



# Herzenslektüren

Zur Wahlverwandtschaft von Liebe und Konsum

*von Annemarie Opp*

Liebe und Konsum – zwei unterschiedliche Welten? Keineswegs! Nicht zuletzt anhand der Literatur des 20. Jahrhunderts lässt sich zeigen, dass beide in durchaus positiver Weise zusammenhängen können.



Die romantische Liebe, *die* Herzensangelegenheit per se, und der Kapitalismus, dem neuerdings immerhin ein »kaltes Herz« (Plumpe, 2019, siehe Interview Seite 82) bescheinigt wird, sind zwei der prägendsten Phänomene der Moderne wie der Postmoderne und gehören doch zwei völlig getrennten Sphären an – so jedenfalls möchte man meinen. Dass diese Auffassung im besten Fall unterkomplex und im schlimmsten Fall falsch ist, wurde in den vergangenen Jahren von sozialwissenschaftlichen Studien, am prominentesten von Eva Illouz (2007), nachgewiesen. Worin aber besteht der enge Zusammenhang von Liebe und Kapitalismus und insbesondere dessen hedonistischem Bestandteil, dem Konsum? Und wie geht die Literatur der Moderne und Postmoderne damit um?

Liebe und Kapitalismus teilen laut Eva Illouz v.a. zwei Leitmotive: Erstens ermöglichen sie die Souveränität des Individuums gegenüber der Gesellschaft, und zweitens vermitteln sie eine »Aura der Transgression« (Illouz, 2007,

Seite 37): Beide fordern und versprechen eine bessere Welt. Für den Zusammenhang von Liebe und Konsum ist entscheidend, dass die Verbindung der beiden die romantische Liebe keines Sinns beraubt hat, den sie in vorkapitalistischen Zeiten gehabt hätte, eher im Gegenteil: Die Warenwelt und der Konsum haben Liebesbeziehungen »mit Bedeutungen und Vergnügen versehen, die der Phänomenologie der romantischen Beziehung eher entsprechen als ihr feindlich gegenüberstehen« (Illouz 2007, Seite 141).

#### Die Unwahrscheinlichkeit von Liebe

Was aber ist romantische Liebe überhaupt? Je nachdem, welche Fachdisziplin man befragt, erhält man unterschiedliche Antworten – bis hin zur These, dass Liebe das schlichtweg Unbestimmbare sei. »The very essence of romance is uncertainty«, lässt Oscar Wilde seine Figur Algernon in *The Importance of Being Earnest* (Wilde, 1895) deklarieren; Wilde bezieht sich auf die Ungewissheit, ob die eigenen Gefühle

Ideale Projektionsfläche:  
Die Figur der Daisy Buchanan, in Baz Luhrmanns Verfilmung des „Great Gatsby“ von 2013 gespielt von Carey Mulligan, ist ein Luxusgeschöpf, auf das sich Jay Gatsbys ganzes Begehren richtet.

## Literatur

Böhme, Hartmut:  
Fetischismus und Kultur. Eine  
andere Theorie der Moderne,  
Reinbek bei Hamburg 2006.

Fitzgerald, F. Scott:  
The Great Gatsby. The Tale  
of a Man who built himself  
an Illusion to live by [1925],  
London 2012.

Illouz, Eva:  
Der Konsum der Romantik.  
Liebe und die kulturellen  
Widersprüche des Kapitalis-  
mus, übers. v.  
Andreas Wirthensohn  
[Original: Consuming the  
Romantic Utopia. Love  
and the Cultural Contradictions  
of Capitalism, 1997],  
Frankfurt a.M. 2007.

Luhmann, Niklas:  
Liebe als Passion. Zur  
Codierung von Intimität [1982],  
Frankfurt a.M. 1994.

Plumpe, Werner:  
Das kalte Herz. Kapitalismus:  
Die Geschichte einer  
andauernden Revolution,  
Berlin 2019.

Simmel, Georg:  
Philosophie des Geldes [1900],  
in: ders.: Gesamtausgabe,  
Bd. 6, hrsg. v. David P. Frisby,  
Klaus Christian Köhnke,  
Frankfurt a.M. 1989.

Ullrich, Wolfgang:  
Habenwollen. Wie funktioniert  
die Konsumkultur? 2. Aufl.,  
Frankfurt a.M. 2009.

Wilde, Oscar:  
The Importance of Being  
Earnest [1895], in: ders.:  
The Importance of Being  
Earnest and Other Plays,  
hrsg. v. Richard Allen Cave,  
London 2000, S. 291-358.



vom geliebten Anderen erwidert werden. Niklas Luhmann gibt dieser Einsicht in den Charakter der romantischen Liebe noch einen weiteren Dreh: Liebe, so Luhmann, ist nicht nur unsicher, sondern aufgrund der Voraussetzungen, derer sie bedarf, ganz und gar unwahrscheinlich. Luhmann definiert Liebe gar nicht als Gefühl, sondern als einen »Kommunikationscode, nach dessen Regeln man Gefühle ausdrücken, bilden, simulieren, anderen unterstellen, leugnen« kann (Luhmann, 1982, Seite 23). Liebeskommunikation ist in westlichen Gesellschaften also hochgradig durch Sprech- und Handlungsweisen geprägt, die sich maßgeblich aus medialen Vorbildern speisen – zunächst im 18. Jahrhundert aus der Literatur, später auch aus Film und Werbung. Dieser »Code« der romantischen Liebe sorgt dafür, die Unwahrscheinlichkeit ihres Eintretens zu reduzieren: Er macht Liebe also wahrscheinlicher. Der Vorteil dieser Auffassung für die Untersuchung der romantischen Liebe ist, dass sie deren Bestimmung vom ›Sein‹ hin zur Kommunikation verschiebt: Liebesgefühle sind schließlich höchst persönlich und subjektiv, lassen sich also nicht ohne Weiteres verifizieren. Die Kommunikation solcher Gefühle ist jedoch objektiv beobacht- und beschreibbar. Kein Wunder also, dass die romantische Liebe bis heute *das* Thema in der Literatur ist: Ist ihre Verhandlung von Liebe doch immer auch eine Kommunikation von Liebe.

### Das Erschaffen von Identitäten durch Liebe und Konsum

F. Scott Fitzgeralds *The Great Gatsby* (1925) ist einer der Romane, die nicht nur die Vorstellung

von romantischer Liebe vermitteln, sondern auch deren enge Verflechtung mit der Konsumkultur ästhetisch wie poetisch reflektieren. Mit James Gatz trifft man zunächst auf eine Figur, die

## AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- Liebe und Konsum sind keine Antipoden: Die kapitalistische Warenwelt hat die romantische Liebesbeziehung mit Bedeutungen versehen, die dieser eher entsprechen statt widersprechen.
- Der Zusammenhang von Liebe und Konsum lässt sich in unterschiedlichen Dimensionen aufzeigen: als gegenseitige Katalysatoren, als Faktor bei der Identitätskonstruktion von Individuen, aber auch als Elemente einer kulturellen Fetischisierung.
- Die Literatur von Moderne und Postmoderne schreibt an diesem Zusammenhang von Liebe und Konsum von Anfang an mit und legt umfangreich Zeugnis davon ab.
- So erzählt F. Scott Fitzgeralds Roman »The Great Gatsby« (1925) eine der tragischsten Liebesgeschichten der Literaturgeschichte vor dem Hintergrund der aufstrebenden Konsumgesellschaft der »Roaring Twenties«: Die Verbindung zum Konsum ermöglicht und verunmöglicht Liebe dabei gleichermaßen.



über diverse Akte der Aneignung die Identität »Jay Gatsby« erschafft. Von Dan Cody, der eher zufällig bei ihm die Rolle als Mentor übernommen hat, erhält der in Armut hineingeborene Gatz zwar kein finanzielles, dafür aber kulturelles Kapital: Er lernt von Cody, was es heißt, ein Gentleman zu sein. Damit ist der Grundstein für seine Vision seines künftigen Lebens und die Konstruktion der Identität »Jay Gatsby« gelegt. Das dafür notwendige Geld erlangt Gatsby durch illegale Machenschaften. Geld ist laut Wolfgang Ullrich »Fiktionalisierungsmasse« (Ullrich, 2009, Seite 59) und damit die *conditio sine qua non* für Gatsbys Illusion: Während sich an Konsumobjekte mit der zunehmenden Standardisierung der Warenqualität ein sogenannter »Fiktionswert« (Ullrich, 2009, Seite 46) anlagert, der den potenziellen Käufern hinreichend konkrete Fantasien suggeriert, besitzt Geld »reine Potentialität« (Simmel, 1900, Seite 276): Es bietet die Möglichkeit, unendlich viele Fantasien zu bedienen. Finanzielles Vermögen ermöglicht imaginatives Vermögen – und auch die Realisierung der auf diese Weise erschaffenen Fantasien.

Obgleich Gatsby schon in jungen Jahren »a universe of ineffable gaudiness« (»eine Welt von unbeschreiblichem Protz« – Fitzgerald, 1925, Seite 99) ersinnt, so ist es die erste Begegnung mit Daisy zur Zeit des Ersten Weltkriegs, die seine Fantasien erdet und konkretisiert: Seine Liebe zu ihr ist der Grund, warum er sich das kolossale Haus in West Egg zulegt, denn Daisys Haus befindet sich direkt gegenüber und ermöglicht damit eine räumliche Nähe. Mit dem Erwerb des Hauses ist es freilich nicht getan, der

Konsum verschiedenster Luxusgüter und die Veranstaltung der ausgelassensten und rauschendsten Partys, die New York bis dahin gesehen hat, gehören ebenso dazu. Auch diese Partys sind nur für einen Zweck bestimmt: Der Zugang hierzu wird nicht durch Einladungen reguliert, das Haus steht potenziell jedem offen – auch Daisy, die nach dem Ersten Weltkrieg nicht Gatsby, sondern Tom Buchanan geheiratet hat. Gatsby hofft, dass Daisy eines Tages wie all die anderen illustren Gäste der New Yorker Gesellschaft einfach in seinem Haus auftauchen würde: Schließlich ist es das Herzstück seiner Vision, Daisy für sich gewinnen zu können. Mit den beschriebenen Aneignungsakten zeigt er, dass er ihrer würdig und in der Lage ist, für sie auf dem Niveau zu sorgen, wie es eine Frau ihrer sozialen Klasse gewohnt ist. Mit »Jay Gatsby« hat James Gatz sich also eine Identität geschaffen, die ganz wesentlich auf der Verbindung von Liebe, Geld und Konsum gründet.

#### **Liebe und Konsum als gegenseitige Katalysatoren**

Daisy wird als ephemere Figur eingeführt, der Gatsby gerade wegen dieser Eigenschaft verfällt: Indem sie selbst wenig konturiert erscheint, ist sie die ideale Projektionsfläche für ihn. Ähnlich den Fiktionswerten von Konsumobjekten ist Daisy unkonkret genug, um Raum für Gatsbys Fantasien zu lassen; gleichzeitig ist sie aber auch real genug, um jene gewaltige Illusion zu erden: »He knew that when he kissed this girl, and forever wed his unutterable visions to her perishable breath, his mind would never romp again like the mind of God. [...] At his lips'

Luxus und Glamour dienen Jay Gatsby (Leonardo di Caprio) nur einem Ziel: Daisy in sein Haus zu locken.



Der große Moment ist gekommen: Daisy Buchanan mischt sich unter die illustren Gäste in Gatsbys Haus, und dieser hat nur noch Augen für sie.

touch she blossomed for him like a flower and the incarnation was complete.« (Fitzgerald, 1925, Seite 12 – »Er wusste, wenn er dieses Mädchen küsste und für immer seine unaussprechlichen Visionen mit ihrem vergänglichen Atem vermählte, dann würde sein Geist nie wieder so leichtfüßig einherwandeln wie der Geist Gottes.«) Daisy wird zu einem Fetisch Gatsbys (im Sinne Hartmut Böhmes, 2006), womit sie, anders als ein Konsumobjekt und ganz im Sinn der romantischen Liebe, fortan weder austausch- noch ersetzbar ist. Mit dieser Charakterisierung ist aber auch die Problematik von Oberfläche und Kern verbunden, die nicht nur ein Problem romantischer Liebe, sondern auch des Konsums ist: Beide funktionieren ihrer Wahrnehmung nach primär und unhintergebar über Oberflächen. Kann man jedoch von der Oberfläche stets auf den »wahren« (charakterlichen) Kern schließen? Dieses hermeneutische Problem illustriert die Figur Daisy, wie sie Fitzgerald angelegt hat, par excellence: Ihr Name stammt vom englischen Wort für die Margerite ab. Die damit verbundene Farbsymbolik ist sicher kein Zufall: Im Äußeren glänzt die weiße, mithin unschuldige Oberfläche verführerisch, während der Kern gelbgolden die wahre Motivation Daisys offenbart – ihr Verlangen nach finanziellem Reichtum und materiellem Wohlstand.

Die aus diesem Verlangen resultierende Ehe mit Tom Buchanan ist jedoch nicht sehr glücklich, und so ist Daisy nur allzu bereit, sich neuerlich auf Gatsby einzulassen, nachdem die beiden sich mithilfe der Erzählerfigur Nick Carraway wiederbegegnet sind. Als Daisy Gatsbys Haus betritt, scheint dessen Vision eines gemeinsamen Lebens mit Daisy greifbar nah – viel näher und realer, als es das grüne Licht am anderen Ende der Bucht, das zum Symbol für diese Vision geworden ist, jemals hoffen ließ. Indem Gatsby ihr seine Besitztümer zeigt, gewinnt er ihre Zuneigung aufs Neue, wodurch der Zusammenhang von Liebe und Konsum offen zutage tritt: Die Liebe Gatsbys zu Daisy hat ihn zu seiner Vision und daraus folgend zu diversen Aneignungs- und Konsumakten geführt, die ohne die Liebe zu Daisy so wohl nicht zustande gekommen wären. Dieser Konsum nun wiederum führt dazu, dass auch die Liebe Daisys neu entfacht wird. Liebe und Konsum fungieren demnach als gegenseitige Katalysatoren: Konsum macht Liebe ebenso wahrscheinlich, wie Liebe zu Konsum (ver)führt.

Es ist wenig verwunderlich, dass Daisy Gatsbys Liebeskommunikation anhand seines Reich- und Besitztums ohne Mühe lesen kann und dass sie wiederum ihre Liebe ebenso anhand von Konsumobjekten ausdrückt: Wenn sie ange-

sichts der vielen bunten Hemden, die Gatsby aus seinen Kleiderschränken holt, anfängt zu weinen und deren Schönheit bewundert, während ihre Stimme – die mit der Beschreibung »full of money« (Fitzgerald, 1925, Seite 120 – »Ihre Stimme klingt nach Geld«) zum Medium unendlicher Möglichkeiten wird – in eben jenen Hemden erstickt, dann bringt dies ihre Reue über vergangene und nicht wahrgenommene Möglichkeiten zum Ausdruck, aber auch ihr Bedauern, dass sie diese erst jetzt als solche erkennt, sprich: dass Gatsby erst jetzt in ihr Leben zurückgekehrt ist. Dieser Konsumobjektfetischismus wird hier zu einer Ausdrucksform der Liebe und prägt maßgeblich die Liebeskommunikation von Daisy und Gatsby.

Das letztendliche Scheitern Gatsbys verdeutlicht die Ambivalenz der Identitätskonstruktion anhand von Liebe wie Konsum: Diese funktioniert nur so lange, wie die damit verbundenen Träume, Wünsche und Fantasien realisierbar bleiben. Das zeigt nicht nur die Verbindung von Daisy und Gatsby, sondern auch die Ehe von Tom und Daisy, die ebenfalls auf der Trias von Liebe, Geld und Konsum gründet und sich am Ende, trotz der Unruhestiftung durch einen Dritten, nämlich Gatsby, als beständig erweist. Mit Gatsbys Ansinnen »to repeat the past« (Fitzgerald, 1925, Seite 111 – »die Vergangenheit zurückzuholen«) überschreitet er jedoch die Grenzen des real Machbaren und damit auch die Möglichkeiten, die er mit seinem Fetisch Daisy realisieren könnte. Mit diesem Verlust der Realität ist auch Gatsby der materiellen Welt abhandengekommen, sein Tod erscheint als unausweichliche Konsequenz.

### Die Relevanz von Literatur für den Zusammenhang von Liebe und Konsum

Das hohe Imaginationspotenzial Gatsbys prägt auch die Ästhetik und Poetik des Romans: Nick Carraway erweist sich als hochgradig unzuverlässiger Erzähler, der gleich mehrere entscheidende Ereignisse an die Fantasie des Lesers delegiert und diese damit befeuert. Gleichzeitig ist sein Erzählen stark affektiv geprägt, er verfällt Gatsby in genau der Weise, wie Gatsby Daisy verfallen ist: Nur durch ihn wird Gatsby schließlich zum »Great Gatsby«. Dem Erzählverfahren von *The Great Gatsby* ist also ein Begehren eingeschrieben, das bis heute die Rezeption des Romans prägt und die Faszination des Phänomens Gatsby fortbestehen lässt – wie nicht zuletzt auch der Film von Baz Luhrmann aus dem Jahr 2013 zeigt.

Ist die romantische Liebe durch ihre Verbindung mit dem Konsum an ihr Ende gelangt? Die Literatur legt umfang- und facettenreich davon Zeugnis ab, dass dies nicht der Fall ist. Vor dem Hintergrund, dass die Literatur nicht nur unter

Literaturwissenschaftlern als das Ursprungsmedium romantischer Liebe gilt, scheint dies nur konsequent: Sie reflektiert und problematisiert den Zusammenhang von Liebe und Konsum, ohne ihn jedoch von vornherein kulturkritisch abzuqualifizieren. Aus diesem Grund bezieht sich auch Eva Illouz in ihren Studien immer wieder auf die Literatur: Sie betont, dass es entscheidend ist, dass der Zusammenhang von Liebe und Konsum weder »nur affirmativ« noch »nur destruktiv« operiert. Es ist gerade das Potenzial zu beidem, das ihm seine Faszination und Wirkmacht verleiht. Die Liebesromane der Moderne und Postmoderne haben teil an dieser Faszination, sie inszenieren die vielfältigen Spielarten des Zusammenhangs und arbeiten sich regelrecht an der Ermöglichung von Liebe wie Konsum ab: Damit schreiben sie von jeher an der Verbindung von Liebe und Konsum mit. ●



### Die Autorin

**Dr. Annemarie Opp**, 36, hat ihre Dissertation über den Zusammenhang von Liebe und Konsum in Romanen der Moderne und Postmoderne geschrieben. Die Arbeit, die im Rahmen des Forschungsverbundprojekts »Konsumästhetik« (gefördert von der Volkswagenstiftung) entstanden ist, wurde 2019 mit dem Wilhelm Bender-Dissertationspreis ausgezeichnet. Bevor sie 2018 ihre aktuelle Tätigkeit als Referentin für Hochschulmanagement im Präsidialbereich der Goethe-Universität aufnahm, war Annemarie Opp von 2011 bis 2016 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Neuere Philologien tätig und publizierte u. a. zum Zusammenhang von Liebe und Konsum sowie zu Erzähltechniken in TV-Serien.

[opp@em.uni-frankfurt.de](mailto:opp@em.uni-frankfurt.de)