

Begehrtswert

Fröhliche Wissenschaft 223

Jule Govrin

Begehrenswert

Erotisches Kapital und
Authentizität als Ware



Matthes & Seitz Berlin

Inhalt

Vorwort	7
1. Wert	15
2. Begehren	63
3. Authentizität	104
Schlussbemerkungen	159
Danksagung	165
Anmerkungen	167

Vorwort

Werten und Bewerten takten unser Verlangen und Verhalten. Die kleinen, feinen Werturteile, die wir tagtäglich treffen, äußern sich in affektiven Akten, die nicht vom kühl kalkulierenden Geist, sondern vom Begehren beflügelt werden – durch körperliche Reflexe, die blitzschnell auf Anreize antworten. Im Begehren geben wir unsere intimsten Wünsche preis und setzen so aufs Spiel, was uns wesentlich ist. Wir treten aus uns heraus, entäußern und entgrenzen uns. Ebendeshalb macht uns unser Begehren empfänglich für die Werturteile anderer, es exponiert uns, macht uns verwundbar. Geschmack, Stil, Aussehen, Persönlichkeit – alltäglich und allgegenwärtig sind wir aufgerufen, einander abzuschätzen. Und wir begutachten uns selbst im Blick der anderen. Der prüfende Blick auf mich bemisst, wie begehrenswert ich bin. Dieses Blickregime entspricht der Logik des Selfies. Selbsta Ausdruck und Selbstwert spiegeln sich in Bewertungen mit Likes und Emoticons. Je standardisierter und so bewertbarer Inszenierungen des Individuellen werden, umso stärker der Darstellungsdruck. Je mehr wir uns im Selbstbild

stilisieren, desto kostbarer das Antlitz, das in der Selfie-Spiegelung aufblitzt. Und doch suchen wir unser Antlitz zuallererst in anderen, wir sehnen uns im spiegelbildlichen Spiel des Sozialen nach ihrem Begehren, ihrer Anerkennung, ihrer Wertschätzung.

Sinnlichkeit-Test: Wie begehrenswert fühlen Sie sich? Authentisches Auftreten – Kompetente Wirkung. Begehrenswert sein – so optimieren Sie Ihre Ausstrahlung. Liebt er mich noch? So bleiben Sie für ihn begehrenswert! Du willst authentisch sein? – 3 Tipps für mehr Authentizität. 5 Merkmale begehrenswerter Frauen. Brand Desire: Was Marken begehrenswert macht. Ausstrahlung: Mit diesen Tricks und Tipps zu mehr Ausstrahlung Attraktivität Anziehungskraft Autorität und authentischem Charisma! So überzeugen Sie wirklich jeden! Inkl. Profi Strategien. Onlinekurs ›Authentisch erfolgreich‹. Erfolgreich und begehrenswert durch gesunde Haare. Authentisch sein: Eine Anleitung. Um begehrenswert zu sein, soll man authentisch wirken. Bei der Castingshow *Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum* wetteifern junge Frauen darum, als Model unter Vertrag genommen zu werden. Jede Runde müssen sie Proben bewältigen, meist Fotoshootings und Catwalk-Performances. Die Leistung auf dem Laufsteg bildet den Höhepunkt, hier fällt die Entscheidung, wer in die nächste Runde kommt. Heidi Klum, Role Model, Moderation

und Richterin, lässt »ihre Mädels« antreten, um sich ihr Urteil abzuholen. Unsicher treten die Kandidatinnen vor Klum, oft noch im Catwalk-Outfit, dessen Glamour in grotesken Gegensatz zum nervösen Gefühlszustand der Geprüften gerät. Heidi Klum bewertet die von den Models mit Catwalk-Expert*innen eingeübte Choreografie äußerst streng. Jeder Schritt, jede Geste, jedes Lächeln muss sitzen. »Du warst da nicht ganz authentisch«, bemängelt sie: »Das musst du noch weiter einstudieren.« In Klums Kritik zeigt sich der Appell des Authentischen: Vor dem Spiegel studieren ihre Kandidatinnen authentischen Ausdruck ein, den sie später scheinbar spontan und natürlich in Szene setzen sollen.

Der Drang dazu, das eigene Selbst zu bearbeiten, zu stilisieren und zu vermarkten, drückt sich auch im Konsumverhalten aus. Welcher Gesichtsausdruck und welches Hashtag, welche Kleidungsstücke und Accessoires, welche Schokoladensorten und Kaffeeröstungen, welche Selbstsorgen und Sportarten geben unser Wesen wieder? Authentischsein erscheint als Stilfrage. Die Performanz der Einzigartigkeit wird daraufhin bewertet, ob sie den Maßstäben entspricht, anhand derer Menschen als sympathisch oder unsympathisch, als attraktiv oder unattraktiv, als interessant oder uninteressant wahrgenommen werden. Während Kleidungsstücke und Restau-

rantbesuche einen bezifferbaren Preis haben, scheint es eine Wertform zu geben, die nicht direkt darauf abzielt, monetären Wert zu schöpfen. Dieser Wert bestimmt Subjektivierungsweisen, ohne in der ethischen Kategorie des Selbstwerts aufzugehen. Und da diese Wertform mit Bewertung einhergeht, formt sie offenbar nicht bloß individuelle Wahrnehmungsweisen, sie beeinflusst maßgeblich soziale Beziehungen. Schließlich zielt jede Selbststilisierung auf soziale Sichtbarkeit und die Anerkennung anderer.¹ Der Blick auf sich selbst ist stets durch die Blicke der anderen bestimmt. Das Selbstverhältnis ist ein soziales Verhältnis. Indem uns Begehren in Bezug zu anderen setzt, werden wir zu sozialen Wesen.² Es gibt kein Selbst ohne soziale Beziehungen, die ihrerseits vom Begehren gestiftet sind. Und Begehren wird mit Wert besetzt. Deshalb handelt dieses Buch mit einer Wertform, die sich am Begehren bemisst und mit symbolischem Kapital spekuliert, die Körper regiert und Affekte anreizt. Dieser Wertform gilt es nachzuspüren.

Die »Attraktivitätsmärkte«³ der digitalen Plattformen machen vor, wie der merkantile Wettbewerbsgeist Begehren mitregiert. Aufmerksamkeitsökonomisch sind User dazu angehalten, Likes zu erringen und Follower zu gewinnen, wodurch ihre Beliebtheit quantitativ messbar wird. Diese Gegenwartslage sollte nicht darüber hinwegtäu-

schen, dass Praktiken des Bemessens und Bewertens eine lange Geschichte bergen. Bereits Friedrich Nietzsche bestimmte Menschen als wertsetzende Wesen, die mit Werturteilen aggressive Affekte ausagieren.⁴ Allgemein gesprochen spekuliert kapitalistisches Wirtschaften mit Wert, gleichsam kalkuliert es mit Wünschen, darauf machen uns Gilles Deleuze und Félix Guattari aufmerksam.⁵ Ökonomischer Wert und soziale Wertschätzung spielen subtil ineinander – in Praktiken der Distinktion und Differenzierung. Eben hier liegt der Einsatzpunkt des Authentischen. Um die Zusammenhänge zwischen Wert, Begehren und Authentizität nachzuzeichnen, ist Letztere in ihrem Inszenierungscharakter zu untersuchen. Wie wirkt Authentizität als affektive Projektionsfläche gesellschaftlicher Sehnsüchte? Sie scheint, so die Vermutung, soziale Bewertungsmechanismen zu befördern. Wie wird sie eingefordert, wie wird sie in Szene gesetzt? Wie durchwirkt Begehren wirtschaftliche Wertordnungen und wie schreiben sich diese als Bewertungsmuster in Beziehungen ein? Diese Fragen legen nahe, im Unterfangen einer feministischen Ökonomiekritik bei Körpern und Begehren zu beginnen und den Kapitalismus als Begehrensökonomie zu betrachten, die sich nicht bloß an Bedürfnissen ausrichtet, sondern mit Wünschen und Begehrlichkeiten kalkuliert. Begehren und Authentizität, Bewertungspraktiken

und Aufmerksamkeitsökonomien entwickeln sich in enormer Geschwindigkeit. Deshalb bedarf es einer Kritik der politischen Ökonomie des Begehrens in Form einer Genealogie der Gegenwart. Begehren ist viel zu flüchtig, um es in einer festen Wertformel einzufangen. Stattdessen führt der Streifzug leichtfüßig durch eine Fülle von Phänomenen der Gegenwart und ihrer Geschichten, um die Bindungen von Begehren und Wert im Konkreten und Kleinteiligen zu entdecken, in vertrauten Alltagspraktiken und in bestaunten Ausnahmeerscheinungen des Warenkonsums und der Selbstvermarktung, die oft mehr teilen, als es den Anschein hat.

Das erste Kapitel verschreibt sich der Geschichten der Wertkritik und der Warenwelt. Das zweite Kapitel handelt vom Begehren in den verschlungenen Strängen der Sexualitäts- und Kapitalismusgeschichte. Das dritte Kapitel bietet eine Gegenwartsgeschichte der Authentizität. Im Analysefokus liegen die narrativen und algorithmischen Bewertungsraster, bereitgestellt von der Konsumkultur, um einander abzuschätzen – es geht also weniger um das konkrete Erleben als um diskursive Muster, die ökonomische Wertigkeiten in soziale Beziehungen einschreiben. Obwohl das kapitalistische Wertgesetz global gültig ist, bezieht sich die Analyse auf westeuropäische, insbesondere deutschsprachige Kontexte. Schließlich sind

Vorstellungen von sozialen Werten und authentischem Selbstaussdruck stark kontextgebunden und kulturgeschichtlich verschieden. Anstatt allzu verallgemeinernde Aussagen aufzustellen, wird eine philosophische Praxis verfolgt, die sich in ihrer Gegenwart verortet und angesichts gesellschaftspolitischer Phänomene kritische Begriffsbearbeitung betreibt. Erster Einsatzpunkt ist ein Wertbegriff, der all die affektive und ästhetische Arbeit umfasst, die Menschen an sich leisten.

1. Wert

Gebrauchswert. Geschäftswert. Geldwert. Gegenwert. Grenzwert. Liebenswert. Lebenswert. Liquidationswert. Marktwert. Mehrwert. Messwert. Menschenwert. Neuwert. Normwert. Nominalwert. Sachwert. Schrottwert. Selbstwert. Spekulationswert. Seltenheitswert. Arbeitswert. Tauschwert. Unternehmenswert. Orientierungswert. Durchschnittswert. Distinktionswert. Richtwert. Realwert. Zeitwert. Zeichenwert. Symbolwert. Sachwert. Inszenierungswert. Erlebniswert. Eigenwert. Wahrheitswert. Barwert. Börsenwert. Bezugswert. Begehrenswert. Wie die Wertform beziffern, von der die Rede ist, wenn wir über affektive und ästhetische Wirkungsweisen von Wert und Bewertung sprechen? Anscheinend handelt es sich weniger um direkten Geldwert, der – einem Preisschild gleich – Waren angeheftet wird, und mehr um eine symbolische Wertform, die mit Wunschbildern spekuliert und darauf einwirkt, wie wir wahrnehmen und begehren.

Gemäß Pierre Klossowski bildet der Wert eine »dem Genuß innewohnende Strategie«.⁶ Wert entspringt dem Begehren, weil der Akt des

Bewertens eine Handlung des Begehrens ist. Das kapitalistische Wirtschaften schreibt dem Begehren seinerseits seine Wertlogik ein, die auf Verknappung und Tausch beruht. Diese bemächtigt sich der Lüste und Sehnsüchte, formt Fantasien in flimmernden Werbebildern und strukturiert Begehrensbeziehungen. Für Klossowski ist das »Vermarktungsprojekt der wollüstigen Emotion«⁷ im Erotischen angelegt. Die begehrlische Wertungsform, die sich in Vorlieben verwandelt, ist monetären und moralischen Werten vorgeschaltet. Angelehnt an Gebrauchs- und Tauschwert unterscheidet Klossowski zwischen erotischem Wert und kapitalistischem Wert.⁸ Während erotischer Wert auf sinnlichen Genuss abzielt, entbehrt der kapitalistische Wert Sinn und Sinnlichkeit, da er als steriler Geldwert operiert. Klossowskis Idee eines ursprünglichen Begehrens und erotischen Werts als unmittelbarer Sinnlichkeit ist irreführend, ist doch Begehren seinerseits immer schon sozial vermittelt. Bestechend ist jedoch die Beobachtung, dass Begehren und Wert unauflöslich verbunden sind. Während für Klossowski Begehren dem Wert vorgelagert ist, situiert Georg Simmel Wert und Begehren in einem Korrelationsverhältnis: Für Simmel bildet Begehren den subjektiven Ausdruck und sein Korrelat, der Wert, ist dessen objektiver Ausdruck.⁹ In dieser Perspektive bezieht sich Wert auf das Allgemeine

der Gesellschaft und Begehren auf das Partikulare des Individuums. Wert verweist auf die sachlichen Verhältnisse der Dinge, Begehren bezeichnet die affektiven Verhältnisse der Menschen. Wert steht für Rationalität, Begehren bedeutet Affektivität – so Simmels Bilanz. Statt von solch starren Gegensätzlichkeiten auszugehen, werden im Folgenden affektive Wertwirkungen ausgehend vom Begehren betrachtet, wie es Klossowski vorschlägt. Doch während dieser Begehren als übergeschichtliche Kraft fasst, wird seine Einsicht radikalisiert und das Wechselspiel von Begehren und Wert in ihren kapitalismusgeschichtlichen Wandlungswegen verfolgt.

Wertgesetz und Beziehungsweisen

Um sich dem Begriff des Begehrenswerts anzunähern, führt der Weg zu den Arbeitsweisen von Wert, Mehrwert und Warenform und ihren Auswirkungen auf soziale Beziehungen. Erste Konturen nimmt das Konzept des Begehrenswerts im Gang von Karl Marx' Wertkritik zu Bini Adamczaks Konzept der Beziehungsweise an.

In seinen Anfängen verstehen liberale Philosophen wie die von Adam Smith den Markt als Ort demokratischer Gleichheit, an dem Gleiche unter Gleichen vertraglich geregelten Geschäften

nachgehen. Allerdings übersieht dieses marktliberale Ideal den Umstand, dass das wettbewerbsorientierte Wirtschaftssystem systematisch Armut und Ungleichheit erzeugt. Marx weist dafür auf die verheerenden Auswirkungen der Industrialisierung in England im 19. Jahrhundert hin. Er beschreibt, wie die Enteignung des Kommunalen, der Allmende, die Besitzlosen in ausbeuterische Arbeitsverhältnisse zwang, die damit nur formell frei waren.¹⁰ Die geleistete Lohnarbeit entspricht nicht dem gezahlten Gehalt, da die Produktivität der Arbeit höher ist als deren Entlohnung, daraus entsteht Mehrwert. Der Akkumulationsantrieb des Kapitals begründet sich in der Mehrwertlogik, die Produktions-, Konsum- wie Lebenssphären durchdringt. In wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen finden sich zwei zentrale Denkrichtungen, die subjektiven und die objektiven Werttheorien. Subjektive Werttheorien bestimmen Wert durch Nutzen oder Nachfrage, objektive Werttheorien durch Arbeitskraft und -zeit, die in die Ware investiert werden. Für Marx, Vertreter der Arbeitswerttheorie, bildet Wert die Schlüsselkategorie des Kapitalismus, da Wert als gespenstische Abstraktion arbeitet und gleichwohl materiell wirkmächtig ist. Hierzu nimmt er die Unterscheidung von Gebrauchs- und Tauschwert auf: Der Gebrauchswert bezeichnet den praktischen Nutzen eines Gegenstandes, der Tauschwert den

ökonomischen Zweck der Gewinnerzielung. Der Wert einer Ware, ihr Tauschwert, entsteht aus der Zeit, die Arbeiter*innen aufwenden, um diese herzustellen. Im Kapitalismus gilt das Primat des Tauschwertes, betont Moishe Postone: »Gebrauchswerte werden nur produziert, weil und insofern sie Träger von Wert sind. Das Ziel der Produktion ist also nicht nur der Gebrauchswert, sondern es ist der Wert – genauer gesagt: der Mehrwert.«¹¹ Waren erhalten durch ihre Preise ein allgemeines Äquivalent, ihre Wertform besteht in der Geldform. Nach Marx schreibt sich die Wertform tief in Gesellschaftsverhältnisse ein, schließlich ist sie »die abstrakteste, aber auch allgemeinste Form der bürgerlichen Produktionsweise« und somit auch »eine besondere Art gesellschaftlicher Produktion«.¹² Das Wertgesetz, durch das Geld zum allgemeinen Äquivalent wird, lässt Tauschwerte als quasinatürliche Eigenschaften erscheinen. Sie nehmen eine »phantasmagorische Form« an,¹³ die soziale Beziehungen bestimmt. Daher sieht Postone im Wert keine reine Kategorie des Marktes, sondern des Gesellschaftlichen. Während traditionelle marxistische Lektüren die Kategorie des Wertes auf die Produktionssphäre beschränken, formt Wert im Kapitalismus gesellschaftliche Verhältnisse – und wird durch diese hervorgebracht. Daher sollte nach Postone die »Marxsche Theorie [...] auch als Versuch gesehen werden, die Grund-

lagen einer Gesellschaft zu analysieren, die durch die universelle Austauschbarkeit der Produkte charakterisiert ist«. ¹⁴ Die Wertlogik ist in ihren gesellschaftlichen Auswirkungen zu betrachten. Denn Wert bezieht sich nicht allein auf Waren, zuvorderst weisen Menschen einander Wert zu, angefangen bei der Inwertsetzung ihrer Arbeitskraft.

In diesem Sinne deutet Marx' Wertkritik die soziale Dimension des Begehrenswerts an, der sich als Bewertungslogik in Beziehungen einzuschreiben scheint. Darauf weist ebenso sein Konzept des Warenfetischs hin. In den kapitalistischen Konsumwelten scheinen Restbestände des Religiösen fortzuwirken, sie lassen die künstliche Gemachtheit von Wert in Vergessenheit geraten. Der sakrale Schimmer der Waren ist für den Begehrenswert bedeutend. Die moderne Marktgesellschaft bildet sich mit der aufklärerischen Säkularisierung heraus, doch sie bleibt von religiösen Vorstellungen beeinflusst, was Marx' mit seinem Konzept des Warenfetischs ironisch kommentiert. Während sich die Bürger seiner Gegenwart rühmten, gänzlich aufgeklärt zu sein, unterstellten sie den Menschen in Kolonien religiöse, animistische Rituale. Marx greift diesen überheblichen Gestus der Europäer auf und wendet ihn gegen sie, immerhin erliegen sie im Marktsystem dem Glauben an eine Natürlichkeit der Produktionsverhält-