponentiell gewachsenen Bedeutung nicht zuletzt von Social Media für den Konsum von großer Dringlichkeit. Die Konsumästhetik kann so analytisch als spezifischer Produktions- und Distributionsapparat scharf gestellt werden.

Die Schnittstelle von Realem und Virtuellem in der Konsumsphäre ist auch das Thema des Textes der Kunstwissenschaftlerin ANTONIA WAGNER. Hatte der Kulturanthropologe Grant McCracken das Aufgehen der materiellen Konsumwelt im Digital-Virtuellen prophezeit, hält Wagner in der Analyse der Videoinstallation *Final Days* der Künstlerin Heather Phillipson, einem Cyber-Department-Store, das von Stacey Alaimo angeregte Konzept einer *Trans-Korporalität* entgegen: die physische Verbindung von menschlichen Körpern mit ihrer materiellen und virtuellen Umwelt.

Welchen memorialen Wert Fiktionalisierungen der Ware für die Historikerin darstellen, zeigt der Beitrag von MONIKA RÜTHERS. Sie zeigt, dass die Sowjetunion nicht etwa über keinerlei, sondern über eine dezidierte Warenästhetik verfügte, mittels welcher der Staat mit den Individuen kommunizierte. Eiskrem etwa wird zu einem, wie Rütthers schreibt, »Botenstoff sowjetischen Glücks«. Der Einmarsch westlicher Waren wird dementsgegen als Kolonisierung begriffen und nach dem Schokoriegel »Snickerisierung« (*Snikerizacija*) benannt. Gegen das von solchen westlichen Süßigkeiten ausgehende Trostversprechen wird im postsowjetischen Russland noch einmal die Eiskrem in Stellung gebracht: ein *kalter Krieg im Kühlregal*.

Der Ethnologe HANS P. HAHN bringt in seinem Aufsatz zwei grundlegenden Theoriestränge der *material culture* zusammen: einerseits die auf Bourdieu und Mary Douglas zurückgeführte Position, Dinge, ihren Besitz und ihren Gebrauch, als Träger von Bedeutungen zu begreifen. Andererseits knüpft Hahn an Friedrich Theodor Vischers bekanntes Verdikt von der »Tücke des Objekts« an. In Bezug auf die Dingkultur, argumentiert er, betreten wir stets unsicheren epistemischen Grund. Zu klären ist daher nicht nur, wie die Dinge der Konsumkultur Bedeutung generieren, sondern auch inwiefern und unter welchen Umständen sie ihre Funktion als Zeichenträger nicht erfüllen.

Ganz konkret wird das im Aufsatz der Literaturwissenschaftlerin MELANIE HORN weitergedacht. In kulturpoetischen Lektüren zeigt sie, mit welchen ästhetischen Mitteln Werbespots Popmusiker als Aufsehen erregende Originale inszenieren und gleichzeitig mit Markenprodukten engführen, auf die gewissermaßen der Originalitätsstatus (in zugespitztem Sinn romantischer Ästhetik) abfärben soll. Ästhetisierung, so ihre These, erfolgt in Konsumgesellschaften anhand von Prozessen der Wahl. Wenn das kuratorische Geschick der Zeichenverwender in der Konsumkultur darin besteht, Mengen von bedeutungstragenden Objekten anhand ihrer paradigmatischen Ähnlichkeitsbeziehungen zu arrangieren und daraus (syntagmatische) Narrative zu bilden, dann lässt sich diese Technik in kulturwissenschaftlicher Fortführung von Roman Jakobson als poetisches Verfahren lesen.

Eine regelrechte »Liebes-Konsum-Ästhetik« arbeitet die Literaturwissenschaftlerin ANNEMARIE OPP in ihrer Analyse von F. Scott Fitzgeralds Roman *The Great Gatsby* heraus. Theoretisch geht sie von Wolfgang Ullrichs Konzept des Fiktionswerts aus. Dieser sei dadurch geprägt, dass die von ihm in Aussicht gestellten Gebrauchswertversprechen nie vollständig einlösbar sein müssen, um trotzdem zu funktionieren. Voraussetzung dafür ist die Kulturtechnik eines Day-Dreaming, das Opp mit dem Soziologen Colin Campbell ideengeschichtlich auf die Romantik zurückführt. Auf dieser Basis zeigt sie, wie auch die Erzählform des Romans davon geprägt wird.

Im letzten Beitrag zeigt der Medienwissenschaftler REMBERT HÜSER, wie im Zeitalter globaler Mediennetze auch im Bereich internationaler Politik

und Öffentlichkeit ein produktiver Bilder-Konsum Raum greift. Als Beispiel dienen ihm dazu die russische Medienstrategie bei der Besetzung der Krim im Jahre 2014 und insbesondere die Figur der Natalja Poklonskaja, deren ebenso unkontrollierbare wie produktive Wucherung als Manga-Figur in den sozialen Medien zu einem konsum- und medienästhetischen Lehrstück wird.

Die Beiträge gehen auf eine Tagung zurück, die wir im Sommer 2015 im Rahmen eines von der VolkswagenStiftung geförderten Projekts »Konsumästhetik. Formen des Umgangs mit käuflichen Dingen« ausgerichtet haben. Der VolkswagenStiftung danken wir für die großzügige finanzielle Unterstützung, Frau Dr. Vera Szöllösi-Brenig für ihren stets hilfreichen Rat. Bei der Einrichtung der Texte haben uns Ines Gries, Maren Feller und Philipp Ohnesorge zur Seite gestanden. Auch Ihnen sei herzlich gedankt.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adorno, Theodor W.: »Henkel, Krug und frühe Erfahrung«, in: Rolf Tiedemann (Hg.), *Gesammelte Schriften*, Bd. XI: *Noten zur Literatur*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1974, S. 556-566.
- Arendt, Hannah: *Das Urteilen. Texte zu Kants politischer Philosophie*. Aus dem Amerikanischen von Ursula Ludz, München/Zürich: Piper 1985.
- Arendt, Hannah: *Vita activa oder Vom tätigen Leben* [1958, dt. 1967], München: Piper 2002.
- Austin, John L.: »A Plea for Excuses: The Presidential Address«, in: *Proceedings of the Aristotelian Society, New Series*, Vol. 57 (1956 – 1957), S. 1-30.
- Balázs, Béla: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films* [1924], Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2001.
- Becker, Gary: *Accounting for Tastes*, Cambridge/Mass.: Harvard Univ. Press 1996.
- Blanding, Michael: *The Coke Machine. The Dirty Truth Behind the World's Favorite Soft Drink*, New York: Avery 2010.
- Brinkmann, Rolf Dieter: *Der Film in Worten*, in: Ders.: *Der Film in Worten. Prosa, Erzählungen, Essays, Hörspiele, Fotos, Collagen* 1965-1974, Reinbek: Rowohlt 1982, S. 223-247.
- Diederichsen, Diedrich: *Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt*, Köln: Kiepenheuer & Witsch 1999.
- Eco, Umberto: »Die Struktur des schlechten Geschmacks«, in: Ders.: *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Aus dem Italienischen von Max Looser, Frankfurt a.M.: Fischer 1984, S. 59-115.
- Giuriato, Davide/Schumacher, Eckhard: *Drastik. Ästhetik – Genealogie – Gegenwartskultur*, Paderborn: Wilhelm Fink 2016.

- Grossberg, Lawrence: »Rock and Roll in Search of an Audience«, in: James Lull (Hg.), *Popular Music and Communication*, Newbury Park u.a.: 1987, S. 175-197.
- Hamilton, Richard: »Man, Machine and Motion« [1956], in: *Collected Words. 1953-1982*, London: Thames & Hudson 1982, S. 19-35.
- Harris, Daniel: *Cute, Quaint, Hungry and Romantic. The Aesthetics of Consumerism*, Boston: Da Capo Press 2001.
- Kant, Immanuel: *Kritik der Urteilskraft. Schriften zur Ästhetik und Naturphilosophie*, Frankfurt a.M.: Deutscher Klassiker Verlag 2009.
- Kant, Immanuel: »Reflexion 1820a«, in: *Preußische Akademie der Wissenschaften zu Berlin (Hg.), Kant's Gesammelte Schriften*, Bd. 16, Berlin: De Gruyter 1902-1956, S. 127.
- Keun, Irmgard: *Das kunstseidene Mädchen* [1932], München: 2003.
- Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdt. Verl. 1995.
- Ngai, Sianne: *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge Mass.: Harvard Univ. Press 2012.
- Nietzsche, Friedrich: »Die fröhliche Wissenschaft«, in: Giorgio Colli, Massimo Montinari (Hg.), *Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe*, Bd. 3, München: Dt. Taschenbuch-Verl. 1980, S. 343-651.
- Proust, Marcel: *Combray*. Aus dem Französischen von Michael Kleeberg, München: Liebeskind 2002.
- Rancière, Jacques: *Ist Kunst widerständig?* Berlin: Merve-Verl. 2008.
- Simmel, Georg: »Berliner Gewerbe-Ausstellung«, in: Klaus Christian Köhncke (Hg.), *Gesamtausgabe*, Bd. XVII: *Miszellen, Glossen, Stellungnahmen, Umfrageantworten, Leserbriefe, Diskussionsbeiträge 1889-1918*. Anonyme und pseudonyme Veröffentlichungen 1888-1920, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2004, S. 33-38.
- Sontag, Susan: »Notes on »Camp««, in: Dies.: *Against Interpretation*, New York: Farrar, Straus & Giroux 1966, S. 275-292.
- Sontag, Susan: »One culture and the new sensibility«, in: Dies.: *Against Interpretation*, New York: Farrar, Straus & Giroux 1966, S. 293-304.
- Stanitzek, Georg: »Etwas das Frieda Graefe gesagt hat«, in: Heinz Drügh u.a. (Hg.), *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin: Suhrkamp 2011, 175-195.
- Tristesse Royale. *Das popkulturelle Quintett mit Joachim Bessing, Christian Kracht, Eckhart Nickel, Alexander v. Schönburg und Benjamin v. Stuckrad-Barre*, Berlin: List 1999.
- Ullrich, Wolfgang: *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt a.M.: S. Fischer 2006.
- Warhol, Andy/Hackett, Pat: *POPism. The Warhol '60s*. New York: Harper & Row 1980.