

Inhalt

Dank | 11

I. Einleitung: »... noch einmal von Liebe zu reden.« | 13

1. Liebe und Konsum: Wahlverwandschaften | 13
2. Forschungsstand | 19
3. Orte – Objekte – Medien: Struktur und Textauswahl | 23

II. Liebe und Konsum: Positionen und Perspektiven | 31

1. Romantische Ideale: Die romantische Ethik und der Geist des modernen Konsums | 31
 - 1.1 ›Instinctivism‹, ›Manipulationism‹ und ›Veblenesque Theory‹: Konsum-Kultur-Revolution | 32
 - 1.2 Moderner Konsum und Hedonismus | 36
 - 1.3 Die Geburt des modernen Konsums aus der romantischen Ethik | 42
2. Romantische Praxen: Liebe in Zeiten des Kapitalismus | 51
 - 2.1 Unwahrscheinlichkeiten: Liebe als Kommunikationscode | 51
 - 2.2 Liebe – Konsum – Kapitalismus: Zusammenhänge, Paradoxien und Katalysen | 58
 - 2.2.1 Die Romantisierung der Waren | 61
 - 2.2.2 Die Verdinglichung der romantischen Liebe | 66
 - 2.2.3 Liebes-Konsum-Geschichten: Zur Fiktionalität von Liebe | 74
 - 2.3 Fazit | 77
3. Romantische Dinge: Konsum und Fetischisierung | 79
 - 3.1 Die Liebe der Dinge | 80
 - 3.1.1 Transzendental-ökonomischer Fetischismus | 81
 - 3.1.2 Warenfetischismus und Konsumkultur | 86
 - 3.2 Von Menschen und Dingen: Habenwollen | 92
 - 3.2.1 Bedeutungstransfers zwischen Individuum, Welt und Konsumgütern | 92
 - 3.2.2 Gebrauchs- und Fiktionswerte | 95
 - 3.3 Fazit | 101

4. Schlussfolgerungen: Thematisch-formale Cluster des Zusammenhangs von Liebe und Konsum | 102

III. Orte: Warenhaus und Supermarkt | 109

1. Émile Zola: *Au Bonheur des Dames* | 111
 - 1.1 Identitäten und Ambivalenzen: Liebe und Konsum um 1900 | 112
 - 1.2 Identitätsangebote: Das Warenhaus als Verführungsanstalt | 120
 - 1.3 Bedingungen und Möglichkeiten: Liebe als *Ménage à trois* | 127
 - 1.3.1 Liebe auf den ersten Blick: Denise, Mouret und das Warenhaus | 129
 - 1.3.2 Die *Ménage à trois* als Triumph von Liebe und Konsum | 137
2. David Wagner: *Vier Äpfel* | 153
 - 2.1 ›Markentreue‹ und ›Produktaffären‹: Der Supermarkt als Liebestopos | 154
 - 2.1.1 Liebe im Supermarkt | 154
 - 2.1.2 ›Queen of the Supermarket‹: L. | 165
 - 2.2 Konsum-Texturen: Waren- und Deutungsangebote | 176
 - 2.3 Die Verzauberung der Welt durch Zahlenpoetik: Liebe ist (k)ein Algorithmus | 185
3. Zusammenfassung | 196
Anmerkungen | 198

IV. Objekte: Fetische und Fiktionswerte | 207

1. F. Scott Fitzgerald: *The Great Gatsby* | 209
 - 1.1 »[H]is Platonic conception of himself‹: die Identitätskonstruktion Jay Gatsbys | 212
 - 1.2 Die Inkarnation der Illusion Gatsbys: »The Golden Girl« | 222
 - 1.3 Die Tücke des Objekts: ›Green Lights‹ und ›Yellow Cars‹ | 227
 - 1.4 Text-Konsum-Objekte | 239
2. Christoph Peters: *Mitsukos Restaurant* | 242
 - 2.1 Dilettantismus, Romantik und Fetischismus | 243
 - 2.2 Essen als Liebesdiskurs | 252
 - 2.3 Liebes-Objekte: Scheitern am Fetisch | 264
 - 2.4 Poetischer Fetischismus | 276
3. Zusammenfassung | 281

V. Medien: Die Persistenz des Codes | 285

1. Liebe und Konsum: Medienrealitäten | 285
2. Digitale Liebe: Daniel Glattauers *Gut gegen Nordwind* | 292
 - 2.1 Vom Brief- zum E-Mail-Roman | 292
 - 2.2 Der Code schreibt sich fort: Romantische Liebe 2.0 | 297
 - 2.2.1 Buchstaben-Liebe | 298
 - 2.2.2 Präsenz in Absenz: Substitutive Körperlichkeiten | 307
 - 2.2.3 Buchstaben-Identitäten | 316
3. Love Virtually | 323

VI. Kein Ende in Sicht: Liebe und Konsum als *condition postmoderne* | 331

Literaturverzeichnis | 347

1. Siglen | 347
2. Primärliteratur | 347
3. Sekundärliteratur | 351
4. Audio-visuelle Medien | 369

