

edition suhrkamp

Die neue Liebesordnung

Frauen, Männer und Shades of Grey

Bearbeitet von
Eva Illouz

1. Auflage 2013. Taschenbuch. 88 S. Paperback

ISBN 978 3 518 06487 0

Format (B x L): 13,8 x 21,6 cm

Gewicht: 126 g

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Geschlechtersoziologie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



SV

Illouz, Eva

Die neue Liebesordnung

Frauen, Männer und Shades of Grey

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp
978-3-518-06487-0

SV

edition suhrkamp digital

Die edition suhrkamp digital präsentiert kurze, aktualitätsbezogene, themenstarke Bände, Manifeste, Langreportagen, Dossiers und Features. Alle Titel sind auch als eBook erhältlich. Mehr zur Reihe und den einzelnen Bänden unter: www.editionsuhrkampdigital.de

E. L. James' BDSM-Trilogie *Shades of Grey* war weltweit ein gigantischer Erfolg, insbesondere bei Frauen. Aber warum? Wegen des vermeintlich pornographischen Inhalts? Weil eine ausgeklügelte Marketingstrategie dahintersteckte? Eva Illouz liest die Trilogie vor dem Hintergrund der These, daß manche Bücher deshalb zu Bestsellern werden, weil sie ein tatsächlich bestehendes und weitverbreitetes soziokulturelles Problem zugleich darstellen *und* lösen. *Shades of Grey* ist ihr zufolge weder ein »Mamiporno« noch ein antifeministisches Machwerk, sondern funktioniert wie ein gut gemachter Ratgeber, der zeigt, wie sich die Aporien zeitgenössischer heterosexueller Liebesbeziehungen praktisch überwinden lassen.

Eva Illouz ist Professorin für Soziologie an der Hebräischen Universität von Jerusalem. Im Suhrkamp Verlag erschien zuletzt ihr vieldiskutierter Bestseller *Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung* (2011 und st 4420).

Eva Illouz
Die neue Liebesordnung
Frauen, Männer und *Shades of Grey*

Aus dem Englischen
von Michael Adrian

Suhrkamp

Coverfoto: © Tom Hoenig/Westend61/Corbis
Porträt der Autorin: © Susanne Schleyer

Erste Auflage 2013
edition suhrkamp digital
Originalausgabe

© Suhrkamp Verlag Berlin 2013

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Photographie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim
Umschlag gestaltet nach einem Konzept von
Willy Fleckhaus: Bureau Johannes Erler
Printed in Germany

ISBN 978-3-518-06487-0

Inhalt

1.	Bestseller und soziales Unbewußtes	7
2.	Emotionale Sicherheit in einer Welt der verunsicherten Sexualität	33
3.	Das Problem mit der Gleichheit oder »Fick mich endlich, verdammt noch mal!«	56
4.	Sadomasochismus als Liebesutopie?	62
	Coda: BDSM und Immanenz	76
	Anmerkungen	79

1. Bestseller und soziales Unbewußtes

Wer der Ansicht ist, daß es uns heute deutlich besser geht als den Angehörigen vormoderner Gesellschaften, kann wahrscheinlich mühelos Dinge aufzählen, die »uns Moderne« von »denen« trennen: Hochgeschwindigkeitszüge, Tiefkühlkost, Impfstoffe; aber auch das Wahlrecht, das Recht, unseren Unmut öffentlich kundzutun, oder die Möglichkeit, ungeliebte Regierungen aus dem Amt zu jagen. Versucht man jedoch eine Bilanz jenes Wandels zu ziehen, der in den letzten dreihundert Jahren unsere Werte, die Rolle der Moral in der Gesellschaft, die Formen der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, die Art und Weise, wie sich das Selbstwertgefühl des einzelnen konstituiert, der aber auch unsere Sehnsüchte und unsere Vorstellungskraft erfaßt und der zudem Auswirkungen darauf gehabt hat, wie transparent uns unsere eigene Identität ist – dann werden die Dinge komplizierter. Woran sollen wir diesen Wandel festmachen? Und welche Kriterien stehen uns eigentlich zur Verfügung, um zu entscheiden, ob es sich um moralische Fortschritte handelt oder um Verfallsprozesse?

Es gibt eine ganze Reihe kultureller Artefakte, mit denen wir uns befassen könnten, um solche Veränderungen zu kartieren. Ein möglicher Weg besteht darin, über Bestseller nachzudenken, schließlich sind erfolgreiche Bücher so etwas wie Barometer für die Normen und Ideale einer Gesellschaft. Lassen Sie mich diesen Gedanken an zwei englischen Bestsellern illustrieren, an Daniel Defoes *Robinson Crusoe*, der 1719 in London erstmals veröffentlicht und innerhalb weniger Monate mehrfach nachgedruckt wurde, und an *Shades of Grey*, dem erotischen Liebesroman in drei Bänden, der sich 2012 in kürzester Zeit zu einem geradezu unheimlichen Welterfolg entwickelte.¹ Zwischen diesen beiden Bestsellern liegen nicht nur drei Jahrhunderte, sondern auch kulturelle Welten. Sie zeigen uns, was »uns« von »ihnen« trennt.²

Im Mittelpunkt von Defoes Roman steht der einsame Held Robinson Crusoe, der die bodenständigen Werte der an Pflichterfüllung und Arbeit orientierten kaufmännischen Klasse verkör-

pert. Der Roman dokumentiert das religiöse Erwachen und den Prozeß der Selbsterkenntnis eines Mannes, der auf einer unbewohnten Insel gestrandet ist. Das Buch feiert die Werte der Arbeit und der Selbsttransformation, ohne sich im mindesten mit Gefühlen oder auch nur zwischenmenschlichen Beziehungen zu befassen; die einzige Beziehung im Roman ist die Freundschaft, die Robinson Crusoe zu Freitag aufbaut – eine Beziehung, die eher eine der kolonialen Beherrschung ist als eine auf Augenhöhe. Tatsächlich ist Robinsons Haltung gegenüber der Welt ganz allgemein eine der Dominanz und Kontrolle – über die Insel genauso wie über die Eingeborenen.³ *Robinson Crusoe* enthält zudem einige für das 18. Jahrhundert typische Überlegungen zum Verhältnis von Natur und Gesellschaft, und ein Großteil des Vergnügens, das uns die Lektüre bereitet, rührt daher, daß wir vorgeführt bekommen, wie sich Robinson mit Hilfe seines vorwissenschaftlichen Verständnisses der Gesetzmäßigkeiten der Gezeiten, des Wetters und der Ernteperioden die Natur untertan macht. Dem Buch fehlt jeglicher erotische oder romantische Inhalt. Wenn wir in ihm überhaupt so etwas wie einen »Eros« ausmachen können, dann auf der Ebene des Geldverkehrs, der landwirtschaftlichen Arbeit und Produktion, des internationalen Handels sowie im Bewußtsein der Überlegenheit Europas. In diesem Sinn handelt es sich bei *Robinson Crusoe* um den Roman einer Zivilisation, der allmählich klar wird, daß sie die Welt beherrscht – und um die Geschichte eines noch zutiefst religiösen Individuums, das die Macht wissenschaftlicher Methoden entdeckt.

Shades of Grey entführt uns in ganz andere normative Gefilde. Die Romantrilogie spielt an der Westküste der Neuen Welt, in Seattle und Portland, und wird aus der Perspektive einer Studentin erzählt, die zu Beginn der Handlung noch Jungfrau ist, als sie einen überaus attraktiven, vermögenden und erfolgreichen jungen Mann kennenlernt. Zum ersten Mal in ihrem Leben empfindet sie intensives sexuelles Verlangen, und in diesem Mann trifft sie auf einen ungewöhnlichen, ja außergewöhnlichen Sexualpartner. Es gibt in der Tat etwas, das ihn von anderen Männern unterscheidet: Er will nur dann eine feste Beziehung mit ihr eingehen, wenn

sie einen Vertrag unterschreibt, in dem sie sich bereit erklärt, seine »Sub«⁴ zu werden – wenn sie also einwilligt, sich von ihm schlagen und fesseln zu lassen, in seiner Gegenwart den Blick zu senken, exakt so lange zu schlafen, wie er es ihr vorgibt, und ausschließlich die Speisen zu essen und die Kleidung zu tragen, die er für sie auswählt. Zusätzlich soll sie sich per Verschwiegenheitsvereinbarung verpflichten, niemandem vom Charakter ihrer Beziehung zu erzählen.

Im Gegensatz zu *Robinson Crusoe* beschäftigt sich *Shades of Grey* also fast ausschließlich mit Liebe, Intimität und Sex. Die Trilogie behandelt nicht die Eroberung von Land, sondern die von Gefühlen, nicht die Gefahren fremder und menschenleerer Landschaften, sondern die von Intimbeziehungen, nicht das Selbstbewußtsein Europas, sondern das Erwachsenwerden einer jungen Studentin. Die Selbstfindung, um die es hier geht, ist nicht spiritueller, sondern durch und durch sexueller und zwischenmenschlicher Natur. Im schroffen Gegensatz zu konventionellen, bürgerlichen Moralvorstellungen zeigt das Buch, wie die sexuellen »Untergrundpraktiken« des BDSM (*Bondage and Discipline, Domination and Submission, Sadism and Masochism*) im Mainstream ankommen. Im Mittelpunkt des Romans steht eine Beziehung von Herrschaft und Unterwerfung, die freilich permanent reflektiert und ausgehandelt und am Ende durch eine klassische Liebesbeziehung ersetzt wird. Und schließlich: Während es in *Robinson Crusoe* darum ging, die elterliche Autorität zu akzeptieren, handelt dieses Buch von den realen und symbolischen Narben, die traumatische Kindheiten hinterlassen, da sich (nach und nach) herausstellt, daß Christian Grey, die männliche Hauptfigur, eine solche Kindheit hinter sich hat. Allgemeiner gesprochen: *Robinson Crusoe* feiert den Triumph männerzentrierter und europäischer Moralvorstellungen, die auf den Werten der Arbeit und der Eigenverantwortung beruhten; *Shades of Grey* hingegen verkörpert den letztendlichen Triumph des weiblichen Blicks in der Kultur – eines Blicks, der auf Liebe und Sexualität, auf Emotionen, auf die Möglichkeit (oder Unmöglichkeit), eine dauerhafte Liebesbeziehung mit einem Mann einzugehen, sowie auf das Ineinander-

greifen von Schmerz und Lust in Liebes- und Sexualbeziehungen fokussiert ist.

Um noch deutlicher zu machen, welche normativen Welten zwischen den beiden Büchern liegen, müssen wir uns nur vor Augen führen, daß vor 160 Jahren ein Roman, der vom Mitgefühl für die afroamerikanischen Sklaven geprägt war und – angeblich – den amerikanischen Bürgerkrieg auslöste (Abraham Lincoln soll bei einer Begegnung mit Harriet Beecher Stowe gesagt haben: »So this is the little lady who started this big war«), als »sentimental« abgetan wurde. Wenn wir *Onkel Toms Hütte* heute lesen, erkennen wir (trotz der teilweise erschütternd stereotypen Darstellung der Afroamerikaner) sofort, daß das Buch sich mit den moralischen und politischen Problemen seiner Zeit auseinandersetzt; aus Sicht einiger Zeitgenossen gehörte es jedoch zu jener gefährlich »femininen« Art von Literatur, die die Menschen dazu verführte, religiöse und moralische Regeln nicht länger streng zu befolgen, und als Vorbote einer auf Genuß und Ichbezogenheit ausgerichteten Massenkultur galt.⁵ Die Kritiker des als »gefühlsduselig« wahrgenommenen Buches waren insbesondere wegen seiner emotionalen Aspekte beunruhigt. Über *Onkel Toms Hütte* hieß es: »Seine dramatische Kraft wird einzig *die* Folge für das Land haben, daß sie den Fanatismus des einen Teils anstacheln und die Empörung des anderen auslösen wird.«⁶ Anders ausgedrückt: Die Bezugnahme auf Gefühle galt selbst dann als ordinär und verderblich, wenn sie im Namen moralisch und politisch hochstehender Ziele erfolgte.

Nehmen wir ein weiteres Beispiel, das dem hier behandelten Buch näher ist: Kate Chopins inzwischen kanonischer Roman *Das Erwachen* aus dem Jahr 1899, die Geschichte einer Ehefrau, die ihr sexuelles Verlangen und ihre Leidenschaft für einen anderen Mann entdeckt, wurde von den Zeitgenossen mit allgemeiner Enttötung aufgenommen. In einer Kritik war von einem »häßlichen, grausamen, abscheulichen Monster namens Leidenschaft« die Rede, das »sich genüsslich streckt und rekel[t] [...] wie ein graziöser Tiger« und schließlich »erwacht«. Der *Times-Democrat* aus New Orleans wiederum betrachtete »das Erwachen der unglücklichen Edna« als »eine Leidenschaft, die, wie sie aus eigener Erfahrung

weiß, ihrem Wesen nach flüchtig« und »allein auf die Sinne beschränkt [ist], während Vernunft, Urteilskraft und all die anderen höheren Vermögen und Begriffe [...] in den Schlaf der Siebenschläfer versunken sind.«⁷ Insgesamt reagierten Rezensenten und Leser so kühl auf den Roman, daß die entmutigte Kate Chopin fortan Kurzgeschichten schrieb. (E.L. James hingegen, dies nur nebenbei, erhielt sofort das Angebot, weitere Bände zu verfassen.) Kurz gesagt: Daß ein Softporno über zwei Menschen, die sich sadomasochistischen Praktiken hingeben, gerade einmal hundert Jahre nach *Das Erwachen* zu einem weltweiten Bestseller werden kann, erlaubt uns einen Einblick in den gravierenden Wertewandel, der seitdem in der westlichen Kultur stattgefunden haben muß und der so einschneidend gewesen zu sein scheint wie die Einführung von Fließendwasser und Elektrizität in Privathaushalten.

Auch wenn sie tautologisch klingen mag, lautet meine These also, daß Bestseller in der Lage sind, Werte und Einstellungen zu transportieren, die entweder bereits hegemonial und weithin institutionalisiert oder immerhin schon so weit verbreitet sind, daß sie mittels eines kulturellen Mediums in den Mainstream vordringen können.

Bestseller und die Kommerzialisierung des Buches

Nachdem der amerikanische Taschenbuchverlag Vintage im April 2012 in rascher Folge die drei Bände der *Shades of Grey*-Saga auf den Markt gebracht hatte, eroberte die Trilogie ähnlich schnell die Bestsellerlisten der englischsprachigen Welt wie in den Jahren zuvor die *Harry Potter*-Serie der englischen Autorin Joanne K. Rowling, einer Landsfrau von Erika Leonard alias E.L. James. Ende Mai hatte Vintage, ein Imprint des zur Random-House-Gruppe gehörenden Mutterverlags Knopf, in den USA bereits zehn Millionen Exemplare der drei Bände verkauft, Anfang Juli belief sich die Zahl dann auf zwanzig Millionen.⁸ Von keiner anderen Taschenbuchserie gingen jemals zuvor so viele Exemplare in so kurzer Zeit über den Ladentisch. Die Übersetzungsrechte wurden in 37

Länder verkauft.⁹ Von der französischen Ausgabe wurden innerhalb von zwei Tagen 150 000 Exemplare abgesetzt – ein Rekord in Frankreich.¹⁰ Mit 5,3 Millionen Exemplaren wurde der erste Band der Trilogie zu einem der meistverkauften Bücher überhaupt in Großbritannien.¹¹ Auch in Deutschland stürmte die Saga die Bestsellerliste: Der erste Teil erschien am 9. Juli bei Goldmann (der Verlag gehört ebenfalls zu Random House), fünf Wochen später belief sich die verkaufte Auflage bereits auf 1,2 Millionen Exemplare.¹² Ende 2012 hatten sich die Bände der Trilogie insgesamt 5,7 Millionen Mal verkauft: »2,3 Millionen Mal ging der erste Band weg, jeweils 1,7 Millionen Mal die Bände zwei und drei.«¹³ Weltweit sind inzwischen mehr als sieben Millionen Exemplare an den Mann und – vor allem – an die Frau gebracht worden.¹⁴ Namhafte Hollywood-Studios haben mittlerweile die Filmrechte erworben,¹⁵ und die Bestsellerlisten füllen sich mit Nachahmertiteln wie *Sylvia Days Crossfire* oder *Vina Jacksons 80 Days*.¹⁶

Bestseller sind das Ergebnis eines Prozesses, der im 16. Jahrhundert einsetzte und den wir als die Kommerzialisierung des Buches bezeichnen können.¹⁷ Als die Herstellungskosten sanken und die Alphabetisierungsraten stiegen, begannen Bücher zunächst auf dem regionalen, später auf dem nationalen und schließlich auf dem europäischen Markt zu zirkulieren. Sie wurden nun also von Konsumenten erworben, anstatt für einen Mäzen oder einen intimen Kreis von Kennern hergestellt, aus Bibliotheken ausgeliehen oder von einem einzelnen einer kleinen Gruppe von Zuhörern vorgelesen zu werden. Der Leser/Konsument befand sich somit am Schnittpunkt der Sphären von Markt und Öffentlichkeit. Auf dem Markt sah er oder sah sie sich einer Vielzahl konkurrierender kultureller Produkte gegenüber, zwischen denen er oder sie wählen konnte und die im Privaten konsumiert wurden. Zugleich war er oder sie – lange Zeit eigentlich nur er – ein Bürger und somit ein Teil der Zivilgesellschaft, in der sich so etwas ausbildete wie eine öffentliche Meinung zu politischen, praktischen und moralischen Fragen, die für das Gemeinwesen relevant waren. Die Meinungsbildung erfolgte einerseits im Rahmen persönlicher Diskussionen (im 18. Jahrhundert etwa in Salons und Kaffeehäusern),¹⁸ anderer-

seits spielten dabei auch Vorformen der modernen Massenmedien eine Rolle: Zeitungen, Journale oder Flugschriften, die sich an einen größeren Personenkreis richteten und die sich (ähnlich wie heute die Rezensionen in den Feuilletons der überregionalen Zeitungen) auch mit kulturellen Erzeugnissen befaßten. Einige dieser Erzeugnisse, man denke an Liebes- oder Abenteuerromane, dienten der Unterhaltung und zielten in erster Linie auf die Sphäre des privaten Konsums; politische Flugschriften etwa sollten hingegen vor allem die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen. Eine dritte Kategorie von Publikationen, in die zum Beispiel pornographische und erotische Bücher fallen, wurde zwar hauptsächlich privat genutzt, entfaltete allerdings dennoch weitreichende politische Wirkungen, weil sie die Macht der Kirche herausforderte.¹⁹ Nicht umsonst büßte diese Literatur, obwohl sie nach wie vor strengen Kontrollen unterlag, ihr politisches Potential weitgehend ein, als der Einfluß von Zensur und Kirche schwand. Im Zeitalter des Internet ist Pornographie nun endgültig allgemein (und oft sogar kostenlos) zugänglich.

Die Ware Buch kann auf zwei unterschiedlichen Wegen zu ihren Lesern finden: zum einen durch klassische Mundpropaganda, also durch private Empfehlungen im Freundes- oder Bekanntenkreis; zum anderen sorgen öffentliche Instanzen wie Zeitungen oder Buchclubs dafür, daß potentielle Leser von interessanten Neuerscheinungen erfahren. Im Zuge der Kommerzialisierung der Branche und angesichts der schwindelerregenden Zahl neuer Bücher, die die Kundschaft schnell den Überblick verlieren läßt, sind die Verlage selbst immer stärker dazu genötigt, durch aktive Maßnahmen für die Verbreitung ihrer Produkte (vor allem der besonders erfolversprechenden Spitzentitel, die es aus der Masse der Novitäten herauszuheben gilt) zu sorgen.²⁰ Dazu zählen neben Werbung auch Vorabdrucke in auflagenstarken Zeitungen oder Magazinen, Empfehlungen von Prominenten (sogenannte »Blurbs«), Buchpräsentationen sowie Lesereisen der Autorinnen und Autoren.²¹ Man verläßt sich also nicht länger auf die kaum zu kontrollierenden Mechanismen der Mundpropaganda, sondern versucht, Bestseller gleichsam »zu machen«.

Das gilt insbesondere für das Genre der Serien- oder Groschenromane, bei dem es sich ohne Zweifel um den am stärksten kommerzialisierten Bereich des Buchmarkts handelt. Die führenden Verlagshäuser überlassen daher – ähnlich wie die Filmindustrie – kaum noch etwas dem Zufall. Mit Hilfe der Marktforschung versucht man, den Publikumsgeschmack zu ermitteln, vorherzusagen und zu beeinflussen.²² Die Plots der Geschichten folgen ausgeklügelten und standardisierten Formeln,²³ die gehütet werden wie die Rezeptur von Coca-Cola.

Der Markt für diese Art von (in Deutschland auch »Nackenbeißer« genannten, im Englischen als »romance novels« bezeichneten) Liebesromanen ist riesig. Nach Angaben der Romance Writers of America (RWA) wurden damit im Jahr 2011 allein in den USA 1,358 Milliarden Dollar umgesetzt, was etwa 14 Prozent des gesamten US-Buchmarkts entspricht. (Mit »klassischen« literarischen Büchern wurden 2011 nur 467 Millionen Dollar umgesetzt.) 474 Titel aus diesem Genre schafften es in diesem Jahr auf die Bestsellerlisten von *New York Times*, *USA Today* und *Publishers Weekly*. In einer 2008 durchgeführten Umfrage der RWA gaben rund 75 Millionen Amerikanerinnen und Amerikaner (also knapp 25 Prozent der Gesamtbevölkerung) an, in den letzten zwölf Monaten mindestens einen solchen Roman gelesen zu haben. Einer Befragung aus dem Jahr 2012 läßt sich entnehmen, daß *romance novels* zu 91 Prozent von Frauen gekauft werden; knapp über die Hälfte der Käuferinnen war verheiratet oder lebte mit einem festen Partner zusammen; 31 Prozent der Kundinnen bezeichneten sich als »avid readers«, die täglich entsprechende Bücher konsumieren.²⁴

Einer der weltweit führenden Verlage in diesem Bereich ist der im kanadischen Toronto ansässige Harlequin-Verlag, der ein Heer von Übersetzerinnen und Übersetzern beschäftigt und seine Titel auch im nichtenglischsprachigen Ausland vertreibt, in Deutschland beispielsweise über den Tochterverlag Cora in Hamburg. 2010 brachte Harlequin nach eigenen Angaben jeden Monat 110 neue Titel in 31 Sprachen und insgesamt 111 Ländern auf den Markt. Seit seiner Gründung hat das kanadische Unterneh-

men über sechs Milliarden Bücher verkauft.²⁵ Die deutsche Tochter Cora, die von 1976 bis 2010 als Joint Venture mit dem Axel Springer Verlag betrieben wurde, hat hierzulande einen Marktanteil von über 90 Prozent. Cora veröffentlicht etwa achthundert neue Titel pro Jahr und verkauft davon insgesamt ca. 15 Millionen Exemplare.²⁶

Über einen langen Zeitraum hinweg hat dieser Typ des Liebesromans (ein Genre übrigens, dem weitaus größere Geschlechterunterschiede eingeschrieben sind als den meisten anderen) die Kunst perfektioniert, seiner überwiegend weiblichen Leserschaft genau das zu bieten, was ihre Phantasien beflügelt. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage noch dringlicher: Wodurch ist es gerade *Shades of Grey*, einem Buch, in dem Merkmale traditioneller und erotischer Romane gemischt werden, gelungen, sich derart erfolgreich von den Konkurrenztiteln in einem ohnehin bereits blühenden Segment der Buchindustrie abzuheben?

Die Macht der kulturellen Resonanz

Im nachhinein erklären zu wollen, warum ein bestimmtes Buch zum Bestseller wurde, ist in gewissem Sinne eine heikle Angelegenheit, setzt man sich damit doch dem berechtigten Vorwurf aus, daß hinterher immer alle schlauer sind. Wer so tut, als ließen sich die für den Erfolg ausschlaggebenden Faktoren und Mechanismen klar identifizieren und benennen, müßte dann ja eigentlich auch in der Lage sein, das Schicksal eines Romans oder Sachbuchs im vorhinein verläßlich zu prognostizieren. Es mag Fälle geben, in denen sich aus der Bekanntheit eines Autors (wie Stephen King, Dan Brown oder Donna Leon), den Absatzzahlen seiner früheren Bücher und dem zur Verfügung stehenden Marketingbudget mit einiger Sicherheit die späteren Verkäufe errechnen lassen; dennoch erleben wir immer wieder Überraschungserfolge zuvor weitgehend unbekannter Autorinnen und Autoren, die selbst das ausgeklügeltste Computerprogramm nicht prognostizieren könnte. In diese Rubrik gehört auch *Shades of Grey*, wobei hier erschwerend

hinzukommt, daß wir es mit einem kulturellen Artefakt zu tun haben, das gegen gängige Normen, in diesem Fall die Sexualmoral, zu verstoßen scheint (ich schreibe »scheint«, weil spätestens seit den Schriften des Marquis de Sade auch Werke mit sadomasochistischem Inhalt zum Kanon der Weltliteratur gehören und weil »Nacktenbeißer« aus Verlagen wie Harlequin seit mindestens zwei Jahrzehnten dafür gesorgt haben, daß erotische Bücher heute Teil des kulturellen Mainstreams sind).

Um der skizzierten Zwickmühle zu entgehen, sollten wir uns an dieser Stelle darauf einigen, daß es zwei vollkommen verschiedene Dinge sind, einen Bestsellererfolg vorherzusagen oder im nachhinein verstehen zu wollen, welche Faktoren Bücher zu Bestsellern oder Filme zu weltweiten Blockbustern gemacht haben. Da wir dabei nicht nur Verbreitungsmechanismen und objektiv meßbare Variablen (wie etwa die Bekanntheit eines Autors oder das Werbebudget), sondern auch die Merkmale literarischer Genres, die Gestaltung des Texts sowie die Art und Weise berücksichtigen müssen, wie die Stimmung, die Geschichte und die Botschaft eines Buches bei der Leserschaft auf Resonanz stoßen, stehen wir vor einer Aufgabe, angesichts deren noch der komplexeste Algorithmus kapitulieren mußte.

In seinem bekannten Buch *Der Tipping-Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können* hat Malcolm Gladwell einige Faktoren benannt,²⁷ mit deren Hilfe sich der Erfolg von Trends und Modeerscheinungen erklären läßt: Diese müssen durch Menschen verbreitet werden, die an den richtigen Stellen sitzen (die Kenner, die Vermittler und die Verkäufer); neue Ideen oder Objekte müssen irgendwie »hängenbleiben« (das heißt, überzeugend präsentiert werden), und sie müssen im richtigen Kontext auftauchen. Gladwells Ansatz, dem zufolge einige zentrale Akteure ausschlaggebend für die Verbreitung einer Idee oder eines Produkts sind, eignet sich gut, um zu erklären, wie sich Verbrauchsgüter oder kulturelle Schlüsselbegriffe in Bereichen der Kultur verbreiten, in denen institutionalisierte Akteure (wie Verlage, Werbeagenturen oder Zeitungen), bestimmte Gatekeeper (wie renommierte Journalisten oder prominente Trendsetter) und der Innovations-

grad eines Produkts die entscheidenden Rollen spielen. Fraglich ist allerdings, ob diese Theorie uns auch dort weiterhilft, wo es um die Verbreitung von Ideen oder Büchern geht, die wie *Shades of Grey* auf ausgetretenen Pfaden, in diesem Fall jenen der weitgehend stereotypen Groschenromane, wandeln und die sich zunächst im wesentlichen durch Mundpropaganda herumsprechen. Da *Shades of Grey* schon spektakulär erfolgreich war, bevor sich die Werbeabteilung eines großen Verlagshauses der Sache annahm (ausführlicher dazu unten), spricht vieles dafür, daß wir uns in diesem Fall auf die Geschichte selbst konzentrieren müssen, also auf die Kombination aus konventionellen Erzählformeln und dem relativen Neuigkeitswert von BDSM.

Der amerikanische Soziologe Michael Schudson hat in einem vielzitierten Aufsatz aus dem Jahr 1989 herauszufinden versucht, warum manche Ideen und Texte schneller weithin sichtbar werden als andere. Schudson gibt das folgende Beispiel:

»Von 1944 bis 1946 hatte [der US-Diplomat und spätere Chef des Planungstabs im US-Außenministerium; Anm. d. Ü.] George Kennan immer wieder Berichte aus der amerikanischen Botschaft in Moskau übermittelt, die, wie er sich erinnerte, »nicht den geringsten Eindruck in Washington hinterließen, falls sie überhaupt je gelesen wurden«. Als man dann nach dem Krieg die enge Zusammenarbeit beendet hatte und Botschafter Harriman in die Vereinigten Staaten zurückgekehrt war, bat das Außenministerium Kennan erneut um eine Einschätzung des Verhaltens der sowjetischen Führung. Wie in den Jahren zuvor nahm Kennan auch dieses Mal die Haltung der Hardliner ein; er argumentierte, die Sowjets seien sture Autokraten, denen man nicht über den Weg trauen könne. Die Reaktion in Washington, schreibt Kennan in seinen Memoiren, war »nichts weniger als sensationell«:

»Es war einer jener Augenblicke, in denen das offizielle Washington mit seiner auf vertrackte Weise unbewußten Empfänglichkeit dazu bereit war, eine bestimmte Botschaft zu hören. [...] Sechs Monate früher wäre sie im Außenministerium auf hochgezogene Augenbrauen und mißbilligend geschürzte Lippen gestoßen. Sechs Monate später hätte sie wahrscheinlich überflüssig geklungen, als wollte jemand offene Türen einrennen [...].«

Was also löste Kennans Bericht in Washington aus? Das ist nicht leicht zu sagen. Es wäre zuviel behauptet, wenn man ihn als ausschlaggebenden Faktor für die Neuorientierung der amerikanischen Politik gegenüber der Sowjetunion bezeichnen wollte. Beschleunigte er einen Politikwandel?

Oder kristallisierte sich an ihm ein Wandel heraus, der sich schon länger abzeichnete? Die Kulturanalyse muß eine Sprache für Faktoren wie diesen finden, deren Einfluß irgendwo zwischen den Polen der Determination und der Wirkungslosigkeit anzusiedeln ist.«²⁸

Schudson liefert hier eine treffende Definition des Problems: Ein Bericht, dem man ein halbes Jahr zuvor mit Desinteresse oder gelangweilten Mienen begegnet wäre, stellte plötzlich so etwas wie eine »Sensation« dar, was darauf hindeutet, daß der Erfolg eines Berichts, Artikels oder Buchs auch mit seinen Rezeptionsbedingungen zusammenhängt – also mit den Werten, Ideen, Erwartungen, Repräsentationen und Bildern, die die Leser schon vor der Begegnung mit dem Text im Kopf haben. Wir lernen aus Schudsons Beispiel allerdings auch, daß sich diese Rezeptionsbedingungen bisweilen sehr schnell ändern können. Schudsons Erklärungsversuch ist mit dem Ansatz verwandt, den der Anthropologe Dan Sperber als »Epidemiologie der Repräsentationen« bezeichnet und der die Frage beantworten soll, warum »manche Darstellungen ›ansteckender‹ [sind] als andere«.²⁹ Die Antwort auf diese Frage muß thematisieren, welcher Sinn einem Text in einem bestimmten Kontext beigelegt wird und welche Rückwirkungen dieser Sinn wiederum auf den Kontext hat.

Schudson benennt fünf Faktoren, die den Erfolg einer Idee erklären sollen. Der erste ist ihre *Verfügbarkeit*: »Wenn ein Kulturgut die Menschen erreichen soll, muß es für sie ›verfügbar‹ sein.«³⁰ Der zweite Faktor ist ihre *rhetorische Kraft*:

»Ein Begriff von Kunst oder handwerklichem Können, die Idee, daß eine Person oder Gruppe ein Kulturgut erschaffen kann, das anschaulicher, witziger, ansprechender, plastischer, dramatischer, spannender, interessanter, schöner, verblüffender ist als ein anderes, hat etwas für sich, wenn gleich dieses ›etwas‹ bei weitem nicht alles ist.«³¹

Den dritten Faktor nennt Schudson *Resonanz*, womit die Relevanz gemeint ist, die ein Kulturgut für sein Publikum hat. Demnach ergebe sich der Gebrauchswert eines Textes nicht nur aus seinem Inhalt, seiner Beschaffenheit oder dem Interesse, welches die Leser ihm entgegenbringen, sondern auch aus der Position, die er in der kulturellen Tradition einnimmt, der das Publikum ange-

hört. Einem individualistischen Verständnis von Bedürfnissen begegnet Schudson mit dem unmißverständlichen Hinweis, daß »die Bedürfnisse und Interessen eines Publikums sozial und kulturell bedingt sind.«³²

Der vierte Faktor ist der der *institutionellen Speicherung*, womit gemeint ist, daß eine Idee oder Geschichte (in Lehrplänen, Prüfungsordnungen, Bibliotheken usw.) institutionalisiert werden muß. Ein Kulturgut »wird Teil des allgemeinen Bezugsrahmens«, wenn es ein großes und verstreutes Publikum erreicht.³³ Als fünften und letzten Faktor nennt Schudson schließlich den der *Bestimmtheit*:

»Manche Elemente der Kultur können eher Handlungen beeinflussen als andere, weil sie besser an einem Ausgangspunkt des Handelns situiert oder von Haus aus Handlungsanweisungen sind. Eine Anzeige ist ein kultureller Text von hoher ›Bestimmtheit‹, insofern sie dem Publikum normalerweise genau sagt, wie es auf sie reagieren soll. Sie sagt: Mach dich auf und kauf das.«³⁴

Verfügbarkeit, rhetorische Kraft, Resonanz, institutionelle Speicherung und Bestimmtheit sind also die fünf Faktoren, die erklären sollen, wie Ideen rasche Verbreitung finden. Sie geben uns einige Hinweise hinsichtlich der Gründe, aus denen *Shades of Grey* ein solcher Erfolg wurde: seine leichte Verfügbarkeit über das Internet und elektronische Lesegeräte; die in seinem pornographischen bzw. erotischen Inhalt liegende rhetorische Kraft; seine Resonanz in einer Gesellschaft, in der Sexualität zunehmend zu einem autonomen sozialen Feld mit spezifischen Regeln und Werten geworden ist; was die institutionelle Speicherung angeht, sollten wir den Blick in diesem Fall nicht so sehr auf Lehrpläne und Bibliotheken richten (zum einen ist das Buch noch viel zu »jung«; zum anderen spricht sein erotischer Inhalt gegen eine allzu schnelle Aufnahme in die Curricula), sondern auf die vielen gesellschaftlichen Bereiche, in denen die von der *Shades of Grey*-Saga ausgelösten Erschütterungen zu spüren waren (Internet-Foren, in denen Frauen diskutieren, die Verlags- und Filmindustrie, Buchhändler, die Hersteller von Sexspielzeug, eine Vielzahl von Fernsehsendungen und Artikeln, feministische Gruppen etc.);

und zu guter Letzt seine Bestimmtheit, insofern das Buch erhebliche Auswirkungen auf das Sexualleben seiner Leserschaft gehabt haben dürfte, wie sich an den sprunghaft angestiegenen Verkaufszahlen von Sexspielzeugen ablesen läßt, die im Roman erwähnt werden.³⁵

Angesichts der leichten Verfügbarkeit von Pornographie im Internet und der Tatsache, daß Verlage wie Harlequin schon seit langem auch erotische Liebesromane herausbringen, kann freilich der sexuelle Inhalt des Buches unmöglich die einzige Erklärung für seinen Erfolg darstellen. Was das Argument, es handle sich eben um einen »Porno für Mutti«, nicht erklären kann, ist die Tatsache, daß das Publikum sich so begeistert auf speziell diese Geschichte eingelassen und so ausführlich und leidenschaftlich darüber diskutiert hat. So nützlich Schudsons oder Gladwells Modelle auch sein mögen – sie unterscheiden nicht zwischen Textgattungen, etwa zwischen Werbung, die ein bestimmtes Produkt anpreist, Nachrichten und Liebesromanen, obgleich auf der Hand liegt, daß die entsprechenden Texte unterschiedlich funktionieren: In der Werbung und den Nachrichten geht es vor allem darum, Aufmerksamkeit zu erregen, für die Vorstellungskraft der Rezipienten gibt es hier nur minimalen Spielraum. Die Rezeption von literarischen Geschichten umfaßt hingegen die Identifikation mit Figuren, das Durchspielen möglicher Entwicklungen und wahrscheinlicher Romanenden, die moralische Beurteilung von Entscheidungen der Protagonisten sowie Schlußfolgerungen über die kausalen Ursachen ihres Verhaltens. Der Erfolg vielschichtiger Erzählstrukturen hat zwar durchaus mit Faktoren zu tun (etwa der rhetorischen Kraft), die auch beim Erfolg von Marken eine Rolle spielen, hängt darüber hinaus allerdings mit wesentlich komplexeren Prozessen der kulturellen Resonanz zusammen (Erzählungen und Romane beziehen sich in der potentiellen Vielfalt ihrer Figuren und Handlungsstränge auf eine viel umfassendere Weise auf soziale Erfahrungen).

Wir sollten unsere Fragestellung noch etwas präzisieren. Wenn wir uns mit Bestsellern befassen, müssen wir mindestens zwei Phasen unterscheiden: eine, in der das Buch erstmals »abgeht« und