

3 Begriffsbestimmungen

Konsumlust, Konsumarbeit, Konsumbilder

3.1 Konsumlust, weibliches Genießen und *Jouissance*

Wir leben in einer Zeit, in der alles Lust bereiten muss, bemerkte im August 2016 Wolf Lotter im *Brand Eins* Heft mit dem Schwerpunktthema „Lust“ und dachte dabei nicht nur an Sex und Essen, sondern explizit auch an Arbeit und alltägliche Pflichten.³²⁸ Aus dem Lustdiktat entstehe letztlich eine große Lustlosigkeit, weil dem Anspruch kaum jemand gerecht werden könne.³²⁹ Als Lösung wird von ihm geboten: die Entkopplung von Arbeit und Lust, die nur der wirklich „Coole“ beherrsche, der schon wisse „wer er ist“. Am Ende gibt Lotter damit nicht nur dem „Lustprinzip“ in der Arbeit, sondern ganz beiläufig auch der Lust an einer freien Sexualität jenseits von Paarbeziehungen einen Dämpfer: „Vielleicht bleibt ihr mal einen Moment stehen und überlegt mal ganz cool, leidenschaftslos, ohne großes Theater, einmal nicht, wohin es gehen soll, sondern mit wem. Ganz cool. Begeisterung ist nicht nötig.“³³⁰

Das klingt anders als bei Herbert Marcuse im Jahr 1955, der in linker, kulturkritischer Haltung ebenfalls eine Indienstnahme der menschlichen Lust durch den Kapitalismus am Werk sah. Er wollte jedoch die „fortgeschrittene Industriegesellschaft“ und ihre „überentwickelten Bereiche des Massenkonsums“ als kontrollierende und manipulierende Herrschaftsapparate überwinden. hin zu einer befreiten Sexualität. Der markt-treuen Liberalisierung der Sexualität im Dienste der Wirtschaft setzte Marcuse anders als der oben zitierte Journalist Lotter nicht die selbstbewusste Coolness entgegen, sondern die Vision einer naturbezogenen Liebe und Lust. Diese sollte, so Thomas Hecken, den Menschen aus den Institutionen der Gesellschaft entlassen, um eine freiere, „libidinöse Arbeit“ verfolgen zu können, die es ermögliche „seine eigenen Impulse, Bedürfnisse und Fähigkeiten“³³¹ zu befriedigen.

In *Der eindimensionale Mensch* veranschaulicht Marcuse seine Kritik und seine Idee einer ‚freien‘ sexuellen Erfahrung, die im Naturschönen sublimiert wird:

328 Vgl. Lotter, Wolf: „Das Lustprinzip“, *Brand Eins – WirtschaftsMagazin* 08/18. Jahrgang (2016), S. 38–45, hier S. 38.

329 Vgl. ebd., S. 45.

330 Ebd.

331 Hecken, Thomas: „Valerie Solanas' Scum-Manifest: Der Reiz der Gegenkultur und seine feministische Aneignung oder Überwindung“, in: Bannasch, Bettina (Hrsg.): *Lust? Darstellungen von Sexualität in der Gegenwartskunst von Frauen*, Paderborn: Fink 2008, S. 19–37, hier S. 25.

„Man vergleiche zum Beispiel das verliebte Treiben auf einer Wiese und in einem Auto, bei einem Spaziergang der sich Liebenden außerhalb der Stadtmauern oder auf einer Straße von Manhattan. In den erstgenannten Fällen hat die Umgebung teil an der libidinösen Besetzung, kommt ihr entgegen und tendiert dazu, erotisiert zu werden. Die Libido geht über die unmittelbar erogenen Zonen hinaus – ein Vorgang nichtrepressiver Sublimierung. Demgegenüber scheint eine mechanisierte Umgebung ein solches Selbstüberschreiten der Libido zu unterbinden. Bedrängt in ihrem Bestreben, den Bereich erotischen Genusses zu erweitern, wird die Libido weniger „polymorph“, weniger der Erotik jenseits lokalisierter Sexualität fähig, und diese wird gesteigert.“³³²

Entgegen Marcuses kulturkritischen Vorstellungen einer beschränkten Lusterfahrung in der industrialisierten Konsumkultur lässt sich jedoch auch eine ‚erweiterte‘ Lust mit Konsum „auf den Straßen von Manhattan“ oder „in einem Auto“ erleben.³³³ Sobald Menschen nicht mehr auf eine reine Bedürfnisbefriedigung angewiesen sind, ist es möglich, den Genuss des Konsums bewusst zu erleben. Dieses Genießen ist somit konstitutives Element der Konsumkultur. Wolfgang Ullrich hat die Konsumhandlungen, die aus dieser Lust entstehen, mit dem Begriff „Habenwollen“ beschrieben: „Dem Habenwollen ging und geht ein Habenmüssen voraus, und erst wenn die notwendigen Bedürfnisse befriedigt sind, ist für die Erfüllung – und Entwicklung – von Wünschen Platz.“³³⁴ Man könnte also auch von Lusthabenwollen sprechen. Weil wir uns nicht mehr nur um die Befriedigung unseres Hungers und um den Wunsch nach einem Dach über dem Kopf kümmern müssen, bleibt Zeit und Geld zu fragen, was uns Vergnügen bereitet. Kulturkritische Stimmen wenden ein: Führt nicht genau dieser Lusttrieb zu unverantwortlichen Müllbergen aus Plastik, zu Umweltverschmutzung, zu sinnlosem Kaufrausch und zu der Produktion von Dingen, die kein Mensch ‚braucht‘? Wie wir bereits eingangs gesehen haben, gibt es eine lange Tradition, der Lust auf Konsum skeptisch zu begegnen. Historisch habe ich gezeigt, dass diese Skepsis vor allem Frauen trifft, da Konsumieren seit dem 19. Jahrhundert als eine primär weibliche Aktivität konnotiert ist. Die Eindämmung eines übermäßigen Konsums galt daher vor allem der Kontrolle weiblichen Verhaltens. (vgl. Kap. 2.1 „Weiblichkeit als Konsumkonstrukt“). Proto-feministische, konsumkritische Stimmen der 1960er Jahre, wie ich sie in künstlerischen Arbeiten entdeckte (vgl. Kap. 4 „Konsumlust“),³³⁵ lassen sich daher als eine Kritik an der bei Marcuse formulierten Konsumskeptis interpretieren.³³⁶ Denn in diesen Ansätzen dominiert

332 Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1989, S. 93.

333 Vgl. bspw. zur Erotik im Auto das Kapitel 4.1 („Konsumlust als Leiberfahrung in der Pop Art: Evelyne Axell's erotische Autofahrten“)

334 Ullrich: Habenwollen, S. 13.

335 Ich übernehme den Begriff ‚proto-feministisch‘ von der Kunsthistorikerin Kalliopi Minioudaki, die die affirmativen Strategien von Pop Art-Künstlerinnen der 1950er und 1960er Jahre als proto-feministisch bezeichnet hat. Vgl. zum Begriff „proto-feministisch“ Kapitel 4 („Konsumlust“), S. 128f.

336 Explizit formuliert Ellen Willis 1971 diese Kritik: „Perhaps the most widely accepted tenet of movement ideology, promulgated by many leftist thinkers, notably Herbert Marcuse, is the idea that we are psychologically manipulated by the mass media to crave more and more consumer goods, thus powering an economy that depends on constantly expanding sales. It has been suggested that this theory is particularly

nicht Konsumaskese, sondern Konsumlust. Schon in den 1960er Jahren waren sexuelle Selbstbestimmung und Selbsterfahrung bestimmende Themen der Zeit. Zwar erst in der feministischen Theorie Anfang der 1970er Jahre formuliert, lässt sich ein In-den-Blick-Nehmen des leiblichen Lustempfindens u. a. an der Lust am Konsum in proto-feministischen künstlerischen Arbeiten bereits früher entdecken. Künstlerinnen schlugen einen anderen Tonfall an als beispielsweise Betty Friedan. Vielleicht mag das darauf zurückzuführen sein, dass die Konsumsphäre ein symbolisches Feld öffentlichen Ausdrucks bot, in dem sich auch sexuelle Forderungen und politisches Begehren insbesondere künstlerisch artikulieren ließen. Konsum war in den 1960er Jahren eine Sphäre, die weiblich konnotiert war und die für Frauen nach Friedan nur Verbannung ins Eigenheim bedeutete, die jedoch historisch auch gesellschaftliche Teilhabe für Frauen geboten hatte (vgl. Kap. 2. 1). Die Konsumkultur als Kontrahenten eines befreiten Lustempfindens zu betrachten, wie es Marcuse tat, erschien im Alltagsleben nicht für alle Frauen umsetzbar oder attraktiv, da für Hausfrauen Konsum eine alltägliche Praxis war, die funktionale und die Identität bestimmende Arbeit darstellte (vgl. Kap. 3. 2 „Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie“ und Kap. 4 „Konsumlust“). Die als weiblich konnotierten Konsumformen abzulehnen, mag als Ablehnung der durch Konsum definierten Formen von Weiblichkeit erschienen sein. In der weiblichen Konsumlust kreuzten sich die Themen der Sexualität und des Versprechens gesellschaftlicher Teilhabe durch Wohlstand. Um den Knotenpunkt zwischen dem ‚weiblichem Genießen‘ und den Handlungen des Konsums zu beschreiben, gehe ich davon aus, dass dem, was dem ‚weiblichen Konsum‘ zugeschrieben wird, der Kitsch, das Zuviel an Ornament, die Fülle und das scheinbar sinnlose Shoppen, implizit eine Sorge um den nicht-fassbaren, den rational nicht zu kontrollierenden Teil dessen, was als ‚weibliches Genießen‘ benannt werden kann, zugrunde liegt.

Die leitende Frage lautet daher: Wie kann Konsumlust aus feministischer Perspektive als emanzipatorisch verstanden werden? Und wie lässt sich weibliche Konsumlust in den 1960er Jahren theoretisch beschreiben? Ich versuche, mit Bezug auf Luce Irigarays Theorie, die unter anderem als feministische Antwort auf den Psychoanalytiker Jacques Lacan gelten kann, einen Entwurf für weibliches Genießen von Konsum zu formulieren: Konsumlust als feministische Strategie der Subversion.

Die Philosophin Luce Irigaray hat ‚weibliche Lust‘ mithilfe des Begriffs der *Jouissance*³³⁷ in ihrem Entwurf eines „weiblichen imaginären Körpers anhand der weiblichen Geschlechtsorgane“ entworfen. Der imaginäre weibliche Körper dient ihr zur Kritik am ‚phallokratischen System‘ sowie zum positiven Entwurf eines imaginären „Vulvaprimats“³³⁸. Dabei geht es um die Frage, wie eine Gesellschaft aussehen könnte, die nicht vom Primat des Phallus beherrscht wird. Es geht ihr nicht darum, eine essentialistische

applicable to women [...]. Yet analysis demonstrates that this theory is fallacious and leads to crucial tactical errors.“ (Willis: „Consumerism and Women“, S. 480.)

337 Zu dem Begriff der *Jouissance* vgl. Evans, D. (1998) „From Kantian Ethics to Mystical Experience. An Exploration of *Jouissance*“ in: Dany Nobus (ed.) „Key Concepts to Lacanian Psychoanalysis“, London (1–29) Auch die Philosophinnen Julia Kristeva und Hélène Cixous entwickelten den Begriff der *Jouissance* weiter, ich beziehe mich hier hingegen nur auf Luce Irigaray.

338 Stoller, Silvia: Existenz – Differenz – Konstruktion: Phänomenologie der Geschlechtlichkeit bei Beauvoir, Irigaray und Butler, München: Fink 2010, S. 66.

Geschlechterdualität zu restaurieren, sondern es geht um die „prinzipielle Möglichkeit einer Uminterpretation einer von männlichen Parametern aus gedachten Geschlechterlogik“³³⁹. Es soll der Eintritt des weiblichen Geschlechts in die symbolische oder imaginäre Ordnung verhandelt werden, wobei das weibliche Geschlecht ‚nicht eins ist‘, und somit auch nicht „auf *eine* Identität festgelegt werden kann“³⁴⁰. *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, so lautet der Titel der Studie, ist auch nicht zwei, sondern mehr als die Summe seiner Teile und „verweist somit auf einen ‚Überschuss‘ oder ‚Überfluss‘: ‚Unser Überfluss ist unerschöpflich.“³⁴¹ An dieser Imagination des drüber-, über-, -fließen, -dehnen – grenzenlos – knüpft nun die Vorstellung einer weiblichen Lust an, die Irigaray entworfen hat. Darin ist ihre Arbeit maßgeblich von Lacan inspiriert, auf dessen Entwurf weiblichen Genießens ich im folgenden durch die Lektüre Birgit Althans eingehen werde, um sodann auf Irigarays Entwurf der weiblichen *Jouissance* zurückzukommen.³⁴²

Weibliche Lust beschreibt Lacan als eine „Mehrlust“ oder auch *Jouissance*, was sich aus dem Französischen *plus-de-jouir* ableitet.³⁴³ Die *Jouissance* überschreitet das gesellschaftlich akzeptierte Maß an Lust, das nach Lacan vom ‚Lustprinzip‘ reguliert wird.³⁴⁴ Das Lustprinzip zielt darauf ab, innere Spannungen, die als störend empfunden werden, abzubauen; Spannungen, „deren Erledigen als Lust empfunden wird“³⁴⁵. Das Lustprinzip wird demnach vom Todestrieb dominiert, die Lust dient dem Todestrieb. Denn als

339 Ebd., S. 64.

340 Ebd., S. 67.

341 Ebd., S. 62. Sie zitiert Irigaray, Luce: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, Berlin: Merve Verlag 1979, S. 220.

342 Vgl. Althans, Birgit: *Der Klatsch, die Frauen und das Sprechen bei der Arbeit*, Frankfurt a.M. und New York: Campus Verlag 2000. sowie Stoller: *Existenz – Differenz – Konstruktion. und die frühen Werke Luce Irigarays*. Mit Hilfe dieser Umwege versuche ich diskurstheoretische Ansätze wie den Lacans und Irigarays und neuere Tendenzen der (feministischen, phänomenologischen) Theorie, die das Materielle wieder stärker berücksichtigen, gleichermaßen zu berücksichtigen.

343 Althans bezieht sich in ihrer Analyse des weiblichen Genießens auf das Seminar Lacans von 1969/70 *Die Kehrseite der Psychoanalyse* und sein Seminar *Encore* von 1973. Nach Althans kam es in diesen beiden Seminaren zu einer Unterscheidung des „phallischen und weiblichen Genießens“ (Althans: *Der Klatsch*, S. 431.). Das heißt aber auch, dass es den Begriff der *Jouissance* als neutralen bzw. als männlichen Begriff im Werk Lacans bereits zuvor gibt, der auch schon bei Freud auftaucht. In den 1950er Jahren war Lacans *Jouissance* eine männliche, denn er vertrat anfangs die These Freuds, dass es nur eine Lido gebe, und diese sei männlich. Nicht zuletzt aufgrund von Fragen und Einwänden seiner weiblichen Schülerinnen entwickelte er zu Beginn der 1970er Jahre auch eine Theorie weiblicher Sexualität und wandte sich damit in diesem Punkt von Freud ab. Theoretikerinnen wie die Psychoanalytikerin Deborah Luepnitz sehen bei Lacan jedoch noch kein weibliches Genießen beschrieben, auch wenn er in den späteren Jahren die weibliche Sexualität und damit die Idee einer weiblichen *Jouissance* aufgreift. Luepnitz bezweifelt, dass Lacan ein tiefgehendes Interesse hatte, die weibliche Sexualität zu verstehen. (Luepnitz, Deborah: „Beyond the Phallus: Lacan and Feminism“, in: Rabaté, Jean-Michel (Hrsg.): *The Cambridge Companion to Lacan*, Cambridge: Cambridge University Press 2003, S. 227 ff.)

344 Das Lustprinzip steht im Gegensatz zum „Begehren“. In der Psychoanalyse ist der Fluchtpunkt des Begehrens immer eine Lücke, ein Mangel. Nach Lacan richtet sich das Begehren auf ein Objekt klein-*a*, um den Mangel zu beseitigen – oder besser, den Mangel erträglich zu machen; denn das von der Psychoanalyse entworfene Subjekt ist immer ein unvollständiges, dessen Mangel nie beseitigt werden kann, der Mangel ist wie ein Riss, der ursächlich für sein Begehren ist. Das Subjekt aus psychoanalytischer Perspektive ist ‚ein zu früh geborenes‘, das die Trennung vom Mutterleib und später die Trennung von der Mutter (brust) als erste prägende Verluste erlebt und letzten Endes immer wieder zu diesem Zustand der Vollkommenheit (zurück-)strebt.

345 Freud nach Althans: *Der Klatsch*, S. 436.

Todestrieb wird ein Bedürfnis nach Ruhe, nach konstanter und möglichst niedriger seelischer Erregung verstanden.³⁴⁶ Doch der Todestrieb bezeichnet nicht die Freude an einem möglichst schnellen Tod oder den Wunsch sich aus dem Fenster zu werfen, er ist ein Begriff dafür, dass es noch etwas Wichtigeres gibt als das pure Überleben.³⁴⁷ Dass der Mensch bereit ist, für ein Ideal, für eine Idee, eine Sache einzustehen, weil sie wichtiger scheint als das pure Überleben, ist die entscheidende Grundlage für die Überschreitung des Lustprinzips. Dies zeigt sich auch im Begehren nach Wissen, im rationalen Begehren zu analysieren und zu verstehen, so wie auch der Analytiker gegenüber seinen Patientinnen anstrebt „zu wissen“.³⁴⁸ Das Lustprinzip beschreibt also eine funktionale Lust und beruht bei Lacan auf der Beobachtung, dass wahrer Genuss in der Gesellschaft nicht erwünscht sei: Der Genuss an einer Sache im ökonomischen Sinne ist immer an einen nutzenbringenden Einsatz der Rohstoffe gebunden, an einen gezielten und begrenzten Einsatz des Genusses.³⁴⁹ So ist in westlichen Arbeitsgesellschaften die Genusszeit auf den Feierabend begrenzt oder auf die Tage der Ferienzeiten. Aber auch dann dient diese Zeit oft der „Regeneration“, dem „Ausruhen“, und ist letztlich kein Selbstzweck für den Genuss. Das Lustprinzip ist bei Lacan das Verbot zu genießen.

Wie steht es nun um das weibliche Genießen bei Lacan? Was unterscheidet es von dem phallischen Genießen und dem Begehren zu wissen? Wie Birgit Althans erläutert, ist es unter anderem Lacans Seminar *Encore*, in dem er sich einem weiblichen Genießen widmet. Althans benennt eine Parallele zwischen dem Werk Georges Batailles und Lacans, wobei sie Batailles *Madame Edwarda*, als Grundlage in Erwägung zieht für Lacans *Encore*-Seminar. Da mir ihre kurze Darstellung von Batailles *Madame Edwarda* so anschaulich und pointiert zusammenzufassen scheint, worum es hier geht – *encore* – möchte ich sie in ganzer Länge zitieren:

„*Madame Edwarda* erzählt von der Begegnung zwischen einer Prostituierten und einer männlichen Person, bei der es zu einer Serie von Überschreitungen kommt. Am Ausgangspunkt steht das Begehren eines männlichen Freiers nach einem anderen Körper, den er genießen kann, einem weiblichen Körper, ausgestattet mit dem Objekt seines Begehrens (dem Objekt *a* bei Lacan, Spalte, Verlust oder Mehr Genießen). Das phallische Genießen findet sein Objekt der Begierde, aber das verströmt mehr Lust als erwünscht. Madame Edwarda verführt und erschreckt zugleich: Wie ein Waschweib präsentiert sie ihr weibliches Geschlechtsorgan, ihre Spalte, ihre „Falle“ wie Bataille sie nennt, und kehrt dabei die Objekt-Position (Bataille 1995: 66 f.), wie die Männer am Waschplatz, wie Dora im Boudoir bei Frau K, genießt und fürchtet der Ich-Erzähler, der Freier, den

346 Vgl. ebd.

347 Ensslin, Felix: „I see me see myself‘ or ‚A Monster unsuitable to Fuck“, in: Ensslin, Felix und Charlotte Klink (Hrsg.): *Aesthetics of the Flesh*, Berlin: Sternberg Press 2014, S. 57–79, hier S. 68 f. Ich folge hier Ensslins Beschreibung des Todestriebs.

348 Althans macht diesen Unterschied des Begehrens des Analytikers zu Wissen und der weiblichen Lust, die sich seiner Analyse entzieht.

349 Vgl. Wocke, Brendon: „Gastronomy & Jouissance: from ‚La Grande Bouffe‘ to ‚Julie&Julia‘“, *Zeitschrift für Kulturwissenschaften: ZfK* 1/1 (2012), S. 133–145, hier S. 135. „The law prescribes a just economic use of material, an economic amount of pleasure and enjoyment, true ‚unlimited‘ jouissance is precisely that which is forbidden in that it exceeds the economic, transgresses the law established by the principle of pleasure.“ (Ebd.)

Anblick ihres „weißen Körpers“, es kommt zur gewünschten Kopulation, der vereinbarte Handel wird vollzogen, es wird körperliches Genießen gegen Geld getauscht. Gleichzeitig zeigt Bataille, daß das Genießen weit mehr ist als die Befriedigung der (nach Freud männlichen) Libido, die Lacan das phallische Genießen nennt. Madame Edwarda will – wie der Text – immer „mehr“; nach vollzogenem Akt liegt sie mit gespreizten Beinen auf dem Bett und sagt mit dieser Geste: Noch mehr, *encore*. In diesem *encore* ist der Appell der Frau in der Hure an den Freier, das „Männchen“, deutlich hörbar, den Zweck des käuflichen Aktes zu überschreiten, sich zu wiederholen, immer wieder zu wiederholen, sich zu verschwenden, zu verausgaben, den Tod dabei nicht zu scheuen, den Anforderungen ihres Genießens zu genügen, sie „still“ zu machen, „Mehr“ sagt sie – und „mehr“ kann er nicht. Seine Lust ist endlich, ihre dagegen nicht (Bataille 1995: 76). [...] Für Bataille gehen Schrecken wie Anziehung von allem aus, was „mehr ist als das, was es ist“, das aber unbeschreiblich, unsagbar bleiben muß, da sich gerade diese Erfahrung des ungeschmälernten, unbegrenzten Genießens der Sprache entziehen muß (was im übrigen in seinen Augen auch den Anspruch der Philosophie auf das absolute Wissen unmöglich macht). Dennoch scheint für ihn der Bereich der Erotik offenbar ein Feld zu sein, in dem sich die Erfahrung des Unmöglichen als Genießen der Freude und des Schreckens in begrenzter Form artikulieren läßt.³⁵⁰

Wie Althans darlegt, geht Lacan über die Erzählung Batailles hinaus, indem er das sexuelle Genießen beider Geschlechter, von Mann und Frau, als über die Körper Hinausreichendes bezeichnet; als ein Genießen, das unendlich wird, weil es sich nie ganz trifft. „Der Mann scheitert, genau wie die Frau.“³⁵¹ Der Mann, weil er im Genuss ihres Lustorgans „nicht-alles“³⁵², nicht die ganze Frau, nur ihren Körper hätte. „Ich gehe ein wenig weiter – der phallische Genuß ist das Hindernis, wodurch der Mann nicht hinkommt, würde ich sagen, des Körpers der Frau zu genießen, präzise weil das, dessen er genießt, vom Genuß des Organs ist.“³⁵³ Und die Frau scheitert, weil ihre Lust unstillbar ist, sie nach immer Mehr, *encore*, verlangt, Lust findet im Sich-Verschwenden. Ist weibliche Lust also immer schon Scheitern, Sich-Verschwenden?

Diese Verschwendung als ein ungerichtetes Genießen, ohne Ziel, ohne das Begehren, den Mangel zu beseitigen, geht zurück auf die Anfänge der Psychoanalyse, auf die Analysen der Hysterikerin, wie sie Freuds Psychoanalyse antrieb, weil sie dieses Genießen nicht fassen konnte. Das Genießen der Hysterikerin entzog sich den Analysen des Psychoanalytikers. In diesem Sinne wirkt das weibliche Genießen dem Begehren zu wissen entgegen, da sie nicht angetrieben wird von dem Begehren, den Mangel auszugleichen, sich zu *einem* zu vervollständigen. Laut Althans genießt es die Hysterikerin, „daß sich ihr Mangel nicht befriedigen ließ.“³⁵⁴ Ihr Genießen äußerte sich in Symptomen ihres Körpers. Dieses Genießen konstituierte die Psychoanalyse, denn Freud begann mit seinen Patientinnen, die an körperlichen Leiden litten, deren Herkunft zu analysieren.

350 Althans: Der Klatsch, S. 441 ff.

351 Ebd., S. 446.

352 Ebd., S. 445.

353 Lacan nach Ebd.

354 Ebd., S. 434.

Ihr Genießen entzog sich seinen psychoanalytischen Instrumenten. „Das was sich entzieht, kurbelt das Begehren (zu wissen) an.“³⁵⁵ *Jouissance* kann, so haben Lacan und auch schon Freud betont, also nicht gänzlich mittels Sprache erfasst werden. Es bleibt ein Kern zurück, der nicht durch Symbolisation fassbar ist.³⁵⁶ Daran haben feministische Theoretikerinnen sich angeschlossen, um dieses ‚Un-fassbare‘ nicht als das Andere (vom männlichen) stehen zu lassen, sondern um das Spezifische des weiblichen Genießens in *Differenz* zu einem phallischen Begehren zu denken, das heißt nicht als das Andere des phallischen Prinzips, sondern als eigenständiges Konzept des weiblichen Anderen.³⁵⁷ Damit ist die *Jouissance* und ihr ‚Mehr‘ nicht wie in der Erzählung Edwardas ein Begehren nach dem Phallus, sondern in-sich, im weiblichen Körper begründet, der sich unaufhörlich berührt und sich verschwendet.³⁵⁸ Wichtig anzumerken ist, dass die *Jouissance* ebenso wie das Begehren nicht gestillt werden. Doch der Unterschied ist, dass es auch kein Begehren nach einem Stillen gibt. Die *Jouissance* ist eine Spannung, die aufrecht erhalten bleibt und die der Frau Lust schenkt. Sie lässt sich begreifen als die Lust an der eigenen Leiblichkeit, die im Körper verankert ist und darüber hinausgeht.

Irigaray übernimmt die markante Unendlichkeit des weiblichen Genießens sowie auch den Gedanken, dass dieses Genießen einen Kern hat, der in der männlichen Sprache und Logik unfassbar erscheint. Sie schreibt über die weibliche Lust: „Die Frau, eine Frau lässt sich nicht zu *einem* Volumen zusammenfassen, dadurch würde ihr Lusterleben genommen, das fordert, daß sie offenbleibt, sich über etwas öffnet, das sich nicht sagen läßt, aber dennoch verhindert, daß sie ihre Ränder zusammenschließt (verschließt) und ihre Lippen aufeinanderpreßt.“³⁵⁹ Irigaray ersetzt das Phallus-Prinzip durch das Prinzip der Auto-Erotik. Die Frau berührt sich selbst immerfort, in ihrem Geschlecht, das „nicht eins ist“, denn es ist immer schon in Berührung angelegt, da sich ihre zwei Lippen „unaufhörlich aneinander schmiegen“³⁶⁰. Ich möchte argumentieren, dass es insbesondere dieser leibliche Kern der *Jouissance* ist, der feministisch von Irigaray als subversives Element genutzt wird. Auch wenn Irigaray die Phänomenologie massiv kritisiert hat,

355 Ebd.

356 Vgl. Wocke, Brendon: „Gastronomy & Jouissance: from ‚La Grande Bouffe‘ to ‚Julie&Julia‘“, *Zeitschrift für Kulturwissenschaften: ZfK* 1/1 (2012), S. 133–145, hier S. 136. „Finally, for Lacan, *jouissance* implies a particular relationship to language – *jouissance* in its entirety is unavailable through language, echoing Freud’s concept of resistance: there remains after analysis a kernel of *jouissance* which is beyond symbolization, thus resisting the linguistic interventions of the analyst.“

357 Vgl. Stoller: Existenz – Differenz – Konstruktion, S. 59.

358 Vgl. Mahon, Alyce: „The Domestic as Erotic Rite in the Art of Carolee Schneemann“, *Oxford Art Journal* 40/1 (2017), S. 49–64, hier S. 51. „This understanding of *jouissance* in feminist theory departs from Jacques Lacan’s phallic understanding of the orgasmic term in which he links it to Thanatos, but builds on his understanding of a ‚supplementary *jouissance* [...] of the body which is, if the expression be allowed, beyond the phallus‘ as articulated in his *Seminar XX: Encore* (1972–1973).“ (Ebd.)

359 Irigaray, Luce: *Speculum: Spiegel des anderen Geschlechts* (Orig. 1974), Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1980, S. 298.

360 Irigaray: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, S. 23.

möchte ich in meiner Analyse von der leiblichen Erfahrung ausgehen.³⁶¹ Einige Theoretikerinnen haben bereits die Nähere Irigarays zur Phänomenologie betont.³⁶²

Ich möchte nun den Schritt wagen, die Erkenntnisse Althans' über den weiblichen Klatsch zu übernehmen um sie auf den Konsum anzuwenden. In ihrer pointierten, kulturwissenschaftlichen Arbeit über den *Klatsch, die Frauen und das Sprechen bei der Arbeit* untersucht sie den als weiblich konnotierten Klatsch als Art und Weise des Austauschs unter Frauen, der Lust bereitet, und sich einer männlichen Kultur des Redens und Analysierens entzieht; Klatsch wird subversiv und hat politische Dimension. Ich möchte nun fragen, inwiefern dies auch auf ‚übermäßiges, sinnloses Konsumieren‘ zutreffen könnte, das gemeinhin als weiblich konnotiert ist. Althans stellt heraus, dass der „Genuß des Klatsch-Sprechens ein körperliches Genießen [ist], ein Genießen, das vorrangig mit dem weiblichen Körper assoziiert wird.“³⁶³ Für den Klatsch, so Althans, ist das Genießen des Körpers sogar konstitutiver Teil des Klatsches. Männlicher Klatsch kennt nämlich das körperliche Genießen nicht im selben Maße. „Frauen identifizieren den Klatsch mit ihrem Genießen, sie spüren, wenn sie klatschen; Männer können den Klatsch nur als das Genießen Anderer, am weiblichen Körper, wahrnehmen. Männlicher Klatsch ist nicht durch das Genießen signifikant.“³⁶⁴ Gehe ich also von dieser Interpretation aus, könnte der weibliche Genuss des Konsums, die Konsumlust, ebenfalls etwas Körperliches sein, das durch den Körper markiert wird. Selbstverständlich konsumieren auch Männer und auch sie können Lust beim Verzehr und Kauf empfinden. Doch gerade, wenn es über ein Einkaufen der lebensnotwendigen Dinge hinausgeht, wenn es darum geht, Shopping als Hobby nachzuvollziehen, wenn es darum geht, eine Lust am

361 Ich verwende den Begriff ‚Leib‘ in Abgrenzung zum Begriff ‚Körper‘. Der Leib „steht für den lebendigen Körper des Menschen im Unterschied zum toten oder physikalischen Körper“ (Stoller: Existenz – Differenz – Konstruktion, S. 90.). Dennoch ist der Leib nicht allein als „subjektive Dimension der Erlebnissphäre“ (Ebd., S. 91) zu verstehen, die nur die psychische Empfindung meint. Der „Leib“ bezeichnet sowohl den materiellen, physischen Aspekt als auch die Empfindungsfähigkeit. Und der Leib begleitet uns permanent, vor ihm kann man nicht fliehen wie vor einem Körperbild. Sich selbst beobachten als Möglichkeit, den eigenen Leib als Körper wahrzunehmen, ist damit als ein Schritt der eigenen Fremdwerdung und Objektivierung des Leibs als Körperbild zu verstehen, das nie vollständig sein kann. (Vgl. ebd., S. 92) Denn es bleibt der eigene Leib, zum Teil unsichtbar für uns, wir können nicht um ihn herumgehen und uns von hinten sehen. Zudem lassen sich viele Körperteile nur aus einer bestimmten Perspektive betrachten. Als partizipierende*r Betrachter*in lässt sich der Leib somit immer nur fragmentarisch erfassen. Zudem zeichnet sich der Leib durch sein „Affiziert-werden-Können“ (Ebd., S. 95) aus. Die affektive Empfindbarkeit des Leibs beschreibt die Empfindung eines Teils für das Ganze. Ein Beispiel ist das Schmerzempfinden, das in einem Satz wie „Es tut mir weh“ oder auch „Mein Fuß tut mir weh“ zum Ausdruck kommt, weil der Schmerz immer die ganze Person trifft. Auch wenn wir ihn im Fuß lokalisieren, würden wir nicht sagen, „dass der Schmerz nur dem Fuß wehtut“ (Ebd., S. 96). Damit wird deutlich, dass das menschliche Dasein verletzlich ist (Vgl. ebd., S. 97). Auch kann der Leib immer beides, empfinden und empfunden werden, wie beispielsweise die linke Hand (Empfindende), die die rechte Hand berührt (Empfundene). (Vgl. ebd., S. 97) Leibhaftige Bewegungen zeichnet zudem aus, dass sie ein Können des Leibs bezeichnen; „ein leibliches Vermögen zu Bewegung, das heißt Eigenbewegung“ (S. 98). „Ich kann ein Fenster öffnen und muss meinem Körper nicht erst sagen, wie das funktioniert. Zudem ist der Leib fähig zu kinästhetischer Empfindung, also sich selbst in der Bewegung zu empfinden (Vgl. ebd., S. 99).

362 Vgl. ebd., S. 252.

363 Althans: Der Klatsch, S. 450.

364 Ebd.

„Mehr“ des Konsums zu verstehen, könnte das weibliche Genießen als leibliche Erfahrung eine Spur sein.³⁶⁵

Irigaray stellt fest, dass die Wiederentdeckung des weiblichen Lustempfindens innerhalb des patriarchalen Systems stattfinden kann: „Überhaupt ist das, was heute den Frauen am meisten verboten ist, der Versuch, ihr Lustempfinden auszusprechen. Das Anderswo des Lustempfindens der Frau wird nur wiedergefunden zum Preis einer erneuten Durchquerung: des Spiegels, der alle Spekulation aufrechterhält.“³⁶⁶ Gehen wir also davon aus, dass auch die Konsumprodukte Teil eines patriarchalen Systems sind, dann könnten wir im Übertrag auf Konsum diesen Ansatz so verstehen, dass Frauen ihre *Jouissance* auch erfahren könnten, wenn sie einerseits die Konsumprodukte im Übermaß nutzten und probierten, auch wenn deren Anliegen von Körperoptimierung sie andererseits einschränkt. In dieser Durchquerung könnten sie eine eigene Lust suchen, ihr nachspüren, anders als in einer Konsum ablehnenden Haltung, die große Macht beim Konsumobjekt sieht und offene Erfahrungen nicht zulässt. Insofern kann eine affirmative Haltung zum Konsum im Sinne einer Über-Affirmation, *encore*, aus der Perspektive sexueller Differenz bereits als eine Umkehrung der „Subordination“³⁶⁷ ‚gelesen‘ werden. Oder wie Petra Hanáková ihr Interesse an dem Begriff knapp zusammenfasst: „jouissance – that is, an unmediated pleasure that presents a potential disturbance of the order.“³⁶⁸ Und diese Unruhestiftung als feministische Strategie der Über-Affirmation in der Kunst der 1960er Jahre werde ich anhand der Artikulation weiblicher Konsumlust untersuchen.

Weibliche Konsumlust ist nicht die Suche nach Befriedigung durch ein Produkt. Es ist immer noch etwas mehr: Es ist der Genuss des unstillbaren Begehrens, der Genuss der Unendlichkeit der *Jouissance*, die sich im Konsum als die Suche nach leibhaftigen Erfahrungen zeigt, nach körperlichen Berührungen, Gerüchen etc. Dieses weibliche Konsumieren wird jedoch durch die Moralvorstellungen einer guten Hausfrau und Konsumentin eingezäunt und rationalisiert: Das Genießen soll im Rahmen des Lustprinzips verbleiben und dem Abbau von psychischen Spannungen dienen oder auch zur Wiederherstellung der Arbeitskraft des Ehemanns oder zur Befriedigung der Kinder. Über-Konsum, irrationales Genießen eines Noch-Mehrs ist gesellschaftlich verpönt, Sparsamkeit

365 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 21. Rachel Bowlby beschreibt Shopping als die Antithese zum Besitztum und beschreibt die Eigenheit des Shoppings wie folgt: „Shopping figures as the antithesis of property (...), in that it represents a pure mobility of selves and objects. One moment you are this, have this; the next you move on. In this slide from the compulsory to the compulsive, there are no duties, no continuities, no consequences and no history, only a secession of shopping instants. (...) The desire is simply to *shop*, not to *shop for* anything in particular.“ (Ebd., kursiv i. O.) Eventuell wäre auch zu überlegen, ob der Klatsch (von Frauen) nicht auch und gerade in Aktivitäten des Konsums gepflegt und weitergelebt wird.

366 Irigaray: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, S. 79. In der patriarchal geprägten Gesellschaft ist die ‚Frau‘ ein Spiegel für den Mann, der sich im Wesentlichen nur selbst in ihr wiederfindet und nicht *die* Andere sieht. Den Spiegel zu durchqueren, bedeutet somit die Idee des Selben, das Gegenüber als anderen von sich (vom männlichen) zu überwinden und neben das Gegenüber sexuell different als *die* Andere zu treten.

367 Ebd., S. 78.

368 Hanáková, Petra: „Voices From Another World: Feminine Space and Masculine Intrusion in Sedmikrásky and Vražda ing. Čerta“, in: Imre, Anikó (Hrsg.): *East European cinemas*, New York: Routledge 2005, S. 63–77, hier S. 64.

im angemessenen Maße ist die Maxime. Die Darstellung weiblichen Genießens, der ich mich in Kapitel 4 („Konsumlust“) widme, kann somit als eine mögliche Artikulation des Konsums betrachtet werden, die eine weibliche Subjektivierung verbindet mit einer Affirmation der Konsumkultur und ihrer Durchquerung mittels eines Mehr-Genießens.

3.2 Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie

„For women, buying and wearing clothes and beauty aids is not so much consumption as work. One of a woman’s jobs in this society is to be an attractive sexual object, and clothes and make-up are tools of the trade. Similarly, buying food and household furnishings is a domestic task; it is the wife’s chore to pick out the commodities that will be consumed by the whole family. And appliances and cleaning materials are tools that facilitate her domestic function. When a woman spends a lot of money and time decorating her home or herself, or hunting down the latest in vacuum cleaners, it is not idle self-indulgence (let alone the result of psychic manipulation), but a healthy attempt to find outlets for her creative energies within her circumscribed role.“³⁶⁹

„If there is one universally recognized function of the family it is ‚consumption.‘“³⁷⁰

„The consumer, instead of being regarded as the owner of certain goods, should be seen as operating a pattern of periodicities in consumption behavior, a pattern that can be examined.“³⁷¹

Die feministische Kritik der 1970er Jahre hat darauf aufmerksam gemacht, dass viele Formen von Arbeiten nicht als Arbeit anerkannt werden.³⁷² Im Zentrum der Kritik stand die Nicht-Berücksichtigung der Reproduktionsarbeit, die fast ausschließlich von Frauen, größtenteils für die Öffentlichkeit unsichtbar, in der häuslichen Sphäre geleistet wurde. Als Arbeit galt ausschließlich die Erwerbsarbeit, die meistens Männer ausführten und die im Gegensatz zur Reproduktionsarbeit entlohnt wurde. Die feministische Kritik zeigte die geringe Anerkennung der Hausarbeit auf – eine Diskussion, die unter dem Begriff „Hausarbeitsdebatte“ bekannt ist. Zum einen wurde anhand historischer Analysen gezeigt, dass Hausarbeit keine ‚natürlich‘ weibliche Aufgabe war. Erst im Laufe der Industrialisierung vollzog sich eine räumliche Trennung von Orten der Erwerbsarbeit und der Familienarbeit sowie eine damit verbundene Arbeitsteilung in Erwerbsarbeit

369 Willis: „Consumerism and Women“, S. 483.

370 Delphy, Christine: „Sharing the Table: Consumption and the Family (1974)“, in: Miller, Daniel (Hrsg.): Consumption : Critical Concepts in the Social Sciences; 4: Objects, Subjects and Mediations in Consumption, London: Routledge 2001, S. 271–285, hier S. 271.

371 Douglas, Mary und Baron Isherwood: The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, London: Routledge 2003, S. 89.

372 Vgl. Nierling, Linda: Anerkennung in erweiterter Arbeit: eine Antwort auf die Krise der Erwerbsarbeit?, Berlin: Edition Sigma 2013, S. 24 ff.

(Arbeit) und Hausarbeit (Nicht-Arbeit).³⁷³ Zum anderen wurden Konzepte entworfen und diskutiert, die sich sehr unterschieden und die zur Anerkennung der Hausarbeit beitragen sollten: Sie reichten von der Forderung nach staatlicher Entlohnung der Hausarbeit bis zu Diskussionen mit den (Ehe-)Männern über deren Beteiligung im Haushalt. Grundsätzlich lehnten alle feministischen Stimmen, so unterschiedlich sie im Detail auch waren, die alleinige Übernahme der unbezahlten Reproduktionsarbeit von Frauen ab.

Es ist also das Verdienst der Hausarbeitsdebatte, den Begriff Arbeit neu gefasst zu haben. Als Einstieg in das Kapitel sei eine Definition von Arbeit von Anneliese Braun vorangestellt:

„Arbeit bezeichnet [...] zweckgerichtete, abhängig und arbeitsteilig organisierte Ver-
ausgabung menschlicher Lebenskraft, die im Zusammenwirken mit der Natur und
mit von den Menschen geschaffenen Produktionsmitteln Gebrauchswerte hervor-
bringt. In der Form von materiellen Gebrauchswerten, persönlichen Diensten und
der Erhaltung der Gattung selbst dienen sie der Reproduktion des Lebens im weites-
ten Sinne.“³⁷⁴

Unter diesen Begriff können sowohl Reproduktionsarbeit als auch Erwerbsarbeit gefasst werden.³⁷⁵ Reproduktionsarbeit umfasst alle Tätigkeiten, die unmittelbar Leben erhalten und schaffen: die Geburt von Kindern, die Ernährung von Kindern und anderen Familienangehörigen, die körperliche und gesundheitliche Fürsorge sowie die Bildung.³⁷⁶ In einer Konsumgesellschaft sind zwangsläufig viele dieser Tätigkeiten an Konsumprozesse gebunden: Es müssen die täglichen Speisen geplant, eingekauft, nach Hause transportiert und weggeräumt werden.³⁷⁷ Es müssen Putz- und Hygieneartikel gekauft werden, ebenso wie Kleidung für die Kinder, Materialien für Schule oder Kindergarten. Soziale Veranstaltungen wie Weihnachten und Geburtstage, aber auch Geschenke für andere

373 Duden, Barbara und Gisela Bock: „Arbeit aus Liebe – Liebe als Arbeit. Zur Entstehung der Hausarbeit im Kapitalismus“, in: Gruppe Berliner Dozentinnen (Hrsg.): Frauen und Wissenschaft: Beiträge zur Berliner Sommeruniversität für Frauen, Juli 1976, Berlin: Courage Verlag 1977, S. 118–199.

374 Braun, Anneliese: Arbeit ohne Emanzipation und Emanzipation ohne Arbeit? Von der Notwendigkeit, Erwerbs- und Reproduktionsarbeit umzuorientieren, Berlin: Trafo Verlag Weist 1998, S. 163.

375 Genannt werden könnte zudem Subsistenzarbeit, die Arbeit, die der Mensch verrichtet, um seinen Lebensunterhalt zu produzieren und so sein Überleben zu sichern, doch möchte ich an dieser Stelle den Begriff nicht weiter vertiefen.

376 Vgl. Braun: Arbeit ohne Emanzipation, S. 165. Die Grenzen zwischen Erwerbs- und Reproduktionsarbeit sind in der kapitalistischen Gesellschaft zunehmend fließend, da beispielsweise Berufe wie Lehrer*innen, Kindergärtner*innen, Ärzt*innen, Putzkräfte und Erzieher*innen Reproduktionsarbeit leisten, die zugleich auch Erwerbsarbeit ist.

377 Vgl. Mainardi, Pat: „The Politics of Housework“, in: Malos, Ellen (Hrsg.): The Politics of Housework, Cheltenham: New Clarison Press 1995, S. 83–87. Die Historikerin Pat(ricia) Mainardi gibt 1968 in ihrem Manifest *The Politics of Housework* einen Neun-Punkte-Plan zur Demokratisierung der Hausarbeit heraus, in dem sie auf die Arbeitsteilung von Mann und Frau im Haushalt abzielt. Die Auflistung der Hausarbeit beginnt folgendermaßen: „Here’s my list of dirty chores: buying groceries, carting them home and putting them away“. Sie adressiert andere Frauen und versucht offenzulegen, dass es keine ‚natürlichen‘ Gründe gibt, warum Männer für die Hausarbeit nicht ebenso geeignet sein sollten wie Frauen. Ihre praktischen Ideen, die sie als eigene Erfahrungen einleitet, zielen auf eine Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau ab und beziehen sich auf die Organisation des Haushalts.

Kindergeburtstage oder Familienfeste müssen organisiert werden. Die Liste ließe sich immer weiterschreiben. Vom täglichen Einkauf bis zum jährlichen Fest gibt es zahlreiche Einkäufe zu erledigen und Dienstleistungen zu organisieren. Je nach Einkommen übergeben die Familienmitglieder zahlreiche dieser Aufgaben an andere, sei es durch die Beschäftigung einer Putzkraft, durch Restaurantbesuche oder durch die Nutzung der jüngst entstandenen Online-Lieferdienste. Unter Konsumarbeit können also all' jene Einkäufe und Besorgungen käuflicher Dinge und Dienstleistungen zusammengefasst werden, die der Reproduktion des Lebens im weiteren Sinne dienen.

In der Frauenbewegung der 1960er und 1970er Jahre wurde der Aspekt des Konsums als Teil der Hausarbeit formuliert, allerdings bis auf wenige Ausnahmen eher beiläufig. Andrea Ellmeier beispielsweise hat hervorgehoben, dass in Deutschland zum Ende der 1970er Jahre im Rahmen der Hausarbeitsdebatte auch von „Konsumarbeit“ als dem „Einholen der Waren für den privaten Verbrauch als Teil der unbezahlten und daher nicht sichtbaren Arbeit von Frauen“³⁷⁸ gesprochen wurde. Aus heutiger Perspektive scheint dieser Aspekt der Hausarbeit noch immer aktuell: Der Konsum für die Arbeit im Haushalt gewinnt umso mehr an Bedeutung, je stärker Vermarktungsprozesse in die Reproduktionsarbeit eingreifen. Ich würde behaupten, dass die Organisation der Konsumarbeit einen immer größeren Teil der Hausarbeit einnimmt und dass ein nicht unerheblicher Teil von Konflikten junger Eltern darüber ausgetragen wird, wer welche Einkäufe erledigt und wer welche Dienstleistungen organisiert und besorgt. Das diesem Kapitel vorangestellte Zitat von Christine Delphy dürfte daher auch heute aktuell sein. Dass Konsum Arbeit ist und Feministinnen diesen Aspekt im Rahmen der Hausarbeitsdebatte formulierten, möchte ich anhand einiger Beispiele veranschaulichen.

In den 1970er Jahren waren bürgerliche Frauen nicht mehr so sehr an das Haus gebunden wie noch in den Jahrhunderten zuvor. Sie durften ihr Haus allein verlassen, sie bewegten sich selbstständig im öffentlichen Raum. Feministinnen stellten jedoch fest, dass der domestische Raum dennoch weiblich konnotiert blieb. Auch wenn die Frauen arbeiten gingen, blieb ihnen die Hausarbeit überlassen. Obwohl mithilfe von Haushaltsgeräten und dem sich vergrößernden Konsumangebot die Arbeit im Haushalt leichter fiel, wurde deutlich, dass die Arbeit, die durch die Haushaltsgeräte und die Konsumgüter zu erledigen war, die Arbeit im Haushalt neu bestimmte: Sie wurde zur Konsumarbeit. Und aufgrund des Ein-Ernährer-Modells waren Frauen für die Finanzierung des Konsums in den meisten Fällen von einem Mann abhängig.

Insbesondere für die Linke war und ist die Kapitalismuskritik immer zentral gewesen. Die proletarische Frauenbewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts sah sich der übergeordneten Frage des Klassenkampfes noch untergeordnet.³⁷⁹ In den 1970er Jahren jedoch distanzierte sich die feministische Bewegung der Linken von der „Vaterfigur“³⁸⁰ Marx

378 Ellmeier, Andrea: „Handel mit der Zukunft. Zur Geschlechterpolitik der Konsumgenossenschaften“, *L'HOMME Z. F. G.* 6/1 (1995), S. 62–77, hier S. 93.

379 Vgl. Federici, Silvia: *Aufstand aus der Küche. Reproduktionsarbeit im globalen Kapitalismus und die unvollendete feministische Revolution*, Münster: Edition Assemblage 2012, S. 11.

380 *Kitchen Politics – Queerfeministische Interventionen* (Herausgeber*innenkollektiv): „Einleitung oder:

und machte darauf aufmerksam, dass die ‚Hausfrau‘ eine dritte Figur zwischen Lohnarbeiter und Bürger darstellte. Sie war die ‚andere‘ Seite der vom Kapital unterdrückten Arbeiterklasse. Auch in bürgerlich orientierter, feministischer Kritik wurde über die Reproduktionsarbeit und die Hausarbeit diskutiert, denn die unbezahlte Hausarbeit betraf Frauen aller gesellschaftlicher Schichten.³⁸¹

In ihrer erstmals in Amerika 1974 veröffentlichten Kampfschrift *Lohn gegen Hausarbeit* machte sich Silvia Federici für eine Bezahlung der bisher unbezahlten Hausarbeit stark. Sie sah darin ein politisches Instrument. Ihre Kritik richtete sich insbesondere an die Linke, zu der sie sich selbst auch zählte, in der die Männer die unbezahlte Hausarbeit von Frauen ebenso akzeptierten wie in anderen politischen Lagern. Die von Federici und anderen geführte Debatte um Lohn-für-Hausarbeit zielte also vor allem auf eine „innerlinke Debatte“³⁸² und sollte das Subjekt des Sozialismus, den männlichen Lohnarbeiter, in Frage stellen.³⁸³ Federici bezog sich in ihrer Streitschrift auf die italienische Theoretikerin Mariarosa Dalla Costa, die als Begründerin der Lohn-für-Hausarbeits-Debatte gelten kann. Während bei Federici jedoch der Konsumaspekt der Hausarbeit nicht explizit genannt wurde, war dieser bei Dalla Costa sehr präsent. Ich möchte hier aus ihrem Kapitel unter der Überschrift „Frauen als Konsumenten“ zitieren:

„Die Frauen machen das Haus nicht zum Mittelpunkt des Konsums. Der Konsumsprozeß ist integraler Bestandteil der Produktion der Arbeitskraft, und wenn die Frauen sich weigern würden einzukaufen, d. h. ‚Geld auszugeben‘, wäre dies ein Streik. Nachdem wir dies gesagt haben, müssen wir jedoch hinzufügen, daß die Frauen häufig durch Kaufen von Sachen die gesellschaftlichen Beziehungen, von denen sie durch ihre Abtrennung von der gesellschaftlich organisierten Arbeit ausgeschlossen sind, zu kompensieren versuchen. Ob dies überflüssig ist oder nicht, hängt vom Standpunkt und vom Geschlecht des Urteilenden ab: Die Intellektuellen kaufen Bücher, aber keiner hält diesen Konsum für überflüssig. Unabhängig von der Qualität des Inhalts stellt das Buch in dieser Gesellschaft aufgrund einer Tradition, die älter ist als der Kapitalismus, einen männlichen Wert dar.

Wir haben bereits gesagt, daß die Frauen Sachen für ihr Haus kaufen, weil das Haus die einzige Bestätigung ihrer Existenz ist. Aber die Vorstellung, daß die Einschränkung von Konsum in gewisser Weise eine Befreiung ist, ist so alt wie der Kapitalismus selbst

Anleitung zum Aufstand aus der Küche“, in: Federici, Silvia: *Aufstand aus der Küche*, Münster: Edition Assemblage 2012, S. 6–20, hier S. 11.

381 Duden / Bock: „Arbeit aus Liebe“, S. 157. Um 1900 beginnt eine Angleichung der arbeitenden und bürgerlichen Frauen hinsichtlich ihrer Verpflichtung, unbezahlte Arbeit zu Hause zu verrichten, argumentieren Duden und Bock: „Dieser Prozeß läßt sich beschreiben als eine Angleichung, Nivellierung, Homogenisierung der Situation von Frauen ganz unterschiedlicher Position in Bezug auf die Hausarbeit, und zwar im Kontext ganz bestimmter sozialer Konflikte, Antagonismen und Kämpfe – auch unter Frauen.“ (Ebd.)

382 Kitchen Politics – Queerfeministische Interventionen (Herausgeber*innenkollektiv): „Einleitung Aufstand aus der Küche“, S. 14.

383 Begründet wurde die Debatte um Lohn-für-Hausarbeit von Mariarosa Dalla Costa. Vgl. dazu Dalla Costa, Mariarosa und Selma James: *Die Macht der Frauen und der Umsturz der Gesellschaft*, Berlin: Merve Verlag 1973.

und stammt von den Kapitalisten, die den Arbeitern immer die Schuld an ihrer Lage geben.“³⁸⁴

Für Mariarosa Dalla Costa war der Vorwurf des falschen und übermäßigen Konsums, der gegen Frauen erhoben wird, ein zentraler Angriff auf die Frauen, der von Arbeiter-Männern gegen Arbeiter-Frauen formuliert wird: denn solange Frauen vom Gehalt des Mannes abhängig waren, um den Familienkonsum zu organisieren, so lange mussten sie sich auch rechtfertigen, was und warum es gekauft wurde, und sie standen grundsätzlich im Verdacht, den ‚Kampf der Arbeiterklasse‘ nicht zu unterstützen. Dalla Costa sprach vom ‚politischen Angriff‘ gegen Frauen, der sich in drei Vorwürfen manifestiere: zum ersten würden Frauen zu viel konsumieren und wollten daher mehr Lohn des Mannes für den Familienhaushalt, zum zweiten würden Frauen rivalisieren, statt sich in der Arbeiterklasse zusammenzuschließen und zum dritten vergrüben sie sich im privaten Haushalt. Dalla Costa machte auf diese herrschenden Vorurteile gegenüber dem Konsum der Hausfrauen der Arbeiterklasse aufmerksam, die bereits seit dem 18. Jahrhundert zu beobachten waren (vgl. Kap. 2.1.3 „Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse“). Die Arbeit im Haushalt niederzulegen war ein politisches Ziel Dalla Costas. Konsum war ein entscheidender Beitrag der Frauen zum kapitalistischen Wirtschaftssystem. Die Möglichkeit, sich dem Konsum zu verweigern, sollte den Frauen ihre Macht vor Augen führen. Sie hielten also eine potenzielle Waffe gegen das kapitalistische System in ihren Händen. Dalla Costa betonte, dass Konsumarbeit produktiv sei, weil sie das Wirtschaftssystem aufrechterhalte und weil durch Konsum auch „Machtpotenziale“³⁸⁵ ausgedrückt würden – sowohl von den Armen als auch von den Reichen wie auch von den Hausfrauen. Während Dalla Costa Konsumarbeit also einerseits als notwendiges Übel im kapitalistischen System sah, erkannte sie andererseits die Sphäre des Konsums als Kampffeld der Hausfrauen der Arbeiterschicht gegen das kapitalistische System an. Die Eigenheiten der Konsumarbeit, die Routinen, die wiederkehrenden Tätigkeiten, die alle Hausfrauen auf ähnliche Weise ausführten, auch jene der bürgerlichen Oberschicht, beschrieb Dalla Costa jedoch nicht. Ein früherer Ansatz der theoretischen Beschreibung findet sich in Mary Douglas’ und Baron Isherwoods Buch *The World of Goods* (1979), worin beide einen ersten anthropologischen Zugang zu Konsum und zu seiner kulturellen und sozialen Bedeutung in westlichen Gesellschaften entwickelten.

Douglas und Isherwood lehnten eine gesellschaftliche Unterteilung in eine Arbeiterklasse, die keine materiellen Güter, sondern nur ihre Arbeitskraft hat, und eine besitzende Klasse ab. Wie in dem diesem Kapitel vorangestellten Zitat benannt, definierten sie Konsument*innen und deren Konsum als eine Praxis und weniger als einen statischen Zustand des Besitzens. Auch wenn dieser Ansatz keine feministische Stoßrichtung verfolgte, ist er in den 1970er Jahren entstanden, als die Diskussionen über die Hausarbeit aktuell waren und die sich bei genauerer Lektüre in ihre Konsumdefinition – ob bewusst oder unbewusst – eingeflochten haben.

384 Dalla Costa: „Die Frauen und der Umsturz der Gesellschaft“, S. 51 ff.

385 Ebd., S. 52.

Douglas und Isherwood argumentieren, dass eine Unterscheidung in soziale Gruppen nicht nur anhand ihres Berufs und ihres Einkommens stattfinden sollte, da ein höheres Einkommen nicht zwangswise zu einem höheren Konsum führe. Alle Menschen streben eine Erhöhung der sich selten wiederholenden und hoch angesehenen Konsumgewohnheiten („low frequency / high rank“) und eine Verringerung der dringlichen und häufig anfallenden Konsumaufgaben („high frequency / low rank“) an. Demnach ließen sich Menschen in einer Konsumgesellschaft entlang dieser zwei Achsen einordnen. Dieser Ansatz macht es nun möglich zu verstehen, warum Frauen, die der bürgerlichen Klasse angehörten, als Hausfrauen ebenso viel Arbeit mit dem Konsum hatten wie Hausfrauen aus der Arbeiterklasse; denn sie wiesen ein ähnliches Konsummuster auf.

Hoch frequenziell sind insbesondere solche Tätigkeiten im Haushalt wie Einkaufen für den alltäglichen Lebensmittelbedarf, wie die Pflege des Körpers, die Reinigung der Wohnung, das Bettenmachen oder die Pflege der Kleidung. Das alles sind Tätigkeiten, die dringend und nicht zu verschieben sind und nur wenig Ansehen genießen: sie sind „ranked as ordinary stuff, of low value“³⁸⁶. Auch Douglas und Isherwood müssen feststellen, dass diese hoch frequenziellen Konsummuster insbesondere Frauen betreffen. Ihr Gegenbeispiel ist die Arbeit eines Warenhändlers, der viel reisen muss. Er ist Warenhändler und nichts weiter. Gerade häufige Konsumaufgaben binden die Menschen an einen Ort. Denn jemand, der bereits hoch frequenzielle Rhythmen hat, kann ohne die marginalen Kosten zu erhöhen noch weitere solcher Aufgaben übernehmen.

„Feeding a baby at four-hour intervals can easily be combined with a two hour schedule for care of a sick person, and other routines can be slotted into the same program. [...] The most general account of the division of labor between the sexes that fits everywhere would be one based on the periodicities of women’s work, starting out from the recurring physical services required by small babies, the sick, and the dying. Anyone with influence and status would be a fool to get encumbered with a high-frequency responsibility.“³⁸⁷

Deutlicher kann der Nachteil der alltäglichen Konsumarbeit nicht formuliert werden: einmal begonnen nimmt sie kein Ende. Treffend stellt die Soziologin Meg Luxton daher auch folgenden Spruch ihrer Studie über Hausarbeit voran: „A man works from sun to sun; A woman’s work is never done.“³⁸⁸ Weil die domestische Arbeit einer Hausfrau grundsätzlich auf die Erhaltung des Lebens abzielt, ist sie auch nie zu Ende, argumentiert Luxton und macht dies anhand von zwei Beispielen deutlich. Ein Kind großzuziehen ist keine Aufgabe von beispielsweise zehn Stunden täglich. Es ist eine 24-Stunden-Aufgabe. Dabei geht es um die Zeit, die gewisse Dinge benötigen. Auch wenn Frauen sich nicht während der gesamten Zeit aktiv kümmern müssen, müssen sie anwesend sein.

386 Douglas / Isherwood: *The World of Goods*, S. 86.

387 Ebd., S. 86 f.

388 Luxton, Meg: *More Than a Labour of Love: Three Generations of Women’s Work in the Home*, Toronto: The Women’s Press 1980, S. 11. Ein Sprichwort.

„For example, the production time involved in roasting meat may be as much as the hours from the time the woman takes the meat out of the freezer until she puts it on the table ready to eat. The actual labour time may be as little as half an hour, and it includes the time involved in actually putting the meat in the oven basting it and later removing it to a serving dish. Similarly, a woman may spend an hour putting her child to bed. Once the child is asleep, she is apparently free to do other things, including going to sleep herself. But she remains on duty, responsible for the care of her child all through the night. Although labour time expended is only an hour, the production time is the duration of the night.“³⁸⁹

Kommen wir zurück zum Einkaufen als dem offenkundigsten Teil der Hausarbeit, der mit Konsum assoziiert wird. Die Form von Einkaufen, die wir als Konsumarbeit verstehen müssen, ist jene, die häufig anfällt. Hier geht es nicht um die Freude des „going shopping“ für die Ablenkung und ästhetische Erfahrung, sondern um das „doing the shopping“, was bedeutet, ganz bestimmte Produkte zu besorgen, die zu Hause gebraucht werden.³⁹⁰ Sobald das Einkaufen zur alltäglichen Beschäftigung gehört, die parallel zur Betreuung von Kindern erledigt werden muss oder die mit den Restriktionen eines geringen Einkommens verbunden ist, wird sie auch zur Arbeit, wie Arbeiterinnen in Luxtons Interviews bestätigten: „[W]omen enjoyed the change to get out of the house and meet people.[...] [W]omen agreed that shopping with time pressures and money constraints, or with small children, was not pleasant. Instead, it became another chores.“³⁹¹ Auch Douglas und Isherwood erläutern, warum Konsum gerade mit geringem Einkommen arbeitsintensiver wird. Ihr Beispiel: Eine Hausfrau aus reichem Hause hat einen Mann, der viele Hemden besitzt. Sie könne freier im Umgang mit dem Waschen und Bügeln sein als eine Hausfrau eines Mannes, dessen einziges Hemd täglich vor dem Frühstück gewaschen und gebügelt werden müsse.³⁹² Und genauso sind arme Haushalte durch ihr geringes und unregelmäßiges Einkommen viel eher dazu gezwungen, jeden Tag einzukaufen. Sie sind zu höherer Konsumfrequenz gezwungen, was einen größeren Zeitaufwand impliziert.³⁹³

Die Grenzen zwischen ‚Einkaufen gehen‘ und die ‚Einkäufe erledigen‘ sind dabei sicher fließend, dennoch wird deutlich, dass insbesondere routiniertes Einkaufen und Versorgen der Haushaltsmitglieder mit Produkten eine zweckgerichtete und von den Bedürfnissen der Familie abhängige Arbeit ist.

Ein zweiter Aspekt von Konsumarbeit soll noch ergänzt werden. Die feministische Kritik in den 1970er Jahren zielte ab auf stereotype Frauenrollen und beinhaltete eine Kritik an Schönheitsideologien und Weiblichkeitsbildern, die mit dem Konsum von Kosmetik-, Pflege- und Schönheitsprodukten einhergingen. Es wurde gezeigt, dass Weiblichkeit an eine gesellschaftliche Erwartung geknüpft war, dass eine ‚Frau‘ an ihrem Körper arbei-

389 Ebd., S. 20f.

390 Bowlby: *Carried Away*, S. 32.

391 Luxton: *More Than a Labour of Love*, S. 126.

392 Vgl. Douglas / Isherwood: *The World of Goods*, S. 87.

393 Vgl. Ebd., S. 88.

tete damit sie attraktiv wurde. Auch wenn die Kritik an normierten Schönheitsidealen nicht in erster Linie auf den Aspekt der damit verknüpften Arbeit abzielte, lassen sich Aspekte der Normierung von weiblichen Körpern unter die Analyse der Konsumarbeit zusammenfassen. Da die Körperpflege ebenfalls Teil alltäglicher Routine war, ist leicht nachvollziehbar, dass sie als Arbeit empfunden werden kann, sobald sie gesellschaftlich erwartet wird. Denn auch Friseur-, Kosmetikstudio- und Nagelstudiobesuche sowie das Frisieren der Haare, das Rasieren, das Schminken waren in den 1970er Jahren größtenteils Beschäftigungen von Frauen. Sie gingen einher mit dem Kauf von Mode- und Kosmetikartikeln. Und das kostete Zeit. Dennoch – das zeigt die Analyse der künstlerischen Arbeiten – war der feministische Umgang mit dem Gebrauch von Produkten, die das äußere Erscheinungsbild verändern können, sehr viel differenzierter als die kollektive Ablehnung der Hausarbeit in der Zweiten Welle. Die Befreiung der eigenen Sexualität beinhaltete auch die Entdeckung weiblicher Erotik, und diese konnte durch den Einsatz von Mode und Schminke ebenso herausgefordert werden wie durch die Verweigerung ihrer Nutzung. Insbesondere aus ästhetischer Perspektive konnte eine Kritik an normierten Weiblichkeitsbildern durch den Einsatz der normierenden Konsumprodukte formuliert werden und somit Potenziale der Maskierung durch die Verwendung von Konsumartikeln aufgezeigt werden.

Die Einführung des Begriffs der Konsumarbeit unterstreicht, dass der Kampf für die Anerkennung der Hausarbeit auch eine Anerkennung des Konsums als Arbeit im Sinne des Einholens der Waren für den Haushalt miteinschloss. Arbeiten wie Kochen und Essenzubereitung können als Konsumarbeit verstanden werden, da fast alle Überlegungen und Planungen, die mit der Essenzubereitung einhergehen, auf Einkäufe zurückgeführt werden können und im Verzehr enden. Darüber hinaus kann auch die Arbeit am eigenen Körper als Konsumarbeit definiert werden, insofern sie mit dem Kauf und Gebrauch von Konsumgegenständen erfolgt. Die Kritik an Weiblichkeitsbildern schließt die Kritik an sexistischen Werbebildern und an den entsprechenden Schönheitsprodukten mit ein. Der Begriff Konsumarbeit macht deutlich, dass Konsumieren keine ‚natürliche‘ weibliche Eigenschaft ist, die jede ‚Frau‘ mit Leichtigkeit und aufgrund eines inneren Strebens nach Supermärkten oder Kosmetiksalons erfüllt. *Konsumarbeit* isoliert Konsumieren nicht mehr als nebensächliche und in der Freizeit absolvierte Aktivität, sondern rückt sie in ein Verhältnis zu innerfamiliären sowie zu global-wirtschaftlichen Macht- und Arbeitsbeziehungen.

3.3 Konsumbilder, Bildpraxis und Repräsentationskritik

„The category ‚consumption‘ covers a multitude of sins: symbolic readings of commodity representations, processes of sensual gratification, practices of economic and cultural exchange. The so-called ‚sphere‘ of consumption can thus be dismantled into a multiplicity of complex forms, relations and practices, which operate on diverse and discrete market sites.“³⁹⁴

394 Carter: „Alice in the Consumer Wonderland“, S. 207.

„[B]y what processes do images on the screen produce imaging on and off screen, articulate meaning and desire, for the spectators? How are images perceived? How do we see? How do we attribute meaning to what we see? [...] Finally, what are the ‚productive relations‘ of imaging in filmmaking and filmviewing, or spectatorship – productive of what? productive how?“³⁹⁵

Der Begriff ‚Konsumbild‘ beinhaltet eine postmoderne Annäherung an die Konsumkultur:³⁹⁶ Nicht Bilder von Konsumobjekten oder -handlungen sind damit gemeint, sondern Konsum als Bildpraxis, eine ästhetische Praxis einschließlich der Herstellungs-, Vermittlungs- und Rezeptionsweisen von Bildern. Feminist*innen verhandelten in den 1980er Jahren Bilder der Konsumkultur nicht mehr als bloße Widerspiegelungen der Konsumkultur oder des Alltagslebens von Frauen. Die Frage nach dem Umgang mit Konsumbildern nahm Bildphänomene in ihrer produktiven und „welterzeugenden“³⁹⁷ Dimension in den Blick. Entscheidend aus feministischer Perspektive war hier ein Aspekt, den ich anhand von J. W. T. Mitchells Kommentar zu einer Arbeit von Barbara Kruger ausführen möchte. Mitchell schreibt: „[W]ir selbst befinden uns, wie Barbara Kruger gezeigt hat [...], immer schon in ihm [dem Bild].“³⁹⁸ Krugers Plakat von 1985 zeigt einen einfarbigen Hintergrund mit Text. Dort ist zu lesen „HELP! I’m locked inside this picture“. Mitchell hebt die subjektiven und momenthaften Aspekte des Wahrnehmungsprozesses hervor, die Teil einer Bildpraxis sind. Nicht nur ist die*er Bildproduzent*in durch die Wahl des Standpunktes und des Moments der Bildaufnahme immer schon Teil eines Bildes, auch sind die Betrachter*innen durch ihr Begehren in das Bild eingeschlossen. Was Mitchell nicht erwähnt: Das Beispiel Krugers zeigt treffend die feministische Dimension dieses postmodernen Bilddiskurses: Es stellt die Frage nach dem Subjekt, das dort um Hilfe ruft, und somit auch nach dessen Geschlecht und dem der Betrachter*innen. Feminist*innen haben darauf hingewiesen, dass es die Frau-als-Bild ist, die zugleich Gefangene ihrer Repräsentation ist. Die Frau, die immer schon Repräsentation ist, ist gefangen in dem Status als Bild – Weiblichkeit als Bild. Dabei geht es darum, das Dilemma, dass die ‚Frau‘ in der Konsumkultur vielfach als Zeichen eingesetzt wird und daher jeder Versuch der „Selbst-Repräsentation [...] – auch wenn er aus weiblicher Perspektive unternommen wird – mit dem Problem der Unhintergebarkeit der Repräsentation konfrontiert“³⁹⁹ ist. Diese Unhintergebarkeit gilt es aufzulösen, indem das visuelle Bezugssystem der ‚Bilder der Frau‘ in den Fokus der Kritik rückt.

395 Lauretis, Teresa de: *Alice doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Bloomington: Indiana University Press 1984, S. 39.

396 Der Begriff Postmoderne ist diffus und wird sehr unterschiedlich mit Bedeutungen aufgeladen – eine Unklarheit, mit der er vielleicht am treffendsten die Vielschichtigkeit und das Im-Wandel-Sein als Zeitgefühl der 1980er Jahre benennt. Er steht darüber hinaus für visuelle Vielfältigkeit und Mehrdeutigkeit, die als konstitutiver Teil der ästhetisierten Konsumkultur angesehen werden muss. Vgl. bspw. Hieber, Lutz und Paula-Irene Villa: *Images von Gewicht: soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA*, Bielefeld: Transcript Verlag 2007.

397 Vgl. Mitchell, W. J. T.: *Das Leben der Bilder: eine Theorie der visuellen Kultur*, München: Beck 2008, S. 13.

398 Ebd., S. 15.

399 Deuber-Mankowsky, Astrid: „Repräsentationskritik und Bilderverbot“, *Textual Reasoning* (2000), <http://www.bu.edu/mzank/tr-deutsch/archiv/Bilderverbot.html> (aufgerufen am 19.7.2017).

Der Begriff Repräsentation wird in den 1980er Jahren zu einem „Schlüssel- ja Mode- wort“⁴⁰⁰. Er bezieht sich auf zwei unterschiedliche Dimensionen des Repräsentierens, auf eine politische und eine ästhetische Dimension. Einerseits ist das Ziel der politischen Repräsentation „das ‚öffentliche Vertreten einer ganzen Gruppe durch eine einzelne Person und Repräsentation““. Andererseits geht es bei der ästhetischen Repräsentation um das „Wiedergegenwärtigmachen, [...] Wiedergeben, Vergegenwärtigen, Vorstellen, Darstellen“⁴⁰¹. Bestimmend für beide Dimensionen ist die Abwesenheit des Repräsentierten, für das ein Zeichen eingesetzt wird. In der Konsumkultur ist die ‚Frau‘ das Zeichen für Käuflichkeit, Begehren, Verfügbarkeit, Befriedigung, Versprechungen. Die kritische Auseinandersetzung setzt dort an: Zunächst analysieren Feminist*innen die ‚Frau‘ als Machtsymbol im politischen System und betonen, dass den Frauen trotz ihrer repräsentativen Sichtbarkeit in keiner Weise mehr Macht zugesprochen wurde. Darüber hinaus wurden die ‚Frau‘ und das Weibliche zu Symbolen des Konsums. Diese Entwicklung geschah allerdings unabhängig davon, dass Frauen tatsächlich von der Konsumarbeit befreit worden wären oder ihre Sichtbarkeit zu mehr Konsumlust für Frauen geführt hätte. Repräsentationskritik erkannte an, dass Konsumdinge und ihre -bilder in die Kultur und in Wirklichkeitskonstruktionen und -imaginationen eingebunden sind, ohne dass sich kausale oder eindimensionale Wechselwirkungen für die Figuren und Menschen ‚on and off the screen‘ ausmachen ließen. Sie ist dadurch motiviert, dass Repräsentationen als Teil eines Machtsystems anerkannt und kritisiert werden. Insofern ist feministische Repräsentationskritik auch Machtkritik.

Die Repräsentationskritik setzt bei der Analyse und dem Fragen nach dem ‚Bilder-Machen‘ oder „Imaging“⁴⁰² an, wie Teresa de Lauretis es genannt hat. Feminist*innen ebenso wie Künstler*innen stellen Fragen nach Strategien des Bilder-Machens, des Schauens, des Blickens, der imaginären Bildgebungsapparate und danach, wie Bilder konsumiert werden, welche Prozesse des Bilder-Machens in den Betrachter*innen ausgelöst werden. Unter Konsumbildern werden demnach nicht nur Werbebilder zusammengefasst, sondern auch künstlerische Ansätze, die sich auf Konsumbilder beziehen und diese in Appropriation-Manier verwenden.

In dieser Verfahrensweise ist die Dekonstruktion der Konsumentin als weibliches Opfer der Konsumkultur – der verletzlichen Konsumentin – insofern angelegt, als in den künstlerischen Arbeiten alternative „visuelle Lektüren“ angestoßen und vollzogen werden. Die Folge ist: „Bilder [sind] nicht länger das andere ihrer Bezeichnung, die zu

400 Ebd.

401 Bronfen, Elisabeth: „Weiblichkeit und Repräsentation – aus der Perspektive von Ästhetik, Semiotik und Psychoanalyse“, in: Bußmann, Hadumod und Renate Hof (Hrsg.): *Genus: zur Geschlechterdifferenz in den Kulturwissenschaften*, Stuttgart: Kröner 1995, S. 409. zitiert in Schlichter, Annette: *Die Figur der verrückten Frau: weiblicher Wahnsinn als Kategorie der feministischen Repräsentationskritik*, Tübingen: Edition Diskord 2000, S. 22 f.

402 Lauretis: *Alice doesn't*, S. 37–69. „And since the old polarity natural-conventional has been displaced, not only film or semiotic theory, but in the social imaginary through the reality effect produced by the social technology that is cinema, I propose that the question of imaging – the articulation of meaning to image, language, and sound, and the viewer's subjective engagement in that process – must be reformulated in terms that are themselves to be elaborated, recast, or posed anew.“ (Ebd., S. 46 f.)

kultivierende Materie, sondern sie markieren und weisen aus.“⁴⁰³ Hier entstehen emanzipatorische Lektüren der Überlagerung von Weiblichkeit und Konsum als Überblendung zweier Bilder, dem Bild der Ware und dem Bild der Frau. Wie Abigail Solomon-Godeau formuliert:

„In der historischen Periode, die die Medienexplosion hervorgebracht hat, ist, wie die Erfindung der Fotografie beispielhaft zeigt, der erhöhte Fetischismus des weiblichen Körpers, der von Fantasien des Besitzes und des imaginären Wissens begleitet ist, mit der Ware verknüpft. Es ist kaum notwendig zu betonen, dass die Verwendung von Bildern, die Frauen zeigen, für den Vertrieb von Waren von enormer Bedeutung ist – eine kulturelle Entwicklung, an der die Fotografie wesentlich beteiligt gewesen ist. Die Erotisierung der Ware und die Kommodifizierung der Frauen sind kulturelle Phänomene, die nicht getrennt voneinander untersucht werden können. Historisch wurde die erotische Verlockung mit dem Aufkommen der Werbung, die das Bild der Frau widerspruchsfrei mit dem der Ware überlagerte, indem sie beide im Zeichen des (unerfüllbaren) Begehrens vereinigte, absolut wörtlich ausgelegt.“⁴⁰⁴

Ich interpretiere den künstlerischen Bezug auf und die Verwendung von Frauen-als-Werbebilder in erster Linie als repräsentationskritische Konsumbilder. Der künstlerische Umgang mit der Darstellung von Frauen in Werbebildern nimmt die Implikationen der Geschlechterrepräsentationen für die Subjektivität von Frauen in den Blick. Die feministischen Arbeiten kritisieren patriarchale Vorstellungen von Weiblichkeit und zeigen auf, wie sich diese in Blickregimen und Darstellungsformen manifestierten. Gleichzeitig fragten sie, welche neuen Konstruktionen mittels der feministischen Bewegung hervorgebracht werden, indem diese ‚neue Weiblichkeitsbilder‘ entwarf. Denn auch wenn das Bild ‚neu‘ ist, bleibt es weiterhin eine Repräsentation. Was für neue Ausschlussmechanismen gibt es? Wer wird nicht repräsentiert? Zentral ist daher der Versuch, durch die künstlerischen Strategien der Aneignung von Werbe- und Konsumbildern und deren Rekontextualisierung und Dekonstruktion zu einer Auflösung der Analogie von Weiblichkeit und Konsumierbarkeit beizutragen.

403 Loreck, Hanne und Katrin Mayer: „Vorwort der Herausgeberinnen“, in: Loreck, Hanne und Katrin Mayer (Hrsg.): Visuelle Lektüren – Lektüren des Visuellen, Hamburg: Textem-Verlag 2009, S. 11–14, hier S. 13.

404 Solomon-Godeau: „ Erotische Fotografie erneut betrachtet“, S. 156 f.