

Erster Teil

Die formale Liturgie
des Objekts

Um uns herum herrscht heute eine gleichsam fantastische Selbstverständlichkeit des Konsums und des Überflusses; sie wird durch die Vervielfältigung der Dinge, Dienstleistungen und materiellen Güter hervorgerufen, und sie bewirkt eine fundamentale Mutation in der Umwelt der menschlichen Gattung. Die Menschen des Überflusses sind genau genommen weniger von anderen Menschen umgeben, so wie sie es seit jeher waren, als vielmehr von **OBJEKTEN**. Sie haben weniger Umgang mit ihresgleichen, vielmehr rezipieren und manipulieren sie, statistisch in Form einer aufsteigenden Kurve, Güter und Botschaften: von der sehr komplexen Organisation des Haushaltes mit seinen Dutzenden von technischen Sklaven bis hin zu den »Stadtmöbeln«, und von der ganzen materiellen Maschinerie der beruflichen Kommunikationen und Aktivitäten bis hin zum Dauerspektakel der Feier des Objekts in der Werbung und zu den Hunderten von Botschaften, die täglich aus den Massenmedien strömen, vom unbedeutenden Gewimmel nur wenig ergreifender Gadgets bis hin zu den symbolischen Psychodramen, von den nächtlichen Dingen genährt, die uns im Traum heimsuchen. Die Begriffe »Umwelt« und »Ambiente« sind wohl erst so sehr in Mode gekommen, seit wir im Grunde anderen Menschen weniger nahe sind, weniger mit ihrer Präsenz und ihrer Ansprache leben als unter dem stummen Blick gefügiger, halluzinatorischer Dinge, die uns immer wieder an dasselbe gemahnen – an die Erstarrung unserer Macht, an die Virtualität unseres Überflusses, an unsere fehlende Präsenz füreinander. Wie der Wolfsjunge durch sein Leben mit den Wölfen zum Wolf wird, so werden auch wir allmählich funktional. Wir leben die Zeit der Objekte: Damit meine ich, dass wir nach ihrem Rhythmus leben und nach ihrer unaufhörlichen Sukzession. Heute sind wir es, die ihnen dabei zusehen, wie

sie geboren werden, heranwachsen und sterben, während es in allen früheren Kulturen die dauerhaften Objekte, Instrumente oder Monumente waren, die Generationen von Menschen überlebten.

Die Objekte sind weder Flora noch Fauna. Doch vermitteln sie durchaus den Eindruck einer wuchernden Vegetation und eines Dschungels, in dem es für den neuen Wilden der modernen Zeiten schwer ist, den Abglanz der Zivilisation wiederzuerkennen. In aller Eile müssen wir versuchen, diese Fauna und Flora, die vom Menschen produziert wurden und die ihn wieder einkreisen und in Beschlag nehmen wie in schlechten Science-Fiction-Romanen, so zu beschreiben, wie wir sie sehen und erleben – ohne über ihrem Prunk und ihrer Überfülle zu vergessen, dass sie *Produkt einer menschlichen Tätigkeit* sind, und dass sie nicht von Gesetzen natürlicher Umwelten, sondern vom Gesetz des Tauscherts beherrscht werden.

»In den belebtesten Straßen Londons drängt sich Magazin an Magazin, hinter deren hohlen Glasaugen alle Reichtümer der Welt prangen, indische Shawls, amerikanische Revolver, chinesisches Porzellan, Pariser Korsetten, russische Pelzwerke und tropische Spezereien, aber alle diese weltlustigen Dinge tragen an der Stirne fatale weißliche Papiermarken, worin arabische Ziffern mit den lakonischen Charakteren £, Sh., d. eingetragen sind. Dies ist das Bild der in der Zirkulation erscheinenden Ware.«*

Fülle und Sortiment

Die Anhäufung, die Fülle ist offenbar das entscheidende deskriptive Merkmal. Die Kaufhäuser mit ihrem üppigen Angebot an Konserven, Kleidungsstücken, Nahrungs- und Konfektionsgütern sind wie die Urlandschaft und der geometrische Ort des Überflusses. Aber alle Straßen mit ihren zugestopften, überquellenden Schaufenstern (das am wenigsten seltene Gut ist das Licht, ohne das die Ware nicht wäre, was sie ist), ihren Auslagen an Fleisch- und Wurstwaren, das ganze Nahrungs- und Kleidungsfest, das sie inszenieren, lassen wie durch einen Zauber das Wasser im Munde zusammenlaufen. Es gibt etwas, worin diese Anhäufung die Summe der ein-

* Karl Marx, Zur Kritik der Politischen Ökonomie, MEW Band 13, Berlin, 7. Aufl. 1971, S. 27. – Mit * markiert sind im Folgenden im Originaltext nicht enthaltene Fußnoten mit Erläuterungen der Übersetzerin oder der Herausgeber oder – wie hier – bibliografischen Angaben.

zelen Artikel übersteigt: die Offensichtlichkeit des Überschusses nämlich, die magische und endgültige Negation der Knappheit, die mütterliche und luxuriöse Verheißung des Schlaraffenlandes. Unsere Märkte, unsere Einkaufsstraßen, unsere Shoppingzentren imitieren folglich eine wiedergefundene, unerhört fruchtbare Natur: Dies sind unsere Täler von Kanaan, in denen sich anstelle von Milch und Honig Neonfluten über Ketchup und Plastik ergießen, aber was macht das schon! Hier liegt sie, die gewaltige Hoffnung, dass es davon nicht nur genug gebe, sondern zu viel, und zu viel für alle: Wenn Sie nur ein Stück aus dieser in allen Fugen krachenden Pyramide von Austern, Fleisch, Birnen oder Spargelkonserven mitnehmen, dann kaufen Sie die ganze Pyramide. Sie kaufen das Teil für das Ganze. Und der Exzess dieses sich ständig wiederholenden metonymischen Diskurses der konsumierbaren Materie, der *Ware*, wird auf dem Wege einer großen kollektiven Metapher wieder zum Bildnis der *Gabe* – zum Bildnis der unerhöflichen und spektakulären Verschwendung des *Festes*.

Jenseits des Aufstapelns, das die rudimentärste, aber auch die prägnanteste Form des Überflusses ist, organisieren sich die Objekte als *Sortiment* oder *Sammlung*. Nahezu alle Kleider- und Haushaltsgeräte-Geschäfte (und viele weitere) bieten eine differenzierte Palette von Objekten, die einander anrufen, antworten und aufeinander verweisen. Das Schaufenster des Antiquitätenhändlers ist das aristokratische, luxuriöse Modell derartiger Ensembles, die weniger einen Überfluss an Substanz heraufbeschwören als vielmehr *ein ganzes Spektrum* erlesener und komplementärer Objekte, die der Wahl, aber auch der psychologischen Kettenreaktion des Konsumenten überlassen werden, dessen Blick über sie schweift, sie inventarisiert und als Gesamtkategorie erfasst. Wenige Objekte werden heute *allein* angeboten, ohne den Kontext von Objekten, die zu ihnen sprechen. Und das Verhältnis des Konsumenten zum Objekt hat sich dadurch verändert: Er bezieht sich nicht mehr auf dieses oder jenes Objekt in seiner spezifischen Nützlichkeit, sondern auf ein Aggregat von Objekten in seiner Gesamtbedeutung. Waschmaschine, Kühlschrank, Spülmaschine usw. haben zusammengekommen einen anderen Sinn, als jede einzelne dieser Maschinen ihn als Gerät besitzt. Das Schaufenster, die Werbeanzeige, die Herstellerfirma und die *Marke*, die hier eine wesentliche Rolle spielt, drängen sich als kohärente, kollektive Wahrnehmung auf, als die eines nahezu untrennbaren Ganzen, als die einer Kette, die dann allerdings nicht mehr eine Verkettung einfacher Objekte ist, sondern eine Verkettung von *Signifikanten*, insofern sie einander als komplexeres Super-Objekt bezeichnen

und den Konsumenten in eine komplexere Motivationsserie hineinziehen. Offensichtlich werden die Objekte dem Konsum nie in einer absoluten Unordnung angeboten. Mitunter können sie, um besser zu verführen, die Unordnung *imitieren*, immer aber arrangieren sie sich, um der Hauptspur zu folgen, um den Kaufdrang in Objekt*netze* zu lenken, ihn zu verführen und ihn, gemäß seiner eigenen Logik, bis zur maximalen Verausgabung und bis an die Grenzen seines ökonomischen Potenzials zu treiben. Kleidungsstücke, Apparate, Toilettenartikel bilden so Serien von Objekten, die den Konsumenten in ihren Bann ziehen: *Logischerweise* wird er vom einen zum anderen Objekt gehen. Er wird vom Kalkül der Objekte ergriffen – was etwas gänzlich anderes ist als der Kauf- und Besitzrausch, der aus der Warenfülle selbst entsteht.

Die Shoppingmall*

Die Synthese von Fülle und Kalkül ist die Shoppingmall. Als neuartiges Einkaufszentrum verwirklicht sie die Synthese der Konsumaktivitäten, von denen das Shopping – der Flirt mit den Objekten, das spielerische Umherirren und die Kombinationsmöglichkeiten – nicht die geringste ist. In dieser Hinsicht kommt in der Mall das Spezifische des modernen Konsums besser zum Ausdruck als in den Kaufhäusern, in denen die quantitative Zentralisierung der Produkte der spielerischen Erkundung weniger Raum gewährt, wo die Aneinanderreihung von Abteilungen und Waren eine eher an der Nützlichkeit orientierte Fortbewegung aufnötigt und denen immer noch etwas von der Epoche anhaftet, in der sie entstanden sind, als breite Schichten Zugang zu den *gängigen* Konsumgütern erhielten. Die Shoppingmall hat hingegen einen ganz anderen Sinn: Sie reiht nicht die

* Der Begriff des »Drugstore«, mit dem Baudrillard diesen Abschnitt überschrieben hat, wird an dieser Stelle nicht übernommen, denn er war, einer zeitgenössischen Wirtschaftszeitung zufolge, »ein Geschäftstyp, den es nirgendwo außer in Frankreich gibt«. Eine deutsche Quelle aus dieser Zeit beschreibt den französischen Drugstore als »Kaufhaus, Café und Kirmes zugleich«; hier »drängen sich ... Kiosks und Kinos, Boutiquen und Bars auf engstem Platz«. Der erste dieser Drugstores wurde 1958 von Marcel Bleustein-Blanchet, von dem weiter unten die Rede sein wird, an den Champs-Élysées eröffnet (er existiert dort bis heute), wobei einer der Manager formulierte, dass die »Spitzenwaren des Drugstores ... Dekor und Atmosphäre (sind)«. Dieser Begriff des Drugstores hat mit dem amerikanischen nichts gemein und bürgerte sich in Deutschland nie ein; der Drugstore entspricht vielmehr in etwa den heutigen Shoppingmalls. (Anm. d. Übers.)

Warensorten aneinander, sondern praktiziert die *Verquickung der Zeichen*, ein *Amalgam* sämtlicher Kategorien von Gütern, die als Teilgebiete einer »consummatorischen« Totalität von Zeichen betrachtet werden.* Das Kulturzentrum wird hier zum integralen Bestandteil des Einkaufszentrums. Wir sollten dies nicht so auffassen, dass die Kultur hier der Prostitution anheimfiele: Das wäre zu einfach. Die Kultur wird hier *kulturalisiert*. Gleichzeitig wird hier auch die Ware (Kleidung, Feinkost, Restaurant usw.) kulturalisiert, nämlich in eine spielerische und distinktive Substanz verwandelt, in ein Luxusaccessoire, in ein Element unter anderen innerhalb des allgemeinen Sortiments von Konsumgütern. »Eine neue Lebenskunst, eine neue Lebensweise«, sagt die Werbung, »das Alltägliche ist ›in‹: Auf angenehme Weise shoppen zu können, alles am selben klimatisierten Ort, alles auf einmal zu kaufen – die Dinge für die Wohnung und für das Ferienhaus, Kleider, Blumen, den neuesten Roman oder das neueste Gadget** –, während Mann und Kinder einen Film sehen, und alle essen zusammen vor Ort zu Abend usw.« Café, Kino, Buchladen, Musikzentrum, Tand und Flitter, Kleider und noch vieles andere in diesen Shoppingmalls: In kaleidoskopischer Manier können sie all dies vereinnahmen. Wenn das Kaufhaus der Jahrmarkt der Ware ist, so führt sie, die Mall, das subtile Solokonzert des Konsums auf, dessen »Kunst« genau darin besteht, mit der Mehrdeutigkeit des Zeichens in den Objekten zu spielen und deren Status von Nützlichkeit und Warencharakter in einem Spiel des »Ambiente« zu sublimieren: generalisierte Neo-Kultur, in der es zwischen einem Delikatessenladen und einer Kunstgalerie keinen Unterschied mehr gibt, auch nicht zwischen dem *Playboy* und einer *Abhandlung über Paläontologie*. Die Shoppingmall modernisiert sich bis hin zum Angebot von »grauen Zellen«: »Einfach nur Produkte zu verkaufen, interessiert uns nicht als solches, wir

* Baudrillard spielt hier mit der im Französischen präsenten Doppelbedeutung des Worts »consommation« und seinen Ableitungen. Das Wort kann sowohl »Konsum« oder »Verbrauch« im Sinne des Aufzehrens einer Substanz bedeuten als auch »Vollendung« im Sinne des Abschlusses eines prozessartigen Geschehens. Im Hintergrund stehen die beiden lateinischen Worte »consumere« und »consummare«, die aufgrund ihrer Ähnlichkeit verschmolzen sind. Diese auch in anderen romanischen Sprachen vorhandene Doppelbedeutung lässt sich weder im Deutschen noch im Englischen abbilden. Vgl. dazu die Ausführungen bei Dominik Schrage: *Die Verfügbarkeit der Dinge*, Frankfurt a. M. 2009, S. 43–50. (Anm. d. Herausg.)

** Dieser von Baudrillard gern benutzte Anglizismus soll hier zur Bezeichnung von Schnickschnack, Dingsbums, Firlefanz und sonstigem Krempel erhalten bleiben. (Anm. d. Übers.)

wollen etwas Hirnschmalz hinzufügen ... Drei Etagen, eine Bar, eine Tanzfläche und Verkaufsknotenpunkte. Schmuck, Schallplatten, Taschenbücher, anspruchsvolle Bücher – von allem haben wir etwas. Aber es kommt uns nicht darauf an, unserer Kundschaft zu schmeicheln. Wir bieten Ihnen wirklich ›das gewisse Etwas‹ an. Ein Sprachlabor ist auf der zweiten Etage im Einsatz. Bei den Schallplatten und Büchern finden Sie die großen literarischen Strömungen, die unsere Gesellschaft wachrütteln. Experimentelle Musik, Werke, die unser Zeitalter erklären. Das sind die ›grauen Zellen‹, die unsere Produkte begleiten. Ein Einkaufszentrum? Ja durchaus – aber neu gestylt, mit einem Extra an jenem Etwas, mit etwas Intelligenz vielleicht und mit ein wenig menschlicher Wärme.«

Die Mall kann zu einer ganzen Stadt werden: So bei Parly 2* mit seinem gigantischen Shoppingcenter, in dem »Kunst und Muße sich mit dem Alltagsleben vereinen«, und mit seinen Wohneinheiten, die sämtlich strahlenförmig auf ihren Hauptanziehungspunkt, das Clubcenter mit Swimmingpool, zulaufen. Eine Kirche in Rundbauweise, Tennisplätze (»das Mindeste, was wir tun können«), elegante Boutiquen, eine Bibliothek. Der kleinste Winterkurort übernimmt dieses »universalistische« Modell der Mall: Sämtliche Aktivitäten finden sich hier zusammengefasst, systematisch kombiniert und auf das fundamentale »Ambiente«-Konzept zentriert. So liefert Ihnen Flaine-la-Prodigue** gleichzeitig eine totale, polyvalente, kombinatorische Existenz: »... Unser Montblanc, unsere Fichtenwälder – unsere olympischen Pisten, unser ›Plateau‹ für die Kinder – unsere ausgefeilte, wohlproportionierte Architektur, fein ziseliert und poliert wie ein Kunstwerk – die Reinheit der Luft, die wir atmen – das edle Ambiente unseres Ortszentrums (nach dem Muster mediterraner Städtchen ... In ihm entfaltet sich das Leben nach dem Tag auf der Piste. Cafés, Restaurants, Boutiquen, Eisbahn, Nachtclub, Kino, Kultur- und Unterhaltungszentrum – all das vereinigt sich in unserem Forum, um Ihnen ein ganz besonders reichhaltiges und vielfältiges Après-Ski zu bieten) – unsere

* Parly 2 ist eine gigantische Einkaufsstadt bei Versailles, die 1969, also kurz vor Erscheinen dieses Textes, eröffnet wurde. Es besteht aus Hunderten eleganter Boutiquen, Filialen der großen Pariser Luxuskaufhäuser, Kinos usw. Angeschlossen ist die größte Wohnungseigentümergeinschaft Europas. Das »Neue Parly 2« wurde 2011 eröffnet. (Anm. d. Übers.)

** Luxuriöser Winterkurort in Hochsavoyen am Grand Massif. »Sie können direkt von Ihrer Unterkunft auf die Skier steigen!« (Anm. d. Übers.)

interne Fernsehleitung – unsere Zukunft von Weltrang (demnächst sollen wir vom Kultusministerium als Kunstdenkmal klassifiziert werden).«

Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem der Konsum das ganze Leben ergreift, an dem sich alle Aktivitäten in derselben Kombinatorik verknüpfen, an dem die Schiene der Bedürfnisbefriedigungen im Vorhinein festgelegt ist, Stunde um Stunde; an einem Punkt, an dem die »Umwelt« total ist, total klimatisiert, eingerichtet, kulturalisiert. In der Phänomenologie des Konsums repräsentiert diese generelle Klimatisierung des Lebens, der Güter, der Objekte, der Dienstleistungen, des sozialen Verhaltens und der sozialen Beziehungen das vollendete, »consummierte« Stadium einer Entwicklung, die vom schlichten und einfachen Überfluss über das Flechtwerk der Objekte zur totalen Konditionierung von Tun und Zeit verläuft, schließlich bis zum Netz des systematischen Ambiente, das in die Agglomerate der Zukunft eingebaut wird, welche die Shoppingmalls, die Parly 2 oder die modernen Flughäfen sind.

Parly 2

»Das größte Einkaufszentrum Europas.«

»Der Printemps, der B.H.V.,* Dior, Prisunic, Lanvin, Frank et Fils, Hédiard, zwei Kinos, ein Drugstore, ein Suma-Supermarkt, hundert weitere Geschäfte, all dies an einem einzigen Ort!«

Zwei Imperative sind maßgebend für die Auswahl der Geschäfte, vom Feinkostladen bis zur Haute Couture: ihre kommerzielle Dynamik und ihr Sinn für Ästhetik. Der berühmte Slogan »Das Hässliche verkauft sich schlecht« ist hier überholt. Man könnte ihn ersetzen durch »Die Schönheit des Rahmens ist oberste Voraussetzung für ein glückliches Leben«.

Eine zweigeschossige Struktur ... um die zentrale Promenade herum gestaltet, um die Hauptgeschäftsstraße, die triumphale Meile auf zwei Ebenen. Versöhnung von kleinen und großen Geschäftsleuten ..., Versöhnung des modernen Rhythmus mit althergebrachtem Bummeln.

Der nie dagewesene Komfort, zu Fuß zwischen den Geschäften her- umzubummeln, die ihre Verlockungen auf offener Straße und sogar ohne

* »Bazar de l'Hôtel de Ville«, renommiertes Kaufhaus gegenüber dem Seitenflügel des Pariser Rathauses. Für die bis 2014 dauernde Renovierung versichert man dem Kunden: »Der BHV wird seine Seele (sic!) bewahren.« (Anm. d. Übers.)

die Schranke eines Schaufensters darbieten, auf dieser Promenade, die zugleich Rue de la Paix und Champs-Élysées ist, mit Fontänen und metallenen Baumskulpturen verziert, mit Kiosken und Bänken, gänzlich befreit vom Einfluss der Jahreszeiten und von schlechtem Wetter: Ein außergewöhnliches Klimatisierungssystem, für das man dreizehn Kilometer verkleidete Aircondition-Leitungen legen musste, lässt hier den ewigen Frühling herrschen.

Nicht nur kann man hier alles kaufen, vom Schnürsenkel bis zum Flugticket, Versicherungsgesellschaften und Kinos, Banken oder medizinische Dienste, Bridge-Clubs und Kunstaussstellungen aufsuchen – man ist auch nicht mehr Sklave der Zeit. Die Promenade ist wie jede andere Straße an sieben Tagen der Woche zugänglich, Tag und Nacht.

Natürlich hat das Zentrum für jeden, der es will, die modernste Zahlungsweise eingeführt: die Kreditkarte. Sie befreit uns von Schecks und Bargeld ... und sogar von finanziellen Engpässen ... Von nun an zeigen Sie einfach Ihre Karte vor und unterschreiben die Rechnung. Das ist alles. Jeden Monat erhalten Sie einen Kontoauszug, und Sie können alles auf einmal zahlen oder aber über monatliche Raten.

In dieser Verbindung von Komfort, Schönheit und Effizienz entdecken die »Parlyser« die materiellen Voraussetzungen des Glücks, die unsere anarchischen Städte ihnen vorenthielten ...

Hier sind wir in der Heimstätte des Konsums als totaler Organisation des Alltagslebens angekommen, bei der totalen Homogenisierung, wo alles in der Unbeschwertheit und gläsernen Klarheit eines abstrakten »Glücks« in den Griff genommen und übertroffen wird, eines Glücks, das sich einfach nur als Lösung von Spannungen definiert. Die auf die Dimensionen des Einkaufszentrums und der Stadt der Zukunft erweiterte Shoppingmall, sie ist das *Sublimat* eines jeden realen Lebens, eines jeden objektiven sozialen Lebens, in dem nicht nur Arbeit und Geld abgeschafft sind, sondern auch die Jahreszeiten – diese entfernte Spur eines Zyklus, der nun auch, endlich, homogenisiert wird! Arbeit, Freizeit, Natur, Kultur: All das, was ehemals in alle Winde zerstreut war und im realen Leben, in unseren »anarchischen und archaischen« Städten für Angst und Komplexität sorgte, all diese zerstückelten Aktivitäten, von denen sich kaum eine auf die andere reduzieren ließ – all dies ist schließlich vermischt, verührt, klimatisiert, homogenisiert in der Kamerafahrt auf immer derselben Schiene eines ständigen Shoppings, all dies schließlich geschlechts-

Die Konsumgesellschaft
Ihre Mythen, ihre Strukturen
Baudrillard, J.
2015, VIII, 291 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-00540-5