

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 Genusszwang 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 Differenzen 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 kulturelle 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 ★ Pseudoereignis und Neorealität 185 ★ Jenseits von Wahr und Falsch 186

Das schönste Konsumobjekt: der Körper 189

Die geheimen Schlüssel zu Ihrem Körper 190 ★ Funktionale Schönheit 194 ★ Funktionale Erotik 196 ★ Lustprinzip und Produktivkraft 198 ★ Moderne Körperstrategie 200 ★ Ist der Körper weiblich? 201 ★ Medizinkult: die »Fitness« 205 ★ Der Schlankheitswahn: 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**