

Online-Archiv der Publikationen

Nr./ number	A-103
Titel/ title	Bunte Ameisen am Regenbogen
Untertitel/ subtitle	Wie Kleider (und KleidermacherInnen) Leute machen
title & subtitle English	Multicoloured ants on the rainbow: how dresses (and dressmakers) make people.
Koautor/ co-author(s)	-
Art/ category	Buchbeitrag/ contribution to a collective volume
Jahr/ year	2001
Publikation/ published	in: ONE MINUTE. ANDREAS EGGER. MARTIN EGGER. Katalog zur Ausstellung ">Stop one minute, individual<", 3. - 9. September 2001: Kunsthalle Wien; Linz 2001: Egger, S. 9-13
weiteres/ further link	-

© Ingo Mörth/ Egger

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er kann jedoch für persönliche, nicht-kommerzielle Zwecke, insbesondere für Zwecke von Forschung, Lehre und Unterricht ("fair use"-copy), gespeichert, kopiert und ausgedruckt und zitiert werden, solange eindeutig die Urheberschaft und die Erstveröffentlichung durch die folgende Zitation kenntlich gemacht wird.

Zitation/ citation:

Mörth, Ingo: Bunte Ameisen am Regenbogen: Wie Kleider (und KleidermacherInnen) Leute machen, in: ONE MINUTE. ANDREAS EGGER. MARTIN EGGER. Katalog zur Ausstellung ">Stop one minute, individual<", 3. - 9. September 2001: Kunsthalle Wien; Linz 2001: Egger, S. 9-13; online verfügbar über: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/Ameisen.pdf>

Externe Links auf diesen Text sind ausdrücklich erwünscht und bedürfen keiner gesonderten Erlaubnis. Eine Übernahme des ganzen Beitrages oder von Beitragsteilen auf einem nicht-kommerziellen web-server bedürfen der Zustimmung des Autors. Jede Vervielfältigung oder Wiedergabe, vollständig oder auszugsweise, in welcher Form auch immer, zu kommerziellen Zwecken ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung durch den Autor und den Verlag verboten.

copyright notice

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for scholarly, research, educational, personal, non-commercial use is granted without fee provided that these copies are not made or distributed for profit or direct commercial advantage ("fair use"-restriction), and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with the full bibliographic citation as shown above. External links to this source are welcome and need no specific consent. Any online display of part or all of this work is subject to the prior consent of the author. Any commercial use or distribution is forbidden, unless consented in writing by the author and the publisher.

Bunte Ameisen am Regenbogen.

Wie Kleider (und KleidermacherInnen) Leute machen.

Ingo Mörth

„Die Jugend sagt, sie hasse Uniformen. Doch alle tragen sie Jeans ...
Es ist wie in China zu Mao's Zeiten.“

Pierre Cardin

Kleidung ist unsere zweite, unsere soziale Haut. Sie umhüllt, schützt, wärmt, schmückt – und zeigt, wer wir sind, was wir sind, wo wir dazugehören (wollen) und wo nicht. Sie ist, ob wir es nun bewusst anstreben oder nicht, immer ein wesentliches Medium sozialer Kommunikation.

>stop, one minute individual !< bedient sich dieser sozialen Funktion von Kleidung und reflektiert die Spannung zwischen Individualität und Sozialität, zwischen persönlicher und sozialer Differenzierung einerseits und kollektiver Uniformierung andererseits, die mit Kleidung und ihrer sozialen Verbreitung als „Mode“ untrennbar verbunden ist.

Das künstlerische Konzept verwendet alle Elemente des inzwischen globalen Phänomens Mode und regt zum Nachdenken darüber an: Menschen, die an unterschiedlichen Orten in unterschiedlicher Kleidung ihren alltäglichen Tätigkeiten nachgehen, werden für eine kurze Zeitspanne durch ein Kleidungsstück uniformiert und damit zu TrägerInnen derselben sozialen Botschaft. Das Kleidungsstück ist jedoch nicht „irgendein“ Gewand, es ist von einer Modemacherin speziell entworfen worden, es reflektiert einen „neutralen und funktionellen“ gemeinsamen Nenner von Kleidung überhaupt.

Und die in ihrer temporären Uniform dann abgelichteten Personen waren eben deshalb zur Fotografie bereit, weil sie nicht als Individuen, sondern als möglichst anonyme TrägerInnen einer Verkleidung in soziale Erscheinung treten konnten (wie Andreas und Martin Egger zum Ablauf des Projekts berichten).

Die angesprochenen und dann fotografierten Menschen waren also gezwungen, sich die soziale Botschaft von Kleidung, die im Alltag eher unreflektiert einfach übernommen und „getragen“ wird, spontan und rasch bewusst zu machen, und in dieser „offenen“ und von Unsicherheit geprägten Situation auf einen „sicheren“, sozial am ehesten akzeptierten Nenner zu rekurrieren.

Dieser gemeinsame soziale Nenner war die Uniformierungs- und Anonymisierungsfunktion von Kleidung, das Zuweisen und Zum-Ausdruck-Bringen einer sozialen Position und Rolle durch Kleidung (hier die temporäre Mitgliedschaft im sozialen Kollektiv „stop, one minute individual“), also die (auch) durch Kleidung definierte soziale „Rahmung“ (Goffman) einer ansonsten unklaren Situation.

Diese sichernde, sozial schützende, entindividualisierende Funktion von Kleidung wurde – neben der weltweiten Tradition militärischer Uniformierung - in neuerer Zeit exemplarisch durch die soziale Uniformierung im China Mao Zedongs während der Kulturrevolution zum Ausdruck gebracht - und diffundierte in der globalen Welt der Mode anschließend in ebenso exemplarischer Weise.

Die chinesische Arbeiter-Uniform als modisches Symbol sozialer Uniformierung

Die chinesischen Arbeiter hatten ab 1965 durch Mao Zedong als Führer der Kulturrevolution blaue Arbeitsanzüge verordnet bekommen. Aufgrund ihres Fleißes, ihrer Arbeitssamkeit und Anspruchslosigkeit wurden die Arbeiter in China daraufhin als „Blaue Ameisen“ titulierte. Neben der Uni-Form des hochgeschlossenen Kragens, der als „Mao-Look“ anschließend in die internationale Modewelt eindrang, hatte auch Blau als Farbe hier eine besondere Bedeutung: als Synonym für positive Werte der Arbeit und des Dienstes am Gemeinwohl. Ähnlich haben sich auch in Europa blaue Kleidungsstücke als positive Uniform etabliert. So kennt [fast] jeder den „Blauermann“, und die meisten Menschen haben das beliebteste Kleidungsstück der Welt in ihrem Schrank: die Blue Jeans. Diese Kleidungsstücke sind ebenfalls zu Sinnbildern der sozialen Uniformierung geworden. Wer einen Blauermann trägt verrichtet nützliche manuelle Arbeit. Wer eine Jeans trägt, ist jugendlich und ‚cool‘ - zumindest wenn man der Werbung Glauben schenken darf.

Der eingangs zitierte Couturier *Pierre Cardin* war der erste, der in der Modewelt den hohen Symbolwert der positiven sozialen Uniformierung am Beispiel Chinas erkannte und daraus 1967 den seither etablierten „Mao-Look“ als Stilvariante der internationalen Mode schuf.

Und nicht umsonst war Pierre Cardin deswegen der erste westliche Modeschöpfer, der 1978 anlässlich der Öffnung Chinas nach der Kulturrevolution westliche Mode präsentieren und anschließend Repräsentanzen seines Modeimperiums in Beijing für die innovationshungrigen Führungseliten eröffnen konnte. Seither ist für Chinas Polit- und Wirtschaftseliten der traditionelle Arbeiter-Anzug „out“ und sind Pierre-Cardin-Jacketts und –Krawatten „in“. Die Ironie dieser Entwicklung: für den nunmehr geschätzten Pierre Cardin ist die eigentlich verpönte soziale Uniformierung der Kulturrevolution ein nach wie vor wesentliches modisches Stilmittel, das in seinen Kollektionen immer wieder auftaucht.

Und auch abseits der Pfade einer „Haute Couture“ wurde der Mao-Look in den westlichen Industrieländern der 60er und 70er Jahre als Symbol des Protestes gegen die Konsumgesellschaft und die Herrschaft des Kapitalismus gerne von Mitgliedern der linken Protestbewegung getragen. Noch Jacques Lang's erster Auftritt in der französischen Nationalversammlung als Kulturminister (1985) erfolgte dementsprechend in einem olivfarbenen Jackett im Mao-Look (von Thierry Mugler, der heute auch in China direkt vertreten ist) und sorgte für heftige Diskussionen in der französischen Öffentlichkeit.

Die soziale Uniformierung Mao Zedong's als künstlerisches Ausdrucksmittel

Künstler haben die unvergleichliche Symbolik der ideologisch aufgeladenen chinesischen Arbeiterkluft in einer Konfrontierung mit der westlichen Alltagskultur schon früh erkannt und damit ein zentrales Thema von >stop, one minute individual !< vorweggenommen.

Tseng Kwong-Chi, ein in Hongkong geborener und in den USA im Dunstkreis von Keith Haring und Andy Warhol bekanntgewordener Foto- und Performance-Künstler erklärte sich dementsprechend als „unofficial ambassador of China“ und kreierte 1979 ein Projekt der konzeptionellen und seriellen Fotografie mit dem Titel „East meets West“, das er bis zu seinem Tod 1990 verfolgte.

Gekleidet in einen klassischen blauen „Mao-Anzug“, mit dunkler Sonnenbrille zur Depersonalisierung seiner Gesichtszüge, spielte er die Rolle eines „offiziellen chinesischen Touristen“ und fotografierte sich derart vor Sehenswürdigkeiten in den USA, Europa, der Karibik, Brasilien und Japan (u.a. mit Freiheitsstatue, Niagara Falls (Bild), Mount Rushmore, Notre Dame (Bild), Fuji-jama).



Er ironisierte damit gleichermaßen das Klischee vom linientreuen, patriotischen, blau-uniformierten Festlandchinesen wie das vom nicht minder uniformen Kunden der internationalen Tourismusindustrie, eine Verbindung der Gegensätze, die Fragen über die Wahrnehmung des Anderen und die kulturelle Identität des eigenen Ich aufwirft.

Und auch bei der „Biennale d’art contemporain“ in Lyon, August 2000, die den wechselseitigen Exotismus in der Kunst thematisierte, gab es ein einschlägiges Beispiel aus Beijing: *Jiangou Sui* gestaltete einen Diskuswerfer, gekleidet in den Mao-Look von einst. Dessen Gebärde ist antiki-sierend, ein perfektes Zitat, aber die Hinterbedeutung der Form weicht vom Vorbild radikal ab: ein sozial uniformierter Mensch des 20sten Jahrhunderts tritt als Sportler mit signifikanter Kleidungs-Symbolik des sozial und national verpflichteten Mitglieds eines Kollektivs in Erscheinung. Die Vereinnahmung individueller (sportlicher) Leistung für die Nation als Identifizierungs-Gruppe wird derart künstlerisch thematisiert.

Kleidung und Mode zwischen sozialer Uniformierung und sozialer Differenzierung: Ein kleiner Abriss der Kultur- und Sozialgeschichte der Mode¹

Es scheint heute, am Beginn des 21. Jahrhunderts, keine zwingende Modekonventionen mehr zu geben, keine Richtlinien, die vorgeben, was wann wo getragen werden muß. Doch der Schein trügt. Wenn auch subtiler, sendet das, was wir tragen, unweigerlich Botschaften aus, die entsprechend eingeschätzt werden. Kleiderwahl ist auch heute noch durch unsere jeweilige soziale Identität bestimmt. Ein Blick in die Vergangenheit zeigt die unterschiedlichen sozialen Auslegungen von Mode: als Repräsentation, als kulturelle Tradition, als politische Dokumentation oder als geschlechtstypische Identifikation.

Mensch und Kleidung gehören schon sehr lange zusammen. Die erste Kleidung der Menschheit bestand wohl aus dem Fell erlegter Tiere und pflanzlichen Fasern, die der Mensch sehr bald zu bearbeiten begann. Er begann Kleidung herzustellen, in verschiedenen Formen, Farben und Mustern, Körperbedeckungen, die weit mehr Zwecken dienten, als nur den Körper gegen Witterung zu schützen.

Schon von Anfang an dürfte ein besonders schönes Fell auch als Schmuck und Auszeichnung gedient haben. Die Stärkeren, Erfolgreicheren und Tapfereren trugen kostbarere und später auch sorgfältiger hergestellte Kleidung als die anderen. Die Kleidung signalisierte damit schon sehr

¹ Text in modifizierter und gekürzter Form übernommen aus: SWR Begleitbuch „Anziehend – die Geschichte der Mode“, http://www.wissen.swr.de/sf/begleit/bg0007/bg_ag08.htm

früh die Stellung, die ein Mensch in der Gesellschaft hatte. Sie war Schutz, Schmuck und soziales Unterscheidungsmerkmal in einem.

Kleidung dient(e) manchmal auch weniger der Verhüllung als der Betonung bestimmter Körperteile. Erotik und Transport sexueller Symbolik gehören mit zu den ältesten Motiven des sich kleidenden Menschen. Das kann dezent oder in offensichtlicher Form geschehen, je nach Zeit, Kultur und Situation. Bei manchen Stämmen in Südamerika und Afrika ist z.B. für die Männer eine Art "Penisfutteral" üblich, das zwar einerseits vor Verletzungen schützt, andererseits aber auch den Penis gleichsam in Dauererektion optisch verlängert. Im europäischen Mittelalter fanden sich viele Kleidungsbeispiele, die ähnlich deutliche Signale sendeten. So war bei Landsknechten die Schamkapsel beliebt, die dick ausgestopft und grell gefärbt enge Männerhosen schmückte.

Im Lauf des Übergangs von der Antike ins christliche Mittelalter veränderte sich mit der Gesellschaft auch die Mode. Die Kirche erlangte zunehmend kulturelle und geistige Vormachtsstellung in Europa. Zur christlichen Forderung nach Verhüllung des Körpers passten die antiken Gewänder nicht recht. Die Herstellung von Kleidern wurde immer mehr Aufgabe der Klöster, sie übernahmen das Erbe der antiken Tuchmacher und Schneider. Röcke, Beine und Ärmel an den Kleidern wurden länger, um möglichst überall die Haut zu bedecken, lange Untergewänder und Hemden wurden üblich. Zunehmend verbargen Frauen ihr Haar unter Tüchern und Schleiern, ein Brauch, der anfangs vor allem in der Kirche gefordert wurde, sich dann aber auch auf das Alltagsleben ausdehnte.

Gleichzeitig liebte der Adel kostbare Gewänder, Schmuck und andere Luxuswaren, trotz der Mahnungen der Kirche zur Mäßigung. Männer wie Frauen statteten sich mit teuren Stoffen und kostbarem Geschmeide aus, der Körperschmuck diente der Schönheit und signalisierte Erfolg. Die unteren Schichten konnten sich diesen Luxus nicht nur nicht leisten, es war ihnen sogar verboten, die gleichen Kleider und Farben zu tragen wie der Adel.

Mit der zunehmenden Entfaltung von Städten, Universitäten und unter der zentralen Herrschaft des französischen Hofes, entwickelte sich eine weltlichere Mode, die sich von den keuschen christlichen Werten entfernte. Auch wenn die in Frankreich entstandene höfische Mode sich nicht überall durchsetzte, wurde Frankreich doch zur führenden Modemacht in Europa, ein Zustand der noch für viele Jahrhunderte Geltung behalten sollte.

Die Kleidung wurde elegant und sinnlich, die Körperformen wieder stärker betont und durch einen neuartigen Kleidungsschnitt hob man die schlanke Form der Taille hervor. Das Obergewand lag eng am Oberkörper und betonte Busen und Hüften. Der weite Rock mit Schleppe verstärkte die erotische Wirkung. Bänder, Knöpfe und Ösen hielten die Kleidung zusammen. Das Haar wurde weniger streng verborgen, auch wenn ab dem 13. Jahrhundert eigentlich nur noch unverheiratete Frauen ihr Haar offen tragen durften. Aber die modisch gewordenen Tücher, Schleier, Hauben und Hüte, die oft mit Pfauenfedern geschmückt waren, dienten oft nur pro forma als Hülle und waren eher Schmuck. Die mittelalterliche Männerkleidung entwickelte sich ähnlich wie die der Frauen, auch hier betonte man die Formen des Körpers und sparte nicht mit kostbarem schmückenden Beiwerk. Männer verwandten in dieser Zeit kaum weniger Sorgfalt auf ihr Äußeres als die Frauen.

Durch Kreuzzüge und blühenden Handel verfügte Europa über kostbare Stoffe, Farben und Schmuck. Handwerker spezialisierten sich auf das Schneiderhandwerk und andere Textilzweige, wie Spinnen, Weben und Färben. Sie schlossen sich in Zünften zusammen und setzten genaue Regeln für die Herstellung und den Verkauf ihrer Waren fest. Wer es sich leisten konnte, kaufte seine Kleidung dort und verzichtete auf hausgewebte und hausgeschneiderte Kleider.

Zunehmend wollten auch die Bürger in ihrer Kleidung nicht mehr hinter dem Adel zurückstehen. Kleiderordnungen, die den Bürgern das Tragen von Luxusgewändern verboten und die Privile-

gien des Adels sichern sollten, kamen auf. Sie sollten dem Schwinden der Standesunterschiede in der Kleidung entgegenwirken. Z. B. standen die mit Baumwolle ausgestopften Schnabelschuhe im Mittelpunkt vieler Kleiderordnungen, die die Länge der Schuhspitzen je nach Rang und Stand festzulegen versuchten. Eine Kleiderordnung schrieb folgende Maße vor: für Fürsten und Prinzen 2 ½ Fuß, für höhere Adlige 2 Fuß, für einfache Ritter 1 ½ Fuß, für reiche Leute 1 Fuß, für gewöhnliche Leute ½ Fuß. Unsere Redensart "auf großem Fuß leben" ist auf diese mittelalterliche Schuhmode zurückzuführen.

Je stärker die Stellung des königlichen Hofes wurde, desto intensiver begann sich dort eine eigene Hofetikette zu entwickeln, die für den höheren Adel zum Verhaltens- und Kleidungsmaßstab wurde. Im Mittelpunkt stand der König, der Grad der Verwandtschaft zum Königshaus bestimmte den Rang und damit die Art der Kleidung in der höfischen Gesellschaft. Die Etikette bestimmte, wer Gold, Samt und Seide tragen durfte und wem Hermelin und Zobel zustanden. Das strenge Zeremoniell legte fest, welche Farben und Formen getragen werden durften.

Mode bedeutete in erster Linie die Art von Kleidung, die am Hofe getragen wurde. So verbreitete sich die Mode des spanischen Hofes im 16. Jahrhundert in ganz Europa: dunkle Farben und starre, spanische Kleider, deren Form einem umgedrehten Kegel entsprachen. Besonders der Reifrock und die spanische Halskrause, die auf jedem Porträt dieser Zeit zu finden ist, unterstützten den Eindruck, dass sich der Körper aus Dreiecken zusammenfügte.

Unter der Herrschaft von Ludwig XIV errang Frankreich die politische und kulturelle Führung in Europa und löste auch auf dem Gebiet der Mode den spanischen Einfluss sehr schnell ab. Bald folgte ganz Europa dem Modediktat des französischen Hofes. Die düsteren, strengen spanischen Gewänder verschwanden und wurden von üppigen, verspielten Kleidern abgelöst. Die wohl charakteristischste Erfindung der französischen Mode war die Perücke, so dass die Zeit des Sonnenkönigs auch manchmal das Zeitalter der Perücke genannt wird. Bei den Kleidern betrieb man bewusst einen enormen Luxus. Am Hof durften nur Samt-, Seide- und Brokatstoffe getragen werden, die mit Gold, Silber und Edelsteinen üppig geschmückt wurden und in leuchtenden Farben glänzten.

Die Frauen schnürten sich die Taillen mit einem Korsett und betonten mit Mieder und großen Dekolletees ihren Busen. In einer Zeit, in der die Liebe eine so angesehene Rolle spielte, mochte man nicht mit erotischen Reizen sparen. Die Verhüllung des Busens überließ man den Bürgerfrauen und ihrer bürgerlichen Moral.

Die nächsten Jahrhunderte leiteten das Ende der höfischen Mode ein. Die Zeit der bürgerlichen Mode begann. Der Adel musste viele seiner Privilegien aufgeben und die Führung dem Bürgertum überlassen. Während und nach der Französischen Revolution passte sich die Kleidung den Idealen und Bedürfnissen der republikanischen Gesellschaft an, die Begeisterung für die Revolution führte europaweit zu einer Verbreitung der neuen Mode. Die Revolutionäre lehnten sich bewusst an die einfache Kleidung der Bauern und Matrosen an. Ihre langen Hosen, die oft in den Farben der Revolution gehalten waren, wurden zum Kleidungssymbol einer ganzen Epoche. Man nannte ihre Träger Leute "ohne Kniehose": Sansculotten.

Männer und Frauen kleideten sich schlichter, verachteten den früheren Pomp und griffen auch mit langen, fließenden Gewändern die antiken Moden wieder auf. Die Schnitte waren einfach und das Material billig wie nie zuvor. Unter Napoleon kleidete man sich wieder aufwendiger, aber die Zeit des höfischen Prunks war ein für allemal vorbei.

Je stärker sich im Lauf des 19. Jahrhunderts restaurative Tendenzen durchsetzten, desto aufwendiger wurde wieder die Mode. Während die Männer mit Geldverdienen beschäftigt waren und ihrer Garderobe wenig Zeit widmen konnten - was außerdem zunehmend als unmännlich galt - stellten die Frauen den Besitz und Reichtum ihrer Männer aus. Am Hof entstand eine Art neues Rokoko mit aufwendigen Reifröcken, Krinolinen genannt, und kostbaren Hofkleidern. Seide und

Taft wurden wieder zu begehrten Materialien. Die Bürgerinnen ahmten den höfischen Stil nach und schätzten exklusive Kleidung.

Modemacher gaben den Ton an und die ersten Vorläufer der späteren Haute Couture erschienen. Im Rahmen der gesellschaftlichen Veränderungen, die das 19. Jahrhundert mit sich brachte, gab es allerdings auch Kritik am neuen aufwendigen Modestil. Forderungen nach einer schlichteren, zweckmäßigeren Frauenkleidung wurden laut. Eine frühe Feministin schlug schon 1851 in den USA die Hosentracht vor, eine Idee mit der sie jedoch viel Spott erntete. Erst im 20. Jahrhundert, nicht zuletzt in Zusammenhang mit der Frauenarbeit während der beiden Weltkriege, konnte sich die Frauenhose durchsetzen.

Auch die Sportbewegung, die sich von England aus in Europa verbreitete, trug dazu bei, einfachere und praktischere Kleidung zu tragen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts und nach dem Ersten Weltkrieg etablierte sich die moderne Frau, die selbstbewusst ihre Rechte reklamierte und häufig ihren eigenen Lebensunterhalt verdiente. Die Umbruchzeit der Jahrhundertwende hatte besonders in den Großstädten die traditionellen Rollenmuster erschüttert, die alten Konventionen galten als überholt. Die Röcke und Haare wurden kürzer, die sportlichere Mode betonte die schlanken Körperformen. Elegante Kleider und enge Mäntel, die mit Zuchtpelzen und Stolas geschmückt wurden, prägten das Straßenbild.

Modern sein galt als Lebensgefühl und war erstrebenswerter denn je. Der Zweite Weltkrieg unterbrach jedoch die Modebegeisterung der 20er Jahre. Die Frauen mussten sparen und neue Kleider ließen sich höchstens aus alten erstellen.

Erst nach dem Krieg entstand langsam wieder eine Modeindustrie mit neuen Modellen. Es dauerte, bis die Menschen sich wirtschaftlich wieder soweit erholt hatten, dass sie Geld für Kleidung und Schmuck ausgeben konnten. Vieles wurde in den 50ern und 60ern noch in Heimarbeit hergestellt. Filmstars wurden häufig zum Vorbild für die neuen Kleidungstrends, Illustrierte brachten Bilder von den Modellen in jeden Haushalt.

Eine neue Entwicklung war die Entstehung von Jugendkulturen mit eigener Kleidung, über die die Jugendlichen sich definierten. Bis in die 80er brachten diese unterschiedlichen Jugendkulturen, ob nun die Beat-Generation nach dem Krieg, die Hippies der 60er oder die Alternativen der 80er ihre jeweiligen Ideale noch recht ungebrochen zum Ausdruck. Wer sich als Teil einer Gruppe verstand, trug auch deren Kleidung. Die Signale, die man mit seinem Äußeren signalisierte, waren eindeutig.

Heute ist das anders. Es gibt kaum noch einheitliche Kleidungsstile, die eindeutige Botschaften transportieren. Die Modetrends sind enorm schnelllebig geworden, Medien und Modeindustrie greifen jeden neuen Trend begierig auf. Die Mode liefert Stilelemente aus allen möglichen Zeiten und Kulturen.

Alles scheint zu gehen. Die Zeichen, die Kleidung aussendet, sind eher spielerische Zitate. Ob sich über die gewählte Kleidung nun Persönlichkeit ausdrückt oder einem neuen Markttrend gefolgt wird, ist kaum zu unterscheiden. Andererseits standen dem Einzelnen noch nie so viele verschiedene Kleidungsstile zur Auswahl und sowenig Stilvorgaben im Weg. Wie jemand auf andere wirkt, das kann er anscheinend heute selbst inszenieren.

Bunte Ameisen oder die Illusion der Individualisierung

Sicher, es gibt kein absolutes Modediktat mehr. Es gibt keine verpflichtende Vorgabe für die Art, wie etwas getragen und gesehen werden muß. Alles ist gleichermaßen möglich. Insofern ist die Mode demokratisierend, als sie alte Unterschiede von Klasse und Gesellschaftsrank usw. ein ebnet und niemand mehr von der Kleidung eines anderen direkt auf dessen sozialen Rang oder politische Überzeugung – ja nicht einmal mehr auf das Geschlecht – schließen kann.

Mode verlangt jedoch mit dieser wachsender Individualisierung der Botschaften ein wachsendes Maß an Kompetenz für die verwendeten Symbole der Selbstinszenierung. Die Szene der ModemacherInnen und der kolportierenden Medien hat sich dementsprechend von den wenigen großen Namen und Journalen der 60er und 70er Jahre vielfältig multipliziert. Modische Inszenierung beruft sich mehr als je zuvor auf die Fachkompetenz der SpezialistInnen der Modeszene – und gerade nicht der Individuen selbst.

Das ist die eine Seite: Modedikate werden durch die schiere Vermehrung der Zahl der Diktierenden entschärft und verschleiert. Für diejenigen, die nicht über die Zeit, das Geld und die Bildung verfügen, einen individuellen Couturier zu beschäftigen, wurde jedoch das Modedikat durch *Markendikate* ersetzt - und der *Name* vieler Modemacher bleibt damit für die Masse Diktat: als Markenzeichen. Farbe, Form, Stil – alles ist variabel, doch erst durch die Wahl und durch die deutlich sichtbare Zur-Schau-Stellung einer sozial anerkannten Marke kann die nach wie vor notwendige soziale Legitimierung der eigenen Kleidung und damit der jeweiligen Selbstinszenierung geleistet werden.

Markendikate sind insbesondere generations- und gruppenspezifisch. Die richtige Marke als Zugehörigkeitssymbol ist z.B. für Kinder und Jugendliche so wichtig geworden, dass zur Linderung des Gruppendrucks auf die Betroffenen und des Finanzdrucks auf die Eltern inzwischen ernsthaft die Wiedereinführung von Schuluniformen in der BRD politisch diskutiert wird.

Andererseits erleben wir heute die Erfüllung eines Anspruchs, der schon immer in der Mode gesteckt hat. Seit den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts entstehen Verhaltensweisen, modisch geprägte Lebensformen des Alltags, die Mode als Mittel zum Zweck einsetzen, und die frühere Zeiten nicht als bewußte Wahl des Individuums kannten. Denn der Gebrauch der Kleider, ihrer Formsprachen und Farben, ihrer im Material und in der Verarbeitung gegebenen Bewegungsformen, Selbstwahrnehmungsformen, Selbstgefühle war im Grunde immer auch stimulierend verstanden worden: Man zieht sich einen Frack an, um sich eine bestimmte Art von Verhalten nahezubringen, um zu spüren, welche Art von Wahrnehmung mit bestimmten Verhaltensweisen - gestrecktem Oberkörper, einer gewissen Förmlichkeit - verbunden ist. Umgekehrt ist bei dem Tragen von Kleidung, die die Bewegung völlig frei läßt, bei Sportbekleidung zum Beispiel, eine ganz andere Art von Selbstwahrnehmung möglich.

Das Zelebrieren, das Aufführen, das Inszenieren ist das Wesen der Mode selbst. Man hat nur als Individuum nicht gemerkt, wie man sich mit der Wahl des Kostüms nach außen und innen inszeniert und zelebriert, durch entsprechende Kleidung, durch Accessoires, durch Umgebung, durch Licht, durch Ambiente. Doch eigentlich macht man das instinktiv immer, wenn man sich in bestimmten Kleidungen, Formen und Schnitten bewegt. Man zelebriert dann seine Weltsicht, seine Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung. Jetzt wird diese inszenierte Selbstwahrnehmung als individuelle, bewußte Leistung von uns gefordert. Damit gibt die Mode auch die Möglichkeit, Gefühle und Selbsterfahrungen haben zu können, die wir gerne haben möchten.

Wir sind keine „blauen Ameisen“ mehr, die einheitliche oder gruppenspezifische Erfahrungen uniform inszenieren und ausleben, sondern „bunte Ameisen“, die verschiedene Muster der Lebensführung und –darstellung (auch) durch Mode zum Ausdruck bringen. Die blaue Uniformierung ist den Multiformen des ganzen Regenbogens gewichen. Doch Mode bleibt eine sozial definierte Form, derer wir uns zwar bedienen, die wir aber im Regelfall nicht als Individuen gestalten können. Das bleibt einer kreativen Avantgarde und einer Modewelt vorbehalten, in der die Grenzen zwischen Kunst, Design und Mode schon lange fließend sind.