

Ästhetiken des Alltags im Aufwachsen

Einleitung

SEBASTIAN SCHINKEL, INA HERRMANN

Eine Auseinandersetzung mit ästhetischen Darstellungs- und Wahrnehmungsweisen ist für Kinder und Jugendliche in den Wohlstandsgesellschaften der Gegenwart hochgradig bedeutsam. Gemessen an der Relevanz von ästhetischer Orientierungssuche und entsprechenden Positionierungen ist es daher erstaunlich, wie wenig sich im deutschsprachigen Raum mit dieser Thematik – wenigstens hinsichtlich der Kindheit – bildungs- und kulturwissenschaftlich befasst wird. Die Bedeutsamkeit ästhetischer Positionierungen im Alltagsleben (durch die Wahl der Kleidung und Accessoires, durch Make-up, technische Geräte, Film-, Spiele- und Musikpräferenzen etc.) kann einerseits als Anzeichen einer sehr erfolgreichen Kommerzialisierung von Kindheit und Jugend gedeutet werden. Andererseits zeugt sie aber auch von einem Gespür, mit dem sich Kinder und Jugendliche die Alltagswelt, in der sie leben, mit sich allmählich entwickelnden Gestaltungsansprüchen zu eigen machen. Weit entfernt davon, lediglich „Opfer“ einer bunten, mitunter auch schrillen Waren- und Medienwelt zu sein, experimentieren sie mit dem Vorhandenen und Verfügbaren wie auch mit Bildern und Fantasien des Fernen und Unverfügbaren. Sie schaffen dabei ihre „eigenen“, mehr oder weniger „alterstypischen“ ästhetischen Ausdrucksweisen zwischen Vorgegebenem und Eigensinn, Marktkonformität und Kreativität, Konventionalität und ihrer Überschreitung – nicht zuletzt auch durch vermeintlich oppositionelle Stile.

Der vorliegende interdisziplinäre Band bündelt dazu aktuelle Forschungsperspektiven unter besonderer Berücksichtigung der Verflechtungen von Ästhetiken und Ökonomien. Der Plural „Ästhetiken“ im Titel soll auf die offene Disparität eines Phänomenbereichs verweisen, der zunächst aus einem alltagstheoretischen Wissen heraus bestimmt ist, ohne in seinen Konturen deutlich eingegrenzt zu sein. Erster Ausgangspunkt ist kein theoriegeschichtlich fundierter Begriff von Ästhetik,

sondern das Alltagsproblem, sich individuell in sozialen Zusammenhängen ästhetisch zu positionieren und entsprechend wahrgenommen und eingeschätzt zu werden; innerhalb des eigenen Bewusstseinshorizonts und stets auch darüber hinaus – auch dann, wenn dieser Umstand gar nicht bewusst registriert wird.

„Der Geschmack, das ästhetische Urteilsvermögen, das man an den Tag legt, trägt stets zu den Urteilen bei, die andere über einen fällen, da er auf individuellen Stil und Lebensführung verweist. [...] Dies geschieht unabhängig davon, ob es sich um eine bewusste Selbstinszenierung handelt: die Geschmacksentscheidungen, die man bei anderen beobachtet, bilden wichtige Anhaltspunkte, von denen auf Persönlichkeit, Bildung und Interessen geschlossen werden kann.“ (Illing 2006: 13)¹

Dieses Problem einer Exponiertheit des Selbst nach ästhetischen Kriterien und der Herausbildung eines „eigenen“ Geschmacks wird im sozialen Zusammenleben schon früh erlernt und spätestens im Schulalter auch explizit relevant gemacht – wobei dem reflexiven Nachdenken darüber eine Praxisgeschichte des Präferierens und Beurteilens während der ersten Lebensjahre vorausgeht, die in diversen sozialen Konstellationen, einschließlich massenmedialer, habituell eingeübt worden ist.

Seit den 1970er- und 80er-Jahren ist sowohl der ästhetische Diskurs in der Philosophie neu belebt worden (vgl. Kleimann 2002: 9) wie auch das Interesse an einer „Aktualität des Ästhetischen“ im Überschneidungsbereich von Kultur-, Sozial- und Erziehungswissenschaft gewachsen (vgl. Mollenhauer/Wulf 1996). Diese waren im westdeutschen Raum auch im Zuge der Institutionalisierung einer „neuen Kindheitsforschung“ und durch Impulse der britischen Cultural Studies für die Jugendforschung sensibilisiert für Perspektiven auf das Alltagsleben und seine Ästhetiken. So richtete sich der Blick etwa auf eine europäische Kulturgeschichte der Kindheit und ihrer Kleidung (vgl. Weber-Kellermann 1979, 1985), auf die drastische Expansion des Warenangebots für Kinder (vgl. Bauer/Hengst 1980; Hengst 2013) oder die sozialstrukturellen Hintergründe jugendkultureller Ausdrucksformen (Hein 1984; Breyvogel/Krüger 1987; Baacke u.a. 1988). Besonders auch der Jugend des Ruhrgebiets, damals eine Region im radikalen Strukturwandel, wurde sozialwissenschaftliches Interesse entgegengebracht, wobei zentral an die Arbeiten des Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham mit

1 Der Begriff des Geschmacks ist aus der Geschichte der philosophischen Ästhetik weitgehend verdrängt worden – im Versuch, die Ästhetik auf eine objektivere Grundlage zu stellen, wie Frank Illing mit Bezug auf Ute Frackowiaks Studie zur Begriffsgeschichte des Geschmacks (1994) anmerkt. „Vorläufig soll hier darunter eine ästhetisch begründete Präferenz für oder gegen bestimmte Objekte verstanden werden, die auf einem individuellen Vermögen beruht.“ (Illing 2006: 12)

einer Verschränkung von kritischer Sozialtheorie und qualitativer Sozialforschung angeschlossen wurde (vgl. Hall/Jefferson 1976; Willis 1977; Hebdige 1979).

Diese Aufmerksamkeit für das Alltagsleben in einem Zeitabschnitt seiner intensiven Ästhetisierung konzentrierte sich während der 1990er-Jahre zunehmend auf eine Erforschung sich ausdifferenzierender jugendlicher (Musik-)Szenen und daran gebundene, nicht zuletzt auch geschlechtliche Stilisierungen. Auf Kinder wird seitdem vorrangig unter dem Leitbegriff der ästhetischen Bildung in Erziehungskontexten geschaut, indem insbesondere über Musik, bildende und darstellende Künste nach ästhetischen Erfahrungen und Bedürfnissen von Kindern gefragt wird (Mollenhauer 1996; Bullerjahn/Erwe/Weber 1999; Neuß 1999; Müller u.a. 2002; Mattenklott/Rora 2004; Dietrich/Krinninger/Schubert 2012).

In den vergangenen beiden Dekaden sind neben den „Neuen Medien“ bzw. *social media* (vgl. Richard/Krüger 1997; Richard/Krüger 2010; Richard u.a. 2010) auch die „klassischen“ Alltagsthemen Kleidung und Mode wieder verstärkt fokussiert worden, allerdings vorrangig bezogen auf die Jugend oder den Übergang in die Jugend (vgl. Gaugele/Reiss 2003; König 2007a; Dangendorf 2012; Thomas/Calmbach 2012; Weis 2012). Insbesondere über diesen Themenbereich wird vor allem im US-amerikanischen Raum inzwischen aber auch ein neuer konsum- und wirtschaftskritischer Diskurs zur „Kommodifizierung“ der Kindheit geführt (vgl. Seiter 1995; Feil 2003; Cook 2004; Schor 2004; Pugh 2009).

Der vorliegende Sammelband fokussiert vor diesem Hintergrund zum einen marktwirtschaftliche und mediale Tendenzen. So wirft z.B. das gegenwärtige Gendermarketing für Kinder und Jugendliche hochaktuelle Fragen zu einer „Sozialisierung des Geschmacks“ wie auch einer Sozialisation durch den Geschmack auf (vgl. Steinberger 2013; Betrifft Mädchen 2014) – erwähnt seien dazu nur die Überraschungseier eines Süßwarenherstellers in pink angefärbter Verpackung mit dem Hinweis „Neu & nur für Mädchen“. Wenn hier die Verflechtungen von Ästhetiken und Ökonomien in den Mittelpunkt gestellt werden, so sind die Perspektiven zum anderen nicht auf Marktwirtschaft und Medien, auf das Warenangebot und seine Nutzungsweisen beschränkt. Vielmehr verweist der Begriff der Ökonomien, ebenfalls in einem offenen Begriffsverständnis, auf verschiedene Aufmerksamkeits- und Anerkennungsökonomien in unterschiedlichen Bereichen der Alltagswelt. Dabei sind auch die alltäglichen Mikropraktiken der Expressivität des Selbst und einer Selbstvergewisserung von Interesse, die durch Positionierungen im Hinblick auf soziale Zugehörigkeiten, Abgrenzungen und ein entsprechendes „borderwork“ (Thorne 1993) bedeutsam (gemacht) werden. Denn die Beglaubigung und Bearbeitung sozialer Differenzen ist auf ihre Darstellung und Wahrnehmung angewiesen, sodass ästhetische Mittel genutzt werden, um das Aufzeigen von Zugehörigkeiten und ein entsprechendes Grenzmanagement auch „beiläufig“ zu leisten.

Neben Statusbekundungen durch Warenwerte ist dabei auch an Körperrepräsentationen, z.B. in Bezug auf Alterszugehörigkeit und persönliche Reife im Aufwachsen zu denken (vgl. Breidenstein/Kelle 1998). Entsprechende Differenzbearbeitungen werden in Kindheit und Jugend besonders auch im Hinblick auf Geschlecht und Sexualität evident (vgl. Tervooren 2006), deren kategorischen Ein- und Abgrenzungen gesellschaftlich omnipräsent sind, im alltäglichen Nahraum wie auch der Medienlandschaft prägnant vorgelebt und im Alltag mit ästhetischen Mitteln in Szene gesetzt werden. Grenzgänge und „Grenzverletzungen“ der dominierenden symbolischen Ordnung durch ästhetische Attribute können gerade auch in Kindheit und Jugend, z.B. auf dem Schulhof, vergleichsweise scharf sanktioniert werden. In weniger „essentiellen“ Fragen sind ästhetische Grenzgänge und ein Spiel mit Grenzen im Kindes- und Jugendalter hingegen beliebt und verbreitet, wenn nicht sogar ein strukturelles Merkmal des Aufwachsens, indem Neues und gerade auch Grenzen ausgetestet werden (nicht ohne ästhetische Grenzen gesellschaftlich auch nachhaltig zu verschieben).

Im Fokus stehen also nicht primär Fragen der ästhetischen Bildung und Erziehung, auch kein Konzept des Schönen, sondern das alltägliche Erleben und Bearbeiten einer sozialen Grammatik des sinnlichen Wahrnehmens und praktischen Darstellens, des Unterscheidens und Verknüpfens, des Einordnens und Bewertens innerhalb einer symbolischen Ordnung mit individuell divergierenden Präferenzen und Erscheinungsweisen. Aus kultursoziologischer Sicht kann diesbezüglich von Orientierungsanforderungen und einem Orientierungswissen gesprochen werden, das für Kinder und Jugendliche überaus bedeutsam ist, weil es die stummen Regeln der sozialen Welt aufzuschlüsseln hilft und nicht zuletzt (mit Pierre Bourdieu ausgedrückt) ein inkorporiertes kulturelles Kapital bildet, das vor allem unter Gleichaltrigen Anerkennung und Distinktionsgewinne verspricht (vgl. Bourdieu 1983, 1999; Thornton 1997; Swain 2003; Gebesmair 2004).

Individuelle ästhetische Positionierungen – rezeptive und produktive – lassen sich in dieser Perspektive als Kulturtechniken und Taktiken des Darstellens und Adaptierens von sozialer Orientierung auf der Grundlage geschmacklichen Empfindens begreifen. „Kulturtechniken“ deshalb, weil ein entsprechendes Orientierungswissen auf ein Gespür für Ausdrucks- und Wahrnehmungsweisen angewiesen ist, das tentativ und überwiegend beiläufig eingeübt wird. „Taktiken“ in dem spezielleren Sinn, als dieses Gespür auch situationsangepasste Improvisation und Camouflage ermöglicht – besonders auch dann, wenn sich Selbst- und Körperrepräsentationen auf sozial unsicherem Terrain bewegen.

Das Verständnis des Ästhetischen ist hier jedoch nicht allein auf Themen eines „angesagten“ oder „akzeptablen“ Geschmacks und ein entsprechendes „Insider“-Wissen bezogen, sondern auf ein breites Spektrum des alltäglichen Erlebens und

Agierens. Vor dem Hintergrund seiner griechischen Wortherkunft verweist der Begriff der Ästhetik zunächst einmal auf das sinnlich Wahrnehmbare, auf unterschiedliche Ausdrucksmöglichkeiten und Wahrnehmungsweisen, die durch ein Erfahrungswissen der alltäglichen Sozialisation begründet sind. So sind die „Ästhetiken“ im Titel nicht nur mit Blick auf die feinen oder auch größeren sozialen Unterschiede, auf regionale oder situationsspezifische Differenzen im Plural gefasst, sondern auch hinsichtlich einer sinnlichen und medialen Diversität. Sie werden nicht nur visuell und akustisch ausagiert und rezipiert (vgl. Diaconu 2005), sondern können in kulinarischen Trends, olfaktorischen Akzenten (wie einer speziellen Parfümierung) oder auch taktilen und kinästhetischen Stilen zur Geltung kommen (etwa Tätowierung oder Piercing als taktile Erfahrungen; eine ästhetisch überformte Motorik jugendspezifischer Bewegungsstile etc.).

Um den disparaten Phänomenbereich des Ästhetischen im Alltag begrifflich zu fassen, geht auch der Kulturwissenschaftler Kaspar Maase vom griechischen Wort *aísthēsis* aus, also dem sinnlichen Wahrnehmen, und schließt sowohl an evolutionstheoretische wie an „klassische“ philosophische Ästhetikdebatten an. Dabei sucht er das Ästhetische zwischen der Engführung auf hochkulturellen Kunstgenuss und einer beliebigen Ausdehnung auf alles sinnliche Erleben zu bestimmen. Maase greift dazu den Begriff des „Artifizierens“ von Ellen Dissanayake auf, der eine alltägliche Praxis des „making special“ bezeichnet, des „Zu-etwas-Besonderem-Machens“, durch die „zu allen Zeiten und an allen Orten Erfahrungen mit Alltäglichem (d.h. mit alltäglichen Gegenständen, Materialien, Bewegungen, Geräuschen, Wörtern, Äußerungen, mit der Umgebung, sogar mit Ideen) in etwas *Nicht*-alltägliches verwandelt werden“ (Dissanayake 2001: 217; zit. nach Maase 2007: 96; siehe auch Dissanayake 1995). Ästhetische Erfahrung resultiert in dieser Perspektive aus angestrebten (wie auch unwillkürlichen) Momenten einer „Verbesonderung“.

„Notwendig für ästhetische Erfahrung ist eine ‚außergewöhnliche‘, aus dem Strom der Eindrücke herausragende sinnliche Wahrnehmung, die vom Wahrnehmenden mit Bedeutungen verbunden und in der emotionalen Gesamtbilanz als angenehm, erfreulich, lustvoll empfunden wird.“ (Maase 2008b: 44)

In seinem Verständnis von ästhetischer Erfahrung als sinnlicher Aufmerksamkeitssteigerung und Vergegenwärtigung jenseits der funktionalen Wahrnehmungsroutinen des Alltags verweist Maase unter anderem auf die philosophischen Ästhetikkonzepte von Martin Seel (2000) und Bernd Kleimann (2002). Adressiert werden jeweils Wahrnehmungsweisen einer gesteigerten Präsenz, „Fokussierung und Intensität der Wahrnehmung, sinnliche und reflexive Offenheit für die Einmaligkeit des Gegenwärtigen“ (Maase 2008a: 18), durch die grundsätzlich alles zum Gegen-

stand ästhetischer Erfahrung werden kann.² Die „Domäne des Ästhetischen“ sei kein eigener Bereich neben anderen, so Martin Seel, „sondern eine unter anderen Lebensmöglichkeiten, die von Zeit zu Zeit ergriffen werden kann, wie man von Zeit zu Zeit von ihr ergriffen wird.“ (Seel 2000: 44) In der ästhetischen Erfahrung treten wir aus einer alltagspragmatisch funktionalen Orientierung heraus und „begegnen dem, was unseren Sinnen und unserer Imagination hier und jetzt entgegenkommt, um dieser Begegnung willen“ (ebd.: 45).³

Mit seinem Interesse an Alltagsvergnügen und Populärkultur ist Maase allerdings skeptisch, inwiefern Seels philosophische *Ästhetik des Erscheinens* trotz ihrer dezidierten Alltagsbezogenheit konzeptuell adaptierbar ist, um geschmackliche Präferenzen und ästhetische Praktiken des Alltagslebens angemessen erfassen und beschreiben zu können.

„Das leicht Meditative des Ansatzes kontrastiert deutlich mit dem Tempo wie mit der eher gemischten und geteilten Aufmerksamkeitsstruktur des Alltags; auch will die Anwendung auf Genres populärer Kunst und Vergnügung, die von sinnlicher (Über-)Fülle, Überwältigung und Beschleunigung geprägt ist, schwierig scheinen.“ (Maase 2008a: 19)

Bernd Kleimann, der explizit an die Ästhetik Seels anschließt, öffnet den Blick in systematischer Weise über die rezeptive Seite der Erfahrung hinaus auf die anderen Dimensionen des Ästhetischen, deren Zusammenhang er als „ästhetisches Weltverhältnis“ beschreibt.

„Unter dem Begriff des ästhetischen Weltverhältnisses subsumiere ich das Ensemble aller Praktiken, Gegenstände und Strukturen, die für den Bereich des Ästhetischen konstitutive Funktion besitzen. Ausschlaggebend ist dabei der Gedanke, daß sich das Feld des Ästhetischen konstituiert, indem wir zur Welt (und zu uns) in ein besonderes Verhältnis treten, dessen Interesse der *sinnlich-sinnhaften* Seite der Welt gilt und das den theoretischen Rahmen abgibt, in dem die oft versprengten, historisch etablierten Zentralkategorien der Ästhetik

-
- 2 Maase grenzt die ästhetische Erfahrung im Alltag vom Bereich der Kunst dadurch ab, dass erstere nicht von professioneller Aufmerksamkeit geleitet sei (Maase 2008b: 45) – obwohl es im Alltäglichen durchaus das Merkmal der Kennerschaft und Ausdifferenzierungen in Genres gebe (ebd.: 50). In der Differenz zum professionellen Kunstbereich sieht Maase mit Blick auf die Populärkultur aber ohnehin keine strikte Trennung; er fasst ästhetische Erfahrung in Alltag und Kunst vielmehr als Idealtypen auf (Maase 2014: 60).
 - 3 „Diese Konzentration auf das momentane Erscheinen der Dinge aber ist stets zugleich eine Aufmerksamkeit für die Situation der *Wahrnehmung* ihres Erscheinens – und damit eine Rückbesinnung auf die unmittelbare *Gegenwart*, in der sie sich vollzieht. Die ästhetische Aufmerksamkeit für ein Geschehen der äußeren Welt ist so zugleich eine Aufmerksamkeit für uns selbst: für den Augenblick hier und jetzt.“ (Seel 2000: 38f.)

als miteinander verbundene Momente sichtbar werden. Demgegenüber ist weder die Kunst noch die ästhetische Erfahrung, weder das Schöne noch das ästhetische Urteil allein für sich genommen geeignet, die ästhetische Sphäre in ihrer Komplexität zu erschließen. Vielmehr bedarf es der Betrachtung des systematischen Zusammenhangs, in den sie eingelassen sind: eben des ästhetischen Weltverhältnisses.“ (Kleimann 2002: 10)

Kleimann differenziert die Sphäre des Ästhetischen in „vier irreduzible, aber miteinander verschränkte Dimensionen“, die jeweils für sich „einen strukturell eigen-gesetzlichen Bereich“ darstellen: (1) die *performative* Dimension der Erfahrung, (2) die *gegenständliche* Dimension der ästhetischen Phänomene und – da sich das ästhetische Weltverhältnis „nicht in der Unmittelbarkeit der ästhetischen Gegenstandserfahrung erschöpfe – (3) eine *reflexive* Dimension der ästhetischen Kommunikation, „in der sich die Erfahrenden des Erlebten kritisch vergewissern“, sowie (4) eine *normative* Dimension, die eine „Rechtfertigungsproblematik auf der Ebene des ästhetischen Verhaltens“ betrifft (ebd.: 16ff.).⁴

Der ästhetischen Erfahrung als „Vollzugsform der ästhetischen Welterschließung“ gebührt für Kleimann der „explanatorische Vorrang“ unter den vier Dimensionen, da sie „den Anfang eines jeden ästhetischen Erlebnisses ausmacht“ (ebd.: 17). Um den Erfahrungsbegriff hier zu präzisieren, unternimmt Kleimann in Abgrenzung zur oft herangezogenen griechischen Wortherkunft des Ästhetischen eine Klärung des Verhältnisses von Wahrnehmung und Erfahrung. Er widerspricht dabei der gängigen Lesart, dass wir uns die Welt durch Erfahrungen erschließen, wohingegen uns die Welt durch Wahrnehmungen bereits erschlossen sei. Im Verhältnis von Routine und Reflexivität hätten Erfahrungen in dieser Lesart „den Part einer Innovation von lebensweltlichen Sichtweisen, während Wahrnehmungen auf der Basis eingespielter, automatisierter Einstellungen die erschlossene Welt sensorisch vergegenwärtigen“ – was offensichtlich falsch sei (ebd.: 21). Wahrnehmung und Erfahrung sind miteinander verschränkt, so Kleimann, wobei Erfahrungen notwendig Wahrnehmung einschließen, nicht alle Wahrnehmungen jedoch auch

4 Für die „impliziten Regeln“ der normativen Dimension, „anhand derer die rezeptiven und produktiven ästhetischen Verhaltensweisen [...] beurteilt werden“, verwendet er auch den Begriff der ästhetischen Rationalität (ebd.). Als Philosoph zielt Kleimann auf einen Begriff der ästhetischen Rationalität bzw. Vernünftigkeit mit einer disziplintypischen Verbindung von Ethik und Ästhetik, wohingegen es sozial- und kulturwissenschaftlich mit Blick auf Geschmack und Genießen ratsam erscheint, von lebenswelt-spezifischen Rationalitäten im Sinn unterschiedlicher Begründungslogiken und -modi auszugehen, die nicht unbedingt auch diskursiv vermittelbar sind. Eine entsprechende Begründung könnte dann auch einfach der Spaßfaktor sein, der aufgrund eines gemeinsamen Erfahrungsraums der Sozialisation geteilt wird.

erfahrungswirksam sind. „Infolge von Wahrnehmungen erschließen wir uns erfahrend die Welt, und durch *erfahrungsgeleitete* Wahrnehmung versichern wir uns ihrer Erschlossenheit.“ (Ebd.)

Wahrnehmung begreift Kleimann mit Anklängen aus der Sprechaktheorie als basale „sensorische Akte“, Erfahrungen hingegen „als komplexe Episoden des Erlebens“, die „kognitive, emotive, evaluative und volitive Momente einschließen“. Solche Episoden des Erlebens könnten, „oft durch Wahrnehmungen angestoßen, zu einer Veränderung des Orientierungswissens führen“. Der Erfahrungsbegriff beinhaltet also zum einen diesen Modus, in dem die Erfahrung im handelnden „Umgang mit Dingen, Personen und Situationen“ als Bruch in den „sedimentierten Routinen“ auftritt – als neue Erfahrung. Zum anderen verweist der Begriff nach Kleimann aber auch auf ein handlungsleitendes Orientierungswissen, auf bereits inkorporierte „Bestände eines impliziten Weltwissens, an dem sich das Tun und Lassen, Denken und Fühlen ausrichtet“ (ebd.: 22f.). Erfahrung ist dann nicht nur auf der Seite des Bruchs mit dem Gewohnten verortet, sondern auch eine Möglichkeitsbedingung von Routine, Vertrautheit und Versiertheit (vgl. Hörning 2001).

Wird ausschließlich auf das Neue, auf den Bruch mit Routinen und das Außeralltägliche im Alltag fokussiert, so bleibt die Auffassung des Ästhetischen an eine Idealisierung der Kunst in der Moderne gebunden, die der Soziologe Andreas Reckwitz als „gesellschaftliches Regime des Neuen“ im Rahmen eines historischen „Kreativitätsdispositivs“ beschreibt (vgl. Reckwitz 2012: 38ff.). Ästhetiken des Alltags im Aufwachsen sind aber vielleicht eher durch ein changierendes Verhältnis von Besonderung und Anpassung, von Experimentieren und Routinisierung charakterisierbar, wobei das anforderungsvolle Navigieren (müssen) zwischen Auffallen und Unauffälligkeit als ein zentrales Merkmal ästhetischer Orientierung in Kindheit und Jugend begriffen werden kann. Ein Orientierungswissen ist durch die permanenten Veränderungen im Aufwachsen dauerhaft im Umbruch – oder besser: im Umbau – und gerade deshalb auf ein bereits vorhandenes Erfahrungswissen im Fluss der Veränderungen angewiesen, z.B. ein bereits erworbenes Wissen zu normativen ästhetischen Kriterien in unterschiedlichen Lebensbereichen.

In seinen Überlegungen zu einer alltagstauglichen Adaption des Ästhetikbegriffs bezieht sich Maase auch auf die Kulturosoziologie Gerhard Schulzes, der mit Blick auf die deutsche Gegenwartsgesellschaft eine „Ästhetisierung des Alltagslebens“ beschreibt (Schulze 1992: 33f.). Im jahrzehntelangen Wohlstand nach dem zweiten Weltkrieg habe sich ein fundamentaler Mentalitätswandel von einer „Überlebensorientierung“ zur „Erlebnisorientierung“ vollzogen. Durch die starke Zunahme von Wahlmöglichkeiten unter weitgehend gesicherten Lebensbedingungen gewinne die Handlungsform des Auswählens gegenüber der existenziellen

Grundversorgung nicht nur an Bedeutung, sondern werde auch zu einem subtilen Zwang „Unterscheidungen nach ästhetischen Kriterien vorzunehmen“ (ebd.: 55). Die „Gestaltungsidee eines schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ sei zur vorherrschenden Lebensauffassung geworden: „Das Erleben des Lebens rückt ins Zentrum.“ (Ebd.: 37, 33)

Kaspar Maase sieht „eine historische Schwelle um 1900“, an der sich „die Hinweise auf ästhetisch ausgerichtetes Handeln im Alltag“ auch der „einfachen Leute“ verdichten (Maase 2008a: 11; vgl. König 2007b).⁵

„Hier stehen wir am Anfang einer Entwicklungslinie, die direkt zur Ästhetisierung der Lebenswelt führte und mit ihrem Massencharakter die ästhetische Erfahrung der Gegenwart geprägt hat. Eine neue Qualität gewann sie im ‚goldenen Zeitalter‘ (Hobsbawn) von den 1950ern bis zur Mitte der 1970er-Jahre; auf Grundlage der dauerhaften Stabilisierung der Einkommen über dem Armutsniveau wurde es zur Norm, Konsum- und Unterhaltungsangebote nach Maßstäben der Schönheit auszuwählen: sinnlicher Reiz, emotionale Intensität, Stärke des Erlebens.“ (Maase 2008a: 12)

Die emotionale Qualität des konkreten Erlebens bemisst sich dabei an subjektiven Kriterien „schöner Erlebnisse“. Was individuell als schön, super oder cool empfunden wird, sei im Sinn einer „Ästhetik von unten“ in der Tradition von Gustav Theodor Fechner (1876) eine empirische Frage (Maase 2008b: 44). Mit Blick auf Alltagsvergnügen und Populärkultur könne nicht ausdrücklich genug darauf hingewiesen werden, dass „Gefallen nicht nur durch Gefälliges ausgelöst wird und Vergnügen keineswegs immer auf angenehmen Eindrücken und Empfindungen beruhen“ (Maase u.a. 2014: 12; vgl. Schulze 1992: 39).

Aus der „Erlebnisorientierung“ resultieren nach Gerhard Schulze auf handlungstheoretischer Ebene vermehrt „alltagsästhetische Episoden“ der Lebensgestaltung. Beide Begriffe – „Erlebnisorientierung“ und „alltagsästhetische Episode“ – verhielten sich „zueinander wie Wollen und Handeln“ (Schulze 1992: 98). Unter

5 Reckwitz identifiziert drei „Ästhetisierungsschübe“ in der europäischen Moderne und setzt bei der Entstehung des Bürgertums um 1800 an: „Neben dem Kunstfeld finden genuin ästhetische Praktiken im Rahmen der bürgerlichen Gesellschaft einen zweiten Ort: in den ästhetischen Subkulturen, die aus dem Bürgertum hervorgehen und eng mit jenen ästhetischen Diskursen vernetzt sind, für die das Ästhetische eine antibürgerliche und antirationalistische Gegenkraft darstellt. Um 1800 sind dies die Romantiker, es folgen während des 19. Jahrhunderts die Bohémekulturen, die sich um 1900 im Ästhetizismus und den Lebensreformbewegungen verdichten.“ Seit 1900 setze mit der inkludierenden Populärkultur „ein zweiter, massiver Ästhetisierungsschub“ ein (Reckwitz 2015: 32ff.).

einer Episode begreift Schulze zielgerichtete Handlungsstränge im Strom des Alltagshandelns, die sich als abgegrenzte Sinneinheiten auch zeitlich überlagern oder ineinander verschachtelt sein können, wie bspw. eine Bahnfahrt als Unterepisode einer Reise. „Alltagsästhetisch“ sei eine Episode unter spezifischen Bedingungen, nämlich erstens der vorgegebenen Möglichkeit etwas auszuwählen: die „äußeren Umstände müssen dem Subjekt Alternativen erlauben“. Zweitens sei die „alltags-ästhetische Episode“ in einer spezifischen Weise zielgerichtet: Das Subjekt müsse „mit der Handlung eine Erlebnisabsicht“ verbinden, bei der das Handeln auf einen „psychophysischen Zustand“ abzielt – auch wenn „sich innenorientierte und außenorientierte Sinngebung nicht gegenseitig ausschließen, sondern in Mischungsverhältnissen auftreten können“ (ebd.: 99).⁶

„Meist ist die Erlebniserwartung unmittelbar an die Handlungssituation gebunden, etwa beim Spazierengehen, Reisen, Musikhören, Lesen usw. Ein Sonderfall ist innenorientierter Konsum. Dabei begibt sich der Handelnde entweder in eine professionell für Erlebniszwecke hergerichtete Situation (Kino, Kulturzentrum, Disco, kulturelle Veranstaltungen, Fernsehen, Radiohören), oder er kauft einen Gegenstand (Kleidung, Auto, Möbel, Sportartikel und anderes) mit dem Wunsch, etwas damit zu erleben. [...] Subjektiv manifest wird innenorientierte Sinngebung durch Zielbeschreibungen mit Worten wie ‚interessant‘, ‚spannend‘, ‚faszinierend‘, ‚gemütlich‘, ‚entspannend‘, oder generell ‚schön‘, ‚angenehm‘ usw.“ (Schulze 1992: 99)

Als drittes Kriterium nennt Schulze schließlich die Alltäglichkeit, wobei er mit seinem Fokus auf die dominierende Erlebnisorientierung in der Gegenwartsgesellschaft gerade das Gewöhnliche, auch Beiläufige, *Nicht-Besondere* akzentuiert und damit in ein Spannungsverhältnis zu den angeführten philosophischen Konzepten einer besonderen Vergegenwärtigung des Augenblicks tritt.⁷

6 Vor dem Hintergrund evolutionstheoretischer Studien schreibt Maase, es könne dann von ästhetischer Erfahrung gesprochen werden, wenn der Wahrnehmungsakt „eine Empfindung des Wohlgefallens“ auslöse und dieser „Empfindungseffekt“ zudem „um seiner selbst willen gesucht“ werde (Maase 2007: 99; vgl. Stöckmann 2009). Reckwitz bezeichnet dies idealtypisch als „Selbstreferenzialität sinnlicher Wahrnehmung“, entgegen einer zweckrationalen Ausrichtung (Reckwitz 2015: 25), und betont ebenfalls „eine spezifische Affiziertheit“ der Sinne (2012: 23f.; vgl. Böhme 2001: 36ff., 77ff.).

7 Auch Reckwitz, der von einem Begriff ästhetischer Praktiken ausgeht (Reckwitz 2015: 22), ist der Auffassung, dass gerade „jene Konstellationen gesellschaftstheoretisch eigentlich interessant“ seien, „in denen die Verfertigung ästhetischer Wahrnehmung in einer sozial regulierten Form, routinisiert oder gewohnheitsmäßig erfolgt“ (ebd.: 25f.). Siehe dazu auch aktuelle Positionen in der US-amerikanischen Philosophie (vgl. Light/Smith 2005; Saito 2007).

„Alltagsästhetische Episoden sind Handeln von jedermann zu jeder Zeit. Damit ist gleichzeitig ausgesagt, was nicht Gegenstand dieser Untersuchung ist: singuläre ästhetische Sinnkonstruktionen. Gewöhnliches und Außergewöhnliches sind als Regionen in einem zweidimensionalen Raum beschreibbar, dessen eine Dimension die Besonderheit einer Sinnkonstruktion im Verhältnis zur individuellen Lebenspraxis darstellt – die Achse der viel gesuchten, selten erreichten einmaligen Erlebnisse – und dessen andere Dimension Exzentrizität abbildet: Besonderheit der individuellen ästhetischen Praxis im Verhältnis zum Kollektiv. Alltagsästhetik ereignet sich in jener Sinnregion, die weder individuell noch kollektiv aus dem Rahmen fällt.“ (Schulze 1992: 99)

Wenige Jahre vor der Studie zur Erlebnisgesellschaft hatte auch Rüdiger Bubner von einer „Ästhetisierung der Lebenswelt“ geschrieben. Der Philosoph Bubner argumentiert ritualtheoretisch mit Bezug auf das Fest als das vormalig religiös verankerte Außeralltägliche. Das Fest bildete einen Rahmen für „die außergewöhnlichen Momente in unserem Leben, in denen dieses selbst, ästhetisch verwandelt, vor uns tritt“ (Bubner 1989: 143). Seine These einer Ästhetisierung der Lebenswelt verbindet er mit dem „Abbau des theologischen Deutungsrahmens“ einer außenorientierten Sinnstiftung. An die Stelle der klassischen Funktion des Festes trete „die typisch moderne Tendenz, die Lebenswelt selbst in der Unmittelbarkeit ihrer Vollzüge ästhetisch zu genießen“ (ebd.).

„Es handelt sich überhaupt um die Aufhebung ästhetischer Vergegenwärtigung des Lebens in *Ausnahmesituationen*. An die Stelle tritt nach und nach eine Ästhetisierung der *unmittelbaren* Alltagsvollzüge selber. Nichts, das den Alltag sinnstiftend übersteigt, ist nämlich übriggeblieben, um im Modus zyklischer Erinnerung in ihn einzugreifen und ihm die grundsätzliche Richtung zu weisen. [...] Ersatzweise greift jene Ästhetisierung der Lebenswelt Platz, die unter Verzicht auf umfassende Deutungsrahmen den Alltag als solchen geradewegs ästhetisch verwandelt. [...] In der Moderne, wo jeder Tag bunt und keiner grau sein soll, schwindet das ehemalige Kompensationsverhältnis.“ (Ebd.: 148)

Steht in den zuvor genannten philosophischen Zugängen primär eine reflexive „Selbstbesinnung“ in Bezug auf unser Verhältnis zur Welt im Fokus – eine Vergegenwärtigung des Besonderen im Erleben, die „eine Aufmerksamkeit für uns selbst: für den Augenblick hier und jetzt“ impliziert (vgl. Seel 2000: 38f.) – wird die Suche nach dem Erleben von Präsenz aus kulturtheoretischer Perspektive auf das Sinnproblem in der Moderne zur individuellen Stellung in der Welt zurückgewendet. Auch Gerhard Schulze verbindet die Ästhetisierung des Alltagslebens mit dem biografischen Erfordernis und Projekt der Sinnstiftung durch sich selbst, durch das eigene gelebte Leben, wodurch das Subjekt selbst „besonders“ werden soll. Es sei daher unzureichend, „den Wandel der Lebensauffassungen als zunehmende Suche nach Amüsement zu beschreiben“ (Schulze 1992: 38).

„Die hautnahen Erfahrungen im täglichen Umgang mit der Umwelt bilden einen Rahmen für den Aufbau von Identität, der meist unbemerkt bleibt. Abgelenkt von der Unüberschaubarkeit der Möglichkeiten, sich selbst als Person zu entwerfen und zu variieren, übersieht man, daß auch Freiheit den Charakter einer Bedingung hat. Gerade die mit der Verschränkung der materiellen Lebensverhältnisse verbundene Ausuferung der Wahlmöglichkeiten enthält einen Anreiz zur Selbstkonstruktion des Subjekts, der wie ein Sachzwang wirkt: Erlebe dein Leben!“ (Ebd.: 55f.)

Wie die Anthologie *Ästhetik und Gesellschaft* (Reckwitz/Prinz/Schäfer 2015) zum „Stellenwert ästhetischer Praktiken und Prozesse der Ästhetisierung in der westlichen Gegenwartsgesellschaft“ vor Augen führt, sind „Ästhetisierungsprozesse und die Verheißungen wie Dilemmata, mit denen sie sich verknüpfen, [...] kein isoliertes Phänomen unserer unmittelbaren Gegenwart, sondern von den Sozial- und Kulturwissenschaften das gesamte letzte Jahrhundert hindurch in verstreuten Kontexten thematisiert worden“ (ebd.: 9f.). Dennoch wird von vielen Autor*innen ein qualitativer Sprung der „Expansion des Ästhetischen“ seit den 1970er-Jahren gesehen und mit sozio-ökonomischen Transformationsprozessen zu erklären gesucht, wobei die „Kulturalisierung der Ökonomie“ zu einem „ästhetischen Kapitalismus“ und die Digitalisierung von Kommunikations- und Informationstechnologien zusammen mit einem Wandel der Selbst-Kultur im Zentrum der Erklärungen stehen (Reckwitz 2012: 36ff., 2015: 38f.).

In der Sphäre der Produktion lässt sich eine ausgeweitete kapitalistische Logik der fortwährenden ästhetischen Innovation mit einer „Expansion von (Aufmerksamkeits-)Märkten“ nachzeichnen (ebd.), die „gezielt auf eine ‚immaterielle Arbeit‘ an Zeichen und Gefühlen setzen“ (Reckwitz 2012: 36; vgl. Welsch 1993).⁸

8 Auch der Philosoph Gernot Böhme bezeichnet den Wandel der Produktionssphäre in der Spätmoderne seit den 1970er-Jahren mit Bezug auf die Kritische Theorie als „Umschlag von der Kulturindustrie in die *ästhetische Ökonomie*“ (Böhme 2016: 99). Es sei das Verdienst von Wolfgang Haug, „gezeigt zu haben, dass im fortgeschrittenen Kapitalismus der Tauschwert der Ware eine eigene, eine ästhetische Qualität anhängt. Es ist die Aufmachung, das Arrangement würde Adorno sagen, das der Ware auf dem Markt seine Attraktivität verleiht. Die Phase der ästhetischen Ökonomie zeichnet sich nun dadurch aus, dass die ästhetische Erscheinung der Ware nach dem Kauf nicht etwa als Verpackung weggeworfen wird und die Ware nur noch durch ihren Gebrauchswert in Erscheinung tritt (so hatte Haug noch die Verhältnisse gesehen). Vielmehr gebiert die Warenästhetik einen neuen Gebrauchswert, nämlich den Inszenierungswert. [...] Der Kapitalismus ist als ästhetische Ökonomie zu bestimmen, insoweit er wesentlich ästhetische Werte produziert, d.h. solche Waren, die zur Inszenierung des Lebens dienen.“ (Ebd.: 100; vgl. Horkheimer/Adorno 1997; Haug 1971)

Damit einher geht ein Wandel des Konsums nach der Maßgabe, „sich aus Versatzstücken von Dingen und Erlebnissen seinen individuellen Lebensstil zusammenzustellen“ (Reckwitz 2015: 39; vgl. Featherstone 2007). Reckwitz sieht dieses „ästhetisch-expressive Subjekt der Spätmoderne“ allerdings nicht einseitig durch die ökonomischen Verhältnisse der Gegenwart determiniert, sondern innerhalb einer historischen Entwicklungslinie von „Modellen der Subjektivität“, die „bis in die Tradition der Romantik zurückreichen und seit den 1980er Jahren auch über den Weg der Massenmedien und der psychologischen Beratung zirkulieren“ (Reckwitz 2015: 40; vgl. Illouz 2006; Bröckling 2007).

„Es handelt sich um eine Kultur des Selbst, das im Kern nach Selbstverwirklichung und -entfaltung trachtet und das die einzelnen Segmente seines Alltags – persönliche Beziehungen, Freizeit und Konsum, Beruf – in den Dienst dieses expressiven Ideals stellt.“ (Reckwitz 2015: 40)

Das „Projekt des schönen Lebens“, wie Gerhard Schulze (1992: 35) schreibt – oder vielleicht treffender formuliert: des gelungenen Lebens – ist allerdings auf ein „Reflexionsprogramm“ angewiesen, da das Erfolgskriterium im Subjekt selbst liegt. Daraus resultiert nach Schulze in der Vielfalt der möglichen Perspektiven auf die verschiedenen Segmente der alltäglichen Lebensgestaltung ein Orientierungsbedarf, ein „Bedarf an Kriterien der Selbstbewertung“. Da der Blick auf sich selbst nicht einfach gegeben ist und die möglichen Perspektiven anderer auch nicht permanent reflektiert werden können, sei es einfacher, „sich gängiger, sozial eingeübter Formen der Selbstanschauung zu bedienen“ (ebd.: 52f.). Hinsichtlich der Dimensionen Reflexivität und Normativität (siehe oben zu Bernd Kleimann) ist es daher naheliegend, sich bevorzugt im Rahmen der milieuspezifisch geltenden, teils auch massenmedial vermittelten Anerkennungs- und Relevanzstrukturen zu verwirklichen – sich im nahen sozialen Umfeld kommunikativ rückzuversichern und bei allem Streben danach, auch etwas Besonderes zu erleben, nicht aus dem Rahmen dessen zu fallen, was dort als anerkenntbar gelten kann.

Damit ist ein Spannungsverhältnis von Individualisierung und sozialer Anpassung, von ästhetischer Orientierungssuche und erfahrungsbasierter Routinisierung in der „Selbstkonstruktion des Subjekts“ skizziert, das zwischen Kreativitätsanspruch und vorgefertigten Angeboten, der Zunahme von Optionen der Selbstoptimierung und einem damit einhergehenden beschleunigten Wandel von Verhaltens- und Wahrnehmungsstandards im Alltag auszutarieren ist. Eine Vielfalt an Anschauungsbeispielen bietet dazu die alltägliche Präsentation des Selbst durch die eigene Körperlichkeit: angefangen bei einem kulturellen Wandel von Hygienestandards über die Oberflächengestaltung der Haut (Körperbehaarung, Make-up und Frisur, kleinere- oder größere Eingriffe zur kosmetischen Korrektur, Tätowie-

rungen etc.) bis hin zu spezifischen Bewegungs- und Ernährungsweisen, Sport und Wellnessprogrammen in der alltäglichen Lebensführung sowie plastischen Modifikationen des Körpers.

Was heißt es für das heutige Aufwachsen, wenn eine möglicherweise auch phylogenetisch verankerte Empfänglichkeit für ästhetische Urteilskriterien auf der Grundlage sozialer Wertmaßstäbe⁹ auf eine Welt der kapitalistischen Wertschöpfung durch die Ästhetisierung sozialer Güter trifft, deren Verwertbarkeit mal mehr, mal weniger auf einen „Inszenierungswert“ des Selbst zielt – und das als wichtig wahrgenommen wird? Welche sozialen Funktionen oder Problematiken sind hinsichtlich ästhetischer Darstellungsweisen und Orientierungen im konkreten Alltagsleben rekonstruierbar? Welchen Sinn ordnen Kinder und Jugendliche ästhetischen Präferenzen und Praktiken vor dem Hintergrund ihrer Identitätsbildung zu? Wie werden pädagogische oder marktwirtschaftliche Angebote und Diskurse von Kindern und Jugendlichen adaptiert, transformiert oder auch ignoriert? Mit welchen Gestaltungsspielräumen, Ermöglichtungen oder Zwängen leben Kinder und Jugendliche hinsichtlich ästhetischer Ausdrucks- und Erscheinungsweisen?

DIE BEITRÄGE

Der Band zu Ästhetiken in Kindheit und Jugend ist in drei Sektionen unterteilt. Die erste Sektion *Dinge, Konsum, Geschmack* kreist um den gesellschaftlichen, insbesondere auch den technologischen Wandel der vergangenen Jahrzehnte und die komplexen Auswirkungen auf die zwischenmenschlichen wie auch die Selbstverhältnisse, den tiefgreifenden Wandel der alltäglichen Dingwelt sowie das Verhältnis von Subjektivitäten und Materialitäten. Dabei stehen zum einen die Kom-

-
- 9 Im Hinblick auf evolutionstheoretische Überlegungen zu ästhetisierten Verhaltens- und Rezeptionsweisen erläutert Maase: „Der Nutzen von scheinbar biologisch überflüssigen Tätigkeiten wie Schmücken, Darstellung von nicht Wirklichem, Singen usw. wird in höchst unterschiedlichen Funktionszusammenhängen des (Über)Lebens in einer frühen Entwicklungsphase der Gattung homo gesucht, seit sich vor rund zwei Millionen Jahren das moderne menschliche Gehirn zu bilden begann.“ (Maase 2008b: 52) „Der Grundgedanke ist stets, dass verbreitete Phänomene wie die Beurteilung von Elementen der menschlichen Umwelt unter dem Gesichtspunkt der Schönheit [verstanden als ‚ästhetisch reizvoll‘; die Verf.] und die Gestaltung nach Maßstäben der Schönheit fest verknüpft sind mit jenen Verhaltensdispositionen und psychischen Strukturen, die sich in der Frühzeit des modernen Menschen als Selektions- und Überlebensvorteile erwiesen haben, die vielfach auch genetisch verankert wurden und als natürliches Erbe tradiert werden.“ (Maase 2007: 94f.; vgl. Neumann 1996; Thornhill 2003)

merzialisierung des Alltagslebens auf der Grundlage seiner Ästhetisierung und zum anderen Akzente sozialer Ungleichheit im Fokus, die über Geschmacksfragen im Alltagsleben zur Geltung gebracht und bearbeitet werden.

Vor dem Hintergrund einer Transformation der Medienlandschaft seit den 1970er- und 80-Jahren wendet sich der Soziologe HEINZ HENGST in seinem Beitrag dem historischen Wandel ästhetischer Präferenzen und Praktiken in der Kindheit zu. In der globalisierten Populärkultur seien „jugendkulturelle“ Eindrücke und Erfahrungen zu einem altersübergreifenden Aspekt der Sozialisation geworden. Neue Technologien und Vermarktungsstrategien mit andauernder Produktdifferenzierung lassen dabei eine strikte Unterscheidung zwischen Rezeption und Produktion im kulturindustriellen Markt fragwürdig werden. Das multimediale Angebot von „Narrationen“ verschmilzt zunehmend mit einer mediatisierten Dingwelt und bietet den Nutzern Aktivitäten mit neuen Kontrollmöglichkeiten, durch die „Skripte“ spielerisch ausgestaltet werden können, sowie Mitwirkungsmöglichkeiten in der Produktentwicklung. Dieser partizipative Markt wirke allerdings auch verschleiern auf das Fortbestehen sozialer Ungleichheit. Gerade am Beispiel des Musikgeschmacks und Musikmachens lassen sich sowohl das inkludierende Potential neuer Technologien als auch ein Wandel sozialer Distinktion zu einem Habitus flexibler Interessiertheit und Vielseitigkeit zeigen.

Dem Thema des Geschmacks von Kindern und seiner skeptischen Kontrolle durch Erwachsene nähert sich der Erziehungswissenschaftler BURKHARD FUHS durch eine Auseinandersetzung mit den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen, in denen alltägliche Verhaltensweisen von Kindern zum Forschungsgegenstand gemacht werden. Trotz einer massiven Aufwertung des Status von Kindern als handlungsfähige Akteure mit eigenen, zu respektierenden Intentionen und Perspektiven seit den 1970er-Jahren, die vor allem durch die neue Soziologie der Kindheit auch theoretisch begleitet wurde, bleibe das Verhältnis zum kindlichen Eigensinn gerade in Geschmacksfragen zwiespältig und in der sozialwissenschaftlichen Kindheitsforschung zudem marginal. Erkenntnisinteresse und Deutungshoheit werden damit anwendungsorientierten Zugängen wie der Ernährungswissenschaft oder der betriebswirtschaftlichen Marktforschung überlassen, die primär von Interesselagen der „Erwachsenenwelt“ ausgehen und auf Intervention abzielen. Fuhs plädiert für eine verstärkte kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit den Geschmackserfahrungen und Geschmacksurteilen von Kindern.

Aus der makrosozialen Perspektive eines Ökonomen auf die Ästhetisierung der Alltagswelt, an der die rasante Ausweitung des Warenangebots mit Werbung und Marketing maßgeblich Anteil haben, befasst sich TOBIAS EFFERTZ mit grundlegenden Zusammenhängen und Fakten zum Kindermarketing in Deutschland und erläutert die hohe Wirksamkeit auf das Konsumverhalten von Kindern sowie damit

einhergehende Problematiken. Durch die sozialgeschichtlich gewachsene Autonomie, verbunden mit gestiegenen Taschengeldbeträgen und Einfluss bei Familienanschaffungen, sind Kinder in Hocheinkommensländern in vielen Marktbereichen zu relevanten Marktakteuren, teilweise sogar zur wichtigsten Zielgruppe von Werbung und Marketing mancher Industriebranchen geworden. Neben den wirtschaftlichen Problemlagen wirft das an Kinder gerichtete Kindermarketing auch grundsätzliche ethische Fragen auf; es führt nachweislich zu gesundheitlichen Schäden für Kinder und Jugendliche, die sich ein Leben lang weiter auswirken können.

Mit Blick auf das geradezu zeitlose Faible vieler Kinder Dinge zu sammeln stellt der Erziehungswissenschaftler LUDWIG DUNCKER an zwei empirischen Studien im Abstand von knapp 20 Jahren eine zugenommene Kommerzialisierung der kindlichen Dingwelt heraus. Die kindliche Tätigkeit des Sammelns versteht er als ästhetische Ausdrucksweise persönlicher Interessen mit einer Verbindung zur eigenen Biografie. Es seien spezifische ästhetische Reize der Dinge, die bei Kindern auf eine Resonanz treffen. Als ästhetische Erfahrung unterbreche das Interesse an einzelnen Dingen und ihrer Inbesitznahme die Kontinuität der gewohnten Abläufe des Alltags zugunsten einer ästhetischen Hingabe für die besonderen Merkmale wie auch die Wiederholbarkeit am Sammelobjekt, deren Kriterien und Relevanz sich Erwachsenen nicht immer erschließe. Als Spiegel der Konsumgesellschaft zeigt sich im Zeitvergleich, dass der Anteil von Dingen, die industriell speziell für kindliche Konsumwünsche hergestellt werden, markant angestiegen ist, wohingegen das Interesse an weggeworfenen oder nutzlos gewordenen Dingen auffällig gesunken ist.

Mit dem Wandel einer immer stärker elektronisch technologisierten Dingwelt und den sich verändernden sinnlich vermittelten Weltverhältnissen im Aufwachsen beschäftigt sich die Soziologin AIDA BOSCH. Vor dem theoretischen Hintergrund kultursoziologischer und -philosophischer Klassiker fragt sie aus leibphänomenologisch geprägter Perspektive nach den Veränderungen der Sozialisation in Kindheit und Jugend. Sie betont die Bedeutsamkeit ästhetischer Strukturen für die Persönlichkeitsentwicklung, durch die emotionale Energien und Wahrnehmungsweisen innerhalb einer spezifischen kulturellen Ordnung geformt und Handlungsmöglichkeiten eröffnet werden. Den persönlichen Beziehungen zur Dingwelt und ihrem konstitutiven Anteil an menschlichem Handeln kommt dabei fundamentale Bedeutsamkeit zu. Der Umgang mit Dingen bietet vielseitig sinnliche Zugänge zur Welt – die sinnliche Erfahrung der Welt kann durch intensive Spezialisierungen im physischen Gebrauch vor allem der neuen Technologien aber auch an Unmittelbarkeit einbüßen. Zu fragen sei daher nach den Zusammenhängen eines Wandels der Dingwelt und der Bildung von Emotionalität, Sozialität und Identität im Aufwachsen.

Die zweite Sektion *Körper, Mode und Geschlecht* versammelt Beiträge um das Themenfeld der Selbstinszenierung, sozialer Klassifizierungen und der Beglaubigung von Zugehörigkeiten mit einem Fokus auf Körperlichkeit und deren Stilisierung durch Gestik, Kleidung, Kosmetik oder Accessoires. Dabei sind weniger strikte soziale Ausschlüsse, als Marginalisierungen, Verunsicherungen und auch soziale Bedrohungsszenarien maßgeblich, aus denen Bedürfnisse und Strategien subjektiver Vergewisserung und Absicherung resultieren.

Die Erziehungswissenschaftlerin BRITTA HOFFARTH fokussiert im Rahmen ihres Beitrags kosmetische Praktiken in der weibliche Adoleszenz im Sinn spezifischer Maskierungen, welche gerade nicht als Schönheitspraktiken, sondern vielmehr als positionierende Körpertechniken etabliert werden. Dabei werden – in Anlehnung an die jeweiligen, von kosmetischen Praktiken und Techniken entlehnten Begriffe Make-up, Lidschatten, Contouring, und Highlighting – Körpertechniken, intersektionale Inszenierungen und Masken begrifflich-historisch sowie theoretisch hergeleitet und empirisch manifestiert. Am Beispiel von YouTube-Tutorials sowie Auszügen aus Gruppendiskussionen, die im Rahmen eines Ferienprojekts für Mädchen im Alter von 15 Jahren erhoben wurden, werden differente Zusammenhänge (bspw. derjenige von Natürlichkeit und Künstlichkeit als Momente der inszenierten Körper) aufgezeigt und unter Rückgriff auf den Maskenbegriff theoretisiert.

Der anschließende Beitrag der Kulturwissenschaftlerin SARAH DANGENDORF nimmt Inszenierungspraktiken resp. den Umgang mit Schönheit frühadoleszenter Mädchen in den Blick und verortet dieses Schönheitshandeln – mit Bezug zu den Ausführungen Michel Foucaults – als nicht-diskursive, jedoch durch den Diskurs maßgeblich beeinflusste Praktiken. Ausgehend von der Annahme, dass (körperliche) Schönheit regelmäßig als ein ästhetisch hoch bewertetes Äußeres verstanden wird, verbleibt die jeweilige Wahrnehmung von Schönheit jedoch kulturell divers, dynamisch und zudem abhängig von subjektiven resp. individuellen Perspektiven und spezifischen Kontexten. Den jeweiligen „Sinngestaltungen adoleszenter Mädchen“ geht Dangendorf empirisch fundiert unter Rückgriff auf teilstandardisierte Interviews nach und stellt anhand eines Exkurses zu exemplarischen Beauty- und Fashion-Videos der Plattform YouTube einen Diskursvergleich an.

Die beiden Soziolog*innen STEFFEN EISENTRAUT und ALEXANDRA KÖNIG gehen in ihrem Beitrag denjenigen Prozessen nach, welche im Kontext jugendlicher „Shoppingtouren“ in Form von Verhandlungen und Präsentationen ausgesuchter bzw. gekaufter Kleidung beobachtbar werden. Grundlegend ist dabei die quantitativ hohe Relevanz von Kleidung bzw. Mode für Jugendliche. Die kollektive Praxis des Einkaufens wird hier als Modellierung, Verhandlung sowie Ausloten von Grenzen des eigenen Geschmacks innerhalb von Peerbeziehungen erfasst. Empirisch rekurren sie auf einen explorativ-qualitativen Ansatz, der neben

der teilnehmenden Beobachtung des Shoppingverhaltens jugendlicher Kleingruppen auch ergänzende Interviews umfasst. In Abgrenzung zu den Arbeiten Pierre Bourdieus, der Geschmack als sozialstrukturell weitgehend fixiert auffasst, wird Geschmack im Hinblick auf soziale Aushandlungsprozesse herausgestellt und entsprechend diskutiert.

Die im performativen Handlungsraum des Schulalltags stattfindenden resp. vorzufindenden körperlichen Stile sowie die verschiedenen modischen Inszenierungen fokussiert die Erziehungswissenschaftlerin BETTINA KLEINER am Beispiel von (schul-)biografischen Interviews mit lesbischen, schwulen, bisexuellen und Trans*Jugendlichen. Unter Bezugnahme auf Judith Butlers Konzept der Performativität wird das Zusammenspiel von körperlichen Akten, Kleidung und weiteren Accessoires im Kontext der (De-)Konstruktionen von Geschlecht empirisch fundiert beschrieben. Kleiner greift auf Auszüge der Interviewerzählungen zurück, die sich auf Erfahrungen innerhalb des Schullalltags und dort erlebte Ausgrenzungen und Handlungsmöglichkeiten beziehen. Zentral sind dabei maßgeblich die zum Ausdruck gebrachten bzw. irritierten Geschlechternormen und eine daraus evozierbare Kontingenz geschlechtlicher Ordnungen.

Im letzten Beitrag dieser Sektion stellt der Kulturwissenschaftler STEFAN WELLGRAF die männlichen Selbststilisierungen durch eine unter Berliner Hauptschülern oft verwendete Kämpferpose der Boxgeste in den Mittelpunkt. Um deren Bedeutsamkeit für die Jugendlichen aufzuschlüsseln, verschränkt er ethnografische Beschreibungen und biografisches Kontextwissen aus der eigenen Feldforschung mit einem Hintergrund kultur- und sozialwissenschaftlicher Studien zum Boxsport und populärkulturellen Verweisen. Seine kulturelle Bedeutung erhalte das Boxen hier als Metapher für das Leben, wobei das Leben in der marginalisierten sozialen Lage als ständiges Kämpfenmüssen begriffen werde. Verbunden mit Narrativen wie dem, sich in einer als feindlich wahrgenommenen Umwelt „durchzuboxen“, können diese Praktiken und Semantiken als schichtspezifische kulturelle Formen der Verarbeitung von Exklusionserfahrungen verstanden werden, die sich in ihrer Widersprüchlichkeit sowohl als Geste der Rebellion wie auch als Ausdruck einer zeitgemäßen Subjektivierungsweise durch individualisierte Selbstdisziplinierung, körperliche Selbstoptimierung und eine ästhetisierende Selbstpräsentation verstehen lassen.

Die dritte Sektion *Medien und Kommunikation, Gestaltung und Spiel* enthält die meisten Beiträge und befasst sich mit dem technologischen und damit einhergehenden medialen und populärkulturellen Wandel in Verbindung mit anthropologischen Grundlagen und kulturhistorischen Entwicklungen der Rezeptions- und Gestaltungsweisen in der zwischenmenschlichen Kommunikation und der Interaktion mit Artefakten. Im Fokus stehen die spielerischen Weltzugänge,

vom Stofftier bis zu Onlinespielen, und damit verbundene ästhetische Produktionsweisen vom Basteln, Bauen und Arrangieren von Spielzeug bis zu künstlerischen und kommerziellen Bildungs- und Unterhaltungsangeboten.

Die Medienwissenschaftler*innen SANDRA FLEISCHER und ROBERT SEIFERT geben mit ihrem Beitrag einen Einblick in die ästhetische Formatierung der Massenmedien für Kinder und Jugendliche in einem globalisierten Medienmarkt. Den Medien komme eine zentrale Rolle in der gesellschaftlichen Etablierung bestimmter, auch global funktionierender Ästhetiken zu, wobei in der Medienaneignung und -sozialisation ein Mediengeschmack der Nutzer*innen durch das vorhandene Angebot mit geformt werde. Indem bestimmte ästhetische Ausprägungen immer wieder bedient werden, würden sich Wahrnehmungsgewohnheiten und -standards manifestieren. Der Zusammenhang von Medienindustrie, Medienrezeption und der Herausbildung einer alltäglichen, global vereinheitlichten medialen Ästhetik wird anhand von Beispielen aus den Bereichen Film, Comic und Computerspiel dargestellt.

Ausgehend von der Geschichte des Printmediums Comic und seiner Ausdifferenzierung in unterschiedliche Gattungen im Verlauf des vergangenen Jahrhunderts vollzieht der Literaturwissenschaftler BERND DOLLE-WEINKAUFF die historischen und geografischen Herkunft und die Verschiebungen von Rezipient*innengruppen dieser populären Literaturform nach und diskutiert die Relevanz des Comics für die Zielgruppe Kinder vor dem Hintergrund einer generell abnehmenden Bedeutung des Printmediums. Im zunehmend differenzierten Spektrum des Comics seien Kinder spätestens seit den 1990er-Jahren zwar noch immer eine beträchtliche, allerdings nicht mehr die vorherrschende Adressatengruppe, wobei Angebote für Kinder noch immer teils hohe Auflagen erzielen und durch Ausleihe und Tausch auch weit mehr Kinder als den Erstkäuferkreis erreichen. Mit Blick auf die Entwicklung der Vermarktung in Medienverbünden mit Begleitangeboten und Merchandising sowie auf Fan-Kulturen setzt Dolle-Weinkauff abschließend einen Fokus auf die Entwicklung und Konjunktur der populären Mangas seit den 1990er-Jahren.

Der Medienwissenschaftler WOLFGANG REISSMANN fragt in seinem Beitrag nach den Veränderungen der zwischenmenschlichen Kommunikation, wenn vermehrt im Modus des Bildlichen kommuniziert wird und Bilder zu selbstverständlichen Trägern der alltäglichen Interaktion werden, wie z.B. bei Messengerdiensten für Smartphones. Dabei betrachtet er nicht nur das spezifisch Neue dieses Medienwandels, sondern auch anthropologische und kulturhistorische Dimensionen in der Entwicklung nonverbaler und insbesondere visueller Kommunikation, der hinsichtlich Gestik und Gebärde eine grundlegende phylogenetische Bedeutsamkeit für die verbale Sprachentwicklung zugesprochen wird. Wenn interpersonale Bild-

kommunikation, auch ohne begleitende verbale Sprache, vor allem auch im jugendlichen Gebrauch selbstverständlich werde, sei davon auszugehen, dass die Wahrnehmung und Artikulation von Selbst, Anderen und weiterer Welt davon nicht unberührt bleiben. Reißmann analysiert entsprechend den Wandel der Kommunikation und ihrer Möglichkeiten, wenn wir „ins Bildern kommen“.

An diese Zunahme der Kommunikation durch Bilder im Alltagsleben knüpft auch die Erziehungswissenschaftlerin VIKTORIA FLASCHE mit Ihrem Beitrag zu Profilbildern Jugendlicher auf Facebook an. Ausgehend von einer in Jugendstudien diagnostizierten Omnipräsenz sogenannter *social media* in allen Lebensbereichen und vor dem Hintergrund eines generationalen Wandels der medienspezifischen Sozialisation fokussiert sie die Frage nach einer digitalen Selbstkonstitution durch bildliche Selbstrepräsentationen, die sie als „ikonisch-performative Stilisierungen des Selbst“ fasst. In der empirischen Annäherung durch strukturelle Bildanalysen solcher Profilbilder wählt sie einen raumtheoretischen Zugang zur Ausdifferenzierung unterschiedlicher Weisen der ikonischen Selbstdarstellung im Profilbild, welches keineswegs notwendig ein menschliches Abbild darstellt, sondern bspw. auch das Emblem eines Fußballvereins enthalten kann. Im Fokus steht die Auswahl eines bestimmten Bildes als Selbstdarstellung und dessen bildliche Logik.

Die Kulturwissenschaftlerin VERENA HUBER NIEVERGELT fokussiert in ihrem Beitrag die Ästhetik der Dinge – als bewusst oder latent wahrgenommene Alltagsbegleiter von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen – im Kontext schulischer Bildung am Beispiel des „Selbermachens“ oder „Do-it-yourself“. Grundlage ihrer Auseinandersetzung mit ästhetischen Aspekten des Unterrichts im Fach „Textiles und technisches Gestalten“ bildet einerseits die zunehmende Relevanz kultureller Vorstellungen und Praktiken im aktuellen Lehrplan der schweizerischen Volksschule, andererseits die Darstellung eines Spannungsfelds, das sich zwischen freien Gestaltungsspielräumen und Zwängen verorten lässt. Hierzu werden von Huber Nievergelt verschiedene Zeitschriften, die sich den Aspekten, Varianten und Spielarten des Selbermachens widmen, in Anlehnung an diskursanalytische Verfahren ausgewertet und kontrastiv gegenübergestellt.

Aus kunstpädagogischer Perspektive geht CHRISTINE HEIL der Frage nach, wie Vermittlungsabteilungen in Kunstinstitutionen interaktive oder partizipative Angebote für Jugendliche entwickeln, um diese als Adressat*innen zu gewinnen. Am Beispiel des Formats „Source Display“ (2014) an der Tate Britain in London diskutiert Heil die Suche nach Möglichkeiten der Einladung und Beteiligung von Jugendlichen. Dazu seien mediale Formen und Erlebnisweisen musealer Inhalte und Thematiken nötig, die von Jugendlichen als attraktiv und neuartig angesehen werden. Museale Displays, als die Gesamtheit der medialen Umsetzung des Präsentierens, sollen Jugendlichen daher ein Foren für die Erfindung und Entdeckung

neuer Formen der Selbstrepräsentanz geben. Diese „Displays der Selbstkonstruktion“ werden auch hinsichtlich der Frage thematisiert, wer von einer deutlicheren Beteiligung Jugendlicher profitiert. Im Kern wird folglich ein Spannungsfeld eröffnet, das sich zwischen der Repräsentation bestehender Kulturformate und der potentiellen Veränderung der Formate wie ihrer Inhalte durch die Partizipation Jugendlicher eröffnet.

Im letzten und einzigen englischsprachigen Beitrag des Sammelbands befasst sich die Kunstwissenschaftlerin und Philosophin PAULINE VON BONSDORFF mit dem ästhetischen Weltverhältnis in der frühen Kindheit. Sie nähert sich der alltäglichen Ästhetik des kindlichen Spiels über zwei Analogien zur Kunst: erstens hinsichtlich der Wiederholung von Imagination als „scripted performances“ mit Bezug auf die darstellenden Künste und zweitens hinsichtlich der Kreativität des kindlichen Spiels in Bezug auf die Hervorbringung fiktionaler Welten in den erzählenden Künsten. Zur Erläuterung ihres phänomenologischen Zugangs nutzt sie autobiografische Fallbeispiele zur spielerischen Interaktion und Transmission der spielerischen Welterschließung und -erweiterung über drei Generationen. In der Diskussion einer Verhältnisbestimmung von Kunst und kindlichem Spiel hebt sie auch die habituelle Ausprägung des Spielgeschmacks bevor, ähnlich einem spezifischen Sinn für Humor.

LITERATUR

- Baacke, Dieter/Volkmer, Ingrid/Dollase, Rainer/Dresing, Uschi (1988): Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung. Opladen: Leske + Budrich.
- Bauer, Karl W./Hengst, Heinz (1980): Wirklichkeit aus zweiter Hand. Kindheit in der Erfahrungswelt von Spielwaren und Medienproduktion. Reinbek: Rowohlt.
- Betrifft Mädchen 2014 = Betrifft Mädchen, Jg. 27, Heft 1: pink.
- Böhme, Gernot (2001): Ästhetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre. München: Wilhelm Fink.
- Böhme, Gernot (2016): Ästhetischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz, S. 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1999): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp. [Orig. frz. 1979].
- Breidenstein, Georg/Kelle, Helga (1998): Geschlechteralltag in der Schulklasse. Ethnographische Studien zur Gleichaltrigenkultur. Weinheim/München: Juventa.
- Breyvogel, Wilfried/Krüger, Heinz-Hermann (Hg.) (1987): Land der Hoffnung, Land der Krise. Jugendkulturen im Ruhrgebiet 1900-1987. Bonn/Berlin: Dietz.

- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bubner, Rüdiger (1989): Ästhetische Erfahrung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bullerjahn, Claudia/Erwe, Hans J./Weber, Rudolf (Hg.) (1999): Kinder – Kultur. Ästhetische Erfahrungen, ästhetische Bedürfnisse. Opladen: Leske + Budrich.
- Cook, Daniel T. (2004): *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham: Duke University Press.
- Dangendorf, Sarah (2012): *Kleine Mädchen und High Heels. Über die visuelle Sexualisierung frühadoleszenter Mädchen*. Bielefeld: transcript.
- Diaconu, Mădălina (2005): *Tasten – Riechen – Schmecken. Eine Ästhetik der anästhesierten Sinne*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Dietrich, Cornelia/Krinninger, Dominik/Schubert, Volker (2012): *Einführung in die Ästhetische Bildung*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Dissanayake, Ellen (1995): *Homo Aestheticus: Where Art Comes from and Why*. Seattle/London: University of Washington Press.
- Dissanayake, Ellen (2001): Kunst als menschliche Universalie. In: Hejl, Peter M. (Hg.): *Universalien und Konstruktivismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 206-234.
- Featherstone, Mike (2007): *Consumer Culture and Postmodernism*. 2. Auflage. London u.a.: Sage. [Orig. 1991].
- Fechner, Gustav T. (1876): *Vorschule der Aesthetik*. 2 Bände. Leipzig: Breitkopf & Härtel.
- Feil, Christine (2003): *Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit*. Weinheim/München: Juventa.
- Frackowiak, Ute (1994): *Der gute Geschmack. Studien zur Entwicklung des Geschmacksbegriffs*. München: Wilhelm Fink.
- Gaugele, Elke/Reiss, Kristina (Hg.) (2003): *Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*. Frankfurt/New York: Campus.
- Gebesmair, Andreas (2004): Renditen der Grenzüberschreitung. Zur Relevanz der Bourdieuschen Kapitaltheorie für die Analyse sozialer Ungleichheiten. In: *Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis*, Jg. 55, Heft 2, S. 181-204.
- Hall, Stuart/Jefferson, Tony (Hg.) (1976): *Resistance Through Rituals: Youth Sub-Cultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson.
- Haug, Wolfgang F. (1971): *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture: The Meaning of Style*. London u.a.: Methuen.
- Hein, Peter U. (1984): *Protestkultur und Jugend. Ästhetische Opposition in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: Lit.
- Hengst, Heinz (2013): *Kindheit im 21. Jahrhundert. Differenzielle Zeitgenossenschaft*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Hörning, Karl H. (2001): *Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens*. Weilerswist: Velbrück.

- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1997): Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer, S. 128-176. [Orig. 1944].
- Illing, Frank (2006): Kitsch, Kommerz und Kult. Soziologie des schlechten Geschmacks. Konstanz: UVK.
- Illouz, Eva (2006): Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kleimann, Bernd (2002): Das ästhetische Weltverhältnis. Eine Untersuchung zu den grundlegenden Dimensionen des Ästhetischen. München: Wilhelm Fink.
- König, Alexandra (2007a): Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendlicher Selbst-Repräsentation. Konstanz: UVK.
- König, Gudrun M. (2007b): Konsumkultur. Inszeniere Warenwelt um 1900. Wien u.a.: Böhlau.
- Light, Andrew/Smith, Jonathan M. (Hg.) (2005): The Aesthetics of Everyday Life. New York: Columbia University Press.
- Maase, Kaspar (2007): Nützlich? Angenehm? Schön? Überlegungen zur Ästhetik im Alltag. In: Eibl, Karl/Mellmann, Katja/Zymner, Rüdiger (Hg.): Im Rücken der Kulturen. Paderborn: mentis, S. 89-111.
- Maase, Kaspar (2008a): Einleitung: Zur ästhetischen Erfahrung der Gegenwart. In: Maase, Kaspar (Hg.): Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 9-27.
- Maase, Kaspar (2008b): Die Erforschung des Schönen im Alltag. Sechs Thesen. In: Maase, Kaspar (Hg.): Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 42-57.
- Maase, Kaspar (2014): Geschmack und Qualität. Probleme der Wertung populärer Kultur in Alltag und Wissenschaft. In: Maase, Kaspar/Bareither, Christoph/Frizzoni, Brigitte/Nast, Mirjam (Hg.): Macher – Medien – Publika. Beiträge der Europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 50-67.
- Maase, Kaspar/Bareither, Christoph/Frizzoni, Brigitte/Nast, Mirjam (2014): „Gefällt mir!“ Empirische Kulturforschung im Feld ästhetischer Praktiken und Märkte: Eine Einleitung. In: Maase, Kaspar/Bareither, Christoph/Frizzoni, Brigitte/Nast, Mirjam (Hg.): Macher – Medien – Publika. Beiträge der Europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 7-16.
- Mattenklott, Gundel/Rora, Constanze (Hg.) (2004): Ästhetische Erfahrung in der Kindheit. Theoretische Grundlagen und empirische Forschung. Weinheim/München: Juventa.
- Mollenhauer, Klaus (1996): Grundfragen ästhetischer Bildung. Theoretische und empirische Befunde zur ästhetischen Erfahrung von Kindern. Weinheim/München: Juventa.
- Mollenhauer, Klaus/Wulf, Christoph (Hg.) (1996): Aisthesis/Ästhetik. Zwischen Wahrnehmung und Bewußtsein. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

- Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hg.) (2002): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim/München: Juventa.
- Neumann, Eckhard (1996): Funktionshistorische Anthropologie der ästhetischen Produktivität. Berlin: Dietrich Reimer.
- Neuß, Norbert (Hg.) (1999): Ästhetik der Kinder. Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern. Frankfurt am Main: GEP.
- Pugh, Allison J. (2009): Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture. Berkeley u.a.: University of California Press.
- Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas (2015): Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen. In: Reckwitz, Andreas/Prinz, Sophia/Schäfer, Hilmar (Hg.): Ästhetik und Gesellschaft. Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas/Prinz, Sophia/Schäfer, Hilmar (Hg.) (2015): Ästhetik und Gesellschaft. Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften. Berlin: Suhrkamp.
- Richard, Birgit/Grünwald, Jan/Recht, Marcus/Metz, Nina (2010): Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Richard, Birgit/Krüger, Heinz-Hermann (1997): Welcome to the Warehouse. Zur Ästhetik realer und medialer Räume als Repräsentation von jugendkulturellen Stilen der Gegenwart. In: Ecarius, Jutta/Löw, Martina (Hg.): Raumbildung – Bildungsräume. Über die Verräumlichung sozialer Prozesse. Opladen: Leske + Budrich, S. 147-166.
- Richard, Birgit/Krüger, Heinz-Hermann (Hg.) (2010): inter-cool 3.0: Jugend, Bild, Medien. Ein Kompendium zur aktuellen Jugendkulturforschung. München: Wilhelm Fink.
- Saito, Yuriko (2007): Everyday Aesthetics. New York: Oxford University Press.
- Schor, Juliet B. (2004): Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Seel, Martin (2000): Ästhetik des Erscheinens. München u.a.: Hanser.
- Seiter, Ellen (1995): Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Steinberger, Petra (2013): „Ich. Will. Rosa. Gender-Marketing für Kinder“. In: Süddeutsche Zeitung Online, 19. Oktober 2013.
- Stöckmann, Ernst (2009): Anthropologische Ästhetik. Philosophie, Psychologie und ästhetische Theorie der Emotionen im Diskurs der Aufklärung. Tübingen: Max Niemeyer.
- Swain, Jon (2003): Needing to be „in the know“: Strategies of subordination used by 10-11-year-old schoolboys. In: International Journal of Inclusive Education, Jg. 7, Heft 4, S. 305-324.

- Tervooren, Anja (2006): Im Spielraum von Geschlecht und Begehren. Ethnographie der ausgehenden Kindheit. Weinheim/München: Juventa.
- Thomas, Peter M./Calmbach, Marc (2012): Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft. Heidelberg: Springer Spektrum.
- Thorne, Barrie (1993): *Gender Play: Girls and Boys in School*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Thornhill, Randy (2003): Darwinian aesthetics informs traditional aesthetics. In: Voland, Eckart/Grammer, Karl (Hg.): *Evolutionary Aesthetics*. Berlin u.a.: Springer, S. 9-35.
- Thornton, Sarah (1997): The social logic of subcultural capital. In: Gelder, Ken/Thornton, Sarah (Hg.): *The Subcultures Reader*. London/New York: Routledge, S. 200-211.
- Weber-Kellermann, Ingeborg (1979): *Die Kindheit. Eine Kulturgeschichte*. Frankfurt am Main: Insel.
- Weber-Kellermann, Ingeborg (1985): *Der Kinder neue Kleider. 200 Jahre deutscher Kindermoden in ihrer sozialen Zeichensetzung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Weis, Diana (Hg.) (2012): *Cool aussehen. Mode & Jugendkulturen*. Berlin: Archiv der Jugendkulturen.
- Welsch, Wolfgang (1993): Ästhetisierungsprozesse. Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven. In: *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, Jg. 41, Heft 1, S. 7-29.
- Willis, Paul (1977): *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs*. Farnborough: Saxon House.

