Manifattura, von Meisterhand

Autor(en): **Bourdieu, Pierre / Bou hedia, Salah / Christin, Rosine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **86 (1999)**

Heft 3: **Neues Wohnen II : Individualisierung und Spezialisierung**

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-64561

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Pierre Bourdieu, Salah Bou hedia, Rosine Christin, Claire Givry

Manifattura, von Meisterhand

Die mehr oder minder unbewussten Dispositionen, die dazu verleiten, das Haus praktisch als ständiges Heim einer bleibenden Hausgemeinschaft zu gestalten, bewirken bei den ökonomischen Agenten in Hausangelegenheiten eine Vorliebe bei der Produktionstechnologie, wie wir sie sonst nur bei bestimmten Nahrungsmitteln und, allgemeiner, allen Luxusgütern finden: Als Anhänger einer so genannten traditionellen Produktionsweise, die nicht nur technische Qualität, sondern auch symbolische *Echtheit* verbürgen soll,[1] bevorzugen sie statt des Fertighauses oder der Mietwohnung ein Haus, das althergebrachte «Handarbeit» anzeigt oder vortäuscht (das nach industriellem Verfahren produzierte «Massivhaus» aus Formsteinen), das ein Eigenheim ist und in real oder fiktiv ländlicher Umgebung (Wohnpark) liegt. Und alles deutet darauf hin, dass dieser sozial konstituierte Wohnbedarf besonders bei denjenigen Konsumenten entwickelt ist, die am stärksten geprägt sind von Erbfolgetraditionen mit dem Ziel, das Haus fortdauern zu lassen, namentlich durch die rechtliche Bevorzugung des ältesten Nachfahren.

Vollständig bestimmen sich die Eigenarten des Produkts nur in der Beziehung zwischen seinen objektiven – technischen wie formellen – Merkmalen und den untrennbar ästhetischen und ethischen Schemata des jeweiligen Habitus, die seine Wahrnehmung und Bewertung strukturieren. So definiert es die *reale Nachfrage,* mit der die Produzenten zu rechnen haben. Und die ökonomischen Verlockungen oder Zwänge, die zu den beobachteten Kaufentscheidungen führen, ergeben sich als solche nur in der Beziehung zwischen einem bestimmten Stand des Angebots aus dem Produktionsfeld und einem bestimmten Stand der Ansprüche in den Dispositionen der Käufer, die so letztlich zu den ihnen auferlegten Zwängen beisteuern. Es ist nicht falsch zu sagen, dass die Produktion die Konsumtion produziert, denn schon weil das Angebot andere mögliche Arten, den Wohnbedarf zu decken (z.B. Mieten von Einfamilienhäusern oder Appartements in hochwertigen Mehrfamilienhäusern), ganz oder teilweise ausschliesst, trägt es dazu bei, eine besondere Art dieser Bedarfsdeckung unter dem Vorwand aufzuzwingen, dass der Geschmack des Königs Kunde respektiert werde; und parallel dazu gelingt die rationelle Ausbeutung des Konsumenten durch die Unternehmen, die ihre Tätigkeit so zu organisieren vermögen, dass eine industrielle Serienproduktion den Anschein traditioneller Handwerksproduktion erweckt, nur in dem Masse, wie sie den Konsumenten sehr teuer für sein mehr oder minder phantastisches Begehren nach einem dauerhaften und zur Vererbung geeigneten Eigenheim bezahlen lassen kann.

Die Werbung ist allein deshalb so effizient, weil sie – wie jegliche Demagogie – den bereits bestehenden Dispositionen schmeichelt, um sie besser ausbeuten zu können; sie zwingt den Konsumenten unter das Joch seiner eigenen Erwartungen und Ansprüche, indem sie vorgibt, sie zu bedienen. (Eine wirklich befreiende Politik würde sich dagegen einer realistischen Kenntnis seiner Dispositionen bedienen, um auf ihre Veränderung oder Hinwendung zu authentischeren Objekten hinzuarbeiten.) Die Werbung nutzt dazu Effekte, die man, so anstössig das wirken mag, «poetisch» nennen muss. Wie die Poesie und mit ganz ähnlichen Mitteln setzt sie nämlich auf die *Konnotationen* der Botschaft und nutzt systematisch das Vermögen der poetischen Sprache, Erlebnisse und Erfahrungen heraufzubeschwören, «die jedes Individuum besitzt, mit Unterschieden von Individuum zu Individuum und auch je nach Zeitpunkt bei demselben Individuum».[2] Die von ihr mobilisierten Worte oder Bilder eignen sich dazu,

1 Gewiss folgt deswegen auch der Häusermarkt der charakteristischen Logik des Kunstmarktes, wo der Umstand dominiert, dass die Vorlieben einer durch die Echtheit der «Manifattura» gekennzeichneten und durch die Signatur verbürgten Technologie gelten. Die Signatur bezeugt, dass das Werk von der Hand des Meisters stammt, d.h. «von Meisterhand».

2 A. Martinet, in: To Honor Roman Jakobson, zitiert in: G. Mounin, La communication poétique, Paris, Gallimard, 1971, S. 25.

die mit dem Haus verbundenen Erlebnisse und Erfahrungen wieder zu erwecken, von denen sich ohne Widerspruch sagen lässt, dass sie gewöhnlich und einzigartig, banal und einmalig sind. Gewöhnlich sind sie durch ihre Verpflichtung auf eine Kulturtradition und insbesondere auf die überlieferten mentalen Strukturen, z.B. diejenigen, welche die strukturale Analyse des Innenraums des Hauses oder des Verhältnisses zwischen häuslichem Raum und öffentlichem Raum aufdeckt. Einmalig sind sie wegen ihrer Teilhabe an der sozial spezifizierten Form, die für jeden von uns im Verlauf einer Individualgeschichte die Begegnung mit Wörtern, Dingen und Situationen der Häuslichkeit angenommen hat.

Sehr deutlich zeigt dies Marc Augés Analyse seiner Erfahrungen als Leser von Immobilienanzeigen.[3] Durch die vollständige Darlegung der subjektiven Erlebnisse, die ihm die Anzeigen wieder durch den Kopf (den eines gebildeten Städters) gehen lassen, offenbart er die Mechanismen, bei denen der Diskurs der Werbung (wie im weiteren Sinne jeder poetische Diskurs) ansetzt, um das Universum der privaten Konnotationen wachzurufen: zum einen die verklärte Erinnerung an ursprüngliche Erfahrungen, die orts- und zeitgebunden, also einmalig, und zugleich überörtlich und geschichtsübergreifend sind (insofern, als jede Kindheit auch etwas von aller Kindheit in sich hat); zum anderen das Spiel der literarischen Assoziationen, die das Verführerische an erinnerungsträchtigen Wörtern und suggestiven Bildern eher ausprägen als bloss ausdrücken. Die Symbolwirkung der Anzeige ist das Produkt einer Zusammenarbeit zwischen dem Autor, der seinem kulturellen Besitzstand Wörter und Bilder entnimmt, welche bei seinem Leser einmalige Erfahrungen wachrufen können, und dem Leser, der dem verführerischen Text noch die symbolische Kraft oder vielmehr den *Zauber* beigibt, den er auf sich wirken lässt: Gerade der Leser verleiht kraft all seiner früheren Erfahrungen mit der gewöhnlichen und auch mit der literarischen Welt dem vorspiegelnden Text erst die Aura von Entsprechungen, Anklängen und Analogien, die ihm selbst erlauben, sich darin wiederzuerkennen. Und gerade weil er sich in der dargebotenen kleinen Privatmythologie der häuslichen Welt, wie man so sagt, *wiederfindet*, kann er sie sich zu Eigen machen. Magie und Zauber der Wörter haben einen unmittelbaren Anteil an Magie und Zauber der Dinge, die sie heraufbeschwören: Das Vergnügen, mit dem der Leser in seine Worthäuser vom Typ «Priorssitz», «Alte Mühle», «Zum Ausspann» oder «Gutshaus Anno 1750» einzieht, ist nur ein symbolischer Vorgriff auf das Vergnügen des Einziehens und «Heimischwerdens» in einem Universum von Dingen, das immer untrennbar verbunden ist mit dem Universum der Wörter, die man braucht, um sie ansprechen und beherrschen, kurz, domestizieren zu können.

Das Haus ist Objekt einer ganzen Menge von Aktivitäten, die wohl nach einem Lieblingsausdruck Ernst Cassirers «mythopoietisch» zu nennen sind, seien sie nun verbal, wie die verzückten Wortwechsel über getätigte oder vorgesehene Ausgestaltungen, oder praktisch wie die Heimwerkelei, dieser Bereich wahrhaft poetischer Kreationen, bis hin zum «Palais des Reitenden Briefträgers». Diese schöpferischen Eingriffe tragen dazu bei, das bloss technische Objekt, das immer neutral und unpersönlich, oft auch enttäuschend und nicht angemessen ist, in ein Stück unersetzliche und geheiligte Realität zu verwandeln, eine jener *Churingas* – wie Familienbilder, -alben oder -gräber –, in denen die Gruppe ihre Einheit und Kontinuität bekräftigt und zelebriert.

3 M. Augé, Demeures et châteaux, Paris, Seuil, 1989.

Auszüge aus: Pierre Bourdieu u.a. ▮ Der Einzige und sein Eigenheim ▮ Schriften zu Politik und Kultur 3 ▮ Herausgegeben von Margareta Steinrücke ▮ Mit einem Vorwort von Margareta Steinrücke und Franz Schultheis ▮ Aus dem Französischen von Jürgen Bolder, Franz Hector und Joachim Wilke ▮ VSA-Verlag Hamburg, 1998 ▮ Mit freundlicher Genehmigung des Verlages