

Frank Illing

# **Kitsch, Kommerz und Kult**

Soziologie des schlechten Geschmacks

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Frank Illing  
*Kitsch, Kommerz und Kult.*  
*Soziologie des schlechten Geschmacks*  
Köln: Halem, 2018

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung  
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner  
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne  
schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung  
elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2006 (ISBN 978-3-89669-541-3)

ISBN 978-3-7445-1597-9

Einband: Susanne Weiß, Konstanz  
Einbandfoto: © Corbis GmbH  
Lektorat: Verena Artz, Bonn  
Printed in Germany

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Schanzenstr. 22, 51063 Köln  
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)  
URL: <http://www.halem-verlag.de>

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>I. Einleitende Überlegungen zu einer Soziologie des (schlechten) Geschmacks</b> .....	11
1. Geschmack als soziologisches Problem .....	11
2. Die soziale Dimension des Geschmacks .....	13
3. Die ethische Dimension des Geschmacks .....	13
4. Geschmack, Leidenschaft und Faszination .....	15
5. Die Reichweite des Geschmacksurteils .....	17
6. Geschmack und Individualisierung .....	18
7. Chancen und Risiken des individualisierten Geschmacks ..	23
8. Der Geschmack und die »Konsumentensouveränität« ...	24
9. Geschmack und Lebensstil .....	26
10. Die Ästhetisierung im Konsumkapitalismus .....	28
11. Schlechter Geschmack als Indiz ästhetischer Dynamik und sozialer Konflikte .....	30
12. Soziologie und Psychologie des Geschmacks .....	31
<b>II. Historische Voraussetzungen heutiger Geschmacksdiskurse</b> .....	35
1. Graciáns Geschmackslehre .....	36
2. Der Geschmack in der »Querelle des Anciens et Modernes« .....	38
3. Die deutsche Geschmacksdiskussion und die Entstehung der Ästhetik .....	39
4. Der Geschmack in Kants <i>Kritik der Urteilkraft</i> .....	40
5. Ästhetik jenseits des Wahren, Guten und Schönen: die Romantik .....	45
6. Die Folgen der Wirkungsästhetik .....	52
7. Die Ethik des Ästhetizismus .....	59
8. Der Kampf des Bürgertums gegen die Massenkultur ...	63
9. Fazit .....	71

<b>III.</b>	<b>Soziologische Annäherungen an den (schlechten) Geschmack</b> .....	77
1.	Die Soziologie ästhetischer Urteile – Das strukturalistische Konzept Jan Mukařovskýs .....	77
2.	Die Austreibung des Geschmacks – Die Kulturindustrie-These Theodor W. Adornos .....	101
3.	Lebensstile und die soziale Logik des Geschmacks – Pierre Bourdieus <i>Die feinen Unterschiede</i> .....	130
4.	Geschmack und Eigensinn – Die Subkultursoziologie der Cultural Studies .....	171
<b>IV.</b>	<b>Stichworte des »schlechten Geschmacks«</b> .....	203
1.	Das »Modische« und die Mode .....	203
2.	Kult-Kultur .....	209
3.	»Kommerziell« .....	216
4.	Kitsch .....	219
5.	Camp – Die Lüge, die die Wahrheit sagt .....	225
6.	Trash – Der gute schlechte Geschmack .....	230
	<b>Literatur</b> .....	233

# I. Einleitende Überlegungen zu einer Soziologie des (schlechten) Geschmacks

## I. GESCHMACK ALS SOZIOLOGISCHES PROBLEM

Vergleicht man »Geschmack« mit Modernität, Identität, Rationalität, aber selbst mit Lebensstil oder Mentalität, kommt diesem Begriff keine große soziologische Würde zu. Er erscheint als problematisch, es gilt, ihn soziologisch aufzulösen: »Geschmack öffnet nur ein Feld von Fragen; er liefert nicht die nötigen Antworten.« (Grossberg 2000, S. 153). Geschmack erscheint als *Black Box*, als Urteilsvermögen eines Subjekts, das sich selbst als unveränderliche Quelle seiner Eigenschaften begreift, und aus dem ästhetische Präferenzen resultieren. Ein so verstandener Geschmack lenkt aber von den ihm zugrunde liegenden ästhetischen Rangordnungen und Kriterien ab, genauso von den sozialen und ökonomischen Umstände seiner Herausbildung und Reproduktion und von den psychologischen Faktoren seiner Entstehung.

Trotz seiner langen Geschichte in der philosophischen Ästhetik verschwand der Geschmack aus wissenschaftlichen Diskussionen im Zuge der Versuche, die Ästhetik auf eine objektive Grundlage zu stellen (s. u. Kap. II. 4). In späteren Gegentendenzen wie der Hermeneutik, die bei der Analyse ästhetischer Urteile wieder von subjektiven Sinnkonstruktionen ausging, spielte er keine Rolle. Selbst als seit Ende der 1960er Jahre in postmoderner Literaturtheorie das Lesevergnügen wieder zur Geltung kam, bezog sich z. B. Roland Barthes (1974) zur Charakterisierung der subjektiven Leseerfahrung auf *plaisir* (Lust) und *jouissance* (Wollust) und nicht auf *gôût*.

Aber was ist »Geschmack«? Vorläufig soll hier darunter eine ästhetisch begründete Präferenz für oder gegen bestimmte Objekte verstanden werden, die auf einem individuellen Vermögen beruht. Dies dient jedoch nur als erster Anhaltspunkt. »Präferenz« gilt in der Soziologie als Begriff, der verglichen mit dem Geschmack »wertfrei und leichter operationalisierbar« (Gebesmair 2001, S. 47), also einer objektiven Beobachtbarkeit und Messbarkeit zugänglicher ist. Daher soll er hier vorerst mitgeführt werden, um von ihm aus den Geschmack einzukreisen.

Vorbehalte gegen den Geschmack kommen nicht von ungefähr. Wird er als ureigenstes, von Erziehung und Sozialisation unabhängiges individuelles Vermögen verstanden und so auch im sozialen Umgang präsentiert, steht er im Verdacht, soziale Tatsachen als naturbedingte erscheinen zu lassen. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu, dessen Buch *Die feinen Unterschiede* (Bourdieu 1987) den Grossteil der neueren Forschungen zu Geschmack und Lebensstil einleitete, schrieb über diese Wirkung des Geschmacksbegriffs: »Es scheint durchaus, als würden die mit bestimmten sozialen Verhältnissen gegebenen Konditionierungsprozesse das Verhältnis zur sozialen Welt in ein dauerhaftes und allgemeines zum eigenen Leib festschreiben.« (ebd., S. 739).

Die Annahme einer ursprünglichen Individualität, die den Geschmack begründet, wird in der Soziologie natürlich in Frage gestellt – die Rückführung individuellen Verhaltens auf objektivierbare soziologische Faktoren ist für die Soziologie geradezu konstitutiv. Die Kultivierung des eigenen Geschmacks setzt z. B. eine Befreiung aus unmittelbaren ökonomischen Zwängen voraus. Wem keine Wahl bleibt, der kann nur das essen, was auf den Tisch kommt, sich mit Möbeln einrichten, die man sich leisten kann – ob es einem gefällt oder nicht. Wie Kant es formulierte: »Nur wenn das Bedürfnis befriedigt ist, kann man unterscheiden, wer unter vielen Geschmack habe, oder nicht.« (Kant 1974, S. 123). Aber selbst wenn eine ästhetisch motivierte Wahl zwischen verschiedenen Optionen möglich ist, muss der Geschmack entwickelt und kultiviert werden, und auch dazu sind Ressourcen und Zeit erforderlich.

## 2. DIE SOZIALE DIMENSION DES GESCHMACKS

Auch wenn der Geschmack als individuelle Fähigkeit gilt, war er von seinem sozialen Gebrauch seit je her nicht zu trennen. »Nur in Gesellschaft wird es interessant, Geschmack zu haben. [...] Für sich allein würde ein verlassener Mensch auf einer wüsten Insel weder seine Hütte, noch sich selbst ausputzen, oder Blumen aufsuchen, noch weniger sie pflanzen, um sich damit auszuschnücken; sondern nur in Gesellschaft kommt es ihm ein, nicht bloß Mensch, sondern auch nach seiner Art ein feiner Mensch zu sein [...]« (Kant 1974, S. 229).

Der Geschmack, das ästhetische Urteilsvermögen, das man an den Tag legt, trägt stets zu den Urteilen bei, die andere über einen fällen, da er auf individuellen Stil und Lebensführung verweist. Wie das Sprichwort schon sagt: »Le style c'est l'homme«. Dies geschieht unabhängig davon, ob es sich um eine bewusste Selbstinszenierung handelt: die Geschmackentscheidungen, die man bei anderen beobachtet, bilden wichtige Anhaltspunkte, von denen auf Persönlichkeit, Bildung und Interessen geschlossen werden kann.

In seiner erstmals 1923 erschienenen *Soziologie der literarischen Geschmacksbildung* nannte Levan L. Schücking ein Beispiel aus der Zeit der literarischen Salons des 19. Jahrhunderts, dessen Entsprechungen in heutiger Zeit sich unschwer ausmalen lassen: »Die literarische Neuerscheinung war das neutrale Gebiet, auf dem man sich kennenlernte, hier gewann man die Möglichkeit, durch das Urteil des andern über Menschen und Dinge einen Einblick in sein Denken und Fühlen zu tun, der zum ersten Bande verwandter Seelen führen konnte« (Schücking 1961, S. 43).

## 3. DIE ETHISCHE DIMENSION DES GESCHMACKS

Da sich »Geschmack« als Begriff zur Selbstinterpretation ästhetischer Präferenzen trotz seines geringen wissenschaftlichen Prestiges unvermindert hält, scheint es, dass er sich im alltäglichen sozialen Gebrauch bewährt hat. Er ist Teil einer eingespielten Semantik, mit der Werturteile und Rangordnungen

des Ästhetischen integriert und individualisiert werden und dabei sozial kommunizierbar werden.

Verbindet sich im Geschmack die individuelle Fähigkeit des ästhetischen Urteils mit der Verwendung dieser Fähigkeit im sozialen Umgang, resultiert hieraus ein ethischer Aspekt des Geschmacks, da dies Fragen des angemessenen Verhaltens aufwirft. An den Rückschlüssen, die vom Geschmack einer Person auf deren Lebensführung gezogen werden, ist dies genauso ablesbar wie an den beiden Gegenbegriffen zum »guten« Geschmack. Dem »schlechten Geschmack«, also der Präferenz für von anderen als minderwertig empfundene ästhetische Objekte, steht die »Geschmacklosigkeit« gegenüber, die ein Verhalten bezeichnet, das einer Situation nicht angemessen ist.

Bei den folgenden Überlegungen zum (schlechten) Geschmack wird zwar vorrangig die soziologische Dimension unterschiedlicher ästhetischer Präferenzen, die sozial eingespielt wie umkämpften Rangordnungen in der Welt ästhetisch wahrgenommener Objekte in den Blick rücken. Vieles spricht jedoch dafür, dass solche aus unterschiedlichen ästhetischen Bewertungen resultierenden Konflikte Indizien für umkämpfte Fragen der »richtigen« Lebensführung sind, die auf der Ebene des Sichtbaren, also anhand manifester Vorlieben für bestimmte Kleidung, Kunst, Musik, Einrichtung usw., verhandelt werden, weil sie hier bereits objektive Gestalt angenommen haben.

Jemand, der auf seinen individuellen Geschmack verweist, kann damit auch zu erkennen geben, dass er sich der Relativität und Zeitgebundenheit ästhetischer Urteile und Wertordnungen bewusst ist und keinen Anspruch auf eine über das eigene Empfinden hinausgehende Verbindlichkeit der eigenen Vorlieben erhebt – eine Haltung, die tendenziell der Ironie verwandt ist. Sie entlastet den Gesprächspartner davon, sich auf eine Diskussion mit Objektivitätsanspruch einlassen zu müssen. Über Geschmack lässt sich eben nicht streiten. So lassen sich Konflikte vermeiden, entschärfen, aber auch verlagern. Weil der Geschmacksbegriff zwischen Ästhetik und Ethik changiert, werden ästhetische Fragen zu Fragen der Ethik, wenn der Geschmack anderer als Indiz für deren Lebensführung erscheint, und umgekehrt werden durch Hinweis auf den Geschmack ethische Urteile ins Ästhetische verlagert. Werden z. B. peinli-

che öffentliche Auftritte, die primär getadelt werden, weil sie Regeln des Anstands verletzen, als »geschmacklos« bezeichnet, so geschieht dies, weil man sich nicht auf eine ethische Diskussion einlassen will. Durch die Verwendung einer ästhetischen Semantik erwartet man aber, allgemeine Zustimmung für seine ablehnende Haltung zu erzielen. Dies erkannte auch Max Weber: »In der Tat neigt ja die Ablehnung der Verantwortung für ein ethisches Urteil, wie sie intellektualistischen Zeitaltern [...] zu eignen pflegt, dazu, ethisch gemeinte Werturteile in Geschmacksurteile umzuformen (>geschmacklos< statt >verwerflich<)< (Weber 1978, S. 555).

#### 4. GESCHMACK, LEIDENSCHAFT UND FASZINATION

Im Vergleich zu anderen individuellen Fundierungen ästhetischer Präferenzen (Affekte, Lust, Vergnügen) erscheint Geschmack in mäßigender, ausgleichender Funktion. Auch Leidenschaften und Obsessionen – oder, noch verschärft, Süchte, bei denen sich die Individualität in Zwanghaftigkeit verflüchtigt – können individuelle ästhetische Rangordnungen begründen und entziehen sich Ansprüchen auf Verbindlichkeit ebenso wie der Geschmack. Während der Geschmack aber dadurch, dass er auf die Präsentation im sozialen Umgang zugeschnitten ist, meistens Geselligkeit fördert, wirken Leidenschaften, durch ihre Tendenz zur Maßlosigkeit, anti-sozial – es sei denn, die Leidenschaft wird von Gleichgesinnten geteilt. Da für die Leidenschaft die Intensität entscheidend ist, entzieht sich das Objekt der Leidenschaft eigentlich einer vergleichenden ästhetischen Bewertung durch andere, denn die existenzielle Dimension der Leidenschaft überlagert die Frage nach dem ästhetischen Rang des Objekts der Leidenschaft. Somit lässt sich auch nicht in derselben Weise von »schlechten Leidenschaften« sprechen wie von »schlechtem Geschmack«, höchstens von möglichen »Geschmacklosigkeiten« als Folge der Leidenschaft, die dazu führt, gewohnte Verhaltensstandards zu ignorieren. Dann rückt allenfalls die individuelle Schädlichkeit einer Leidenschaft in den Blick, ihre körperlichen oder sozialen Auswirkungen auf die Lebensführung. Dies lässt sich bei den Diskussio-

nen um das exzessive Computerspielen bei Jugendlichen beobachten, welche angeblich vor dem Computer vereinsamen und durch Bewegungsmangel ihre Gesundheit gefährden.

Leidenschaft und Obsessionen lassen nur zu, sie zu akzeptieren und möglicherweise ethisch zu billigen, ihr tendenziell antisozialer Charakter tendiert zur Unkommunizierbarkeit. Erst wenn sie zum »Geschmack« gemäßigt werden, wenn die von ihnen immer auch ausgehenden ästhetischen Umwertungen zur Grundlage möglicher Geschmacksentscheidungen werden, gewinnen sie eine Bedeutung, die nicht nur das Individuum betrifft, das diese Leidenschaft empfindet. Wie viele der ästhetischen Innovationen der Moderne beruhten darauf, dass Dichter und Maler ihre Leidenschaften und Obsessionen so lange weiter verfolgten, bis aus ihnen etwas ästhetisch Neues entstand?

Ein anderer Konkurrenz-begriff zum Geschmack bei der Begründung ästhetischer Urteile ist die Faszination. Sie geht, anders als der Geschmack und die Leidenschaft, primär vom Objekt der Bewunderung selbst aus. Anspruch auf Objektivität erhebt sie dennoch nicht, denn sie beruht, wie der Geschmack, auf dem begriffslosen »je ne sais quoi«. Sie erscheint als Zusammenspiel einer besonderen Disposition des Subjekts, die diesem rational nicht zugänglich ist, mit objektiven Qualitäten des faszinierenden Objekts. Wie bei der Leidenschaft ist nicht das im souveränen Individuum verankerte Urteilsvermögen, sondern der Intensitätsgrad entscheidend für die Qualität des ästhetischen Empfindens.

Sowohl bei Leidenschaften wie beim Geschmack geht es um Fragen der Lebensführung ebenso wie um individuelle ästhetische Präferenzen; sie unterscheiden sich im Grad der Intensität. Wissenschaft tut sich mit Intensitätsdifferenzen schwer. Objektivistische Zugriffe, etwa mit Methoden der quantitativen Sozialforschung, die sich auf empirisch erhobene Daten zu ästhetischen Entscheidungen stützen, bekommen solche Differenzen nur schwer in den Blick. Geschmacksforschung kann zwar ähnlich wie Marktforschung betrieben werden. Man führt Umfragen nach individuellen Präferenzen in bestimmten Sektoren des Angebots kultureller Güter durch und erhält Ergebnisse der Form: x % mögen A, y % mögen B usw. Dann stellt man Korrelationen mit parallel erhobenen objektiven Daten über

die Befragten her (Einkommensniveau, Geschlecht, Alter etc.). Solche Daten verraten jedoch nichts über die Intensität solcher Präferenzen oder den Stellenwert, die sie für die Befragten haben – man kann das Gleiche aus sehr verschiedenen Gründen mögen. Wie ließe sich z. B. die berühmte Passage aus Marcel Prousts *Auf der Suche nach der verlorenen Zeit* sozialwissenschaftlich operationalisieren, in der der Protagonist durch den Geschmack des Madeleine-Gebäcks, in Tee getaucht, ein ihm unbekanntes Glücksgefühl erlebt, dessen Quelle er schließlich in der Erinnerung an Details seiner Kindheit erkennt, die in diesem speziellen Geschmack gespeichert sind (Proust 1981, S. 63 f.)? Was bliebe davon übrig, wenn man feststellte, dass ein bestimmter Prozentsatz der französischen Großbourgeoisie Madeleines mögen?

## 5. DIE REICHWEITE DES GESCHMACKSURTEILS

Geschmack als Kategorie, auf die individuelle ästhetische Präferenzen bezogen werden, kommt heute vorzugsweise in den Bereichen zur Anwendung, in denen keine derartig ausgefeilten Semantiken und Theorien zur Verfügung stehen wie für die Hochkunst. Für diese haben sich seit Jahrhunderten eigenständige, auf Objektivität zielende Kategoriensysteme und Reflexionspraktiken entwickelt, die sich auch in den alltäglichen Diskussionen darüber niederschlagen, da sie ein breiteres Vokabular bereitstellen als nur das subjektive Gefallen. Wer sich in diesen Bereichen einzig auf seinen Geschmack beruft, setzt sich dem Verdacht aus, jenes Vokabular nicht zu beherrschen. Geschmack dominiert also vor allem in den Bereichen der Alltagsästhetik wie Kleidung, Design, Einrichtung und natürlich Essen. Hier wird der Geschmack als Letztbegründung viel eher akzeptiert als bei Literatur oder Bildender Kunst, obwohl man sich in der Alltagskommunikation auch in diesen Bereichen auf Geschmack beruft. Wird der Geschmack verstärkt zur Begründung vormals »objektiv« begründeter ästhetischer Urteile verwendet, lässt sich vermuten, dass dies ein Indiz für den Wandel im Verhältnis und Stellenwert einzelner gesellschaftlicher Reflexionssysteme ist.

## 6. GESCHMACK UND INDIVIDUALISIERUNG

In der Soziologie wird seit den 1980er-Jahren über die zeitdiagnostische Geltung der »Individualisierungsthese« diskutiert, die besagt, dass im Zuge der Freisetzung aus traditionellen Bindungen die Bedeutung des Individuums als »lebensweltliche Reproduktionseinheit des Sozialen« (Beck 1986) zunimmt, das Individuum also zur wichtigsten Kategorie wird, auf die die subjektiven Sinndeutungen, auf denen soziale Interaktionen basieren, bezogen werden. Diese These tritt in zwei Varianten auf: Zum einen kann sie als gesellschaftstheoretische Diagnose verstanden werden. Der Verlust traditioneller Bindungen an Klasse, Religion und Stand führe zu einer objektiven Ausweitung individueller Entscheidungsmöglichkeiten unabhängig von vorgegebenen sozialen Ungleichheiten (zur Kritik an dieser These vgl. Nollmann/Strasser 2004). Zum anderen kann die These handlungstheoretisch als Schema der Selbstdeutung verstanden werden: das Individuum begreife sich selbst als Urheber und Quelle seiner je eigenen Lebensform (vgl. Kalupner 2003). Die Kategorie des Geschmacks müsste vor diesem Hintergrund an Bedeutung gewinnen, da sie ein eingespieltes Schema solcher subjektivistischen Selbstdeutungen für den Bereich ästhetischer Präferenzen bereitstellt.

Diese ästhetischen Präferenzen erhalten wiederum dank der gesellschaftstheoretischen Interpretation der Individualisierungsthese verstärkte Aufmerksamkeit. Diese These führte dazu, Sozialstrukturanalysen, die sich auf objektivierbare Kriterien wie Klassen- bzw. Schichtzugehörigkeit, Alter, Geschlecht oder Wohnort stützen, durch Untersuchungen des Selbstverständnisses sozialer Schichten zu ergänzen oder sogar zu ersetzen. Ihre Lebensstile und Wertvorstellungen wurden analysiert und auf deren Grundlage »sozialmoralische Milieus« eingegrenzt. Wenn sich bei gleicher sozialer Lage die subjektiven Einstellungen einer Gruppe unterscheiden, sind bisherige Schichtungstheorien, die mehr oder weniger modifiziert ein »Klassenbewusstsein« voraussetzen, nicht aufrechtzuerhalten. Daraus folgte, dass soziale Differenzen auch anhand von subjektiven Wertorientierungen und Lebensstilen klassifiziert wurden, die zu einem guten Teil auch auf ästhetischen Präferenzen

beruhen. Wenn auf diese Weise die Pluralisierung, Individualisierung und Differenzierung der Gesellschaft jenseits der früheren Schichtungsmodelle diagnostiziert wurde, ist dies jedoch unter Umständen nur ein Effekt dieses neuen Forschungsansatzes, da zuvor dieser Bereich vernachlässigt wurde (Lichtblau 2002, S. 172). Trifft die handlungstheoretische Deutung der Individualisierungsthese zu, ist Geschmack ein Begriff, der es erlaubt, eigene ästhetische Vorlieben und deren Repräsentation im sozialen Umgang im Rahmen einer subjektivistischen Selbstdeutung zu reflektieren. Gleichzeitig gewinnt er an wissenschaftlicher Aufmerksamkeit, sobald die gesellschaftsdiagnostische Deutung der Individualisierungsthese diskutiert wird.

Die Rückführung ästhetischer Präferenzen auf ein subjektives Vermögen, das auf keine weiteren es bedingenden Faktoren mehr zurückgeführt werden kann, passt zu der Art des »Wert-Individualismus«, anhand dessen Charles Taylor die von ihm diagnostizierte »Kultur der Authentizität« charakterisierte. Die Individualisierung erweise sich weniger in einem objektiven Verlust von sozialen Bindungen, als vielmehr darin, dass das Individuum seinen eigenen Wünschen und Motiven treu bleibe und diese als »moralisches Ideal« verfolge (Taylor 1995, S. 20). Berufe man sich auf den eigenen Geschmack, lasse sich dieser Individualismus ästhetisch repräsentieren. Dies impliziere zugleich einen relativistischen moralischen Standpunkt: »Gegen die Werte des anderen sollten keine Einwände erhoben werden. Die Werte des anderen seien dessen eigene Angelegenheit; er habe sich für sein Leben so entschieden, und das sollte man respektieren.«<sup>1</sup>

Diese Fragen brauchen hier nicht weiter erörtert werden. Entscheidend ist, dass diese Diagnose eine Einstellung konstatiert, die im Sprichwort vom Geschmack, über den sich nicht streiten lässt, für den ästhetischen Bereich formuliert wurde. Unter den Vorzeichen der Individualisierung hat sie sich zu einem übergreifenden Prinzip der Lebensgestaltung entwickelt. Im Umkehrschluss ist zu vermuten, dass Erkenntnisse über den Geschmack über den Bereich ästhetischer Präferenzen hinaus

1 So referiert Taylor, darin zustimmend, Allan Bloom, einen Kritiker dieses Standpunkts (Taylor 1995, S. 20; vgl. S. 20 ff.).

weisen. Bei der Selbstdeutung der Individuen finden ästhetische Kategorien auch dort Verwendung, wo dies früher nicht der Fall war. Gerhard Schulze nimmt in seinem Buch über die *Erlebnisgesellschaft* (s. u., Kap. III.3) einen wachsenden Anteil »erlebnisrationalen Handelns« bei den Individuen an. Ihr Handeln sei zunehmend nicht mehr darauf bezogen, ein äußeres Ziel zu erreichen, sondern darauf, systematisch innere Erlebnisse herzustellen (Schulze 1992, S. 40 f., S. 429 f.). Die äußere Welt werde auf diese Weise für die Gestaltung des eigenen Innenlebens instrumentalisiert. Statt sich zu fragen, wie es ein bestimmtes Ziel erreicht, stelle sich das Individuum die Frage: Was will ich eigentlich? Diese Suche nach dem authentischen Ich, dem »inneren Selbst«, werde zum dominanten Lebensziel und bewirke eine Ästhetisierung des Alltagslebens, denn diese »Innenorientierung«, die Ausrichtung auf als positiv empfundene innere Erlebnisse, impliziere eine Wahrnehmung der Umwelt nach primär ästhetischen Kriterien. Diese Erlebnisrationalität, so Schulze, habe sich in mehrerer Hinsicht ausgebreitet. Es gebe immer mehr Menschen, die erlebnisrational handeln. Zunächst war es vorwiegend im von Schulze so genannten »Selbstverwirklichungsmilieu« zu beobachten, nun breite es sich auch in anderen Milieus aus. Individuell werde immer mehr Zeit für erlebnisrationales Handeln aufgewendet, es umfasse immer weitere Bereiche des Alltagslebens und werde psychologisch für das Individuum immer wichtiger.

Als Quelle oder als Resultat der erlebnisrationalen Durchmusterung der ästhetisierten Umwelt interpretiert, gewinnt der individuelle Geschmack also an Bedeutung. In diesem Punkt treffen sich die Thesen Schulzes mit dem Ansatz der angloamerikanischen Cultural Studies, aus deren Reihen ja schon frühzeitig der *Spaß am Widerstand* thematisiert wurde (Willis 1979), und zwar als erlebnisrationale Seite politischen (bzw. als politisch interpretierbaren) Handelns. Und auch dabei fand die Ästhetisierung des Alltags verstärkte Aufmerksamkeit:

»John Fiske, Lawrence Grossberg und andere Autoren der Cultural Studies haben [...] dargelegt, daß ein populärkulturelles Kapital einer immer größeren Gruppe von Personen jenseits von Klassen- und Bildungsschranken zur Ver-

fügung steht. Der kompetente Gebrauch populärer Filme, Fernsehsendungen oder Videoclips, die die Funktion von ästhetischen Expertensystemen einnehmen, trägt ebenfalls zu einer ästhetischen Regulierung des Alltags bei, die aber nicht kognitiv, sondern ästhetisch organisiert ist. Denn die elementaren Ästhetiken verarbeiten die Materialien und Symbole der Medien in produktiven und kreativen Eigenproduktionen, in der Reflexion über das eigene Leben, in Kleidung und Frisur, in ästhetisch angeleiteten Gestaltungen der Freizeit und in der Identitätsbildung. Deshalb ist infolge der globalen Informations- und Kommunikationsströme die Medienaneignung in der heutigen Zeit Teil der Ästhetisierung des Alltags.« (Winter 2001, S. 339).

Die in den Cultural Studies thematisierten identitätsbildenden Funktionen einer Ästhetisierung des Alltags beruhen auf der Erlebnisionalität, die nach Schulze charakteristisch für das Selbstverwirklichungsmilieu ist. Zu Taylors Auffassung der »Kultur der Authentizität« besteht ein auffälliger Unterschied, obwohl auch diese mit ähnlichen individualistischen Idealen von Selbstwahl und Selbsterschaffung verbunden ist (vgl. Taylor 1995, S. 49). Deren identitätsbildende Wirkung beruht für Taylor jedoch auf einer Rangordnung von Streitfragen und Werten, die jenseits erlebnisrationaler Ästhetisierung angesiedelt sind: »Wer als Handelnder im Leben nach etwas Bedeutsamen strebt und den Versuch macht, zu einer sinnvollen Selbstdefinition zu gelangen, [muss] sein Dasein vor dem Horizont wichtiger Fragen führen«, zu denen eben nicht alltagsästhetische Fragen wie »die Umgestaltung der Speisekarte von McDonald's oder die nächstjährige Freizeitmode« gehören. Taylor folgert: »Nur wenn ich in einer Welt lebe, in der die Geschichte, die Forderungen der Natur, die Bedürfnisse meiner Mitmenschen, die Pflichten des Staatsbürgers, der Ruf Gottes oder sonst etwas von ähnlichem Rang eine ausschlaggebende Rolle spielt, kann ich die eigene Identität in einer Weise definieren, die nicht trivial ist.« (ebd., S. 51). Mit Seitenblick auf die Szenen und Subkulturen, die sich z. B. über ihren jeweiligen Musik- und Modegeschmack definieren, ist dem zu entgegnen, dass

auch und gerade im Verhältnis zu »trivialen« Dingen Identitäten entstehen. Erst auf deren Basis lassen sich dann unter Umständen Selbstdeutungen entwickeln, die einen Bezug zu den von Taylor genannten Abstrakta beinhalten – und sei es den, dass es keinen gibt: »Die Religion, die Hochkultur, politische Überzeugungen etc. stellen für immer mehr Menschen – und vor allem für Jugendliche – keine verlässlichen Orientierungsrahmen mehr bereit. Zudem lösen sich Formen traditioneller Sozialität und soziale Milieus wie die Arbeiterklasse, die Nachbarschaft, die Verwandtschaft auf oder verändern ihren Charakter. An deren Stelle treten [...] auf der Grundlage »hergestellter Botschaften« bzw. »elementarer Ästhetiken« beruhende Proto-Gemeinschaften [...] Ausgangspunkte sind gemeinsame Interessen für Filme, Musik oder Aktivitäten wie Tanzen oder »Auf-der-Straße-Herumlungen« [hanging out]« – so fasste Rainer Winter die Position des Cultural Studies-Forschers Paul Willis in diesem Punkt zusammen (Winter 2001, S. 285). Die kreativen, symbolischen Aneignungen der massenmedialen Ausgangsmaterialien »[...] vernichten traditionelle und überkommene Gewißheiten. Sie produzieren die Möglichkeit von oppositionell unabhängigen oder alternativen Symbolisierungen des Selbst. [...] Auf vielfältige Weise verarbeiten die informelle Kulturproduktion, symbolische Arbeit und Kreativität die unmittelbar persönlichen, subjektiven Bedeutungen und Möglichkeiten des sozialen Wandels.« (Willis u. a. 1991, S. 172).

Daher sind erlebnisrationale, ästhetisch orientierte Identitätsbildungen nicht per se trivialer als solche, die sich explizit an den von Taylor genannten Allgemeinbegriffen orientieren. Die Identität des Intellektuellen ist jedoch geradezu durch eine Voreingenommenheit zugunsten des Vorranges solcher Begriffe definiert, die von Intellektuellen verwaltet und geschaffen werden. Eine Soziologie des Geschmacks wird daher in gewissem Sinne vom Geschmack der Soziologen durchkreuzt. Soziologie sollte zwar in der Lage sein, Freizeitmode in das sich in ihr manifestierende Verhältnis zu Geschichte, Natur oder Gesellschaft zu übersetzen, oder, allgemein formuliert, zu den »außerästhetischen Werten« (s. S. 95). Wenn eine solche Übersetzung vorgenommen wird, dann aber nicht, weil dies der Weg vom Trivialen zum Wichtigen wäre, sondern weil sich Soziolo-

gen eben hierfür interessieren. Auf ihre Weise haben alle in Kapitel III dieses Buches vorgestellten soziologischen Ansätze, mehr oder weniger explizit, Ähnliches versucht.

## 7. CHANCEN UND RISIKEN DES INDIVIDUALISIERTEN GESCHMACKS

Oft wurde in der Diskussion der Individualisierungsthese darauf hingewiesen, dass Individualisierung Chancen und Risiken mit sich bringe. Zwar könne das Individuum die eigene Lebensführung freier gestalten, dies berge aber das Risiko des Misserfolgs. Auf den Geschmack bezogen, bedeutet dies: Geschmäcker diversifizieren sich und sind in geringerem Maße durch »objektive« soziale Faktoren definiert. Ein größeres Spektrum von individuellen Geschmäckern wird sozial akzeptiert, diese Akzeptanz bleibt aber notwendig. Das komplizierte Geflecht von dem, was »geht« und was »nicht geht«, zeigt die objektiven Grenzen ästhetischer Individualisierung auf. Der These zunehmender Individualisierung wurde oft entgegnet, etwa anhand empirischer Untersuchungen zum Überdauern nicht-individualisierter Lebenslagen, dass Wahlmöglichkeiten, trotz individualisierter Selbstdeutungen, nach wie vor in vielen Bereichen beschränkt sind. Die Freisetzung aus traditionellen sozialen Bindungen führt zu selbst gewählten, oftmals weniger dauerhaften Bindungen und Wertorientierungen, nicht zu ihrem generellen Verlust.

Gerade weil der Geschmack auf individuelle Eigenschaften der Persönlichkeit verweist, besteht das Risiko, dass dieses eigene ästhetische Urteilsvermögen vor dem Urteil Anderer nicht bestehen kann. »Schlechter Geschmack« verweist auf ein Defizit in der Selbstverwirklichung, die in der individualisierten Gesellschaft erwartet wird. Wie der eigene Geschmack von anderen beurteilt wird, hängt dabei aber nicht mehr von allgemein gültigen gesellschaftlichen und ästhetischen Normen ab, sondern von der eigenen Position im sich immer weiter ausdifferenzierenden System ästhetischer »Peer-groups«. Michel Maffesoli (1998) entwirft z. B. das Bild einer Gesellschaft, das gerade durch eine »Re-Tribalisierung« des Sozialen gekennzeichnet ist, bei der sich auf verschiedene Weise neue Gruppen bilden,

und dies nicht selten aufgrund einer Affinität des Geschmacks.

Auch gestiegene individuelle Wahlmöglichkeiten münden früher oder später in Festlegungen, von denen aus manche Optionen der Lebensgestaltung nahe liegen und andere ausgeschlossen werden. Das bedeutet für den Bereich des Ästhetischen, dass ein Mindestmaß an Stimmigkeit und Berechenbarkeit des Geschmacks erwartet wird. Individualisierung kann dabei in einen der jeweiligen Situation angepassten Konformismus umschlagen. Wer sich zugute hält, in der Oper wie in der Disco je passend gekleidet zu sein, und diese Flexibilität zur Grundlage des eigenen Selbstverständnisses macht, folgt unter Umständen auch nur den Normen traditioneller Schicklichkeit oder heutiger »flexibler« Verwendbarkeit nach fremden Vorgaben. Wer hingegen häufige, abrupte Stilwechsel an den Tag legt, kann bezichtigt werden, in Geschmacksfragen unsicher oder bloß der Mode verfallen zu sein. Da vom Geschmack auf die Persönlichkeit geschlossen wird, entstehen Zweifel an der Stetigkeit der Persönlichkeit, die dann an den Normen der »Kultur der Authentizität« scheitert.

## 8. DER GESCHMACK UND DIE »KONSUMENTENSOUVERÄNITÄT«

Wird das Individuum als absolute Bezugsgröße verstanden, entspricht dies dem in wirtschaftswissenschaftlichen Theorien verbreiteten »methodischen Individualismus«. Dieser begründet das Prinzip der »Konsumentensouveränität«, nach dem alle Fragen nach Motiven und Beweggründen individueller Entscheidungen ausgeklammert bleiben, so dass das Individuum als isolierte *Black Box* erscheint. Dies prägte die ganze, heute dominierende und der neoliberalen Ideologie zugrunde liegende ökonomische Theorie der Neoklassik, auch darin, dass in ihr daraus sozialtheoretische Folgerungen abgeleitet und ein bestimmtes Menschenbild normativ mitgeführt wird. Margaret Thatchers oft zitierte Bemerkung, es gebe keine Gesellschaft, nur Individuen, basierte hierauf. Wird das Individuum aber zur zentralen oder gar einzigen Bezugsgröße bei der Analyse sozialer Erscheinungen, werden dadurch schon auf der begrifflichen Ebene Orientierungen am Gemeinwohl ausgeschlossen,