

Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion

Reckwitz, Andreas

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reckwitz, A. (2006). Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 424-436). Frankfurt am Main: Campus Verl.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145245>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion

Andreas Reckwitz

1. Madame Bovary und das Problem des Konsums

Emma Bovary ist eine der ersten Konsumentinnen der Moderne. Im Jahre 1857 veröffentlicht Gustave Flaubert seinen Roman »Madame Bovary«, in dessen Mittelpunkt Emma Bovary, die unglückliche Ehefrau eines Arztes in der französischen Provinz steht. Vordergründig handelt er vom Skandal des Ehebruchs. Aber Gustave Flauberts Darstellung des kurzen Lebensweges der Madame Bovary parallelisiert auf geschickte Weise Sexualität und Konsum, die beiden Übel, welche die Moralität bürgerlichen Lebens im 19. Jahrhundert zu unterwandern drohen. Der Roman wird nicht nur strukturiert durch Emma Bovarys skandalöse Affären, sondern auch und vor allem durch die Sequenz einer ebenso haltlosen Konsumtion von immer neuen Gegenständen, welche die Hauptfigur über den Weg ihres Händlers Monsieur Lheureux ununterbrochen und immer exzessiver aus der Großstadt bezieht: von Handschuhen und Schals, Koffern und Vasen, Teppichen und Vorhängen. Erotischer Hunger und konsumtorischer Durst scheinen in der Bovary aufs Unheilvollste aneinander gekoppelt einen persönlichen Verfallsprozess anzutreiben, der am Ende des Romans in finanziellem Ruin und Selbstmord mündet.

Flauberts Text ist ein klassisches Beispiel für den soziologisch reichhaltigen literarischen Diskurs des französischen Realismus, und er ist sehr viel mehr als lediglich eine Moritat von übermäßigem Konsum. Ich habe ihn hier als Aufhänger gewählt, weil man in ihm wie in einem Brennglas bereits drei Punkte ausmachen kann, die für ein kulturtheoretisches Verständnis des Konsums in der Moderne zentral sind: *erstens* die Frage, was den modernen Konsum, was die spezifischen Haltungen des konsumierenden Subjekts ausmacht; *zweitens* warum diese in der modernen Kultur lange diskreditiert erschien; und *drittens* schließlich wo die Orte der Bedeutungsproduktion zu situieren sind, aus denen die diskreditierten konsumtorischen Dispositionen innerhalb der modernen Kultur stammen. Flaubert stellt am Beispiel seiner Hauptfigur erstens sehr genau dar, was Konsum im modernen Sinne bedeutet: Konsum besteht hier nicht darin, dass Subjekte Objekte erwerben, um ihren Gebrauchswert zu vernutzen. Konsum setzt vielmehr eine sehr spezifische Haltung des Subjekts voraus. Emma Bovary geht es nicht um die Benutzung von Gegen-

ständen, sie lädt die Gegenstände mit vielfachen Bedeutungen, Imaginationen und Ich-Idealen auf und hofft, ihre Identität durch diese symbolisch und affektiv aufgeladenen Objekte zu transformieren: Der moderne Konsum setzt ganz allgemein ein semiotisches Verhältnis zu den Dingen voraus, eine Ästhetisierung von Objekten und Identitäten und eine Stilisierung des Ichs (vgl. Barthes 1957, Baudrillard 1970, Falk 1994, Slater 1997). Flaubert macht zweitens schlagend deutlich, dass diese konsumtorische Haltung innerhalb einer bürgerlichen Kultur, die auf den Grundsätzen der Arbeit, der Aufklärung und der Moral beruht, als das diskreditierte Andere, als die Negativfolie der dominanten Rationalität erscheinen muss. In jener Version moderner Gesellschaft, in der Flaubert und Bovary sich bewegen, ist Konsumismus eine gefährliche individuelle Neigung. Gleichzeitig deutet Flaubert drittens in sehr suggestiver Weise an, wo in der Kultur der Moderne jene konsumtorische Haltung verwurzelt ist, der Bovary so fatal verfällt: es ist ihre Lektüre der romantischen Literatur, von Texten aus dem weiteren Kontext der künstlerischen Romantik, welche die Produktion einer subjektiven Einbildungskraft, eines Sinns für das Ästhetische, eines Sinns für das Genießen des Genusses in ihr implantiert. Allgemeiner formuliert: es sind die ästhetischen, anti-bürgerlichen Bewegungen der Moderne, von denen die Romantik zu Beginn des 19. Jahrhunderts die erste darstellt, welche jene Sinninnovationen liefern, die Dispositionen eines konsumtorischen Subjekts auf den Weg bringen.

Wir können nun die aufschlussreiche Darstellung des konsumierenden Subjekts in der Literatur, wie man sie in Flauberts »Madame Bovary« findet, verlassen und uns dem sich dahinter verbergenden kultursoziologischen Problem zuwenden. Aus der Sicht der Gegenwartskultur zu Beginn des 21. Jahrhunderts stellt sich zunächst ein historisch-soziologisches Rätsel: Was ist in der Kultur der Moderne geschehen, dass sie in jener Formation, in der wir uns seit dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts befinden und die man als Postmoderne oder Spätmoderne umschreiben mag, eine legitime Dominanz, ja kulturelle Hegemonie des Konsums subjektiv enthält – diagnostiziert von Baudrillards »La société de consommation« (1970) bis zu Gerhard Schulzes »Die Erlebnisgesellschaft« (1992) –, während in der bürgerlichen Moderne, etwa zur Zeit Flauberts, diese Konsumtion das abgewertete Andere gegenüber der Produktion und Arbeit war? Die Aufgabe besteht darin, die grundsätzliche immanente Transformation dessen zu rekonstruieren, was die Kultur der Moderne ausmacht, eine Transformation, die den Status des Konsums für die moderne Lebensführung entscheidend verändert und von der diskreditierten Peripherie in das Zentrum des modernen Lebensstils verschiebt. Was ich hier voraussetze, ist, dass man die Moderne – mit Max Weber, Michel Foucault und anderen – als ein *kulturelles* Phänomen, als eine historisch sich wandelnde Form von basalen Sinnstrukturen und kulturellen Codes rekonstruieren kann. Diese Sinnstrukturen ermöglichen und begrenzen bestimmte Lebensformen, sie produzieren in diesem

Rahmen vor allem aber bestimmte Formen, was es heißt ein modernes Subjekt zu sein und als ein solches kulturell geformtes Subjekt bestimmte Dispositionen, Kompetenzen, Deutungsmuster, Wunschstrukturen auszubilden. Der Bedeutungswandel des Konsums in der Moderne lässt sich verstehen als eine Transformation der leitenden kulturellen Form, die das moderne Subjekt, die moderne Persönlichkeitsstruktur annimmt.

Ich möchte nun eine historisch-kultursociologische Skizze liefern, um aufzuzeigen, welche Form dieser Umschlag von einer konsumskeptischen Haltung der bürgerlichen Kultur zur Leitfigur eines konsumtorischen Subjekts in der Gegenwartskultur annimmt. Entscheidend für ein solches Beschreibungsschema scheint mir, neben der Transformation der modernen dominanten Kulturmuster vom 18. und 19. ins 20. Jahrhundert die kulturellen, ästhetisch orientierten Gegenbewegungen in die Betrachtung mit einzubeziehen, die im gleichen Zeitraum entstanden sind. Diese ästhetischen Gegenbewegungen der Moderne reichen von der Romantik des frühen 19. Jahrhunderts über die Avantgarde-Bewegungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts bis zur postmodernen *counter culture* der 1960er und 1970er Jahre. Die zentrale These lautet, dass diese ästhetischen Gegenbewegungen es sind, die zunächst gegen die bürgerliche Moderne und aus einer Minderheitsposition Ansätze eines konsumierenden Subjekts, Ansätze einer Ästhetisierung der Objektwelt und zur Stilisierung des Ichs liefern. Die verblüffende Entwicklung innerhalb der Kultur des 20. Jahrhunderts – eine Verblüffung, die man nicht vorschnell normalisieren sollte – besteht nun darin, dass diese konsumtorischen Dispositionen aus den ästhetischen Gegenkulturen schrittweise in die nach-bürgerliche Mainstream-Kultur einsickern und damit das, was einmal die moderne als bürgerliche Kultur ausmachte, umstürzen: vom produktivistischen Anti-Konsumismus zum ästhetischen Konsumismus. Ich werde zunächst auf die zentrale Codierung der bürgerlichen, klassisch-modernen Kultur eingehen: Diese setzt Arbeit und Moralität systematisch der Konsumtion entgegen. Dann werde ich die Sinnalternative der drei ästhetischen Gegenbewegungen Romantik, Avantgarde, Postmodernismus skizzieren, welche die ästhetischen Dispositionen des Subjekts initiieren und es für den »Konsum« ausstatten. Drittens geht es um die Form des kulturell dominanten, nach-bürgerlichen Konsumsubjekts, wie es sich zunächst seit den 1920er Jahren in der Angestelltenkultur in Form des sozial-kontrollierten Konsumsubjekts, dann seit den 1970er Jahren in Form des individualästhetischen Konsumsubjekts ausbildet (vgl. die folgende Abbildung).

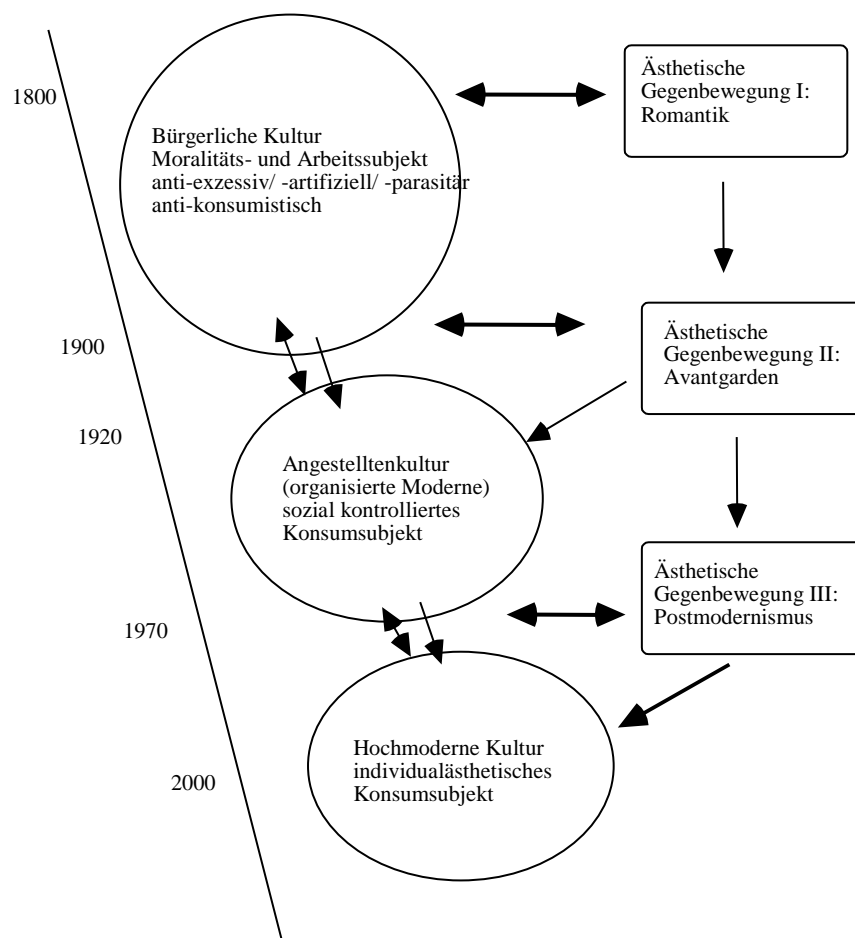


Abbildung 1: Transformation der modernen Kultur: Konsumsujet

2. Bürgerliche Kultur und Konsumskepsis

Zunächst muss das Interesse jedoch den kulturellen Codes der bürgerlichen Moderne gelten, der Art und Weise, in der diese erste und klassische Form kultureller

Modernität das Subjekt als den bürgerlichen Charakter formt.¹ Für die bürgerliche Kultur, wie sie sich mit dem Anspruch des genuin Modernen im Laufe des 18. Jahrhunderts ausbildet und das 19. Jahrhundert, bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts dominiert, ist die Differenz zwischen produktiver Arbeit und Konsumtion zentral. Aus den Moralischen Wochenschriften, Verhaltenslehrbüchern und Egodokumenten des Bürgertums des 18. und 19. Jahrhunderts lässt sich ablesen, wie das moderne Subjekt hier seine Identität aus der Trias einer gesellschaftlich nützlichen Arbeit, einer emotional befriedigenden Intimsphäre – der bürgerlichen Familie – und der Bildung, der Entwicklung des eigenen Selbst im Umgang mit der Hochkultur gewinnt. Was Arbeit, Familie und Bildung zusammenhält, ist das Modell eines Subjekts, das sich durch souveräne Moralität, durch eine rationale Lebensführung auszeichnet. Diese souveräne Moralität bildet sich in einem dreifachen kulturellen Code von Identität und Differenz. Die positive Identität gilt im bürgerlichen Sinnsystem einem Verhalten mit dreierlei Merkmalen: Moderatheit, Natürlichkeit und Teleologie. Moralisches Verhalten ist moderat, das heißt selbstkontrolliert, Herr über sich selbst, es ist »natürlich« und ernsthaft, das heißt baut auf allgemeinemenschlichen, ungekünstelten Bedürfnissen und Empfindungen auf, und es ist zweckvoll, das heißt dient einer Teleologie des Nützlichen. Es stellt sich nun heraus, dass innerhalb dieses Codes der Moralität, wie er sich in Arbeit, Familie und Bildung konkretisiert, der Konsum in jenem modernen, ästhetisierten Sinne, das heißt jenseits einer Benutzung des Gebrauchswertes nützlicher Gegenstände ein Objekt bürgerlicher Abgrenzung darstellen muss.

Wie jede Subjektdefinition gewinnt auch das bürgerlich-moderne Subjekt seine Identität über eine Sequenz von Differenzen, die es zu dem in Opposition bringen, was es verwirft. Hier besetzt der Konsum aus systematischen Gründen eine herausgehobene Stellung. Generell bezeichnet die Negativfolie, von der die bürgerliche Kultur sich abgrenzt, ein Subjekt, das sich unter allen drei genannten Aspekten als amoralisch darstellt: das unbürgerliche Subjekt zeichnet sich nicht durch Mäßigung, sondern durch Exzessivität, nicht durch Natürlichkeit und Ernsthaftigkeit, sondern durch Artifizialität, nicht durch das Zweckvolle, sondern das Parasitäre aus. Ein solches Anti-Subjekt ist exzessiv, indem es ständig die Grenzen des rechten Maßes überschreitet, es ist artifizuell, indem es nicht das Natürliche respektiert, sondern mit kontingenten Bedeutungen und Imaginationen hantiert, schließlich ist es parasitär, insofern es Aktivitäten folgt, die jenseits des Nützlichkeitsanspruchs liegen. Verkörpert findet sich dieser anti-bürgerliche Habitus im aristokratischen Subjekt und seiner höfischen Gesellschaft, teilweise auch in der Volks- und Populärkultur.

¹ Zur Struktur des bürgerlichen Subjekts vgl. nur Ariès/Chartier (1986), Bollnow (1958), Davidoff/Hall (1987), Döcker (1994), Houghton (1957), Hunt (1996), Martens (1968), Maurer (1996), Münch (1984), Pikulik (1984).

Für unseren Zusammenhang ist nun entscheidend, dass Konsumtion im moralischen Dreiercode der bürgerlichen Kultur konsequenterweise als Bedrohung einer rationalen Lebensführung erscheinen muss, indem es geradezu paradigmatisch alle drei Elemente des Differenzcodes zum Ausdruck bringt. Im bürgerlichen Sinne ist das Konsumsujet exzessiv: er überschreitet ständig die Grenzen des Moderaten, des Maßes, sucht nach ständig neuen Betätigungsmöglichkeiten und ist trotzdem unbefriedigt. Das Konsumsujet ist artifiziell: es nimmt die Gegenstände nicht so wie sie sind, sondern versieht sie mit kontingenten, spielerischen, darin künstlichen Bedeutungen. Das Konsumsujet ist parasitär: seine Aktivitäten dienen nicht einem weiteren Zweck, das Konsumerlebnis ist Zweck in sich selbst. Emma Bovarys Konsum muss innerhalb einer bürgerlichen Kultur damit beispielhaft als Signum eines Kontrollverlustes, einer Verführung und Verführbarkeit des Subjekts, schließlich eines destruktiven Narzissmus erscheinen – eine bürgerliche Interpretation des Konsums, die weit bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts bis zu Vance Packard's »The Hidden Persuaders« (1957) und Christopher Lasch's »The Culture of Narcissism« (1979) präsent ist.

3. Ästhetische Bewegungen als konsumtorische Innovatoren

Wenn für die moderne Kultur unter der Hegemonie des Bürgerlichen also Konsum zunächst die Negativfolie liefert, von der sie sich abgrenzt, wie konnte dann trotzdem das konsumtorische Subjekt entstehen und am Ende sogar zu einem positiv besetzten Leitmodell werden? Es muss hier offenbar eine alternative Quelle von Sinninnovationen in der Moderne existieren. Dies ist die Sequenz moderner ästhetischer Bewegungen, welche indirekt die Dispositionen des Konsumsujekts auf den Weg bringt, dieses erst denkmöglich, attraktiv und real macht: zunächst die Romantik, dann die verschiedenen Avantgardebewegungen vom Ästhetizismus über den Futurismus bis zum Surrealismus, schließlich die *counter culture* der 1960er und 1970er Jahre, die eng mit der postmodernistischen Ästhetik verknüpft ist. Die Soziologie hat in ihrer Fixierung auf Differenzierungs- und Rationalisierungssphänomene die konstitutive Bedeutung dieser ästhetischen Bewegungen für viele Elemente der modernen Kultur lange Zeit – mit Ausnahme der Arbeiten von Georg Simmel und Walter Benjamin – vernachlässigt. Evolutionstheoretisch gesprochen, liefern diese Bewegungen jedoch kulturelle Nischen für Sinninnovationen, die mit zeitlicher Verzögerung und in sehr spezifischer Form in der dominanten Kultur selektiert und reproduziert worden und damit für eine Theorie der Moderne von zentraler Bedeutung sind. Keine dieser ästhetischen Bewegungen prämiert tatsächlich den Konsum von Gegenständen auf dem Markt im Wortsinne, regelmäßig

betreiben sie sogar explizite Konsumkritik. Aber sie alle modellieren Subjektformen, die anti-bürgerlich bestimmte ästhetische Dispositionen produzieren, welche Voraussetzungen für eine konsumtorische Haltung darstellen.

Dass die künstlerische Bewegung der Romantik ästhetische Kompetenzen entwickelt, die Voraussetzungen für das moderne Konsumsujet liefern, hat erstmals Colin Campbell in »The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism« (1987) detailliert aufgezeigt. Das romantische Subjektmodell liefert notwendige Sinnmaterialien für das Konsumsujet, indem es nicht das äußere, aktive Handeln, sondern das innere Erleben als Kern moderner Subjektivität festmacht (vgl. Bohrer 1987, Taylor 1989). Das romantische Subjekt zielt auf Selbstexpression, auf den Ausdruck seines Innern ab, es entwickelt einen emphatischen Begriff von Individualität, als Besonderheit des Einzelnen im Gegensatz zum bürgerlichen Allgemeinen und betreibt eine Verfeinerung seiner imaginativen und emotionalen Innenwelt. Für das romantische Subjekt stellen sich äußere Objekte – sei es der Partner in der romantischen Liebe, sei es das Naturschöne – als Projektionsfläche subjektiver Bedeutungen und Fantasien dar, eine Quelle von Genuss, der im einzelnen Moment zu erzielen ist. Weitere Elemente des modernen Konsumsujekts bilden sich einige Jahrzehnte später, um 1900 herum in den künstlerischen Avantgarde-Bewegungen heraus (vgl. Benjamin 1939; Bürger 1974; Makropoulos 1997). Zentral für das Avantgarde-Subjekt ist wiederum, inneres Erleben gegenüber äußerem Handeln zu prämiieren, auf diese Weise »Kunst in Lebenspraxis zu verwandeln« (Bürger 1974). Nun ist es das Erleben des disruptiv Neuen, der Genuss der irritativen Reize und Schocks, wie sie vor allem das theatralische Spektakel der Metropole bietet, dem sich das Subjekt verschreibt. Das Avantgarde-Subjekt zielt auf eine ständige Transgression, eine subversive Lebendigkeit, eine Überschreitung seiner inneren Möglichkeiten ab, und die technisch reproduzierte neue visuelle Kultur ist seine beständige Quelle.

Die gegenkulturellen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre, die *counter culture*, die mit der postmodernistischen Ästhetik und Theorie aufs engste verknüpft erscheint und Romantik wie Avantgarde verarbeitet, liefern schließlich einen dritten Schritt einer ästhetischen Revolutionierung des Subjekts: In diesem Kontext wird eine Entgrenzung des subjektiven Begehrens, die spielerische, alle Konventionen überschreitende Multiplizierung der Potentiale des inneren Lustprinzips gefördert. Diese sieht sich kombiniert mit einer Entgrenzung des Spiels mit Repräsentationen, die damit auswechselbare Projektionsflächen für das Begehren liefern (vgl. Roszak 1969; Sontag 1965; Vaneigem 1979). Vor allem die Jugendkulturen, welche die Cultural Studies beschäftigt haben, haben in diesem Kontext die ästhetischen Potentiale des Postmodernismus zur vielfältigen individuellen und kollektiven Selbststilisierung benutzt. In allen drei zentralen ästhetischen Bewegungen der Moderne, Romantik, Avantgarde und Postmodernismus, bahnen sich damit zentrale Disposi-

tionen des modernen Konsumsujekts an: die Prämierung des Erlebens statt des Handelns, die Kontingenz von Bedeutungen statt der Natürlichkeit der Dinge, die Gegenstände der äußeren Welt als Instrumente innerer Imaginationen, Lustprinzip statt Realitätsprinzip, Selbstexpression statt Moralität, schließlich eine artifizielle Stilisierung der eigenen Person, Prämierung des Neuen statt der Stabilität des Bewährten.

4. Konsumorientierung in organisierter Moderne und Postmoderne

In der heterogenen Kultur der Moderne stehen sich damit zwei in ihrer Haltung zum Konsum konträre Codes gegenüber: einerseits der zunächst dominante, aktivistisch-rationalistische der bürgerlichen Kultur, der konsumskeptisch ist, andererseits der zunächst minoritäre, subkulturelle, der ästhetische Kompetenzen der Konsumtion hervorbringt. Die Geschichte, wie im 20. Jahrhundert sich das Selbstverständnis des Modernen so tiefgreifend transformiert, dass nun die minoritären Modelle eines ästhetischen Subjekts in den nach-bürgerlichen Mainstream einsickern, kann ich hier nicht im Detail nachvollziehen. Dieser Prozess, in dem ein oppositionelles Sinnmuster zum dominanten Sinnmuster wird, ist in traditionellen soziologischen Theorien der Modernisierung nicht in den Griff zu bekommen: Es handelt sich nicht um einen Prozess formaler Rationalisierung oder funktionaler Differenzierung und auch nicht, auf das Subjekt bezogen, um eine zunehmende Disziplinierung oder umgekehrt eine Individualisierung. Es bedarf vielmehr einer Theorie von Kulturkonflikten in der Moderne, die den Umbau der Sinnstrukturen und des Habitus der Subjekte rekonstruiert: hier werden ehemalige Gegenkulturen selbst zur Hegemonie. Anhand des Problems des Konsums zeigt sich exemplarisch, dass die Kultur der Moderne sich nicht als ein homogener Block, sondern als eine widersprüchliche, hybride Konstellation darstellt. Es sind zwei historische Schritte voneinander zu unterscheiden, in denen die Hegemonie der bürgerlichen Kultur erodiert und Platz für zwei Nachfolgemodelle macht, in denen Konsum für die moderne Identität von Bedeutung wird: der erste Schritt ist jene Phase von den 1920er bis zu den 1970er Jahren, die man mit Peter Wagner (1993) als die »organisierte Moderne« umschreiben kann; hier dominiert ein sozial-kontrolliertes Konsumsujet; der zweite und aktuelle Schritt ist jener einer postmodernen oder spätmodernen Kultur seit den 1970er Jahren, in der ein individualästhetisch orientiertes Konsumsujet herrschend wird.

Die organisierte Moderne, deren Subjektmodell mit Siegfried Kracauer der »Angestellte«, mit Whyte der »organization man« und mit Riesman der »other directed character« ist und die für die Soziologie lange Zeit den Normalfall industrie-gesell-

schaftlicher Moderne darstellte, löst seit den 1920er Jahren die Hegemonie der bürgerlichen Kultur ab.² Die Kultur der organisierten Moderne nimmt gegenüber der Konsumtion eine doppeldeutige Position ein: Einerseits prämiert sie erstmals eindeutig den Konsum und beginnt die äußere Form des Subjekts zu ästhetisieren, andererseits domestiziert sie diesen Konsum, indem sie ihn unter Kuratel der sozialen Kontrolle der »peer society« stellt. Die sich in den USA der 1920er und 1930er Jahre ausbildende Angestelltenkultur greift offensiv auf hedonistische Elemente der ästhetischen Gegenkulturen zurück und unterminiert damit die klassische bürgerliche Seriosität. Das Subjektmodell des bürgerlichen *character* wird ersetzt durch die post-bürgerliche *personality*, ein extrovertiertes Subjekt, das auf die ästhetische, attraktive, gewinnende Erscheinung seiner visuellen Oberfläche Wert legt. Technologische Voraussetzungen dieser neuen Kultur sind die fordistische Massenproduktion und eine technisch reproduzierbare visuelle Kultur. Das Angestellten-subjekt ist jedoch in seiner Selbstdefinition an die gruppenförmige »peer society« – von Nachbarn in der »suburbia«, von Kollegen in der Großorganisation – gebunden; deren »social ethics« domestiziert die Konsumorientierung. In der Angestelltenkultur steht legitimer Konsum unter der Voraussetzung, nicht gegen den Anspruch sozialer Normalität, den »Normalismus«, zu verstoßen. Prämiert wird hier der kopierte Konsum, das Einhalten bestimmter Mittelschichts-Konsumstandards, das »keeping up with the Jones«. Hinzu kommt, dass die Konsumobjekte hier weiterhin mit ihrer technischen Effizienz und pseudo-objektiven Nützlichkeit werben. Die Ästhetisierung des Subjekts, welche die Angestelltenkultur betreibt, wird damit durch bürgerlich beeinflusste Standards der Mäßigung und Zweckhaftigkeit in die Zange genommen: Ästhetik scheint legitim nur in der Ästhetik der äußeren perfekten Form, die für alle standardisiert gilt.

Die Transformation, welche die moderne Kultur und ihr Subjekt seit den 1970er Jahren erleben und die als Postmoderne sicher eher behelfsmäßig umschrieben werden kann, betrifft den Stellenwert des Konsums unmittelbar. Wenn die Angestelltenkultur gewissermaßen eine halbierte Ästhetisierung betrieben hat, die noch unter der bürgerlich beeinflussten sozialen Normalitätskontrolle stand, entgrenzt die postmoderne Kultur diese Ästhetisierung: Sie übernimmt von den ästhetischen Gegenbewegungen, wie sie die jugendlichen *counter cultures* der 1960er und 1970er Jahre vehement auf die Tagesordnung gebracht haben,³ die Prämierung des inneren Erlebens gegenüber dem äußeren Handeln, der Individualität des Besonderen gegenüber dem Standard des Allgemeinen, der Grenzüberschreitung des Neuen ge-

2 Vgl. allgemein zu dieser kulturellen Formation: Fass (1977), Kracauer (1929), Riesman (1949), Susman (1984), Whyte (1956). Vgl. zur Konsumkultur der Angestelltengesellschaft Fox/Lears (1983), Lears (1994), Marchand (1985), Ward (2001).

3 Zu diesem historischen Übergang vgl. Bell (1976), Frank (1997).

genüber der Tradierung der durchschnittlichen Normalität, des spielerischen Stils gegenüber der Ernsthaftigkeit der Perfektion. Diese Elemente rekombinieren sich zu einem Konsumstil, den man als »individualästhetisch« umschreiben kann.⁴ Institutionell wird er von einer Umstellung der Produktion auf flexible Spezialisierung und eine weitere Ausweitung des Konsummarktes auf nicht-materielle Dienstleistungen – von Unterhaltung und Tourismus bis zur Gesundheit – ermöglicht. Als Trägergruppe dieses neuen Konsumstils kommt die postindustrielle Dienstleistungsklasse, die »creative class« (R. Florida) in Frage, die selber mit der Produktion symbolischer Güter beschäftigt ist und in der erstmals das ebenfalls aus den ästhetischen Gegenbewegungen stammende Modell des Kreativen zum Subjektideal wird. Die klassische Angestelltenkultur muss nun in der neuen Distinktion als konformistisch und unauthentisch erscheinen. Für das postmoderne Subjekt sind die Dispositionen des Konsums ein zentrales Strukturierungsprinzip seiner Persönlichkeit, und zwar in zwei Komponenten, die seine Individualästhetik ausmachen: Genussfähigkeit und individuelle Stilisierungsfähigkeit. Genussfähigkeit bedeutet: Objekte der Umwelt interessieren nicht unter den Aspekten der Moralität oder sozialen Akzeptanz, sondern insofern sie im Innern des Ichs emotional befriedigende, »authentisch« erscheinende Zustände hervorzurufen versprechen; das Subjekt muss sich nun darin trainieren, diese Zustände tatsächlich verlässlich in sich hervorzubringen. Stilisierungsfähigkeit bedeutet: das postmoderne Subjekt versucht, einen individuellen Stil für sich zu finden, das heißt nicht die Ähnlichkeit, sondern die Differenz zu den Anderen ist es nun, die einerseits nach innen befriedigend erscheint, andererseits paradoxerweise auch nach außen soziale Akzeptanz schafft. Dies setzt semiotische Kompetenz und die Fähigkeit zum souveränen Experimentalismus der Stile und Subjektbilder voraus.

Man kann diese konsumtorischen Dispositionen, in denen das hochmoderne Subjekt seit den 1970/80er Jahren in den massenmedialen Repräsentationen, den Persönlichkeitsratgebern, den Jugendkulturen und den neuen Mittelschichten selbst trainiert wird, leicht missverstehen und als ein bloßes Luxusphänomen abtun. Die Konsumvergessenheit und Produktionsfixierung der Gesellschaftstheorie leistet einer solchen Reduktion Vorschub, die auch durch manche Analysen vorgeblich pluralisierter, wählbarer Lebensstile eher gefördert wird. Tatsächlich steckt hinter der Etablierung eines individualästhetischen Konsumsobjekts eine ganz grundsätzliche Transformation der leitenden, sozial verbindlichen Subjektform in der Kultur der Moderne jenseits der bürgerlichen Kultur. Dabei sind zwei Punkte zu bedenken: Man könnte aufzeigen, dass die konsumtorischen, ästhetisierten Dispositionen des postmodernen Persönlichkeitsmodells sich nicht auf den engeren Bereich des Er-

4 Vgl. zum postmodernen Konsum Davidson (1992), Falk (1994), Featherstone (1991), Florida (2002), Miles (1998), Pine/Gilmore (1999), Schrage (2003), Schulze (1992), Shields (1992).

werbs von Gütern beschränken, dass vielmehr die konsumtorische Haltung für die gesamte spätmoderne Lebensführung im Sinne eines »consumerism as a way of life« (Miles 1998) prägend wird. Dies gilt insbesondere für das Feld der »pure relationships« der Intimsphäre, wie es Eva Illouz (1997) als Konsummarkt analysiert hat, und das Feld der hochmodernen projektorientierten Arbeit, wie es Luc Boltanski und Eve Chapiello (1999) als Verlängerung des gegenkulturellen Künstlersubjekts gedeutet haben.

Eine solche Generalisierung des Konsumsubjekts und seiner ästhetischen Ausrichtung zur Welt bedeutet nun jedoch zweitens – ganz anders als die ästhetischen Bewegungen selbst es gehofft haben – nicht die Eröffnung eines Reiches der Freiheit jenseits eines Reichs der Notwendigkeit: Das individualästhetische Konsumsubjekt markiert keine Befreiung aus dem Sozialen zugunsten eines Spiels von Möglichkeiten, vielmehr liefert es einen neuen sozialen Anforderungskatalog, so wie auch die bürgerliche Kultur und die Angestelltenkultur ihre Anforderungskataloge geliefert haben. Ästhetisierung wird nun zur Norm, zur Form eines vollwertigen Subjekts. Entwicklung von Stilisierungsfähigkeit und Genussfähigkeit als Kompetenzen sind Bedingungen, unter denen der Einzelne nun gesellschaftlich akzeptabel – gerade auch in Arbeitsbeziehungen und persönlichen Beziehungen – und vor sich selbst akzeptabel wird. Der erfolgreiche Erwerb von ästhetisch-konsumtorischen Kompetenzen kann zu einer postmodernen Bedingung von sozialer Akzeptanz werden, so wie Moralität und Normalismus Subjektanforderungen in der bürgerlichen Moderne und der Angestelltenmoderne waren. Soziale Ungleichheit resultiert dann unter den spätmodernen Bedingungen seit den 1980er Jahren nicht allein aus einer Ungleichheit der Ressourcen, sondern auch aus einer Differenz ästhetischer Kompetenzen. Wenn innerhalb der bürgerlichen Kultur Emma Bovarys konsumtorisch-ästhetische Haltung ein Grund zur moralischen Diskreditierung darstellte, so kann in der postmodernen Kultur gerade der Mangel an Genussfähigkeit und Stilisierung, die Unfähigkeit zum Künstlerideal den Einzelnen defizient erscheinen lassen. Emma Bovary war ihrer Zeit voraus.

Literatur

- Ariès, Philippe/Chartier, Roger (Hg.) (1991/1986), »Geschichte des privaten Lebens«, Band 3: *Von der Renaissance zur Aufklärung*, Frankfurt a.M.
- Barthes, Roland (1964/1957), *Mythen des Alltags*, Frankfurt a.M.
- Baudrillard, Jean (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris.
- Bell, Daniel (1996/1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York.

- Benjamin, Walter (1939), »Über einige Motive bei Baudelaire«, in: ders. (1977), *Illuminationen*. Ausgewählte Schriften 1, Frankfurt a.M., S. 185–229.
- Bohrer, Karl-Heinz (1989/1987), *Der romantische Brief. Die Entstehung ästhetischer Subjektivität*, Frankfurt a.M.
- Bollnow, Otto Friedrich (1958), *Wesen und Wandel der Tugenden*, Frankfurt a.M.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris.
- Bourdieu, Pierre (1989/1979), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.
- Bowlby, Rachel (1985), *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York/London.
- Bürger, Peter (1974), *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt a.M.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford.
- Davidoff, Leonore/Hall, Catherine (1987), *Family Fortunes. Men and Women of the English Middle Class, 1780–1850*, London.
- Davidson, Martin (1992), *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, London.
- Döcker, Ulrike (1994), *Die Ordnung der bürgerlichen Welt. Verhaltensideale und soziale Praktiken im 19. Jahrhundert*, Frankfurt a.M./New York.
- Ewen, Stuart (1988), *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York.
- Falk, Pasi (1994), *The Consuming Body*, London.
- Fass, Paula S. (1977), *The Damned and the Beautiful. American Youth in the 1920s*, Oxford.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London.
- Flaubert, Gustave (1996/1857), *Madame Bovary*, Frankfurt a.M.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York.
- Fox, Richard Wightman/Lears, T. J. Jackson (Hg.) (1983), *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880–1980*, New York.
- Frank, Thomas (1997), *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago.
- Houghton, Walter E. (1957), *The Victorian Frame of Mind 1830–1870*, New Haven.
- Hunt, Margaret R. (1996), *The Middling Sort. Commerce, Gender, and the Family in England, 1680–1780*, Berkeley.
- Illouz, Eva (2003/1997), *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt a.M./New York.
- Kracauer, Siegfried (1971/1929), *Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland*, Frankfurt a.M.
- Lasch, Christopher (1991/1979), *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York/London.
- Lears, Jackson (1994), *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, New York.
- Makropoulos, Michael (1997), *Modernität und Kontingenz*, München.
- Marchand, Roland (1985), *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley.
- Martens, Wolfgang (1968), *Die Botschaft der Tugend. Die Aufklärung im Spiegel der deutschen Moralischen Wochenschriften*, Stuttgart.
- Maurer, Michael (1996), *Die Biographie des Bürgers. Lebensformen und Denkweisen in der formativen Phase des deutschen Bürgertums (1680–1815)*, Göttingen.
- Miles, Steven (1998), *Consumerism as a Way of Life*, London.

- Münch, Paul (Hg.) (1984), *Ordnung, Fleiß und Sparsamkeit. Texte und Dokumente zur Entstehung der »bürgerlichen Tugenden«*, München.
- Packard, Vance (1957), *The Hidden Persuaders*, New York.
- Pikulik, Lothar (1984), *Leistungsethik contra Gefühlskult. Über das Verhältnis von Bürgerlichkeit und Empfindsamkeit in Deutschland*, Göttingen.
- Pine, Joseph/Gilmore, James (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge/Mass.
- Riesman, David (2001/1949), *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*, New Haven.
- Roszak, Theodore (1969), *The Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and its Youthful Opposition*, New York.
- Schrage, Dominik (2003), »Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis«, *Mittelweg* 36, H. 6, S. 57–86.
- Schulze, Gerhard (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M./New York.
- Shields, Rob (Hg.) (1992), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, London.
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge.
- Sontag, Susan (1965), »One Culture and the New Sensibility«, in: dies. (1990/1966), *Against Interpretation and Other Essays*, New York, S. 293–304.
- Susman, Warren I. (1984), *Culture as History. The Transformation of American Society in the 20th Century*, New York.
- Taylor, Charles (1989), *Sources of the Self. The Making of the Modern Identity*, Cambridge.
- Vaneigem, Raoul (1979), *Das Buch der Lüste*, Hamburg.
- Wagner, Peter (1993), *Sociology of Modernity*, London.
- Ward, Janet (2001), *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley.
- Whyte, William H. (1956), *The Organization Man*, New York.