

---

# Konsumsoziologie und Massenkultur

**Herausgegeben von**

K.-U. Hellmann, Berlin, Deutschland

D. Schrage, Lüneburg, Deutschland

In der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen Sammelbände und Monografien, die sich dem in der deutschen Soziologie bislang vernachlässigten Forschungsgebiet der Konsumsoziologie widmen. Der Akzent liegt auf Beiträgen, die den Bereich der Konsumsoziologie mit Blick auf gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen erschließen und den modernen Konsum als Herausforderung für die soziologische Theoriebildung begreifen.

Das Konzept der Massenkultur verweist vor allem auf die gesellschaftsdiagnostische Komponente konsumsoziologischer Forschung. „Massenkultur“ kann als die übergreifende Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft verstanden werden, die kulturelle Gehalte und Bedeutungen auf vielfältige Art und Weise für die Gesamtheit der Bevölkerung verfügbar macht. Massenkultur leistet die wichtigste Orientierung in der modernen, durch Technisierung, Ökonomisierung, Ästhetisierung und Demokratisierung geprägten Wirklichkeit, indem sie all jene Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bereitstellt, die in ihrer Gesamtheit für jeden Einzelnen ein Universum von Selbstverständlichkeiten ausmachen. Deren Geltung ist dabei keine primär normative, sondern abhängig von der am Markt, in den Medien und durch den Konsum manifestierten Akzeptanz eines Massenpublikums. Durch die Verbindung von Konsumsoziologie und Massenkultur können die in den einzelnen Beiträgen erforschten Konsumphänomene auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion des Konsums in modernen Gesellschaften bezogen werden.

**Herausgegeben von**

Kai-Uwe Hellmann  
Technische Universität Berlin  
Deutschland

Dominik Schrage  
Leuphana Universität Lüneburg  
Deutschland

---

Jean Baudrillard†

# Die Konsumgesellschaft

Ihre Mythen, ihre Strukturen

Herausgegeben von Kai-Uwe Hellmann  
und Dominik Schrage

Übersetzt von Annette Foegen

 Springer VS

Jean Baudrillard  
(\* 1929 in Reims; † 2007 in Paris)  
Frankreich

ISBN 978-3-658-00540-5  
DOI 10.1007/978-3-658-00541-2

ISBN 978-3-658-00541-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS 2015

© Éditions DENOËL, 1970

Originalausgabe: La société de consommation

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Übersetzung:* Dr. Annette Foegen

*Schlussredaktion und Satz:* text plus form, Dresden

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-vs.de](http://www.springer-vs.de)

# Inhalt

**Die Konsumgesellschaft von Jean Baudrillard. Zur Einführung** 9  
Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage

## **Erster Teil**

### **Die formale Liturgie des Objekts** 37

Fülle und Sortiment 40 ★ Die Shoppingmall 42 ★ Parly 2 45

### **Die Wunderwirkung des Konsums** 47

Der Mythos vom Frachter 49 ★ Der konsumierte Katastrophen-  
taumel 50

### **Der Teufelskreis des Wachstums** 55

Kollektive Ausgaben und Umverteilung 55 ★ Umweltschäden und  
Begleitkosten 58 ★ Die Verbuchung des Wachstums oder die Mystik  
des Bruttosozialprodukts 60 ★ Verschwendung 63

## **Zweiter Teil**

### **Theorie des Konsums** 71

### **Die soziale Logik des Konsums** 73

Die egalitäre Ideologie des Wohlstands 73 ★ Industrielles System und  
Armut 82 ★ Neue Trennwände 84 ★ Eine Klasseninstitution 87 ★  
Eine Dimension des Heils 88 ★ Differenzierung und Wachstumsgesell-  
schaft 89 ★ Das Paläolithikum oder die erste Überflusgesellschaft 98

**Zu einer Theorie des Konsums 101**

Die Autopsie des Homo oeconomicus 101 ★ Bewegung der Objekte –  
Bewegung der Bedürfnisse 111 ★ Ausklammerung des Genießens 114  
★ Eine strukturelle Analyse? 115 ★ Das Fun-System oder der Genuss-  
zwang 117 ★ Der Konsum als Entstehung und Steuerung neuer  
Produktivkräfte 118 ★ Die logistische Funktion des Individuums 121 ★  
Ego consumens 124

**Die Personalisierung oder die kleinste marginale Differenz (kmD) 125**

To be or not to be myself 125 ★ Die industrielle Produktion der Diffe-  
renzen 128 ★ Metakonsum 131 ★ Distinktion oder Konformität? 134 ★  
Code und Revolution 136 ★ Strukturmodelle 137 ★ Maskulines Modell  
und feminines Modell 139

**Dritter Teil**

**Massenmedien, Sex und Freizeit 143**

**Die massenmediale Kultur 145**

Das »Neo« – oder die anachronistische Auferstehung 145 ★ Das kultu-  
relle Recycling 146 ★ Der Tirlipot und der Computer oder die kleinste  
gemeinsame Kultur (kgK) 150 ★ Kleinste gemeinsame Vielfache  
(kgV) 154 ★ Kitsch 160 ★ Gadget und Spielkram 163 ★ Pop-Art: eine  
Kunst des Konsums? 167 ★ Die Orchestrierung der Botschaften 178 ★  
Medium is Message 179 ★ Das Medium Werbung 183 ★ Pseudo-  
ereignis und Neorealität 185 ★ Jenseits von Wahr und Falsch 186

**Das schönste Konsumobjekt: der Körper 189**

Die geheimen Schlüssel zu Ihrem Körper 190 ★ Funktionale Schön-  
heit 194 ★ Funktionale Erotik 196 ★ Lustprinzip und Produktiv-  
kraft 198 ★ Moderne Körperstrategie 200 ★ Ist der Körper  
weiblich? 201 ★ Medizinkult: die »Fitness« 205 ★ Der Schlankheits-  
wahn: die »Figur« 207 ★ Sex-Wechselkurse 211 ★ Symbole und  
Phantasmen in der Werbung 215 ★ Genitalpuppen 220

**Das Drama der Freizeit oder die Unmöglichkeit, Zeit zu vergeuden 222**

**Die Mystik der Fürsorge 233**

Soziale Transfers und mütterliche Transfers 234 ★ Das Pathos des Lächelns 236 ★ Tatis herrliche Zeiten oder die Parodie der Dienstleistungen 238 ★ Die Werbung und die Ideologie der Gabe 241 ★ Das Schaufenster 243 ★ Die therapeutische Gesellschaft 245 ★ Ambiguität und Terrorismus der Fürsorge («sollicitude») 246 ★ Soziometrische Kompatibilität 249 ★ Bewährung und Bestätigung («Werbung und Bewährung») 251 ★ Kult der Aufrichtigkeit – funktionale Toleranz 253

**Anomie in der Überflussgesellschaft 256**

Gewalt 256 ★ Subkultur der Gewaltlosigkeit 264 ★ Ermattung 267

**Schluss****Über die zeitgenössische Entfremdung oder das Ende des Pakts mit dem Teufel 273**

Der Student von Prag 275 ★ Das Ende der Transzendenz 280 ★ Vom »spectre« zum Spektrum 283 ★ Konsum des Konsums 284

**Anhang****Bibliografie 291****Nachwort der Übersetzerin 295****Danksagung der Herausgeber 299**