

Die Reihe *Medien/Kultur* wird herausgegeben  
von Marcus Stiglegger

Anke Steinborn

# Der neo-aktionistische Aufbruch

Zur Ästhetik des »American Way of Life«

*Über die Autorin:*

Anke Steinborn ist Akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Angewandte Medienwissenschaften der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus und Inhaberin des 2001 gegründeten Designstudios in'tais.com in Berlin. Seit 2006 Lehrtätigkeit in den Bereichen Designtheorie und -geschichte, Kunst- und Kulturgeschichte sowie Medienkultur und Design in Berlin und Cottbus. Zuvor Studium der Visuellen Kommunikation, Kulturwissenschaft, Filmwissenschaft und Kunstgeschichte in Wiesbaden, Berlin, London und Los Angeles. Promotion am Lehrstuhl Medienphilosophie an der Bauhaus-Universität Weimar. Aktuelle Forschung zur Semiotik in Bild- und Bewegtbildmedien.

**BERTZ+ FISCHER**

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

*Fotonachweis:*

*Umschlag vorne:* THE THRILL OF IT ALL / FIGHT CLUB (Montage: Anke Steinborn)

*Umschlag hinten:* Screenshots aus THE THRILL OF IT ALL, FIGHT CLUB,  
AMERICAN BEAUTY, LOST IN TRANSLATION

Der Fotonachweis für den Innenteil findet sich auf S. 288.

© Photographs: original copyright holders

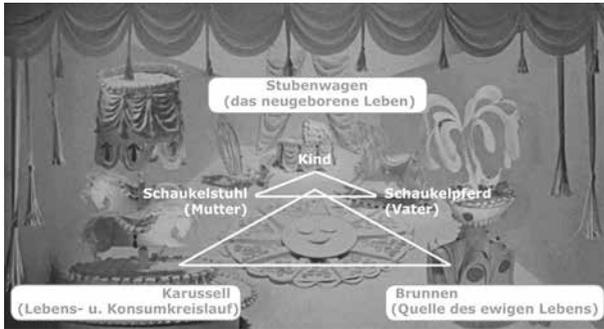
Alle Rechte vorbehalten  
© 2014 by Bertz + Fischer GbR, Berlin  
Wrangelstr. 67, 10997 Berlin  
Printed in Poland  
ISBN 978-3-86505-391-6

## Inhalt

<b>Dinge – Zeichen – Gesten</b>	
<b>Das Motiv des American Way of Life</b>	7
<b>Mythos American Way of Life</b>	
<b>Die mediale Ästhetisierung amerikanischer Werte</b>	17
<b>Go West – Die zielgerichtete Moderne</b>	21
<b>Der amerikanische Traum</b>	24
THE THRILL OF IT ALL. <b>Der schöne Schein vollendeter Dinge</b>	27
Das Vorstadtheim – Symbol des amerikanischen Lebensstils	30
Das Automobil – Auf rechten Wegen und Abwegen	42
Das Baby – Der erfüllende Abschluss	50
<b>»Häßlichkeit verkauft sich schlecht«</b>	57
<b>Konsumdesign – Designkonsum</b>	
<b>Der Mythos und die Ordnung der Dinge</b>	69
<b>Symbolische Wurzeln</b>	
<b>Vom Symbolischen zum Performativen</b>	
<b>Der filmische Aufbruch des American Way of Life</b>	77
<b>Just Go – Die »Flüchtige Moderne«</b>	83
<b>Der amerikanische Alptraum</b>	88
FIGHT CLUB. <i>Mind Games</i> und exzessives Erleben	90
Die Einbauküche – Indikator des American Way of Life	97
Crashes – Über Wege und Unwege	126
Project Mayhem – Der explosive Ausbruch	136
<b>AMERICAN BEAUTY. Die Linie und der Lauf der Dinge</b>	144
Das Ehebett – Symbol suburbaner Immobilität	150
U-Turn – Über Einbahnstraßen und Sackgassen	165
Rauchende Colts – Der implosive Aufstand	176

<b>LOST IN TRANSLATION. Flüchtige Zeichen und verbindende Gesten</b>	187
Das Grandhotel – Ikone zwischen Schein und Heim	190
Stop and Go – Über Haltestellen und Auswege	205
Poetisches Verhalten – Die diffuse Annäherung	216
<b>»Form follows Emotion«</b>	230
<b>Konsumerlebnis – Erlebniskonsum</b>	
<b>Vom System zur Ekstase der Dinge</b>	246
<b>Performative Rhythmisierungen</b>	
<b>Motiv – Motivation – Motivatorik</b>	264
<b>Rekapitulation und Ausblick</b>	
Abbildungsnachweis	285
Index	288

ner wohl-situierten Familie gehören, vor allem das Baby, das wie alle neuen Dinge manchmal irritiert, dann aber seinen festen Platz in der alten Ordnung des Heims und der Familie findet. Analog zur ausge-wogenen Harmonie des Familiengefüges,



Konnotation der Papierobjekte im Vorspann von THE THRILL OF IT ALL

unterliegt auch die den Vorspann von THE THRILL OF IT ALL abschließende Schau-fensterkomposition einer streng symme-trisierten Ordnung. Im Zentrum der von einem Vorhang gerahmten Bühnen ähn-lichen Komposition erhebt sich über der strahlenden Sonne der auf das Baby ver-weisende Stubenwagen. Behütet wird die-ser vom Schaukelstuhl links, der auf die Fürsorge und das beruhigende Wiegen der Mutter verweist und dem Schaukelpferd rechts, das – im Kontext des Cowboy-Show-downs – für die männliche Stärke des Va-ters steht. Schaukelstuhl, Schaukelpferd und Stubenwagen schließen sich zu einer Dreieckskonstellation, in der sich das tra-ditionelle Familienmodell Mutter, Vater, Kind widerspiegelt.

Bezieht man darüber hinaus auch die beiden Objekte im Vordergrund mit ein, zeichnet sich ein zweites Dreieck ab, in dem das Neugeborene – kontextualisiert mit dem kreisenden Karussell und der sprudelnden Quelle – vom Familienmo-

dell in die Semantik des fließenden Kon-sumkreislaufs überführt wird. Im Mittel-punkt dieses übergreifenden Kreislaufs steht das Glücksversprechen in Form der Glück verheißenden Sonne, die beide Mo-delle verbindet. Mit der Verdichtung aber auch Verbindung der Rol-len und Intentionen des Films in den symbolischen Papierobjekten und ihrer Zusammenführung wird nicht nur auf die ›Verding-lichung‹ der menschlichen Akteure, sondern auch die Handlungsmacht von Wa-ren in der Konsumkultur verwiesen.

Schon der Designer Nor-man Bel Geddes stellte fest: »Das Schaufenster ist die Bühne und die Ware der Schauspieler.«<sup>101</sup>

Doch jedes Bühnenstück ist – wie die Pa-pierobjekte und auch die Seife – nicht von Dauer. Alles ist vergänglich und muss er-neuert werden. Eine Erneuerung, die die Konsumkultur als solche paradigmatisiert. Wie das Leben, das zwar vergänglich ist, aber immer neues Leben produziert, so sind auch die Waren nicht für die Ewigkeit konzipiert. Neues Leben heißt neue Ziel-gruppen und vergängliche Ware bedeutet, neue zu produzieren. In diesem Kreislauf sieht die amerikanische Wirtschaft die Lösung des »beängstigenden Problems der Sättigung«.<sup>102</sup> Das Ziel einer von Sättigung befreiten Welt sieht Vance Packard in sei-ner ›Utopia Cornucopia City‹, der Utopie Füllhornhausen verwirklicht. Er schreibt:

»In dem Füllhornhausen, das mir vor-schwebt, sind alle Gebäude aus einer be-

<sup>101</sup> Polster/Elsner 2002, a.a.O., S. 57.

<sup>102</sup> Packard 1962, a.a.O., S. 15.

sonderen Papiermasse, so daß sie jedes Frühjahr und jeden Herbst zur Zeit des großen Hausputzes abgerissen und neu-gebaut werden können.«<sup>103</sup>

Aus eben diesem Papier sind auch die Ob-jekte der Bühnen- oder Schaufensterkom-position des Vorspanns von THE THRILL OF IT ALL. Unter dem papierenen Mantel der von einem Baby gekrönten familiären Er-füllung verbirgt sich hier die Erfüllung des ununterbrochenen Konsumkreislaufs. Die Hauptakteurin, sowohl der familiären als auch der wirtschaftlichen Erfüllung, ist die moderne Hausfrau der 1950er und begin-nenden 60er Jahre. Als Mutter und gesell-schaftliche Repräsentantin des American Way of Life ist sie Hauptkonsumentin und steht im Fokus der Werbung – die perfekte Hausfrau, die sich mit schönen, Glück ver-sprechenden Dingen umgibt und mit der Wahrung respektive Pflege der familiären Ordnung nicht nur das gesellschaftliche, sondern insbesondere das konsumtionelle System am Leben erhält und stabilisiert.

## »Häßlichkeit verkauft sich schlecht.«<sup>104</sup> Konsum-design – Designkonsum

»Von zwei Produkten, die gleich sind im Preis, in der Funktion und in der Quali-tät, wird sich das schönere besser verkau-fen lassen.«<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Ebd., S. 16.

<sup>104</sup> Deutscher Titel der Autobiografie von Ray-mond Loewy, Originaltitel: *Never leave well enough alone* (1951).

<sup>105</sup> Zitat Raymond Loewy, 1929. In: Hauffe, Tho-mas: *Design*. Köln 2002, S. 96. In seinem Buch *Never leave well enough alone* führt Loewy diese Aussage am Beispiel eines Toasters näher aus. Vgl. Loewy,

Der schöne Schein der neuen Welt wurde nicht nur im Hollywoodkino, sondern auch und vor allem über die Erscheinung, das Design der Dinge kommuniziert.

»Anders als in Europa, wo Reformen im De-sign fast immer unter sozialen und/oder funktionalen Fragestellungen abgehandelt wurden, war US-Design in erster Linie ein Marketingfaktor.«<sup>106</sup>

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass Neuorientierungen im ame-rikanischen Design weniger von gesell-schaftlichen Veränderungen als viel-mehr von wirtschaftlichen Einschnitten bedingt und geprägt waren. In einer zu-sammenfassenden Betrachtung der ame-rikanischen Design-Tendenzen der ersten sechs Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts wird deutlich, dass sich bedeutende Ver-änderungen vor allem im Zuge der Welt-wirtschaftskrise 1929 und der Rezession 1958 abzeichnen.

»[N]och bis [...] Ende der 20er Jahre [...] ori-entiert sich nicht nur die Architektur, sondern auch das Design der] Möbel und Einrichtungsgegenstände [...] am] konser-vativen Geschmack der [amerikanischen] Mittel- und Oberschicht [...], die einen handwerklich-gediegenen Kolonialstil oder historisch-europäische [Neo-]Stil[e] bevor-zugten. Außer der Arts-and-Crafts-Bewe-gung gab es keine kunsthandwerklichen Reformbewegungen.«<sup>107</sup>

Raymond: *Häßlichkeit verkauft sich schlecht. Die Er-lebnisse des erfolgreichsten Formgestalters unserer Zeit*. Düsseldorf 1958, S. 146ff.

<sup>106</sup> Hauffe 2002, a.a.O., S. 96.

<sup>107</sup> Ebd., Arts & Crafts ist eine »Kunstgewerbe-reform [zum Ende des 19. Jahrhunderts], die sich auf das Mittelalter zurück besann, als Kunst und Handwerk noch eng miteinander verbunden waren

Stattdessen bemühte sich die amerikanische Gesellschaft, »die Raffinesse der europäischen Aristokratie zu erreichen.«<sup>108</sup> Dabei griff »die Mittelschicht, die die selben Ideale von Luxus und Stil anstrebte, auf Imitationen«<sup>109</sup> zurück, während die Wohlhabenden hochwertige Waren aus Europa importierten. So auch die einer Unternehmer-Dynastie zugehörigen Fraleighs in *THE THRILL OF IT ALL*, deren Anwesen – ebenso wie ihre englische Limousine – exklusiv, jedoch von Tradition und historischen Stilen geprägt auch regressiv eingerichtet ist.

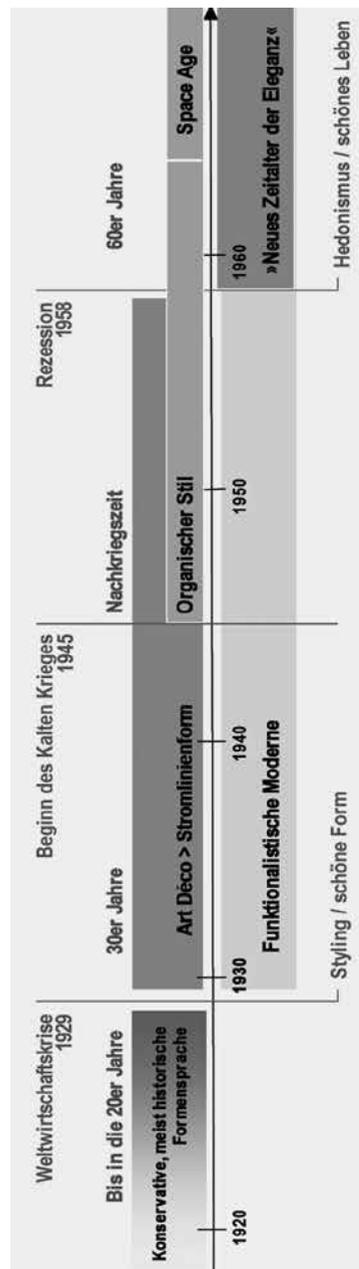
Erst im Zuge der Weltwirtschaftskrise entwickelt das amerikanische Design eine Eigenständigkeit und bringt es damit zu internationaler Anerkennung. Nachdem sich die Überproduktion von Waren als nicht zu unterschätzender Auslöser der wirtschaftlichen Misere erwies, folgte die Erkenntnis, dass die Verbrauchernachfrage ein unverzichtbarer, ja sogar einer der wesentlichsten Erfolgsfaktoren ist. Um der Sättigung des Marktes entgegenzuwirken, wurde durch umfangreiche Wirtschafts- und Sozialreformen (New Deal) zunächst die finanzielle Situation der Bevölkerung stabilisiert. Ein weiterer Schritt zur Ankurbelung der Wirtschaft war die Erhöhung des Kaufanreizes »durch ein neues ansprechendes Design«<sup>110</sup> der Produkte.<sup>110</sup> Gekoppelt wurden diese Maßnahmen mit der öffentlichkeitswirksamen Manifestierung eines neuen Selbstbewusstseins der amerikanischen Nation etwa in internationalen Ausstellungen wie der New Yorker Weltausstellung *Building the World of Tomorrow* im Jahre 1939.

und Künstler nützliche und schöne Gebrauchsgeschäfte schufen«. Ebd., S. 41.

108 Polster/Elsner 2002, a.a.O., S. 9.

109 Ebd.

110 Hauffe 2002, a.a.O., S. 97.



Übersicht zu den amerikanischen Designtendenzen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

»[D]ie Zeichen [standen] auf Optimismus, Dynamik und Fortschritt[s-glaube].«<sup>111</sup> Erstmals in der Designgeschichte wurden die Produkte »unbeschwert« von künstlerischen oder sozialen Utopien<sup>112</sup> »unter rein ästhetischen und marketingorientierten Aspekten« überarbeitet und neugestaltet.<sup>113</sup> Diese Methode des »verkaufsfördernden Designs« wird seit 1929 Styling genannt.<sup>114</sup> Beim Styling bleiben die bestehenden technischen Funktionsmechanismen eines Produktes – bis auf eventuelle Teiloptimierungen des Aufbaus – weitestgehend unangetastet. Das Design konzentriert sich auf die Hülle. Deren Gestaltung muss sich nicht – wie in der europäischen Moderne – »dem vielzitierten Leitsatz [Louis H.] Sullivans »form follows function«<sup>115</sup> folgend aus der Funktionsweise des Produktes erschließen, sondern diese vielmehr verdecken. Während in Europa gutes Design „ästhetisch einfach, ohne überflüssige Dekoration, funktional und gesellschaftlich nützlich war“<sup>116</sup>, rückt in Amerika mit dem in Europa als »»Formkosmetik«, »Überredungskunst«, »Innovationszwang«<sup>117</sup> abgelehnten Styling die Gestaltung einer »bedeutenden Hülle« in den Vordergrund des Designs.

111 Schneider, Beat: *Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext*. Basel 2005, S. 95.

112 Ebd., S. 101.

113 Hauffe 2002, a.a.O., S. 97.

114 Vgl. ebd. sowie Schneider 2005, a.a.O., S. 101. An dieser Stelle sei zu bemerken, dass die Formulierungen Hauffes (2002) zum Teil wörtlich von Schneider (2005) übernommen wurden, ohne dies hinreichend zu kennzeichnen, was dazu führt, dass es hinsichtlich der zitierten Quellen zu Überschneidungen kommen kann.

115 Hauffe 2002, a.a.O., S. 23.

116 Schneider 2005, a.a.O., S. 113.

117 Ebd., S. 101.

Als ein – viele behaupten der – Pionier des Styling gilt Raymond Loewy. 1919 aus Paris in die USA immigriert, stieg Loewy in den Folgejahrzehnten vom Schaufensterdekorateur zu einem der anerkanntesten Designer der USA auf.<sup>118</sup> Bekannt wurde Loewy durch seine Re-Designs, in denen er die Produkte mit einer stromlinienförmigen Hülle versah.

»Die Stromlinie ist in der Hydrodynamik eine Kurve, deren Tangente an jedem Punkt die Richtung bezeichnet, in der sich ein Partikel der Flüssigkeit bewegt. [...] Stromlinienform [engl.: streamline] ist die Gestalt, die man einem Körper (einem Schiff, Flugzeug) gibt, damit er beim Durchgang durch ein Material (Wasser, Luft) den geringsten Widerstand hervorruft.«<sup>119</sup>

Die aus diesen Erkenntnissen resultierende »tropfenförmige Idealform«<sup>120</sup> wird zum Sinnbild für Dynamik und Fortschritt. Auch wenn sich bereits die italienischen Futuristen, etwa im Bereich der Rennwagen-Konstruktion, intensiv mit der Stromlinienform befassten, waren es die amerikanischen Designer, die diese Entwürfe erstmals auf Industrie-

118 In New York war Loewy »zunächst als Schaufensterdekorateur für das Kaufhaus Macy's und als Modezeichner für *Harper's Bazar*« tätig. »1929 wurde Loewy Artdirector bei der *Westinghouse Electric Company* [...] im selben Jahr gründete er seine eigene Firma. [...] Nach dem Krieg wurde Loewy endgültig Industriedesigner Nr. 1 in den USA. [...] In den 60er und 70er Jahren [...] übte er] Beratertätigkeiten [aus] zum Beispiel für die NASA, für die er Entwürfe zu den Projekten Space-Shuttle und Skylab lieferte«. Hauffe 2002, a.a.O., S. 110f.

119 Giedion, Sigfried: *Die Herrschaft der Mechanisierung. Ein Beitrag zur anonymen Geschichte*. Frankfurt am Main 1982, S. 655.

120 Hauffe 2002, a.a.O., S. 97.



Raymond Loewys Design des American Way of Life. Von links: Milchzentrifuge, altes und neues Modell, 1939; Bleistiftanspitzer, 1933; Coca-Cola-Getränkenspender, 1947

produkte übertragen.<sup>121</sup> Nicht nur in der Fahrzeugindustrie, wo die windschnittige Form funktionell von Bedeutung ist, sondern auch und vor allem im weniger mobilen Bereich der Haushaltsgeräte und -dinge setzt sich die Stromlinienform in den 1930er/40er Jahren zunehmend als gestalterisches Ideal durch. Im Fokus des Designs steht dabei weniger die Optimierung der mechanischen und/oder physikalischen Funktion des Gegenstandes als vielmehr die konnotative Funktion der dynamischen, Hand und Augen schmeichelnden stromlinienförmigen Hülle. Die Stromlinienform suggeriert »Fortschrittsglauben und Zuversicht in die amerikanische Wirtschaft«<sup>122</sup>, das machte sie so attraktiv und wirkte sich absatzfördernd auf dem damaligen Markt aus.

Über die symbolische Stromlinienform verbunden mit Marken-Aura wurden aus Produkten Objekte der Begierde und somit bekannte Ikonen des American Way of Life. Ob Re-Design einer Milchzentrifuge der *International Harvester Comp.* (1939), eines *Coca-Cola*-Getränkenspenders (1947) oder Verpackungsdesign und Werbung für *Lucky Strike* (1947) – alles wird mit

einer den Mythos American Way of Life kommunizierenden Hülle versehen. Mechanische Kleinteile verschwinden unter der geschlossenen Stromlinienform aus glänzender Chrom-Optik und/oder energetischem Signal-Rot. Hinter dem »schönen Schein« der glatten Oberflächen bleiben komplexe Funktionsprozesse im Verborgenen, sodass das ästhetische und kulturelle Ideal von Reinheit und Ordnung in der futuristischen Maschinenästhetik seine Entsprechung findet.<sup>123</sup>

Die Fokussierung der »bedeutenden Hülle« führt zu einem immer größeren Missverhältnis zwischen Funktion und Form, das dem amerikanischen Stromlinien-Design letztendlich zum Verhängnis werden soll. Sigfried Giedion erläutert diese Problematik wie folgt:

123 Die idealisierte Verbindung von glatter windschnittiger Oberfläche mit Reinheit und Hygiene wird in einer Aussage von Loewy zum Re-Design der Milchzentrifuge deutlich: »Das alte Gerät war schwierig zu reinigen, das neue ist schöner und auch hygienisch einwandfrei«. Loewy 1958, a.a.O., S. 50. Der Aspekt der Reinheit kommt auch beim Re-Design der *Lucky Strike*-Verpackung zum Tragen. Loewy änderte die Grundfarbe von dunkelgrün auf weiß, was über die Assoziation des Reinen hinaus auch eine höhere Signalwirkung des Rots und in Verbindung mit der goldenen Rahmung eine edlere Anmutung der Verpackung bewirkte.

121 Vgl. ebd.  
122 Ebd.

»Die Stromlinienform im wissenschaftlichen Sinne zielt auf äußerste Schlankheit der Formgebung, auf ein Minimalvolumen. Die Auswertung der Stromlinienform in Gegenständen des täglichen Gebrauchs zielt auf eine künstliche Vergrößerung des Volumens. Man braucht nur im Patentamt in Washington die patentierten Entwürfe durchzugehen [...] und zu beobachten, wie die Gehäuse, vom Auto bis zum Staubsauger, Jahr für Jahr mehr aufgebläht werden.«<sup>124</sup>

Sieht man sich die verschiedenen Modelle der amerikanischen Automobilindustrie der 1950er Jahre an, wird die Tendenz zur zunehmenden konnotativen Überladung sehr gut deutlich. Mit dem *Studebaker Champion Starlight* hatte Loewy 1947

»die Proportionen der kommenden Automobilgeneration vorgegeben. Er schuf eine flachere, tatsächlich im Windkanal optimierte Gestalt, rüstete die vereinfachte Karosserie bei Folgemodellen allerdings mit manch schmückendem Beiwerk aus. Besonders die von ihm kreierte »bullet nose« (Geschoß-Nase) machte Furore. Der amerikanische Traumwagen nahm endgültig Gestalt an, als Harley Earl die Heckflosse hinzufügte. Dieses funktionslose Detail fungierte als schärfste Waffe in dem nun ausbrechenden Wettrennen der Stylisten. Der in jeder Hinsicht überladene »Straßenkreuzer« der 50er Jahre wurde zum Inbegriff dieser exzessiven Epoche: für die einen das ame-

124 Giedion 1982, a.a.O., S. 658f.



Automobile von General Motors: Buick LeSabre, 1951; Chevrolet Impala, 1958; Cadillac Eldorado, 1959

rikanische Kultobjekt schlechthin, für die anderen ein notorischer »gas guzzler« (Benzinsäufer).«<sup>125</sup>

Das zierende Beiwerk wurde immer umfangreicher, die Wagen immer größer. Eine optische Streckung sollte der Volumenvergrößerung entgegenwirken. Also

125 Polster/Elsner 2002, a.a.O., S. 78f.



American Exhibition, Moskau 1959: Übersichtsplan ...

gestaltete man den Mittelteil des Wagens, den Fahrerraum, flacher, was wiederum zu Einschränkungen bezüglich des Sitzkomforts führte. Trotz und zum Teil sogar aufgrund der Stromlinienform wirkten die Fahrzeuge sehr schwerfällig. Diesen Eindruck versuchte man mit überdimensionierten Heckflossen umzukehren. Doch statt gen Zukunft zu beschleunigen, bremsten sich die amerikanischen Straßenkreuzer Ende der 1950er Jahre selbst aus. Und das ebenso hinsichtlich ihrer Fahrleistung, die aufgrund der zusätzlichen Elemente beeinträchtigt wurde, wie auch in Bezug auf fortschrittliches Design. Die Heckflosse bricht aus der tropfenförmigen Idealform aus, durchbricht den Windkanal und eliminiert so die physikalische Funktion der Stromlinienform zugunsten einer

rein konnotativen. Oder mit den Worten Baudrillards formuliert:

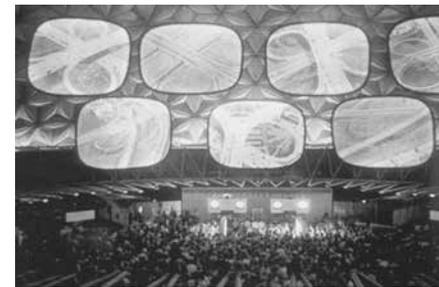
»Dieses Element beinhaltet [...] eine allegorische Konnotation. Wenn die Struktur erstarrt und mit astrukturellen Elementen überhäuft ist, wenn formelle Einzelheiten den Gegenstand belasten, ist die wirkliche Funktion nur ein Alibi und die Form bedeutet nur die Idee der Funktion.«<sup>126</sup>

Doch trotz aller Kritik wird am Beispiel der amerikanischen Straßenkreuzer deutlich, dass die Idee von Geschwindigkeit und der damit verbundenen Freiheit signifikanter und eindringlicher sein kann als die physikalische Umsetzung. Spätestens seit den 1950er Jahren versinnbildlichen die ausladenden amerikanischen Karossen den von Mobilität, Dynamik und grenzenloser Expansion geprägten American Way of Life, einen Lebensstil, den es gerade in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession zu kommunizieren galt.<sup>127</sup> Während sich im Produktdesign zum Ende der 1950er Jahre der organische Stil<sup>128</sup> endgültig gegen die

126 Baudrillard 2007, a.a.O., S.79.

127 Wie Gotthard Günther feststellt, orientiert sich die Größe der amerikanischen Automobile an der räumlichen Weite Amerikas, die mit dem Auto auf dem »schmale[n] Band der Straße« überwunden werden kann. Für die sich am »dunstigen Horizont« im Himmel verflüchtigende Straße haben die Amerikaner – so Günther – »ein glückliches Wort [...]: skyway«. Günther, Gotthard: *Die amerikanische Apokalypse*. München / Wien 2000, S. 101. Ein Wort, das nicht nur die Ausdehnung in der Weite des Raumes, sondern vor allem auch die Ausrichtung nach vorn, nach oben bis hin zum Weltraum impliziert.

128 Der organische Stil ist ein von der Stromlinienform abgeleiteter Stil der USA Nachkriegszeit. Im Gegensatz zur Stromlinienform basiert die organische Form nicht mehr auf Geometrie und den Erkenntnissen der Physik und Technologie, sondern ist charakterisiert von geschwungenen,



... Innenansicht des Geodesic Dome mit Multimedia Show der Eames; Amerikanische Automobile



Stromlinienform durchsetzte, erreichte die Ausprägung des schmückenden Beiwerks im Automobildesign jener Zeit ihren Höhepunkt. Dies mag zum einen in der bereits erwähnten Rezession begründet liegen, zum anderen aber auch im technologischen, ideologischen und militärischen Wettbewerb (Kalter Krieg) zwischen der kapitalistischen/konsumistischen USA und der kommunistischen UdSSR.

Auf anschauliche Weise öffentlich dargestellt und ausgetragen wurde dieser Wettstreit im Rahmen der *American Exhibition* (1959). Nachdem sich die Sowjetunion auf einer Messe im New York Coliseum am Columbus Circle in New York City präsentierte, zeigte sich die USA einen Monat später im Moskauer Sokolniki Park. Das Konzept der bewusst nach der sowjetischen Messe eröffneten *American Exhibition* basierte darauf, über die Inszenierung und Zurschaustellung des amerikanischen Alltags Neid zu erzeugen und somit die Überlegenheit des kapitalistischen Systems zu präsentieren.<sup>129</sup> Vor diesem Hintergrund konzi-

lichten Formen, die sich auf den menschlichen Körper beziehen. Wichtige Vertreter des organischen Stils sind Charles und Ray Eames sowie Eero Saarinen. Vgl. Hauffe 2002, a.a.O., S. 106f.

129 Diese Intention war eindeutig, auch wenn Nixon gegenüber Chruschtschow beteuerte, dass

pierten namhafte amerikanische Designer wie die Eames und Buckminster Fuller verschiedene Beiträge, die sich im Rahmen der Ausstellung zu einem geschlossenen eindrucksvollen Bild des American Way of Life fügten. Überwältigt von der »schönen neuen Welt« wurden die Moskauer Besucher bereits zu Beginn des Rundgangs, als sie den 78 Fuß hohen goldfarbenen *Geodesic Dome* von Buckminster Fuller betraten und sich die »sieben jeweils sechs mal neun Meter große[n] Leinwände«<sup>130</sup> mit der Multiscreen-Darbietung *Glimpses of the USA* von Charles und Ray Eames über sie erhoben. Der Faszination der audiovisuellen Show der Eames konnten sich die Besucher kaum entziehen. *Glimpses of the USA* rahmte und »modierte« die auf der Moskauer Messe vertretenen Ikonen des American Way of Life, wie Farbfernseher, Vorstadthaus, *Pepsi*

es nicht darum ginge, die russische Bevölkerung in Erstaunen zu versetzen, sondern die Vielfalt und das Recht auf Auswahl zu präsentieren (vgl. [www.teachingamericanhistory.org/library/index.asp?document=176](http://www.teachingamericanhistory.org/library/index.asp?document=176) [12.10.2012]), was in der Sowjetunion natürlich erstaunt, erstaunen musste. 130 Colomina, Beatriz: *Die Multimedia-Architektur der Eames*. In: Koch (Hg.): *Umwidmungen – architektonische und kinematographische Räume*. Berlin 2005, S. 24.

Cola (die kostenfrei verteilt wurde) und natürlich die amerikanischen, Freiheit suggerierenden Automobile.

Durch die internationale Aufmerksamkeit, die die *American Exhibition* mit sich brachte, gelangt der American Way of Life zu einem Höhe-, aber auch Wendepunkt hinsichtlich des Designs. So beginnt Anfang der 1960er Jahre Packard zufolge ein »neues Zeitalter der Eleganz«.<sup>131</sup>

»Die Damenkleidung gewinnt eine »lässige Eleganz«. In den Gesprächen der Möbelhändler ist das neue Verlangen der Käuferschaft nach Eleganz zur fixen Idee geworden. Vergoldete Wasserhähne im Badezimmer werden immer beliebter, genau wie vergoldete Zahnbürsten. Die Juweliere stimmen in die Jubelchöre über das neue Zeitalter der Eleganz ein. Und der Lebensmittelhandel hat entschieden, daß die Amerikaner zu einem Volk von eleganten Epikuräern werden. Der Verkauf von Luxusdelikatessen hat sich in vier Jahren verdoppelt, nachdem man die Amerikaner dazu bewogen hat, für \$3 000 000 Kaviar im Jahr zu verdrücken«.<sup>132</sup>

Im Design setzt sich »der sachliche Stil als Standard der geschmacksbeherrschenden Klasse [durch. ...] Der aufgeräumte Rationalismus der 60er Jahre« lehnt vor allem an die Ideen der europäisch geprägten funktionalistischen Moderne an.<sup>133</sup> Be-

131 Original: »new age of elegance«. In: Packard 1963, a.a.O., S. 144.

132 Packard 1962, a.a.O., S. 190.

133 Polster/Elsner 2002, a.a.O., S.82. Die Idee der funktionalistischen Moderne erreichte in den 1930er Jahren die USA, als die europäischen Bauhäusler und andere Vertreter des »Internationalen Stils« nach Amerika immigrierten. An das Selbstverständnis des Bauhauses anknüpfend wurde 1932 in Detroit unter der Leitung von George Gough Booth, einem Zeitungsmagnaten, und des finnischen Architekten Eliel Saarinen die *Cranbrook*

sonders beliebt waren Design-Einflüsse aus Skandinavien. Populär wurden diese mit der Ausstellung *Design in Scandinavia*, die 1954 vom Kunstmuseum Richmond, Virginia, startend bis 1957 durch amerikanische Museen tourte:

»Die Schau [...] wurde zum Triumphzug. Allein im *County Museum* in Los Angeles, ihrer vorletzten Station, wollten 100000 Besucher die wohlgeformten Möbel, Vasen, Geschirre und Bestecke aus Europas Norden sehen. [...] War »Swedish Modern« noch ein Insider-Tipp geblieben, griff nun die gehobene Mittelklasse in den rasant wachsenden Suburbias das Ideal einer unprätentiösen und dabei romantischen Häuslichkeit gerne auf. Skandinavisches Design, ein Begriff, den es vorher gar nicht gegeben hatte, wurde zum Stil eines kultivierten American Way of Life.«<sup>134</sup>

Eben dieser Stil des »kultivierten American Way of Life« ist es auch, der in *THE THRILL OF IT ALL* die Einrichtung der Boyers dominiert. So zum Beispiel einen Terrassenstuhl, an dem sich die Einflüsse besonders gut nachzeichnen lassen. Der leicht anmutende Stuhl besteht aus einem Stahlrohrgestell, einem darauf befestigten textilen Sitzpolster und einem mit dem Stahlrohr verbundenen textilen Geflecht, das als Rückenlehne dient. In Form und Materialität verweist der Stuhl auf zwei Designklassiker, zum einen auf den Stuhl *Eva* (ursprüngliche Bezeichnung *Arbetsstol*, 1933-36) von Bruno Mathsson, einem *der*

*Academy of Art* gegründet. Vgl. [www.cranbrookart.edu/Pages/History.html](http://www.cranbrookart.edu/Pages/History.html) [15.07.2012]. Nachdem sich der Funktionalismus zunächst nicht gegen die Stromlinienform durchsetzen konnte, kam mit dem organischen Design und dem Rationalismus der 1960er Jahre der Durch- und Umbruch.

134 Polster/Elsner 2002, a.a.O., S. 76.



Links: Bruno Mathsson, Stuhl *Eva*, 1933-36; Mitte: Harry Bertoia, *Wire Chair*, 1952; rechts: Charles Eames, *Wire Chair*, 1952; unten: die Terrassenmöbel der Boyers in *THE THRILL OF IT ALL*

»großen Pioniere[] des schwedischen Möbeldesigns«<sup>135</sup>, und zum anderen auf den *Wire Side Chair 420* (1952) von Harry Bertoia. Im Gegensatz zu den ausgeprägt geometrischen funktionalistischen Holzmöbeln der *Funkis-Bewegung*<sup>136</sup>



»vertrat Mathsson einen neuen Ansatz, indem er für Sitzmöbel mit sanft geschwungenen und organischen Formen plädierte, die dem menschlichen Körper und seiner natürlichen Sitzhaltung besser angepasst sein sollten. Daher entwickelte Mathsson seine Möbel nach ergonomischen Gesichtspunkten, wobei er zugunsten von mehr Flexibilität und Bequemlichkeit anstelle einer sperrigen Polsterung lieber geflochtene Gurte aus Jute oder Hanf verwendete. [Der Stuhl *Eva* leitete ...] sowohl in ästhetischer wie auch philosophischer Hinsicht

einen bedeutenden Generationswechsel im schwedischen Design vom geometrischen Funktionalismus hin zur organischen Moderne ein«.<sup>137</sup>

Harry Bertoia war Mitwirkender an der *Cranbrook Academy of Art*, deren Ideen und Leitsätze auf die englische *Arts and Crafts* Bewegung zurückführen:

»Im Vordergrund stehen Einfachheit und ein neuer Sinn für Modernität, die Ablehnung hierarchischer Ordnungen zugunsten gleichberechtigter Arbeitsgemeinschaft mittels derer eine Verbindung von

135 Fiell, Charlotte / Fiell, Peter: *Skandinavisches Design*. Köln 2005, S. 244.

136 Funkis war eine schwedische Design-Bewegung der frühen 1930er Jahre. Bekannte Vertreter dieser Richtung waren Axel Larsson und Sven Markelius.

137 Fiell/Fiell 2005, a.a.O., S. 244.

Kunst und Alltagsdesign geschaffen werden soll.«<sup>138</sup>

Intentionen, die sich auch in der metallenen, raumdurchlässigen Netzstruktur des *Wire Chairs* widerspiegeln. Die Materialität und die damit verbundenen Konstruktionsmöglichkeiten bringen eine Reihe von Vorteilen mit sich – der Stuhl ist leicht, ergonomisch, haltbar und im Innen- sowie Außenbereich einsetzbar. Zeitgleich entwickelten auch Charles und Ray Eames, die sich ebenfalls an der *Cranbrook Academy of Art* begegneten, einen *Wire Side Chair*.<sup>139</sup> Beide Modelle unterscheiden sich etwas in der Form und deutlich hinsichtlich der Stuhlbein-Konstruktion.

Beim Terrassenstuhl der Boyers wird die einladende Bequemlichkeit des *Eva* Stuhls mit der filigranen Ästhetik des *Wire Chairs* zusammengeführt und somit im Kontext des organischen Stils skandinavische Gemütlichkeit mit amerikanischer *Cranbrook*-Moderne verbunden. Gemütlich und modern, das ist die Prämisse der amerikanischen Mittelklasse, ansprechend, aber nicht zu innovativ – »Most advanced yet acceptable.«<sup>140</sup> Mit diesem Satz beschreibt Raymond Loewy die von ihm als MAYA-Schwelle<sup>141</sup> bezeichnete Beobachtung, dass der Käufer

138 Polster/Elsner 2002, a.a.O., S. 372.

139 Welches Modell zuerst erschien, lässt sich nicht genau feststellen. In einigen Quellen ist Bertoiás Modell, produziert von Knoll, auf 1952 und das der Eames, produziert von der *Herman Miller Furniture Company*, auf 1951 datiert, in anderen Quellen legt man sich diesbezüglich nicht fest. Bis heute wurden und werden Konstruktion und Ästhetik beider *Wire Chairs* von Designern – darunter Egon Eiermann und Verner Panton – übernommen und variiert.

140 Loewy 1958, a.a.O., S. 192.

141 MAYA ist ein Akronym aus »Most advanced yet acceptable«. Akronyme werden oft in der

»bei seiner Wahl von zwei einander entgegengesetzten Gesichtspunkten beeinflusst [wird]: a) von der Anziehung durch das Neue und b) vom Widerstand gegen das Ungewohnte. [...] Wenn der Widerstand gegen das Ungewohnte die kritische [...] Grenze zur Kaufunlust berührt, hat das fragliche Erzeugnis die MAYA-Schwelle erreicht, an der es so neuartig wie möglich gestaltet ist und doch noch gekauft wird.«<sup>142</sup>

Das heißt, das Interesse des Konsumenten hängt maßgeblich von der Gewichtung von bzw. Spannung zwischen Vertrautem und Neuem ab. »Most advanced yet acceptable« – wie das Familienmodell der Boyers, die berufstätige und doch zur Familie zurückfindende Arztfrau und Mutter, ist auch das Interieur der Boyers modern, aber nicht extravagant oder progressiv im Sinne von weg- oder zukunftsweisend. Damit spiegelt der Lebensstil der Boyers den in »einem Rückblick auf die fünfziger Jahre [...] von der] Zeitschrift *Fortune*« festgestellten Innovations-Stillstand wider. So hätten *Fortune* zufolge

»[d]ie Hersteller von Verbrauchsgütern [...] in den fünfziger Jahren »keine einzige [zukunftsweisende, A.S.] Neuheit« zustande gebracht, die »mit dem Auto (das um 1910 wirtschaftliche Bedeutung erlangte), dem Radio (Anfang der zwanziger Jahre), dem thermostatischen Kühlschrank (Mitte der zwanziger Jahre), dem Waschautomaten (Ende der dreißiger Jahre), den Klimageräten für Wohnräume und dem Fernsehen

Werbung benutzt, zum Beispiel bei Markennamen. Das bekannteste Akronym der Werbung ist AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) aus dem Jahre 1898, das das klassische Stufenmodell der Werbewirkung bezeichnet.

142 Loewy 1958, a.a.O., S. 192.

(Ende der vierziger Jahre) vergleichbar gewesen wäre.«<sup>143</sup>

Die Suggestion des Neuen erfolgte – wie die Unterscheidung von den Mitbewerbern – in erster Linie über das (Re-)Design der bekannten Erzeugnisse. Während nach der Weltwirtschaftskrise Dynamik und Fortschrittsglaube die Ästhetik der Dinge prägten, versuchte man die Rezession 1958 mit der Propagierung von Hedonismus zu überwinden. »Der Verbrauch muß steigen und immer weiter steigen.«<sup>144</sup> Um diese Verbrauchssteigerung zu erreichen, bemühte sich der Handel

»Sehnsucht nach materiellem Besitz und Freude an der Jagd nach flüchtigen Vergnügungen zu erwecken. Der Amerikaner sollte sich von seinen altmodischen Hemmungen frei machen und sein Leben genießen lernen. Alles das würde ihn, so hoffte man, in eine sorglose Kaufstimmung versetzen.«<sup>145</sup>

Der Erfolg dieser Strategie wird anhand einer Untersuchung der *Chicago Tribune* deutlich. Die Untersuchung mit dem Titel *The New Consumer* beruht auf Aussagen »von Hausfrauen aus drei verschiedenen sozialen Schichten in den Vororten von Chicago. Bei allen drei Schichten war ein Trend zum Hedonismus unverkennbar.«<sup>146</sup> So habe sich dem »Forschungs- und Mar-

143 Packard 1962, a.a.O., S. 27.

144 Ebd., S. 23, wo es weiter heißt: »[D]er amerikanische Durchschnittsbürger müsse seine Käufe in den nächsten zwölf Jahren um annähernd fünfzig Prozent steigern, wenn die Wirtschaft nicht krank werden soll. In einem einzigen Jahrzehnt müssen, nach Behauptungen von Werbefachleuten, die Amerikaner ihren Verbrauchsstand ebenso verbessern wie ihre Vorfahren in den zweihundert Jahren von der Kolonialzeit bis 1939.«

145 Packard 1962, a.a.O., S. 182.

146 Ebd., S. 193.

ketingdirektor der *Tribune*, Pierre Martineau,« zufolge:

»eine Umstellung vollzogen von den Lebensgrundsätzen der Sicherheit und des Sparens zu dem Gedanken des Aufwands und der unmittelbaren Wunschbefriedigung, ... einer stärkeren Berücksichtigung der eigenen Wünsche, einer Tendenz, Lebensstandard mit dem Besitz materieller Güter gleichzusetzen ...«<sup>147</sup>

Die »Idee des schönen Lebens« rückt in den Vordergrund und soll über den Besitz »schöner Dinge« verwirklicht werden. Finanzieller Aufwand gilt nicht als Verschwendung, sondern als Kapitalanlage für eine »schöne Zukunft«. Der Aspekt der Erneuerung spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle. Einrichtungsgegenstände müssen regelmäßig erneuert werden, damit sie modern und/also »schön« sind. Die »technische Spielerei [wird] zum Sinnbild »schöneren Lebens«.«<sup>148</sup> Mehr noch als bei Einrichtungsgegenständen sind Modernität und Komfort bei den verschiedenen Automobilmodellen sowie bei elektronischen Geräten, vor allem der Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie, von großer Relevanz. Baudrillard kritisiert in diesem Zusammenhang mit Bezug auf Packard die massenhaft »beschleunigte Erneuerung der

147 Ebd.

148 Ebd., S. 194. Der angestrebten permanenten Erneuerung dient auch ein vielfältiges und vor allem wechselndes Farbsortiment der angebotenen Dinge. Während im Stromliniendesign Loewy noch Rot und Chrom zur Suggestion von Dynamik und Fortschritt eingesetzt wurden, erfreut sich mit dem Wandel zum Hedonismus die Pastellfarben-Palette höchster Beliebtheit. Ob Telefone, wie in *THE THRILL OF IT ALL* oder der *Western Electric* Anzeige oder Seifenstücke (Abb. S. 28/34) – Pastellfarben versinnbildlichen die Leichtigkeit des Seins und die Vielseitigkeit des »süßen Lebens«.

Modelle«, die durch verbilligte Produktionsmaßnahmen Qualitätsmängel aufweisen, oder auch Konstruktionsfehler in ein technisches Massenprodukt bewusst eingebaut werden, um die Haltbarkeit zu verringern und die Erneuerung zu beschleunigen.<sup>149</sup> Der gesellschaftssoziologische Übergang von einer eher sparsamen Zurückhaltung zum Streben nach technischem Höchststand und Luxus zeichnet sich auch im inszenierten Alltag der Boyers ab. Während bei der Zubereitung des Bratens noch auf den hohen Preis und somit das Besondere dieser luxuriösen Mahlzeit verwiesen wird, ist das Fernsehgerät – mit Fernbedienung! – bereits selbstverständlich und unverzichtbar für die Verwirklichung der »Idee des schönen Lebens«.

*Häßlichkeit verkauft sich schlecht* – der deutsche Titel der 1951 veröffentlichten Autobiografie des Designers Raymond Loewy ist paradigmatisch für die Kultur und Ästhetik des American Way of Life. Mit der »schönen« Hülle, die etwa Loewy für seine Produkte ebenso wie für sich selbst<sup>150</sup> kreierte, legten die Designer den Grundstein für die hedonistische »Idee des schönen Lebens«. Bereinigt von jeglicher Unordnung oder Abweichung verschwinden nicht nur

149 Baudrillard 2007, a.a.O., S. 181, wo es Bezugnehmend auf Packard weiter heißt: »Man kann bewußt die Lebensdauer eines Gegenstandes verkürzen und ihn außer Gebrauch setzen, indem man [...] seine technologische Struktur [verbessert] und damit [...] die weniger leistungsfähigen Gegenstände überholt [werden] (Fortschritt). Man wirkt auf seine Qualität ein: Er bricht oder verdirbt innerhalb [...] kurze[r] Zeit. Man zielt auf seine Gefälligkeit ab: Kreation einer neuen Form, die alten Formen werden unmodern, obwohl sie noch gebrauchsfähig sind.«

150 Loewy verstand es besonders gut, sich und sein Design öffentlichkeitswirksam zu vermarkten. Seine mediale Selbstinszenierung trug wesentlich zu seinem Erfolg bei.

kleinteilige Funktionsabläufe, sondern auch biografische und gesellschaftliche Unliebsamkeiten unter der Hülle des schönen Scheins. Loewys erfolgreicher Aufstieg als Industriedesigner steht – wie die Erfolgsgeschichte der Eames und anderer amerikanischer Designer jener Zeit – für den gelebten amerikanischen Traum. Ein Traum, der getragen wird von Optimismus, Dynamik, dem Glauben an Chancengleichheit und Fortschritt. Aspekte, die im amerikanischen Design von der Stromlinienform bis zum Space Age<sup>151</sup> aufgegriffen und versinnbildlicht werden, sodass das Design der Produkte des American Way of Life den amerikanischen Traum repräsentiert und kommuniziert.

»Teil d[ies]es Traums ist die soziale Bedeutung der Produkte, die häufig als Statussymbol fungieren und den Aufstieg auf der Erfolgsleiter demonstrieren. [...] Das Image von Produkten, seine Erforschung und die richtige Platzierung am Markt als integrale Bestandteile des Designprozesses, das sind die wahren, original-amerikanischen Beiträge zum Weltedesign. Diese Variante des Designs hat einen Super-Kapitalismus hervorgebracht, indem sie das Publikum lehrte, die Untertitel zu lesen, anstatt bei der vordergründigen Ästhetik und Funktionalität stehen zu bleiben.«<sup>152</sup>

151 Als »Space Age« werden die 1960er Jahre bezeichnet, da sie im Zuge des sowjetischen Sputniks 1957 und der ersten Reise eines Menschen (Juri Gagarin) ins Weltall 1961 ganz im Zeichen der Eroberung des Weltraums standen. Diese mit der Mondlandung der Amerikaner im Jahre 1969 ihren vorläufigen Höhepunkt erreichende Weltraum-Euphorie spiegelt sich sowohl in Filmen wie 2001: A SPACE ODYSSEY (USA 1968, R: Stanley Kubrick) als auch im Design, dem sogenannten Space Age Design, wider, welches wiederum auch von den Science Fiction Filmen jener Zeit beeinflusst war.  
152 Polster/Elsner 2002, a.a.O., S. 10f.

## Der Mythos und die Ordnung der Dinge. Symbolische Wurzeln

Ausgehend von den Betrachtungen zur Ästhetik der Dinge in der amerikanischen Konsumkultur der 1930er bis 60er Jahre widmet sich dieses Kapitel dem Verhältnis der Menschen zu den Dingen. Den theoretischen Hintergrund dieser Untersuchung bilden zwei strukturalistische Diskurse, zum einen die Ausführungen Baudrillards in *Das System der Dinge* (1968) und zum anderen die Rekonstruktion des Mythos von Roland Barthes in *Mythen des Alltags* (1957). In beiden Diskursen wird von der Mensch-Ding-Beziehung als einem in sich geschlossenem Zeichensystem ausgegangen, in dem »jene dadurch sich ergebende Systematik der menschlichen Verhaltensweisen und Verhältnisse«<sup>153</sup> zu erkennen seien. Baudrillard differenziert in diesem Zusammenhang zwischen dem Konsum von »Gegenstände[n] und materiellen Erzeugnisse[n]« und deren Verbrauch, womit er

»die Organisierung dieser Dinge als Bedeutung habende Substanzen [bezeichnet]. Der Verbrauch ist die virtuelle Totalität aller Gegenstände und Mitteilungen, die in ein mehr oder minder kohärentes Gespräch einmünden. Der Verbrauch ist [...] der Vollzug einer systematischen Manipulation von Zeichen.«<sup>154</sup>

Dabei streben die Gebrauchsgüter – so Baudrillard an anderer Stelle – aus dem »technischen Verband [der Produktion, bei der der Gegenstand konstruiert und

153 Baudrillard 2007, a.a.O., S. 11.

154 Ebd., S. 243f.

funktionalisiert wird] in einen zweiten Signifikationsbereich, [das kulturelle] System«, die Konsumtion, wo das Objekt mit einer symbolischen kulturellen Bedeutung versehen wird.<sup>155</sup> Der Produktions- und Konsumtionsebene entsprechend unterscheidet Baudrillard zwischen

»der objektiven Denotation (der sachlichen Bezeichnung eines Dinges) und der Konnotation (der »mitschwingenden« Nebenbedeutung des Gemeintseins dieser Bezeichnung selbst und des Dinges), wodurch der Gegenstand »investiert«, kommerzialisiert, personalisiert in den Gebrauch übergeht, und damit auch in ein kulturelles System verpflanzt wird.«<sup>156</sup>

Styling und Hüllengestaltung führen dazu, dass die Ebenen der objektiven Denotation und der Konnotation »unter den gegebenen Verhältnissen der Produktion und Konsumtion« so wenig voneinander zu unterscheiden sind »wie die Sprache vom Gesprochenen in der Linguistik.«<sup>157</sup>

Exemplarisch veranschaulichen lassen sich diese Überlegungen Baudrillards an der stromlinienförmigen Milchzentrifuge von Raymond Loewy (Abb. S. 60). Die im alten Modell sichtbaren mechanischen Teile sind im Sinne Baudrillards als objektiv zu bewerten, da sie ein funktionelles System darstellen. »[G]anz und gar »nicht objektiv«, also nebensächlich« sind hingegen die Form und die Farbe der neuen Hüllengestaltung, da diese nicht zwangsläufig zur Funktionalität der Maschine, sondern vielmehr zur symbolischen Konnotation beitragen.<sup>158</sup> Stromlinienform,

155 Ebd., S. 15. Vgl. auch ebd., S. 16.

156 Ebd., S. 16.

157 Ebd.

158 Ebd.