

Der folgende Text wird in Kürze publiziert im Schwerpunktheft „Mode“ (Heft Nr. 8) der Onlinezeitschrift IMAGE, hg. von Klaus Sachs-Hombach.

Petra Leutner

Leere der Sehnsucht: die Mode und das Regiment der Dinge

Der Ausgangspunkt für die folgenden Überlegungen ist die Frage, welches Schicksal die Veralltäglichung des Ästhetischen in der heutigen hyperkapitalistischen Gesellschaft genommen hat und wie sie mit dem Auftreten spezifischer affektiver Zuwendungen und einschlägiger Suchterfahrungen zusammenhängt, die sich angesichts ästhetischer Phänomene im Alltag entwickeln können. Die weitergehende Frage besteht darin, welche signifikanten Veränderungen im Bereich der Alltagsästhetik sich also vollzogen haben.

Wenn Figurierungen und Ausprägungen des Ästhetischen und auch rudimentär Künstlerischen im Alltag, zum Beispiel auf der Ebene von Design, Kleidung, Mode, Film usw. auftauchen, unterliegen sie bestimmten Regeln und Bedingungen der Rezeption. Sie evozieren spezielle Umgangsformen und Gepflogenheiten, sie stiften affektive Zustände, sie werden benutzt und genossen. Sie konstituieren andere Kontexte als im Rahmen ihrer Darbietung und Kanonisierung etwa in der Kirche oder im Museum. Im Museum bleiben ästhetische Gegenstände, seien es auch archivierte Gebrauchsobjekte früherer Zeiten, bekanntlich distanziert und sind dem profanen Gebrauch entzogen. Die Distanz fordert den sinnlichen Genuss lediglich durch den Fernsinn des Sehens. Nicht der Gebrauch, sondern die interesselose Annäherung an ein Objekt, die Betrachtung und Verehrung sind angebracht. Der Satz „Bitte nicht berühren“ steht als Chiffre für die Umgangsweise mit den dort ausgestellten Objekten. Sehen und nicht Verwenden oder in Besitznehmen ist gegenüber diesen Werken und Dingen als Haltung adäquat.

Im Alltag wurden die Dinge dagegen bislang auf andere Art eingesetzt und genossen, sie standen im Gebrauch und trugen beiherspielend eine „ästhetische Funktion“, wie der tschechische Strukturalist Jan Mukarovsky, Mitbegründer des Prager linguistischen Zirkels um Roman Jakobson, dies in seinen *Kapiteln aus der Ästhetik* formulierte.¹ Die Wirksamkeit

¹ Jan Mukarovsky: *Kapitel aus der Ästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1978, S. 113-138.

dieser ästhetischen Funktion kann man so verstehen, dass die Objekte durchaus an autonomer Schönheit teilhaben, d.h., dass sie in begrenzter Weise im Betrachter und Benutzer durch ihre Form, Gestalt, Farbe oder durch andere sinnliche Qualitäten ein interesseloses Wohlgefallen im Sinne Kants auszulösen vermögen, ein Gefühl der Lust, ein freies Spiel der Einbildungskraft, das die Erfüllung der praktischen Funktion allein nicht hervorrufen könnte. Es stellt sich die Frage, ob diese Wirkungszusammenhänge in der heutigen Warengesellschaft noch immer virulent sind. In den Debatten um den Begriff der Postmoderne in den 70er und 80er Jahren wurde die Problematik der ‚Ästhetisierung der Alltagswelt‘ hauptsächlich aus *einer* Perspektive gesehen, nämlich im Horizont der Sorge um die ‚hohe‘ Kunst. Die Frage war: Was geschieht mit der autonomen Kunst, wenn das Ästhetische in den Alltag hinein diffundiert? Wird die Kunst dabei profaniert, wird die genuin künstlerische Haltung aufgezehrt? In jüngster Zeit hat dagegen Giorgio Agamben gefordert, man solle die durch Musealisierung dem Gebrauch entzogenen Dinge in die Zirkulation des profanen Spiels reintegrieren.² Eine solche Haltung konnte man unter anderen Vorzeichen in Deweys Pragmatismus³ schon entdecken.

Man muss allerdings heute bedenken, wie die Bedingungen inzwischen aussehen, unter denen Objekte mitästhetischer Funktion im Alltag ‚konsumiert‘ werden. Besteht nicht die Gefahr, dass eine angemessene ästhetische Haltung *ihnen* gegenüber an Bedeutung verliert, und dass die gewünschte oder gefürchtete Erweiterung des Ästhetischen sich gar nicht mehr vollziehen kann?

Es lassen sich zwei Typen von nahezu pathologischem Umgang mit Dingen beobachten. Einerseits kann man feststellen, dass gerade ästhetisch konzipierte Design-Objekte unter Umständen mit einer affektiven Kraft aufgeladen werden, die bisher nur im Bereich von Kunst oder Kult ihren Platz hatte. Solcherart besetzte Gegenstände können plötzlich wie sakrale Dinge oder Kunstwerke verehrt werden und von besonderem Verhalten begleitet sein. Die Bezeichnung ‚Fetisch‘ wurde in dem Zusammenhang in Anklang an die frühere Verwendung der Begriffs in der Ethnologie, der Psychoanalyse und der politischen Ökonomie neu belebt⁴.

Dinge überhaupt umgeben uns nebenbei bemerkt in ungeheurer Menge. Eine derartige Anhäufung von Gegenständen ist keineswegs selbstverständlich. Wie der Ethnologe Karlheinz Kohl darlegte, stößt die bei uns übliche Ansammlung von Dingen, deren Präsenz

² Giorgio Agamben: Profanierungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2005.

³ John Dewey: Kunst als Erfahrung. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998.

⁴ Vgl. etwa: Hartmut Böhme: Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne. Reinbek: Rowohlt 2006.

oft gar nicht mehr bemerkt wird, bei anderen Kulturen auf Verwunderung und Unverständnis.⁵ Diese Überlegung leitet über zum zweiten Fall einer quasi-pathologischen Haltung: einem Verhalten, das darin besteht, Mengen von Dingen anzuhäufen, die man gar nicht braucht, um sie schließlich kaum benutzt wegzwerfen. Nicht die sakrale Aufladung, sondern das, was man als Verhalten der ‚Wegwerfgesellschaft‘ bezeichnet, wird dabei virulent.

Die beiden Haltungen können sich in paradoxer Weise vereinigen, nämlich in einer tatsächlich pathologischen Sucht nach permanentem Konsum. Der verstorbene Autor David Foster Wallace führt nach Einschätzung des Literaturkritikers Richard Kämmerlings in seinem Roman *Infinite Jest* genau dieses Phänomen vor, nämlich, dass „die Sucht in ihren vielen Formen, nicht zuletzt als sinnlose Jagd nach imaginären Zielen“ zur „Chiffre westlicher Kultur“ werde, und schließlich die Sucht „das Wesen des Systems“ sei.⁶

Am Beispiel der Kleidermode als ästhetisch prominentem Gegenstand werde ich diesen Fragen im folgenden nachgehen. Funktionierende Mode ist eine zentrumslose Institution der Gesellschaft, wie Ingrid Loschek in ihrem Buch *Wann ist Mode* hervorhebt⁷. Sie kann sich nur unter bestimmten Bedingungen entwickeln. Die Mode in ihrer gegenwärtigen Form ist ein historisches Ergebnis westlicher Kultur, einer Kultur, die Hand in Hand geht mit der Ausdifferenzierung und der Ermächtigung des Individuellen und des Sich-unterscheiden-müssens, also der Setzung von Differenz⁸. Georg Simmel wies ausdrücklich darauf hin, dass Mode sich in Gesellschaften ohne Differenzierung, etwa diktatorischen oder archaischen, nicht entfalten kann. Er betonte aber andererseits auch, dass sie in völlig individualistisch organisierten ebenfalls nicht bestehen kann⁹. Vielmehr gibt es sie nur dann, wenn der Weg zur Entfaltung von Individualität und das Vorkommen gemeinschaftlicher Bindungskraft innerhalb einer Gesellschaft gleichermaßen gewährleistet sind, denn die Mode bedarf sowohl der Absetzung als auch der Nachahmung.

Ich werde versuchen zu zeigen, dass Mode gerade unter Bedingungen der kapitalistischen Warenproduktion durch ihre besondere, suchtaffine Struktur dazu prädestiniert ist, von einem ästhetischen Spiel in zwanghaften Ernst umzuschlagen.

⁵ Karlheinz Kohl: Die Macht der Dinge. München: C.H. Beck 2003, S. 7f.; vgl. zum Thema *Vergesellschaftung durch Gegenstände* auch: Kai Uwe Hellmann: Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003, S. 379ff.

⁶ Richard Kämmerlings: „Die Sucht ist das Wesen des Systems“, in: FAZ vom 16.9.2008, S. 35.

⁷ Ingrid Loschek: Wann ist Mode. Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin: Reimer 2007, S. 33.

⁸ Vgl. dazu: Elena Esposito: Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.

⁹ Georg Simmel: Philosophie der Mode. In: Ders., Gesamtausgabe Bd. 10, hg. von Otthein Rammstedt, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1995, S. 7-39, hier S. 15f.

Bestimmungen der Mode

In ihrem 2006 erschienenen Buch *Fashion-ology* definiert Yuniya Kawamura die Mode als ein „immaterielles“ Phänomen. „Fashion systems transform clothing into fashion. Fashion is a symbolic production while clothes are a material production. Fashion is a symbol manifested through clothing.“¹⁰

Mode sei ein symbolisches Gut, erworben durch die Zuschreibung der Modesysteme oder durch die Bestimmung durch eine spezielle Gruppe einer Gesellschaft, so Kawamura. Diese Zuschreibung macht aus einem Kleidungsstück ein begehrtes Objekt, aber erst der Konsument verwandelt Kleider am Ende über das Tragen in Mode – oder auch nicht. Die tatsächliche Herausbildung einer Mode kann vielerlei Ursprungs sein. Kein noch so genialer Designer vermag jedenfalls seine Kollektion von sich aus einfach als Mode zu deklarieren. Was „in“ und „out“ ist, wird nicht von Einzelnen entschieden, weder von Designern noch von Testimonials, noch von der einzelnen TrägerIn. Es muss von mehreren Instanzen der „Fashion systems“ legitimiert werden und sich bei der Menge durchsetzen. Im Gegensatz zur Kunst ist die Durchsetzung ein notwendiges Kriterium für Mode. Wenn vestimentäre Vorschläge von der Menge nicht angenommen werden - wie etwa der regelmäßig wiederkehrende Versuch, einen Rock für Männer auf den Markt zu bringen - sind sie am Ende nicht zur Mode geworden.¹¹

Die Zuschreibung sowie die Akzeptanz von *Mode* mag, wie wiederum Trendforscher behaupten, aufsitzen auf einem Trend¹². Sie gehen davon aus, der Trend sei die größere Bewegung, er habe eine Bindungskraft, die umfassender, weit reichender und allgemeiner sei. Er könne sich etwa auf einen ganzen Lebensstil beziehen, Jahre andauern und sich universell ausbreiten; ein Beispiel hierfür biete die Rücksicht auf Ökologie und Umweltschutz. Mode sei dagegen spezieller, schneller, man könne feststellen, dass sie zuweilen sogar einem Trend widerspreche.¹³

¹⁰ Yuniya Kawamura: *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*. Oxford and New York: Berg 2006, S. 59

¹¹ Vgl. dazu auch entsprechende Beispiele bei Loschek; Loschek, Wann ist Mode, S. 117.

¹² Matthias Horx, Jeanette Huber u.a.: *Zukunft machen. Wie wir von Trends zu Innovationen kommen*. Frankfurt am Main/New York 2007, S. 31; vgl. auch: Norbert Bolz, David Bosshart: *Kultmarketing. Die neuen Götter der Marktes*. Düsseldorf: Econ 1995.

¹³ Vgl. Horx, *Zukunft*, S. 26.

Einzelne Moden könne man begreifen, wie Norbert Bolz einmal behauptet e, als „Ultrakurzzeitreligionen“, nämlich als „starke, aber schnell wieder auflösbare Bindungen“¹⁴. Sicherlich bringt die Mode eine überaus starke Bindung mit sich, deren Forderungen Absolutheitsanspruch erheben, wobei ihre zeitlichen Grenzen absehbar sind. Die Intensität und Kraft der Bindung wird von der vergänglichen Dimension nicht eingeschränkt, eher verstärkt. Wie Bolz demgemäß betont, ist es kein Einwand gegen die Mode, dass ihr Ende immer bevorsteht. „Die Mode mag gerade deswegen zu überzeugen, weil sie vorübergehend ist“, bekräftigt auch Elena Esposito.¹⁵ Allerdings hat die Mode zunächst nichts mit Religion zu tun, sondern, wie sich noch zeigen wird, eher mit einem Spiel.

Mode diene der Identitätsstiftung, wurde in letzter Zeit behauptet: Im Zeitalter der Globalisierung angesichts des Verlusts von Traditionen sei dies eine besonders wichtige Funktion von Mode.¹⁶ Im Rahmen solcher Ansätze werden Simmels Bestimmungen¹⁷ von gleichzeitiger Absetzung (für Simmel der höheren Klasse von der niedrigeren; heute von denen, die „out“ sind) und Nachahmung (der führenden Modeträger, früher des Adels, heute derer, die „in“ sind) als Motor der Mode wieder virulent. Doch wenn eine länger andauernde Gruppen-Identität sich herausbildet, wie etwa im Falle der Punk-Bewegung, markiert dies eher das Ende der Mode, und es kommt stattdessen zur Darbietung eines Trends. Genau genommen verliert die Mode ihre Zuständigkeit in dem Moment, indem Identität und Festlegung entstehen. Vielmehr geht es in der Mode um sinnlich wahrnehmbare, ästhetische Unterscheidung, die für nichts anderes steht als dafür, einen Unterschied zu machen. Die Zurschaustellung des sozialen Status tritt heute genauso wie die durch Klassen formierte Dynamik der Mode im Sinne Simmels zurück. Inklusion und Exklusion heften sich vielmehr an ein ästhetisches Spiel, das der individuellen Geschmacks-Ausrichtung dient und diese präsentiert. Auch Bolz erwähnt in Fortführung seiner Thesen zur „Ultrakurzzeitreligion“, indem er Simmel zitiert, was der Mode ihre Macht verleihe, sei „die Stärke des formalen Reizes der Grenze“¹⁸. Der Reiz der Mode entstehe folglich aus der „reinen Differenz“, es gehe um „das Erlebnis von Grenze und Wechsel an sich“¹⁹. Das modische Vergnügen kann man demgemäß auch verstehen als ein *Spiel* mit der Grenze. Die Logik der Mode ähnelt aus dieser Sicht eher einer Droge, die immer neu beschafft werden muss, als einer nahrhaften Substanz, aus der dauerhafte Identität sich schöpfen ließe. Der gesellschaftliche Nutzen der

¹⁴ Norbert Bolz: Mode oder Trend? Ein Unterschied, der einen Unterschied macht, in: Birgit Richard (Hg.): Die oberflächlichen Hüllen des Selbst; Kunstforum Bd. 141, Juli-September 1998, S. 196-201, hier S. ff.

¹⁵ Elena Esposito, Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden, S. 156.

¹⁶ Vgl. Claudia C. Ebner: Kleidung verändert. Bielefeld: Transcript 2007.

¹⁷ Vgl. Simmel, Mode, S. 10f.

¹⁸ Bolz, Mode, S. 198.

¹⁹ Ebenda.

Mode liegt ja laut Simmel gerade darin, dass sie ein Spielfeld bietet für Haltungen, die sonst gesellschaftlich nicht erwünscht sind²⁰, zum Beispiel, um Simmel weiterzudenken, für Verantwortungslosigkeit. Auf dem Gebiet der Mode ist man laut Simmel weder der Wahrheit noch der Moral verpflichtet, sondern vollzieht im Spiel all das, was auf dem Gebiet der altherwürdigen gesellschaftlichen Institutionen wie Wissenschaft oder Kunst nicht stattfinden darf. Der Ernst der Mode besteht darin, ein ‚gefahrloses‘ Terrain und Experimentierfeld zu bieten, auf dem höchstens die schwer zu bestimmende Instanz des Geschmacks dominiert, denn das Spiel der Inklusion und Exklusion vollzieht sich mit ästhetisch wahrnehmbarem Material; Gefahr deutet sich für Simmel erst dann an, wenn das Regiment der Mode auf andere Bereiche übergreift.²¹

Ästhetik der Mode

Die Mode hat sich der klassischen Funktionen der Kleidung²² bemächtigt und deren Aufgaben in sich aufgehoben. Konstituierendes Moment im Hinblick auf die einzelnen, vestimentären Ausprägungen ist das Verhältnis der Kleidung zum Körper. Ein Passungsverhältnis ist vorausgesetzt. Im Vordergrund steht die Überformung des Körpers, die sich äußern mag als Aneignung oder Abstoßung, jedenfalls wird eine Möglichkeit seiner Aussetzung im Medium der Mode gefunden. Die Ästhetik der Mode arbeitet sich über den Schnitt am Körper entlang. Die technischen Ausgestaltungen der Kleidermode sind von der Gestalt des Körpers untrennbar. Man kann eine spektakuläres Dekolleté entwerfen – aber man kein Kleid völlig ohne Halsausschnitt schneiden.

In den technisch-ästhetischen Lösungen liegen allerdings wichtige Möglichkeiten für formale Neuerungen, die es dann tatsächlich am Maßstab der Körpergestaltung entlang gibt.²³ Solche Neuerungen können sich auf bisherige Lösungen beziehen oder auf Umwandlungen der durch den Körper geforderten Formen. So kann zum Beispiel ein Designer, der einen Mantel mit drei Ärmeln anbietet, einerseits auf die körperlichen Vorgaben explizit ironisch Bezug nehmen, indem er sie leugnet, andererseits kann er damit über formale Lösungen im Bereich bisheriger Manteldesigns reflektieren und hinausgehen.

²⁰ Vgl. Simmel, Mode, S. 13

²¹ Ebenda.

²² Vgl. zur Funktion der Kleidung: J. C. Flügel: Psychologie der Kleidung, in: Silvia Bovenschen (Hg.): Die Listen der Mode. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1986, S. 208-264.

²³ Vgl. dazu die Ausführungen von Loschek in den Kapiteln über Invention und Innovation in der Mode; Loschek, Wann ist Mode, S. 41ff. sowie S. 105ff.

Neuerungen auf dem Gebiet der Kleidermode können sich neben dem Schnitt auch auf Material und Funktionserweiterungen erstrecken. Nach neuen Materialien wird permanent geforscht, z. B. wird Metall in Textilien eingearbeitet, tragbare Technologie entwickelt oder Kunststoffe werden körperfreundlicher gemacht usw. Ebenso wirken funktionale Erfordernisse erneuernd auf die textile Gestaltung ein. Das Unterbringen eines Handys kann Anlass sein für modische Kreationen, ebenso die Notwendigkeit eines Aufbewahrungsorts für ein Brillenetui oder einen i-Pod.

Entlang der Geschichte modischer Lösungen nach Maßgabe des Körpers formiert sich die Ästhetik, die mit der Berücksichtigung des Anwendungsaspekts einhergehen muss. Über die Frage, ob ein nicht tragbares Designer-Kleidungsstück als Mode betrachtet werden kann, oder ob man es unter Umständen aus dem Bereich der Mode ausschließt und zum Kunstwerk erklärt, muss im Einzelfall diskutiert werden²⁴. Das Design mit entsprechender Material- und Farbwahl wird sich häufig an der Grenze beider Bereiche bewegen. Im Hinblick auf diese Grenze mag man an Yohji Yamamotos Stoffe der ersten Kollektionen denken, deren Auswahl inspiriert war von August Sanders künstlerisch-dokumentarischen Photographien von Menschen in Arbeitskleidern, oder an die Reisekleider von Hussein Chalayan aus der Kollektion 2000/01, die man auch als Möbel benutzen kann, oder an Yves Saint-Laurents geometrische Stoffmuster aus den 60er Jahren.

Dennoch bleiben auch im Hinblick auf die Bewertung der Tragbarkeit und der Frage, ob ein bestimmtes Kleidungsstück eine neue modische Erfindung darstellt, die Zuschreibungsmechanismen gültig: Mode wird erst zur Mode, wenn sie dazu erklärt wurde. Und eine modische Innovation auf dem Markt entsteht am Ende erst dann, wenn die Menge sie dazu macht.

Sakralisierung der Mode

Die Mode inszeniert ein ästhetisches Spiel von Inklusion und Exklusion, das labil ist und das leicht irritiert werden kann. Es ist evident, dass Mode in einer visuell und medial geprägten Gesellschaft prädestiniert dafür ist, mit übergroßer Macht ausgestattet zu werden. Die Zuschreibungsinstanzen für das, was *in* oder *out* ist, werden zu wichtigen ökonomischen Faktoren, und das ästhetische Spiel um Inklusion und Exklusion kann zum sozialen Kampf und zur Fetischisierung der Grenze führen.

²⁴ Vgl. dazu auch die Einleitung von Gertrud Lehnert zu dem Band: Gertrud Lehnert (Hg.): Die Kunst der Mode. Oldenburg: dbv, 2006, S. 10-25; sowie Loschek, Wann ist Mode, S. 203ff.

Mode ist das Scharnier für viele der begehrten, medial inszenierten und geschaffenen Zusammenhänge. Die Verbindung zu Glamour und Aufmerksamkeit stellt sich gleichsam automatisch her, indem die Medien Mode als Zeichen der Zugehörigkeit zu der Welt der Stars vorführen; ein Beispiel: Victoria Beckham und Jennifer Lopez fahren gemeinsam im Bentley bei der Modenschau von Marc Jacobs vor. Lopez war 2002 die am meisten gegoogelte Person der Welt.²⁵ Die Präsentation entsprechender Konsumideale verbreitet sich über ihre Person weltweit. Zugleich gehen die visuellen und ästhetischen Inszenierungen einher mit den Emblemen der Attraktion und der entsprechenden Zuwendung von Aufmerksamkeit. Kleider oder Accessoires können so qua Teilhabe von einem modischen Zuschreibungsprozess von überwältigender Kraft profitieren.

Zugleich kann jeder über Konsum an der vorgeführten Welt partizipieren. Im Gegensatz zur hohen Kunst, die nur von ausgewählten, charismatischen Protagonisten ausgeführt werden kann, ist die Gestaltung des Individuums im Alltag verankert und für jede(n) zugänglich und sogar notwendig. An der Unterscheidung von *in* und *out* wird damit der/die TrägerIn von Mode problemlos partizipieren. Jede Person wird zur Gestalterin und Ausstellerin ihrer selbst, wobei die auf den eigenen Körper projizierten Wünsche zur Geltung kommen, denn, wie man den Selbstbeschreibungen der medialen Kleiderinszenierung etwa in Modezeitschriften entnehmen kann, ist die Mode auf die Überhöhung des Individuums zugeschnitten.²⁶ Was in der Antike die Idealisierung des Körpers in der Kunst bedeutete, vollzieht sich mit Hilfe der modischen Präsentation in der realen Alltagspraxis am eigenen Leibe des Trägers oder der Trägerin.

Wie oben gezeigt wurde, ist freiwillige Gefolgschaft beim *fashion victim* oder sogar noch beim von Simmel so titulierten „Modenarren“ vorausgesetzt. Was auch immer das Ziel modischer Inszenierung sonst noch sein mag, der Aspekt des Spiels muss dabei eine tragende Rolle übernehmen, und auch Inklusion und Exklusion sind dabei keinen vorgegebenen Kleiderordnungen mehr unterworfen.

Das Stichwort „Kurzzeitreligion“ weist aber schon darauf hin, dass die Institution Mode das Potential dazu hat, ihre religionsanalogen, absoluten Momente als buchstäblich und ernst auszugeben und auf diese Art überhöht zu werden. Die zunächst harmlose und absichtlich übertrieben gemeinte Bezeichnung des *Must have* demonstriert den Vorgang des Auslösens einer affektiv gesteigerten Konsumhaltung und einer fetischisierten Bindung an das gewünschte Objekt. Die profane Ware wird durch eine sakrale Inszenierung in einen Fetisch

²⁵ Barber, *Consumed*, S. 29; Hellmann bekräftigt übrigens, dass die Massenmedien nach wie vor die wichtigste Instanz seien, um die kapitalistische Bedürfnisproduktion voranzutreiben; Hellmann, *Marke*, S. 363.

²⁶ Hannelore Schläffer: *Mode - Schule der Frauen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007, S. 153ff.

verwandelt. Es gibt gemeinsame Kaufrituale, die an religiöse Zeremonien erinnern. Die entsprechenden „Kirchenräume“ sind Flagshipstores, in denen die Ästhetik darauf hinausläuft, Waren als sakrale Objekte zu präsentieren. Die *museale* Darbietung von Waren hat schon normale Schaufenster anspruchsvoller Läden erreicht, doch ein Flagshipstore wie z. B. von Hugo Boss in Berlin steigert die Effekte noch. Die Kunden werden mit dekonstruktiver Architektur in eine irritierende Raumsituation gebracht, man spielt mit einer Ästhetik des Erhabenen und appelliert an neuartige religiöse Empfindungen.

Thomas Luckmann schreibt in seinem Buch *Die unsichtbare Religion*: „Die zu einem ‚offiziellen‘ oder einst ‚offiziellen‘ Modell der Religion erstarrten Normen der traditionellen religiösen Institutionen können nicht mehr als Gradmesser zur Einschätzung der Religion in der modernen Gesellschaft dienen.“²⁷ Diese Feststellung unterstreicht, dass es vielfältige Möglichkeiten gibt, religiöse Bindungskraft in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen zu initiieren. Auch auf dem Gebiet der Mode lässt sich beobachten, wie auf ursprünglich lediglich religionsanalogem Terrain eine immanente Transzendenz geschaffen wird. Der kontingente, gespielte Absolutheitsanspruch der Mode wird transformiert in das ernste, sakralisierte *Must have*. Die Kontingenz modischer Differenzierung beim „Spiel mit der Grenze“, die Bewegung einer Orientierung nach Maßgabe von ästhetischen Intensitäten und starken Gefühlen und der „Kick“ der Absetzung und Nachfolge ohne Ziel werden kurzgeschlossen mit dem Ziel des aufschublosen Konsums.²⁸

Die Instanz der Mode als Religion zu installieren bedeutet, eine Glaubensgemeinschaft zusammenzurufen, die vor allem auf dem Credo von ästhetischer Differenzierung um der Differenzierung willen, des Ein- und Ausschließens an und für sich und der Anbetung von Kontingenz beruht. Die Substantialisierung des einzelnen sakralisierten Objekts ist dann eine Art Symptom und fällt schließlich um der Privilegierung des Konsumierens willen wieder in sich zusammen. Wenn es um „Inhalte“ gehen sollte, dann bleibt im Grunde nur der Rückverweis auf das Ich und dessen leer gewordene Wunschstruktur, nur das Wünschen selbst und seine Umwandlung in Bedürfnisse übrig.²⁹ Das Individuum wird zum Konsumsobjekt, das seine Sehnsucht nach Transzendenz auf die Waren projiziert. Es sei an dieser Stelle noch erwähnt, dass ein im Herbst 2008 erschienenes ZEIT Magazin allein dem Thema *Die Mode wird fromm* gewidmet war.³⁰ Darin wird die These aufgestellt,

²⁷ Thomas Luckmann: *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991, S. 132.

²⁸ Zur Abkehr vom Prinzip protestantischer Askese vgl. Barber, *Consumed*, S. 44ff.; zugleich spricht Barber auch von der „neuen Religion des Konsums“; Barber, *Consumed*, S. 55.

²⁹ Vgl. zur Herleitung des Begriffs des Bedürfnisses: Hellmann, *Marke*, S.345ff.

³⁰ ZEIT Magazin Nr. 40, 25.9.2008.

die Modedesigner hätten sich im Herbst 2008 „vom Glauben inspirieren lassen“³¹. Eine Modestrecke unter dem Titel *Zum Niederknien* kombiniert Bibelzitate, die sich auf Kleiderordnungen beziehen, mit einer Modestrecke, in der klerikal nachempfundene Modedesigns gezeigt werden. In einem weiteren Artikel wird der päpstliche Sekretär in seiner Rolle als neues Modevorbild der italienischen Designer vorgestellt. Eine britische Stylistin erklärt außerdem, warum die Mode sich jetzt der Religion zuwende, und die Mode des Designers Martin Margiela wird religiös überhöht, indem sie als *Die Mode des Herrn* vorgestellt wird.

Sicherlich lässt sich dieses Magazin nicht ohne weiteres als Beleg für die oben dargestellten Thesen benutzen, aber dennoch dokumentiert es, dass sowohl die Medien als auch die Modebranche selbst durchaus mit Gespür auf die geschilderten Umwälzungen reagieren.

Sucht und Mode

Schönheit, Kunst und Sucht werden immer schon in enge Verbindung zueinander gebracht. Der Mythos des Schöpferischen impliziert bereits im platonischen Dialog *Ion* die gesteigerte Obsession des Enthusiasmus und der Besessenheit durch einen Gott, ein außeralltäglicher Zustand, der als Voraussetzung des kreativen Hervorbringens aufgefasst wird. Die Geschichte der Ästhetik und des künstlerischen Schaffens ist geprägt von außergewöhnlichen Obsessionen und Rauschzuständen, die auf verschiedenem Wege, zum Beispiel auch durch Drogen, hervorgerufen werden können. Die Übergänge zwischen den psychischen Dispositionen von Begehren, religiösem Verlangen und Sucht darf man dabei als fließend auffassen. Dafür gibt es viele Beispiele: etwa das Praktizieren des dionysischen Rauschs im Umkreis des Entstehens der griechischen Tragödie, die Anbetung christlicher Besessenheit in Clemens Brentanos Beziehung zur Nonne Katharina Emmerick, die Haschisch-Experimente Charles Baudelaires, Stefan Georges dichterische Überhöhung seines verstorbenen Geliebten zur Erlöser-Figur oder der Konsum von Heroin in Andy Warhols *Factory*.

Im Falle der Mode ist es gerade ihre Funktionslogik selbst, die eine Affinität zur Sucht aufweist. Die notwendig repetitive Struktur des iterativen *Must have*, dessen Anspruch nie dauerhaft befriedigt werden kann, formiert sich analog zur Bewegung einer Sucht. Die scheinbare innere Verwandtschaft ist aber zunächst rein äußerlich: Mode vollzieht sich eben

³¹ ZEIT Magazin, S. 12

als ein Spiel, nicht als Zwang. Spielarten von Mode gab es schon vor der kapitalistischen Konsumgesellschaft, es wäre falsch, sie vollständig mit ihr gleichzusetzen.³²

Aber die spielerische Bewegung der Mode von einem Must have zum nächsten muss in der hyperkonsumistischen³³ Gesellschaft in Ernst umschlagen. Die gesättigten Märkte der kapitalistischen Warenwelt verlangen aggressives Marketing und die ständige Übertragung von Wünschen in Bedürfnisse. In dieser Phase des Hyperkonsumismus sind diejenigen, die über entsprechende Mittel verfügen und somit als Käufer in Frage kommen, eigentlich, so könnte man annehmen, mit allem, was sie brauchen, zur Genüge eingedeckt.

Der Begriff des Bedürfnisses ist allerdings relativ, wie die historische Entwicklung hin zur heutigen kapitalistischen Bedürfnisstruktur zeigt. Hellmann etwa spricht mit Blick auf verschiedene Quellen von einer Plastizität des Bedürfnisses, dessen kulturelle Überformung keine Rückschlüsse mehr auf ‚natürliche‘ Bedürfnisse zulasse³⁴. Bedürfnisse beinhalten dann nichts anderes „als soziale Konstruktionen, an die kollektiv wie individuell geglaubt und nach denen gelebt und gehandelt wird“³⁵. Bedürfnisse können folglich in jedem Stadium individueller oder gesellschaftlicher Entwicklung neu formiert werden. In der Herausbildung der gegenwärtigen Gesellschaft wurde das Subjekt als Verbraucher mit flexibler, also auch beeinflussbarer, den Konsum jeweils regelnder Bedürfnisstruktur konzipiert. Die Geschichte generierte einen „neuen Menschentyp, der über ein eigenes, nur auf den Konsum bezogenes Repertoire an Erlebens- und Handlungsmöglichkeiten verfügt, das von anderweitigen Erwägungen weitgehend befreit ist“³⁶.

Wenn man diese Erkenntnisse über die konsumistische Bedürfnisstruktur auf die Mode überträgt, wird deutlich, dass sich dem neuen Menschentyp des Verbrauchers das System der Mode als unentrinnbares Handlungskorsett auferlegen muss. Mit seinem Auftreten schlägt das Spiel der Mode um in eine neue Dimension, denn die Mode inszeniert genau die Strukturierung des Begehrens, die sich nun als leere Aneinanderreihung von Bedürfnissen realisiert. Sie wird zum Kulminationspunkt der neuen Bedürfnisstruktur, die den einzelnen Protagonisten suchtförmig im Griff hält. (Da die Mode dieses neue System des Bedürfnisses in Reinform darstellt, wird von hier aus auch noch deutlicher, warum es sich dazu eignet, religiös überhöht zu werden.)

³² Zum Beispiel die lange Tradition des Körperschmucks; vgl. Flügel, *Psychologie*, S. 216ff.

³³ Ein Begriff, den Benjamin Barber auf die Gegenwart anwendet; Barber, *Consumed*, S. 11 u.a.m.

³⁴ Hellmann bezieht sich dabei u.a. auf die Untersuchung von G. Wiswede, *Soziologie des Verbraucherverhaltens*, Stuttgart 1972; Hellmann, *Marke*, S. 348.

³⁵ Ebenda.

³⁶ Hellmann, *Marke*, S. 360.

In dem Zusammenhang ist es auch wert festzuhalten, dass diejenigen, die als Konsumenten nicht in Frage kommen, weil ihnen die Mittel dazu fehlen, von der Gesellschaft einfach ignoriert werden. Aufmerksamkeit erfahren nur potentielle Kunden: ein Weg neuer, eigentümlicher Marginalisierung ist hier entstanden.³⁷ Die Marginalisierten leiden unter ihrer Armut, doch stärker noch leiden sie darunter, dass sie aus dem Blickfeld der Gesellschaft vollkommen verschwinden; sie erfahren keinerlei Aufmerksamkeit.

Das Ethos des Konsumismus verbreitet sich über die Strategien des Marketing. Sucht ist in der Hyperkonsumgesellschaft eine Disposition, die über die individuelle, psychische Problematik weit hinausgeht, und die von aggressivem Marketing in Kauf genommen wird.³⁸ Diese Kultur scheint jede andere Kultur zu überlagern oder auch zu verschlingen. Laut Hellmann ist die Werbung ein wesentlicher Bestandteil heutiger Kultur; er führt aus, sie habe die Erziehungsfunktion für Lebensstile übernommen, wobei diese Stile zugleich Konsumstile seien, die die Auswahl aus der Menge von Konsumoptionen ermöglichen.³⁹ Man kann daraus folgern, dass diese Kultur notwendig zu einer Gefangenschaft unter dem Regiment der Dinge führt.

Eine solche Entwicklung deutet sich an, wenn man im Bereich der Mode das Aufkommen der neuen Zwischenkollektionen in Betracht zieht. Viele Modezeitschriften präsentieren seit Jahren im frühen Herbst oder im Winter Photoshootings auf Kreuzfahrtschiffen und Yachten. Vorgeführt werden in diesen Fällen die aktuellen Cruise-Collections. Die Aufgabe einer solchen Kollektion besteht darin, Sommermode im Winter zu präsentieren und antizyklisch zum Verkauf anzubieten. Angesprochen werden Kundinnen, die eine Kreuzfahrt machen wollen oder den Winter auf einer Yacht verbringen und entsprechende Outfits brauchen. Solche Cruise-Collections sind nun inzwischen zum Vorbild geworden für zusätzliche Zwischenkollektionen oder Pre-Collections, die bereits im Mai Herbstmäntel oder im November Frühjahrskleider in anspruchsvolle Boutiquen oder Shops bringen. In der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* äußerte die Besitzerin einer Luxusboutique, dass die anspruchsvolle, modeaffine Kundin nach Pre-Collections verlange, denn sie wolle „nicht ein halbes Jahr lang dieselben Stücke im Laden sehen“⁴⁰. Die Kundinnen möchten sich keinesfalls mehr bis zur nächsten, regulär angebotenen Kollektion vertrösten lassen. Die suchtähnliche Bedürfnisstruktur kann übrigens sogar dazu führen, dass die Institution der Mode selbst unter ihr kollabiert oder dass sie zumindest untergraben wird. Wenn man

³⁷ Auf diesen Zusammenhang weist auch Georg Franck hin; Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser 1998.

³⁸ Vgl. dazu auch die Ausführungen Barbers in dem Kapitel *Suchtpotential*. Barber, *Consumed*, S. 233ff.

³⁹ Hellmann, *Marke*, S. 365.

⁴⁰ Anke Schipp: *Der Appetizer wird zum Hauptgang*. FAS vom 24.8.2008, S. 57.

Untersuchungen zur Bedeutung des modernen Marketing ernst nimmt, so muss man zu dem Schluss gelangen, dass die mit allen zur Verfügung stehenden Instrumenten schon bei Kindern propagierte Markenbindung das Gebiet der Mode überlagert und gänzlich ersetzen will. Über die Institutionalisierung von Marken schreibt Hellmann: „Für beide Problemstellungen, den Wunsch nach Distinktion und das Bedürfnis nach Identität bieten Marken maßgeschneiderte Lösungen an.“⁴¹ Damit wären die beiden auslösenden Momente der Modebewegung an die Markenpolitik abgegeben, die nicht etwa das freie Spiel, sondern die Stillstellung der Modebewegung zugunsten der Festlegung auf eine Marke wünschen. Die unabhängige, zentrumslose Institution Mode gäbe damit ihre Zuständigkeit an die Konsumgüterindustrie vollends ab.

Diejenigen, die der Mode folgen, sind zumindest nicht borniert, wie Simmel einmal sagte, die Mode galt ihm vielmehr als eine freiheitliche Institution. Die Mode als freies Spiel von sinnlich erfahrbarer Differenzierung und Nachahmung, als Kulturleistung im Lichte des Konsums und als ästhetische Aussetzung des Körpers durch symbolisierende Tätigkeit kann unter dem Druck der dargestellten Entwicklungen in der Tat sich selbst zerstören - oder einfach obsolet werden. Die ästhetische Funktion der Gegenstände schließlich lässt sich nur wahrnehmen und genießen, wenn das Regiment der Dinge sich nicht als Diktatur formiert.

⁴¹ Hellmann, Marke, S. 378.

