

Kunst und Kultur

Haug, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik. Überarbeitete Neuauflage. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*, Suhrkamp, Frankfurt/M 2009 (350 S., br., 14 €; zit. I)

Drügh, Heinz, Christian Metz u. Björn Weyand (Hg.), *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Suhrkamp, Berlin 2011 (409 S., br., 15 €; zit. II)

Die Neuauflage von Haugs Buch von 1971, das im Kontext einer »weltweiten Studenten-, Jugend- und Intellektuellenbewegung [...] eine atemberaubende Aufnahme« erlebt hat, erscheint in einer »einschneidend veränderten [...] Weltlage« (I, 213f). »Aus dem Untergang des europäischen Staatssozialismus, der Beglückung auf Unterdrückung gereimt hatte, stiegen bluttriefend die drei Ungeheuer des Nationalismus, des Rassismus und des religiösen Fundamentalismus herauf. Ihrer aller Boden, der Weltmarkt [...] hatte im Zeichen der Globalisierung das Soziale zur Marktwelt gemacht, zur Szenerie von Privatisierung, Prekarisierung, Sozial- und Kulturabbau.« (I, 214) Doch ging die Privatisierung einher mit einer sprunghaften Entwicklung von »auf dem Computer basierenden neuen Technologien« (ebd.). Daher der Titel der knapp 150 Seiten umfassenden Folgestudie: »Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus«, die, unterbaut von Gramsci-Lektüre, der ersten Studie ihren Status als »Warenästhetik im Fordismus« zuweist. Die im ersten Buch geleistete begriffliche Grundlegung der Warenästhetik, die »im Widerspruch von Gebrauchswert und Tauschwert« entspringt (I, 29), hat sich im Horizont des High-Tech-Kapitalismus als haltbar erwiesen. Das digital produzierte, in Echtzeit global sich verbreitende und neue Medien für seine Zwecke mobilisierende Gebrauchswertversprechen hat an »Wesen und Wirkungsgesetzen« der Warenästhetik nichts »Grundlegendes« geändert (I, 218). Gibt es im Allgemeinen nichts Neues, »so im Besonderen desto mehr« (ebd.), etwa in dem Punkt, dass »die Warenästhetik [...] in vorher ungekannter Weise selbst zum Gegenstand eines paradoxen ›Konsums‹ geworden« ist (I, 219), weil sich, »mehr als im Fordismus [...], die Darstellung von den Dingen auf die ihnen angedichteten Erlebnisfolgen« (I, 220) verschoben hat. Eine durch die computerbasierten Mittel der Produktion von Schein vorangetriebene »Entgrenzung der Warenästhetik« erreicht längst auch das, was nicht »unmittelbar als eine Ware fungiert« (I, 300) – bis hin zum intellektuellen Diskurs, wo dieser mit einem »ambitionierten Design« auf sich aufmerksam macht –, und lässt auch die »Sinnlichkeitsmuster der Rezipienten« nicht unverändert. Wenn hier die Grenze zur Warenästhetik unscharf wird und »flottiert« (I, 301), so zeigen sich darin neue Felder und Aufgaben der Analyse, nicht aber eine Unschärfe der analytischen Grundbegriffe. Dass die auf hochtechnologischem Niveau produzierenden Erscheinungsmacher, deren Bilder »kaum mehr etwas außer sich selbst« (I, 221) repräsentieren, umso intensiver alle Bereiche der Lebenswelt nach verwertbarem Erfahrungsgehalt durchkämmen, trägt für Haug also gerade nicht die Züge einer fundamentalen Veränderung, sondern verharrt als Potenzierung im alten Rahmen: »Je mehr es sich ändert, desto mehr bleibt es dasselbe.« (I, 218) In der Tat dient ja die »technisch und motivisch veränderte Warenästhetik [...] unverändert der Realisation des Warenkapitals, und sie findet den archimedischen Punkt für diese Funktion weiterhin nicht im Beworbenen, sondern in den Umworbenen, nicht in der Sache selbst [...], sondern in den Wünschen der Zielgruppe, die sie bedient, selektiv verstärkt und umorientiert« (I, 220).

Der von Drügh u.a. herausgegebene Band bezweckt die Eroberung und Neubesiedlung dieses von Haug erschlossenen Gebiets, indem er eine »ästhetische Haltung der unbedingten Bejahung« propagiert (Wyss, zit. I, 318). »Der Kritiker ist nicht derjenige, der entlarvt,

sondern der, der versammelt«, lautet ein Satz von Bruno Latour, den Drügh als Motto seinem einleitenden Beitrag voransetzt. Er soll wohl als Anspielung auf den unbequemen Pionier gelesen werden. Doch abgesehen davon, dass Haugs soziogenetische Methode der Rekonstruktion der Phänomene aus ihrer gesellschaftspraktischen Notwendigkeit mit »Entlarvung« nicht zu fassen ist, gibt die Reduktion des Kritisierens aufs Sammeln, welches ›kritisch‹ nur in Bezug auf das aus der Sammlung Ausgeschlossene verfährt, einen ersten Hinweis auf die geistige Physiognomie des Unternehmens: Während der Kritiker Haug ein »Werkzeug zum Abbau von Unmündigkeit« zur Verfügung stellt (Diethart Kerbs, in: *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion ...*, hg. v. W.F. Haug, Frankfurt/M 1975, 79), zeigt sich der Sammler hier als Konsument, der schon alles weiß und die schöne neue Welt der glänzenden Warenleiber nur durchstreift, um die Objekte der Begierde sinnlich wie intellektuell seinem verfeinerten Geschmack zuzuführen. Dass er sie nur virtuell erhält, soll ihn nicht anfechten. Das macht ihn zur exemplarischen Gestalt für eine Zeit, die keine Systemalternative zur kapitalistischen Produktionsweise mehr kennt. Die »überdrüssige Abgebrühtheit« (I, 260), mit der die Kenner auf die Verheißungen der Werbepostkarten reagieren, immunisiert zugleich die Wahrnehmung des schönen Scheins der Dinge gegen die Wahrnehmung der Wirklichkeit ihrer Entstehung.

In den »Warenfluten der Konsumgesellschaft« (II, 15) fühlt sich Drügh anscheinend so ›kannibalisch wohl‹ wie einst die lustigen Gesellen in Auerbachs Keller. Die »Faszination«, die das Warenästhetische trotz seiner Dienstbarkeit fürs Kapital ausübt, will er nicht im kalten Wasser der Analyse ertränkt sehen – einer Analyse zumal, die ihre Methode und ihren Umgang mit dem Material dem marxischen *Kapital* verdankt. Wenn er von »Haug lange als Kultbuch firmierender Studie« spricht (ebd.), so nur, um den Abstand zu markieren, der ihn und seine Mitsstreiter von solchem »Kult« trennt. Die »neuen Perspektiven«, die er verspricht, ergeben sich offenbar erst, wenn das Feld von der sozialistischen Perspektive gesäubert ist, die die haugsche Kritik fundiert. So sieht Georg Stanitzek in dem, was er für Haugs »Ableitungsmarxismus« hält, ein Verfahren, das seinen Gegenstand »reduziert, verodet, verarmt, entzaubert« (II, 175). Daher die bei ihm und anderen bestimmende Absicht der Wiedererzauberung, die Haug als »entschlossenes Ja zu den Dingen, wie sie nun mal sind« (I, 324), charakterisiert. Aus der »Kritik der Warenästhetik« wird »Warenästhetik« schlechthin – ein bloßer Name, dem nunmehr die vornehme Aufgabe zukommt, »die ›Ambivalenzen‹ oder gar Widersprüche des Konsums [...] gedanklich auszutragen« (II, 15) und also »positiv mit der Warenästhetik [...] umzugehen« (Drügh II, 31). Doch wie mit Kants Kritik der reinen Vernunft die Bedingungen der Möglichkeit des Vernunftgebrauchs bestimmt wurden, so mit der Kritik der Warenästhetik die bestimmten gesellschaftlichen Bedingungen, unter denen sie sich entfaltet. Abgespalten von so verstandener Kritik wird der Begriff der Warenästhetik zu einer konturlosen Kategorie, die alle möglichen Aspekte von Konsum, Kultur und Kunst aufsaugt, so dass etwa Georg Simmel umstandslos als einer ihrer Theoretiker in Anspruch genommen werden kann. Aus der Ästhetik als Teilbereich kritischer Theorie der Gesellschaft wird eine Ästhetik, die sich an der »Schönheit massenproduzierter Güter«, etwa der »multi-sensorischen Choreographie eines so unspektakulären Industrieprodukts wie Duschgel« begeistert (II, 27); aus einem kritischen Begriff von »ästhetischer Innovation«, wie ihn Haug für die »periodische Neuinszenierung des Erscheinens einer Ware« (I, 66) zur »Veraltung des in Gebrauch Befindlichen« eingeführt hat (I, 64), wird ein aus seinen Bezügen herausgelöster Gegenstand, dessen Durchleuchtung sich als Dienst am Kunden und mithin der Werbeagentur empfiehlt. So wird die Hoffnung betrogen, die sich »nicht auf die Widersprüche allein, sondern vor allem aufs Widersprechen richtet« (I, 294).

Eva Illouz setzt ihren Ehrgeiz in die Entwicklung einer »empirisch differenzierten Analyse« des Konsumentenverhaltens, bei der sie dem »Konzept der Emotion« den Vorrang vor dem »zu wenig differenzierten« des »Begehrens« zuweist (II, 52), weil jenes eine »solidere empirische Basis« schaffe, um das Zustandekommen von »Handlungsbereitschaft« zu erklären (II, 57), wie sie die Auslösung des Kaufakts umschreibt. Wenn es Haug noch um die Entwicklung von »Handlungsfähigkeit, von selbstbewusster gemeinschaftlicher kultureller Praxis« zu tun war – dem Gegenteil von »Faszination«, dem »In-den-Bann-Schlagen [...], von dem die Märchen künden« (I, 159) –, so geht es jetzt nunmehr um »Handlungsbereitschaft«, um das »Gefühl von Handlungsfähigkeit« (II, 60), das sich mit dem Besitz bestimmter Waren verbindet. Die »Emotionen«, von denen Illouz annimmt, sie würden »den Konsum unsichtbar regulieren« (II, 65), sind so bunt wie die Kaufhauswelt, deren Funktionsweise sie angeblich erklären.

Wolfgang Ullrich, einer der entschiedensten Jasager des Bandes, will endlich einmal von allen Anfechtungen befreit ein Duschgel benutzen, »das mit dem Flair einer Südsee-reise oder der Aura von Abendsonne umgeben ist« (II, 118). Er schwelgt im »Fiktionswert« der Waren, der in einer »Wohlstandsgesellschaft« wichtiger sei als der »Gebrauchswert« (II, 117). Als moralische Verurteilung empfindet Ullrich daher, wenn Haug ausgehend vom Antagonismus von Warenbesitzer und Käufer den besonderen Akzent analysiert, der auf der »Erscheinung des Gebrauchswertes«, dem »Gebrauchswertversprechen« liegt, dessen Produktion sich von der des Gebrauchswerts ablöst und als »ästhetische Abstraktion« (I, 76), als Oberfläche, Verpackung, sexueller Schein usw. Gegenstand einer eigenen Industrie wird. Als edler Ritter der Konsumgesellschaft will er dem von ihren Kritikern aus »Lüge«, »Täuschung«, »Verblendung«, »Manipulation«, »Ersatzreligion«, »Fetisch« erschaffenen Scheusal die sechs Köpfe abhauen, um den »Konsumismus« als gleichberechtigten »Teil der Hochkultur« neben »Literatur oder Kino« zu installieren (II, 115f).

Während Ullrich die »Konsumkultur« noch »in ihren Anfängen« vermutet, denn man habe erst begonnen, »sich von der Gebrauchswertbindung zu emanzipieren« (II, 128), geht Hans Peter Hahn auf Distanz und stellt die Frage, »wie die [...] Auseinandersetzung mit »Konsumkultur« heute noch eine Alternative zur Konsumforschung und zum Marketing darstellen kann« (II, 100f). Er hofft, der »Unmittelbarkeit der materiellen Dinge«, ihrem »Eigensinn« jenseits ihrer »Funktion als Bedeutungsträger« wieder habhaft zu werden (105). Hahns Vorstellung eines Reichs der Dinge, das aller »Konsumlogik« ein für allemal entzogen wäre, wirkt inmitten des ihn umgebenden konsumbegeisterten Geredes fast wie ein Affront. Sein Projekt scheint dem des *Passagenwerks* verwandt, von dem Benjamin sagte: »Ich habe nichts zu sagen. Nur zu zeigen« – nämlich »die Lumpen, den Abfall«, um »in der Analyse des kleinen Einzelmoments den Kristall des Totalgeschehens zu entdecken« (GS V.1, 574f). Während Benjamin jedoch sein Projekt vom Standpunkt einer Weiterentwicklung des historischen Materialismus formuliert, bleibt bei Hahn unklar, was dieses Ding-an-sich ohne alle sprachliche Vermittlung und damit ja auch ohne Bedeutung-für-uns sein soll. Dorothee Kimmich leistet Beistand, indem sie an eine von Kracauer erzählte Geschichte erinnert, in der eine Zigarette die Hauptrolle spielt. Auf der Straße wurde er gefragt, ob er Russe sei – das Mundstück seiner Zigarette wurde für ein Indiz gehalten; »die Zigarette, die niemals jenseits der Grenze gewesen war, beschwor das Bild Russlands herauf« (Kracauer, zit. II, 208). Kimmich schließt daraus, Dinge und Waren suchten sich »ihre Kontexte selbst« (II, 211) und opponierten so jeder vorab festgelegten oder zugeschriebenen Bedeutung. Mit Warenästhetik, die mittels des Gebrauchswertversprechens einen Käufer zu finden hofft, hat dies freilich nichts zu tun. Das gilt etwa auch für den Beitrag von Birgit Richard und Jan Grünwald über die Ästhetik der

Online-Videos auf YouTube, in dem sie zeigen, wie »trotz oder gerade aufgrund« der »Warenförmigkeit« der hier von Jugendlichen praktizierten Bild-Strategien diese zu einer Art »social music« tendieren (II, 380). Dass allerdings die »überwiegende Anzahl der Clips [...] der exzessiven narzisstischen Selbstdarstellung dient« (II, 385), verweist auf eine von Warenästhetik bestimmte Praxis, insofern das eigene Selbst zum unverwechselbaren »Medien-Ego« (381) ausgebaut, mithin in der Art einer Monopolware inszeniert werden soll.

Wenn Haug im »grundlegenden Teil des ersten Buches kaum etwas zu ändern fand«, so desto mehr im vierten Teil, »wo Arbeiterklasse und DDR ins Bild kamen« (I, 13). Wenn ihm die Warenproduktion in der DDR als bloße »Gebrauchswertwirtschaft« erschien (⁶1976, 138), deren ästhetische Gestaltung »wie alles Ökonomische« an »Beratungen« gebunden war (140), so wurde nicht weiter gefragt, wer da mit welcher Zuständigkeit zur Entscheidungsfindung berufen war. Hingegen weist Haug zu Recht das seit dem Erscheinen des Buches immer wieder geäußerte und noch den Drüghschen Band durchgeisternde Vorurteil zurück, die Kritik der Warenästhetik richte sich gegen Ästhetisches schlechthin. »Sie richtet sich nicht gegen die Verschönerung bestimmter Dinge, [...] verklärt auch nicht den Staatssozialismus, den sie als Kontrastfolie heranzieht, sondern sie zeigt, wie eine losgelassene ökonomische Funktion des Kapitalismus mit der Macht einer Naturkatastrophe durch die sinnliche Welt fegt und alles, was sich ihr nicht fügt, niederwirft, dagegen das, was ihr entgegenkommt, [...] zur Herrschaft erhebt, um die des Kapitals zu befestigen.« (I, 180)

Die Elemente der Selbstkritik, die Haug in der Neufassung seines Buches versammelt, sind allemal erhellender als die in Drüghs Band gebotenen »neuen Perspektiven«, wo diese dem Aufruf von Nobert Bolz Folge leisten, Warenästhetik und Kulturindustrie »von ihren negativen Vorzeichen zu befreien« (zit. I, 323). Der damit verbundene Verzicht auf die Unterscheidung von Verpackung und Eingepacktem kommt, so Haug, einem »Akt entschlossener intellektueller Selbstverstümmelung« gleich (ebd.). So erhellend es sein könnte, die Theorie der Warenästhetik angesichts des Siegeszuges ihres Gegenstands um den Globus weiterzuentwickeln, so wird dieser Versuch zum Etikettenschwindel, sobald er hinter ihre Fundierung in den Verkehrsformen der bürgerlichen Gesellschaft zurückfällt. Peter Jehle (Berlin)

Warneken, Bernd Jürgen, *Populare Kultur. Gehen – Protestieren – Erzählen – Imaginieren*, hg. v. Thomas Fliege u.a., Böhlau, Köln-Weimar-Wien 2010 (286 S., br., 34,90 €)

Diese Sammlung von zwischen 1984 und 2003 erschienenen Aufsätzen vereinigt einige der anregendsten Forschungsbeiträge des Autors zur empirischen Kulturwissenschaft. Sie verbindet Grundlagentexte kulturwissenschaftlicher Methodik mit exemplarischen Analysen, die um eine Ethnographie populärer Kultur bemüht sind. Dabei werden Fragestellungen des volkskundlichen »Primitivismus« aufgenommen, um »nach dem Stellenwert vormoderner und nichtmoderner (einschließlich biologischer) Faktoren im gegenwärtigen Alltagsdenken und -handeln zu fragen« (46). In 13 mentalitäts- und kulturgeschichtlichen Miniaturen wendet sich Verf. der Körperlichkeit alltäglicher Praxen, Gangarten, Symbolen, Erzählungen, Protest- und Redeformen unterer Sozial- und Bildungsschichten zu. Das Untersuchungsspektrum reicht von weiblicher Gehkultur in der Spätaufklärung bis zum Bedeutungswandel sozialistischer Symbolik der untergehenden DDR; von tübinger »Gögenwitzen« bis zu Imaginationen des »schönen Augenblicks«.

Das Erkenntnisprogramm knüpft an den von der traditionellen Volkskunde überlieferten »weiten Kulturbegriff« an: »In der Gegenwart überlebt das Interesse an einer [...] als eigendynamisch gedachten Volkskultur zum einen in der Zuwendung zu den kulturellen Praxen unterer und marginalisierter Sozialgruppen, zum anderen zu populären Formen der

Alltagsästhetik und der massenmedialen Unterhaltung« (10). Um die Gesellschaft nicht in der Kultur verschwinden zu lassen, verlangt Verf., die Einsicht in die »Kulturdurchwirksamkeit aller Handlungsebenen und Handlungssysteme« (ebd.) mit den »prägenden ökonomischen, technischen, politischen und sozialen Entwicklungen« (28) zu vermitteln. In Aneignung des volkskundlichen Erbes unterscheidet er zwei Linien der »Primitivismusforschung«, die in das »Programm eines kritischen Postprimitivismus« (46) überführt werden: ein »evolutionärer Primitivismus«, in dem das Primitive »als Keimform oder als noch präsenter Elementarbestandteil moderner Kultur betrachtet« wird, und ein »re-volutionärer Primitivismus«, der »in modernekritischer Absicht [...] auf kulturelle Potentiale als vorzivilisiert beurteilter Gesellschaftsformen aufmerksam machen, ja womöglich zurückgreifen will« (34).

Das Hauptinteresse der anschließenden Miniaturen gilt subalternen Formen von Weltaneignung und deren emanzipatorischen Potenzialen. So werden Gehkulturen des aufstrebenden Bürgertums im 18. Jh. als Teil einer widerständigen Alltagskultur vorgestellt, der »die Fußreise statt der Kutschfahrt [...] nicht mehr als Armutszeugnis, sondern als Beweis bürgerlicher Autonomie« (72) gilt, mit der sich u.a. eine »Kritik am bewegungshinderlichen Korsett sowie an hochhackigen, zu engen und nicht wetterfesten Frauenschuhen« (73) verband. Oder es wird die Widersprüchlichkeit eines Bedeutungswechsels wie jener der Metapher vom »aufrechten Gang« in der DDR vorgeführt: verknüpfte diese anfänglich »geistigen Aufstand und körperliches Aufstehen« und verwies auf den »ruhigen und selbstsicheren Schritt friedlicher Straßendemonstranten« (129), erfährt sie bald eine ermüthende Wende: »Aufrechten Gangs kann ich nun in die Arbeitslosigkeit gehen«, schreibt eine Frau aus der Ex-DDR im Herbst 1990« (136). In einer Analyse zur »popularen Apokalyptik der Gegenwart«, die Einsendungen eines 1995 im *Stern* veröffentlichten Schreibaufrufs zum Thema »Weltuntergang« auswertet, wird eine spannungsreiche Beziehung zwischen Eliten- bzw. Gebildetendiskurs und dem Populardiskurs skizziert. Während für Einsender mit Abiturabschluss vor allem »die ›Dummheit der Massen‹« die Apokalypse heraufbeschwört, bewertet die Gruppe mit Volks- und Realschulabschluss den befürchteten Menschheitsuntergang »als Desavouierung des Führungsanspruchs der Eliten« (232). In beiden Gruppen allerdings dominiert der »argumentative Bezug auf wissenschaftliches oder populärwissenschaftliches Wissen« (240). Diese zunehmende »soziale Diffundierung wissenschaftlichen Denkens« lässt Verf. von einer »popularen Wissenschaftlichkeit« (ebd.) sprechen. Obschon die »popularen Selbstbehauptungsstrategien – das Rekurrieren auf Glaubenskraft, auf Tatkraft, auf Lebenserfahrung« – ohnehin nicht dominant sind (ebd.), zeigt sich selbst dort, »wo die populäre Apokalyptik sich dem gesellschaftspolitischen Inhalt nach oppositionell gibt, [...] ein unübersehbares Moment von kultureller Subalternität« (244). Die Einsendungen geben Beispiele einer kulturellen Praxis, die Verf. »populäre Philosophie« (227) nennt. Sie bilden »Zeugnisse einer Popularkultur der verwissenschaftlichten Welt, die von dieser jedoch in teilweise spezifischer, von sozialen und kulturellen Hierarchien mitgeprägter Weise Gebrauch macht« (245).

Alle Arbeiten lassen eine Sorgfalt erkennen, die sich ins Material einfühlt, ohne Romantizismen auf den Leim zu gehen. Verf. bemerkt zu Recht, dass sich die Renommeeanstrengungen seines Fachgebietes mitunter in Gratwanderungen ausdrücken können, »bei denen der Versuch, zu Unrecht Unterschätztes endlich ins rechte Licht zu rücken, in halsbrecherische Liftungs-Aktionen hinübergleiten kann, in eine volkskundliche Alchemie, die aus dem, was die Elitekultur als Dreck betrachtet, partout Gold zu machen sucht« (29). Umso schätzbare sind Warnekens Arbeiten, die sich auch im Wissen darum, dass eine »authentische« Volkskultur [...] jenseits der Welt der Massenmedien« (245) nicht existiert, dem Widerspruchsfeld subalternen Alltagskultur zuwenden. Jan Loheit (Berlin)