

# Wach(re) Gefühle

Authentizität im  
Konsumkapitalismus

Herausgegeben  
von Eva Illouz

Mit einem Vorwort  
von Axel Honneth

**suhrkamp taschenbuch  
wissenschaft**

die als »Branding« (Markenführung) bekannt wurde. In ihrer gezielten Verbindung von Produkten und Markennamen mit Ideen, Begriffen, Gefühlen und Beziehungen bedienen sich Marken bewusst kultureller Ikonen und Mythen, um ihre Identität zu entwickeln und emotionale Bedeutungen zu erschließen, die von kollektiven Symbolen aufgerufen werden (Holt 2004). »Emotionale Markenführung« hat sich zu einem verbreiteten Marketinginstrument entwickelt und unterstreicht die Rolle, die Gefühle in der Konzeptualisierung des Konsumenten und des Konsumprozesses durch die Experten von Marketing und Werbung spielen (Illouz/Benger 2015). Die wichtigsten Gefühle, die in der Markenpflege eingesetzt werden, sind positiver Natur, etwa Liebe, Romantik, Lust, Optimismus, Fröhlichkeit, Coolness und Selbstvertrauen. Man muss in diesem Zusammenhang aber sehen, dass Werbung und Marketing nicht aus einem Vorrat »echter« Gefühle schöpfen; indem sie Gütern eine emotionale Bedeutung verliehen, trugen die Marketingfachleute vielmehr zur Konstruktion des Konsumenten als einer emotionalen Einheit bei; sie verwandelten so den Konsum in einen emotionalen Vorgang und legitimierten den Konsumenten als jemanden, der sich berechtigterweise von Gefühlen leiten lässt.

Kulturwissenschaftliche Konzeptionen der Ware erweiterten den Marxschen Begriff der Ware (als handelbares Gebrauchsobjekt) um die Aspekte »Information« und »Wissen«; auch betonten sie die semiotische Dimension von Waren. So unterschiedliche Wissenschaftler wie Jean Baudrillard (2015 [1970]), Mary Douglas (Douglas/Isherwood 1979), Arjun Appadurai (1986) und Pierre 33 Bourdieu (1982) behaupteten, dass wir Waren nicht nur für das kaufen, was sie *tun*, sondern auch für das, was sie *bedeuten* und was sie über uns *aussagen*; so wirken sie durch eine semiotische Arbeit des Markierens identitätsbildend. Die nächste Generation von Konsumsoziologen ging noch einen Schritt weiter und beschrieb die Entmaterialisierungsprozesse, die die Ware durchlaufen hatte (z. B. Featherstone 2007; Jansson 2002; Lash/Urry 1994; Slater 1997; Wernick 1991). Zu dieser Entmaterialisierung gehört die Umstellung von einer Güterwirtschaft auf eine Dienstleistungswirtschaft, die Entstehung informationeller/kognitiver Waren wie Software und die Tatsache, dass selbst bei traditionellen materiellen Waren der größte Teil des Mehrwerts aus nichtmateriellen, nämlich ästhetischen und symbolischen Bestandteilen geschöpft wird – also aus den Phasen von Forschung und Entwicklung, Konstruktion und Gestaltung, Markenführung und Werbung, nicht aus der Phase der eigentlichen Produktion. In diesem Prozess wurden Waren gleichsam an sich verkaufsfördernd, und die Werbung entwickelte sich zum Paradigma für die gesamte Wirtschaft. Der Wert hatte nur noch sehr wenig mit Knappheit oder »geronnener Arbeitszeit« (Marx) zu tun, nachdem sich der finanzielle Wert einer Ware mittels Branding um das Zigfache erhöhen ließ. Aus dieser Perspektive hat das Zeichen die Führung übernommen und ist zu einem autonomen Aspekt der Warenproduktion selbst geworden. Im Zuge der Warenfertigung lädt die Werbung die Produkte durch

verschiedene rhetorische und semiotische Kunstgriffe mit Emotionen auf – eine These, die von Psychologen gestützt wird (etwa von Zajonc/Markus 1982), welche die Bedeutung von Affekten für den Entscheidungsprozess und den Prozess der Bildung von Präferenzen im Allgemeinen sowie von Verbraucherpräferenzen im Besonderen nachweisen. Im Licht dieser Erkenntnisse war die »emotionale Markenführung« der nächste Schritt in der Weiterentwicklung der unzähligen Marketinginstrumente (Gobé 2001; Roberts 2005; Rossiter/Bellmann 2012) und Versuche, die Subjektivität der Konsumenten noch unmittelbarer für den Markt einzuspannen. Dabei erklären Gefühle einen gemeinhin als *irrational* betrachteten Konsum, bei dem die Verbraucher durch die Manipulationen der Werbung dazu verleitet werden, gegen ihre eigenen Interessen zu konsumieren (Brown/Woodruffe-Burton 2015; Falk 1994; Gill 2009; Vakratsas/Ambler 1999; vgl. auch Campbell 1987 über »Manipulationismus«). Gefühle werden in diesem Zusammenhang als das betrachtet, was uns dazu motiviert, zu kaufen und zu konsumieren, ohne dass wir eine Kosten-Nutzen-Rechnung anstellen.

Solche historischen und soziologischen Analysen haben viel zu unserem Verständnis des Konsums als eines sozialen und semiotischen Akts beigetragen; sie haben aber doch einen entscheidenden Aspekt der geschichtlichen Dynamik des Kapitalismus außer Acht gelassen: seine Fähigkeit, *Gefühle als Waren* zu erzeugen. Zwar ist der kritische Ertrag des Paradigmas der emotionalen Verlockung offensichtlich, doch wird es dem Umstand nicht gerecht, dass die emotionalen Versprechen von Konsumgütern nicht *immer* trügen: Statt lediglich Teil eines strukturellen Kreislaufs und Teufelskreises der Enttäuschung zu sein, bieten manche Verbrauchsgegenstände tatsächlich die emotionalen Effekte, die sie verheißen (Hirschman 2010 [1977]; Scitovsky 2013 [1952]; Campbell 1987). Das ist auch der Grund, warum sich ein solcher Konsum natürlich anfühlt: Er ruft ein echtes Gefühl hervor und ist ein fester Bestandteil der Praktiken der Authentizität, jener Umgangsweisen mit einer konkreten Welt von Objekten, die auf Authentizität abzielen. Die Soziologie der Waren, die sich in den 1970er Jahren herausbildete, hat diese emotional performative Dimension der Waren übersehen.

Anne Friedberg (1993) näherte sich mit ihrem wichtigen Begriff des *Warenerlebnisses* unserem Ansatz an; ihre »commodity-experiences« betreffen Dinge wie den Tourismus oder Unterhaltungsshows, *immaterielle* Waren, die den Konsumenten in ein Objekt verwandeln, auf das sie einwirken. Führt man Friedbergs Argumentation einen Schritt weiter, so kann man die These vertreten, dass eine entscheidende Dimension der Ausdehnung des Kapitalismus im Ausbau von Warenerlebnissen besteht.<sup>[6]</sup> Gefühle regen zum Konsumieren an, sie sind ein Teil der Bedeutung der Ware, vor allem aber *sind* sie die zugleich erworbene und hergestellte Ware. Marketingexperten wie Pine und Gilmore (2000) teilen diese Ansicht. Für sie verwandelt sich die Wirtschaft in eine »Erlebniswirtschaft«, die Verbraucher werden zu »Gästen«, die Produzenten zu »Erlebnisgestaltern« oder »Gestaltern von Erfahrungen« und Waren zu Erlebnissen. Was

wir kaufen, ist kein »äußerer Gegenstand« mehr und auch nicht mehr einheitlich: Verschiedene Konsumenten haben verschiedene Erlebnisse und werden somit zu Koproduzenten des Produkts. Die Herstellung dieser spätmodernen Waren (und ihres Wertes) endet nicht am Fabrikator, sondern wird erst während ihres Konsums in einer Interaktion mit dem Konsumenten abgeschlossen (Baudrillard 1975; Friedberg 1993), der Akt des Konsums mithin zu einem performativen. Dies impliziert auch ein neues Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Ware; entweder wird Erstere für die Definition der Gefühlsware irrelevant, oder unter ihr ist nicht mehr die in die Herstellung der Ware investierte Zeit zu verstehen, sondern die Zeit, die während der allmählichen Verfertigung der Gefühlswaren verstreicht (wenn man beispielsweise einen aufregenden Urlaub verbringt). Wie wir darüber hinaus im vorliegenden Buch zeigen, sind Konsumobjekte in zunehmendem Maß Teile von Netzwerken, die komplexe Ketten von Gefühlen und Gefühlssteuerung hervorbringen.

Am nächsten kommt unserem Ansatz die relativ junge Vorstellung eines affektiven Kapitalismus. Sie beruht auf Negris (1999) Behauptung, der Affekt sei wieder in die »Reihen« des Kapitalismus aufgenommen worden. Bedeutung, Affekte und Zuneigung werden für die Bedürfnisse des Kapitalismus umfassend organisiert, produziert und gepflegt (Karppi u. a. 2014). Ungeachtet jüngerer Versuche, Affekten auf verschiedenen Feldern der zeitgenössischen Kultur, Arbeitswelt und sozialen Netzwerke nachzugehen, bleibt der Begriff freilich vage (Dowling/Nunes/Trott 2007; Dowling 2007; Massumi 2005; Peters/Britez/Bulut 2009). Sowohl der Affekt als auch der affektive Kapitalismus operieren in unterschiedlichen Sinn- und Erlebnissphären (Karppi u. a. 2014) und verweisen auf eine diffuse Emotionalität, von der die Waren erfüllt sind; sie werden so mitunter von der Aktivität der »Markenführung« ununterscheidbar.

Der Begriff der Gefühlsware hingegen verdeutlicht den zentralen Prozess des affektiven Kapitalismus, da er das emotionale Erlebnis und die zum Zweck der Erzeugung dieses Erlebnisses entwickelte Ware performativ miteinander verbindet.

## 36 Die Ware-Gefühl-Kette

Gefühle betrachtet man üblicherweise als dyadische Relation zwischen zwei Punkten: Subjekt X empfindet etwas in Bezug auf Person/Objekt Y. In diesem herkömmlichen Modell sind Menschen das einzige legitime Objekt für Gefühle, während auf Gegenstände/Güter bezogene Gefühlsrelationen als künstliche Ersatzfetische angesehen werden (Latour 2000; Miller 1987; Olsen 2003). Dies gilt trotz einer zunehmenden Hinwendung der Forschung zu Objekten als Quellen relationaler Intimität, das heißt als *Vermittlern* von Intimität wie auch als auch *Partnern* für Bezogenheit und emotionale Bindungen (Knorr Cetina 1997; Knorr Cetina/Bruegger 2002). Nach wie vor herrscht

unter Laien, aber auch unter Soziologen die Vorstellung von Emotionen als einer Eigenschaft von Personen vor (etwa in der Analyse sozialer Netzwerke, bei der jede Person als einzelner Knoten dargestellt wird und Gefühle die Linien zwischen diesen Knoten bilden, die über die Stärke der dyadischen Verbindungen entscheiden). Wenn jedoch das, was wir als das innere Erleben von Gefühlen bezeichnen, tatsächlich von Objekten geprägt ist, die eine bestimmte Atmosphäre erzeugen (Illouz 2003), oder wenn es von Medikamenten beeinflusst ist (Crossley 2000) und wenn zudem Gefühle kulturellen Drehbüchern oder Skripten folgen (Hochschild 2006 [1983]), dann müssen wir sowohl die Gleichsetzung von Gefühlen mit Innerlichkeit als auch das dyadische Modell aufgeben (Bericat 2016; Illouz/Gilon/Shachak 2014). Unserer Auffassung nach ist das Innenleben vielmehr durch soziale und sprachliche Akte organisiert, durch Organisationen und Objekte, durch das, was Foucault als *Dispositiv* bezeichnete, also ein heterogenes Ensemble aus Diskursen, Institutionen, Praktiken, architektonischem Umfeld usw. (Foucault 1980). Mit anderen Worten: Wir wollen über ein kulturwissenschaftliches oder diskursives Verständnis von Emotionen hinausgehen und stattdessen ihre empirische Existenz in einem Netzwerk von Organisationen, Objekten, Bildern und Diskursen nachvollziehen. Emotionen können Akteuren als Mittel zur Transaktion mit Personen und Objekten dienen, als ein Weg, um diese Personen und Objekte zu verinnerlichen. Eine romantische Atmosphäre beispielsweise ist irgendwo an der Grenze zwischen dem privaten Selbst und dem öffentlichen Bereich der Konsumobjekte angesiedelt: Ein romantisches Restaurant und sei<sup>37</sup>ne typischen Merkmale (die Art der Beleuchtung, Kerzen, Musik, feines Tafelsilber, erlesene Speisen und Weine) lassen das Gefühl gegenseitiger Anziehung aufkommen und verdichten es zu einer Atmosphäre, die sowohl objektiv (in der Einrichtung des Restaurants) als auch subjektiv (in dem Gefühl, das die Einrichtung hervorruft) existiert. Eine »Atmosphäre« ist in der Tat typischerweise das Resultat eines Netzwerks von Objekten und Personen, in dem Gefühle die Verbindungen ausdrücken, die Objekte und Subjekte miteinander eingehen.

Dies führt uns zu einem alternativen Modell von Gefühlen als – durch kulturelle Ideale vermittelten – Produkten soziotechnischer Assemblagen. Der ökonomische Prozess der Produktion von Gefühlen, der im 19. Jahrhundert einsetzte, war zugleich kultureller Natur; er ging nach Auffassung vieler Beobachter mit der Schaffung eines privaten psychologischen Selbst einher, das sich intensiv mit seinem Gefühlsleben beschäftigt. Wie zahlreiche historische und soziologische Studien über die Vereinigten Staaten festgestellt haben, korrelierte der Aufstieg und Triumph des industriellen Kapitalismus durch den Wandel des öffentlichen Raums und der Rolle der Familie stark mit der Herausbildung von Idealen der Authentizität, emotionalen Aufrichtigkeit, Ausdrucksfähigkeit und Intimität, wenn er nicht gar deren eigentliche Ursache war (Cavanaugh/Shankar 2014; Demos 1995; Dittmar 2007; Lears 1994; Pfister/Schnog 1997; Sennet 1983 [1976]). Solche Ideale postulierten, dass der innerste psychische und

emotionale Kern einer Person ihre Identität bestimme – wer sie wirklich sei. In diesem Sinne also brachte ein auf Privatheit basierendes Modell des Selbst die Menschen in Westeuropa und den Vereinigten Staaten zunehmend dazu, ihr Selbst als ein emotionales zu erleben – und als solches war es in seiner emotionalen Innerlichkeit auf Selbstentäußerung, Selbststeuerung und erfolgreiche Selbstverwirklichung angewiesen (Taylor 1994). Die kulturellen Ideale der emotionalen Authentizität und Selbstverwirklichung, die der Konsumgütermarkt im Angebot hatte, lenkten diese neue Wahrnehmung des emotionalen Selbst und seiner Authentizität in die Bahnen eines Ausstehenden, noch zu Erreichenden (Lears 1994). Der Aufstieg der klinischen Psychologie, die die kulturellen Landschaften der westlichen Länder in Windeseile eroberte, verstärkte, ja institutionalisierte die Ideologie, dass Gefühle etwas waren, was man steuern und beeinflussen konnte, dass sie einer fachkundigen Anleitung bedurften, wollte man ein gesundes und authentisches Selbst erreichen (Brunner 2001; Cushman 1996; Herman 1995; Illouz 2007, 2009). Parallele Entwicklungen im Bereich der Psychomedizin (also der psychiatrischen und der pharmazeutischen Industrie) verstärkten die Objektivierung von (medikalisierten) Gefühlen (Abraham 1995; Moynihan/Cassels 2005). Diese kulturellen und institutionellen Prozesse verwandelten Gefühle in »objektive« Kategorien, potentielle Gegenstände des Wissens und der Umgestaltung. Die Einschreibung des Gefühlslebens in die Klassifikationen der Psychologie wurde durch weitere Veränderungen in der Sphäre der Produktion noch verschärft.

Für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg und erst recht seit den 1960er Jahren hat man eine Zunahme »immaterieller« Arbeit konstatiert. Die Idee der »immateriellen Arbeit« geht davon aus, dass die Arbeitnehmer in der informations- und wissensbasierten Ökonomie bei der Arbeit nicht nur ihre Körper, sondern auch ihre intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einsetzen, um »immaterielle Produkte [zu schaffen], also etwa Wissen, Information, Kommunikation, Beziehungen oder auch Gefühlsregungen« (Hardt/Negri 2004: 126).<sup>[7]</sup> In ihrer wegweisenden Studie *Das gekaufte Herz* hatte Arlie Hochschild (2006 [1983]) unsere Aufmerksamkeit auf die Gefühlsregeln gelenkt, die eine wachsende Zahl von Arbeitnehmern anzuwenden haben, um ihre Gefühle innerhalb des Unternehmens zu steuern. Hardt und Negri aber gingen einen Schritt weiter und analysierten, wie die Produktion informationeller, kultureller, symbolischer und emotionaler Waren die genuinen emotionalen Vermögen und Neigungen der Arbeitnehmer in Dienst nimmt. Diese immateriellen Arbeiterinnen, die oft selbständig, projektorientiert und autonom tätig sind, investieren ihre <sup>[39]</sup>eigene reale Subjektivität in den Produktionsprozess, der sich nicht mehr auf die Fabrikhalle oder die Vorstandsetage beschränkt. In dieser neuen Arbeitsumgebung sollen die Werk tätigen authentisch sein; die Ethik des »Einfach-du-selbst-Seins« verdrängt die Ethik des durchkalkulierten und selbstkontrollierten Arbeiters des frühen Industriekapitalismus (Gill/Pratt 2008;