

# Inhalt

Vorwort	7
1. Perspektiven auf materielle Kultur	9
1.1. Zum Aufbau dieser Einführung	15
1.2. Ding, Sache, Gegenstand: Begrifflichkeiten materieller Kultur	18
1.3. Versuche der systematischen Dokumentation	21
2. Die Materialität der Dinge und ihre Wahrnehmung	26
2.1. Bedingungen der Wahrnehmung von Gegenständen	27
2.2. Objekte und Erinnerung	37
2.3. Objektbiographien	40
2.4. Zum Eigensinn der Dinge	46
3. Zum Umgang mit Dingen	50
3.1. Lebensstile und Motive des Konsums	54
Georg Simmel	55
Thorstein Veblen	56
Pierre Bourdieu	59
Neuere Schicht- und milieubezogene Ansätze	60
3.2. Konsumkritik („Use less things“)	66
3.3. Konsumwandel	73
Güterexpansion und das „Bild der Begrenztheit der Güter“	73
Begrenzte Bedürfnisse und Luxusgüter	76
„Echte“ und „Falsche“ Bedürfnisse?	78
Geringer und großer Sachbesitz	81
Interpretationen des Konsumwandels	83
3.4. Warenform, Waren- und Gabentausch	89
3.5. Aneignung von Dingen	99
3.6. Zum Umgang mit Dingen in Haushalten	108
4. Bedeutungen der Dinge	113
4.1. Materielle Kultur als Zeichensystem und Objektbedeutungen	115
Zeichensysteme	115
Objektzeichen als „unscharfe“ Zeichen	122
4.2. Beispiele für die Beschreibung von Objekten und ihren Bedeutungen	129
Petr Bogatyrev	130
Roland Barthes	132
Mary Douglas	134
4.3. Sprache und Dinge	136

Dinge sind kein Text – Grenzen der kommunikativen Dimension von Objekten . . . . .	137
Wörter und Sachen . . . . .	143
4.4. Objektkategorien und Stil als Bedeutungsträger . . . . .	145
4.5. Ethnische Identität und materielle Kultur . . . . .	152
4.6. Metonyme und Metaphern . . . . .	157
5. Epilog . . . . .	162
Literatur . . . . .	165
Index . . . . .	201

## Verzeichnis der Abbildungen, Diagramme und Tabellen

Diagramm 1: Dinge als Substanz, Dinge als Medium . . . . .	10
Abbildung 1: Bedeutung und Bedeutungen als Perspektiven auf materielle Kultur . . . . .	13
Diagramm 2: Gleichgewichtsniveaus in der menschlichen Entwicklung	30
Diagramm 3: Biographien von Objekten . . . . .	44
Abbildung 2: Der Aufstand der Dinge . . . . .	48
Tabelle 1: Theorien über Konsummotive . . . . .	61
Tabelle 2: Objektzahlen im Vergleich . . . . .	83
Diagramm 4: Aneignung als Prozeß . . . . .	102
Diagramm 5: Kommunikation mit Objekten . . . . .	114
Diagramm 6: Das semiotische Dreieck . . . . .	118
Diagramm 7: Attribute von Objekten und Schichten von Bedeutung . . .	119
Diagramm 8: Parallele Darstellung von Sprach- und Objektzeichen . . . .	127
Diagramm 9: Objektzentriertes Diagramm kommunizierter Bedeutungen	128
Diagramm 10: Personenzentriertes Diagramm kommunizierter Bedeutungen . . . . .	131
Abbildung 3: <i>Ceci n'est pas une pipe</i> von R. Margritte . . . . .	139
Diagramm 11: Kategorien von Objekten . . . . .	146
Diagramm 12: Schlüsselsymbole . . . . .	159