

## Schiermer, Bjørn

Mode, Bewusstsein und Kommunikation

*Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie* 16 (2010), Heft 1, 121-149

*Online mit freundlicher Genehmigung des Autors*

121

## Mode, Bewusstsein und Kommunikation<sup>1</sup>

*Zusammenfassung:* Dieser Artikel handelt vom Begriff der Mode aus systemtheoretischer Sicht. Er ist von der Idee getragen, dass das Verhältnis zwischen Mode und Bewusstsein einen Schlüssel anbietet sowohl für ein Verständnis des Phänomens der Mode als auch für die Relation zwischen Mode und Kommunikation. Er thematisiert den imitationellen Pol der Mode als ein latentes soziales Ritual, das sich hinter den aufgeladenen Modeobjekten verbirgt. Vor diesem Hintergrund werden verschiedene systemtheoretische Auffassungen der Mode unter Berücksichtigung alternativer und externer Theoriekonzeptionen diskutiert.

### Einführung

Wer sich heute innerhalb des Luhmannschen Theorierahmens mit dem Phänomen der Mode beschäftigen möchte, wird schnell ein wenig enttäuscht sein. Diese Enttäuschung ist nicht nur Ausdruck des verletzten Stolzes eines Reflexionstheoretikers der Mode, dessen Forschungsobjekt von Luhmann eine periphere Rolle zugewiesen worden ist,<sup>2</sup> sondern sie ist auch theoretisch begründet: Die Mode, so würde man intuitiv vermuten, ist ein komplexitätsreduzierender sozialer Mechanismus, der erst recht innerhalb des Luhmannschen Theoriegefüges entfaltet werden kann. Die Mode hilft nicht nur bei der Kleiderwahl, sondern spielt auch eine wichtige Rolle etwa in den Selektionen des Wissenschafts- oder Kunstsystems. Vielleicht vermutet man aber auch eine gewisse Verlegenheit hinter der Achtlosigkeit der Systemtheorie gegenüber der Mode. Wie dieser Artikel zeigen wird, ist es tatsächlich schwierig, die Mode mittels des systemtheoretischen Vokabulars zu begreifen.

Nach einer kurzen Auseinandersetzung mit Luhmanns eher sporadischen Überlegungen zum Phänomen Mode erfolgt die Thematisierung der wenigen ausführlichen Versuche, sich innerhalb eines systemtheoretischen Rahmens mit der Mode zu beschäftigen: Elena Espositos Untersuchung der Mode als einem Mechanismus der Sozialisation (2004) und Doris Schmidts Versuch, die Mode

<sup>1</sup> Ich möchte an dieser Stelle meinen beiden Gutachtern sowie den Herausgebern der Sozialen Systeme für ihre Geduld und ihre konstruktive Kritik herzlich danken.

<sup>2</sup> Es verwundert, dass Luhmann selbst die Mode nicht gründlicher behandelt hat, denn, wie er in der Rezension von Schwarz (siehe unten) selbst feststellt, greife er »mit Spannung zu einem Buch über das Modische« und beklage den Mangel der Analysen von alltäglichen Phänomenen, »die für Jedermann von Bedeutung sind, [aber] noch kaum soziologisch erschlossen« (1984a, 73).

als ein Funktionssystem zu etablieren (2007). Die Prämisse des Aufsatzes ist, dass Luhmann wie Esposito zu viel Wert auf die Vorstellung legen, dass die Mode einen bewussten und überlegten Abweichungsversuch des Individuums widerspiegelt, und dabei vergessen, dass die Mode vor allem eine Faszination des Bewusstseins von bestimmten ›aufgeladenen‹ Gegenständen oder Themen widerspiegelt. Berücksichtigt man aber das komplexe Verhältnis zwischen Mode und Bewusstsein, so die Argumentation des Artikels, wird ein tieferes Verständnis der Relation zwischen Mode und Kommunikation möglich - wie auch ein klarerer Blick für die soziologischen Implikationen der Mode für die Gesellschaft. Der Mode gelingt es, sozusagen durch einen Kurzschluss, das Bewusstsein an die Kommunikation zu koppeln und somit die Kommunikation auf unauffällige Weise zu irritieren oder zu reizen, ohne als Mode thematisiert zu werden. Die Mode selbst aber, so wird im Folgenden argumentiert, ist gar kein Kommunikationssystem, sondern eher ein ritualisierter, imitationeller Umgang mit Objekten. Ihre Selektionen ›verstehen‹ sich nicht aus dem Unterschied von Information und Mitteilung. Allein aus diesem Grund ist es nur unter Vorbehalt möglich, der Mode den Status eines genuinen Kommunikationssystems zuzuerkennen, wie Doris Schmidt es vorschlägt. Verlässt man den engen Modebegriff und den soziologisch schwer begründbaren Fokus des Begriffs auf Kleidung, ist es angebracht, einen theoretischen Rahmen zu entwickeln, der sämtliche Phänomene der Mode erfassen kann. Ich habe versucht, zu dieser gemeinsamen Wurzel durchzudringen: dem rituellen Quasiobjekt. Die imitationelle Seite des Phänomens Mode ist, so wird hier argumentiert, archaisch. Die Mode muss als ein ›heimatloses‹ Überbleibsel segmentärer Differenzierungs- und Inklusionsformen verstanden werden, das in einem problematischem Verhältnis sowohl zu modernen Forderungen nach exklusiver oder ›individueller‹ Individualisierung stehen, als auch zur funktionalen Differenzierung des Gesellschaftssystems. Die dynamische Struktur der Mode folgt aus dieser problematischen Relation.

Der folgende Beitrag ist nicht analytischer Art. Er analysiert kein einzelnes und streng konturiertes Problem, sondern versucht eher, sich vor dem Hintergrund einer Untersuchung des Verhältnisses von Mode und Bewusstsein für eine Synthese der vielen verschiedenen Seiten des Phänomens Mode zu eröffnen. Gibt es ein Funktionssystem Mode? Ist die Mode überhaupt ein System? Wie ist die Relation zwischen Mode und Kommunikation zu begreifen - und wie reizt die Mode die Kommunikation? Wie ist die Relation zwischen Kleidermode und Moden in Wissenschaft und Kunst zu begreifen? Bestimmt jemand über die Mode? Welche Rolle spielen die neuen elektronischen Medien? Nach einer Klärung des Verhältnisses zwischen dem engen und dem erweiterten Begriff der Mode widmet sich der zweite Teil des Artikels dem breiten Modebegriff und dessen gesellschaftlichen Implikationen. Zunächst werden wir uns aber mit den bisherigen systemtheoretischen Konzeptionen der Mode auseinandersetzen.

## Luhmann und die Mode

Luhmanns Konzeption der Mode ist in einem bestimmten Sinne ambivalent: Sie schwankt zwischen einer Konzeption der Mode als unthematisierter bzw. unbewussten Struktur oder »Ordnung« und einer eher instrumentalistischen Auffassung der Mode.

Am ausführlichsten mit der Mode auseinandergesetzt hat sich Luhmann in seiner Rezension des Buches *Das Modische* von Udo H. A. Schwarz von 1984.<sup>3</sup> Luhmann zeigt sich hier nicht direkt ablehnend gegenüber der Vorstellung von der Mode als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium. Jedoch findet er diese Behauptung bei Schwarz unzureichend begründet. Vor allem sei der eventuelle Problembezug eines Modemediums nicht klar. Luhmann betont: »wenn Mode [...] ein symbolisch generalisiertes Medium ist, so deshalb, weil sie eine besondere Möglichkeit der Kontingenzbewältigung zur Verfügung stellt. Das Kontingente, Kapriziöse, Willkürliche [wird dadurch] erträglich [...], daß man es wieder verschwinden läßt. Und darauf stellt sich eine weitläufige Zulieferungsindustrie ein, indem sie in der Zuverlässigkeit und Monotonie des Irrationalen ihre eigene Rationalität findet« (1984a, 74). Luhmann zufolge müsste jedoch überzeugend herausgearbeitet werden, wie sich das Medium Mode von den anderen Medien und nicht zuletzt vom Medium Kunst differenziert. So weit der Verfasser dieses Artikels weiß, hat Luhmann nie wieder von einem Kommunikationsmedium Mode geschrieben. Diese Idee eines Mediums der Imitation ist aber bereits in einem früheren Artikel Luhmanns prinzipiell abgelehnt worden. In dem Beitrag *Generalized Media and the Problem of Contingency* (1976) heißt es, dass imitierendes Übernehmen von Handlungen gar kein Bezugsproblem darstellt, weil Alters Selektionen von Ego als »selbstverständlich« [obvious] übernommen würden. Das imitierende Übernehmen von Objekten, so Luhmann, sei gar kein »problematic case«, denn die Selektionsübernahme findet in »situations without conscious or available attractive alternatives« statt (1976, 517-18). Ein symbolisch generalisiertes Medium sei gar nicht notwendig, denn Luhmann zufolge haben wir es hier gar nicht mit extrem unwahrscheinlicher Kommunikation zu tun.<sup>4</sup> Diese Erklärung

<sup>3</sup> Luhmann zufolge begründet Schwarz die Entstehung der Mode aus den Distinktionsbedürfnissen des Adels gegenüber dem aufsteigenden Bürgertum während der Zeit der industriellen Revolution. Dies sei in zweierlei Hinsicht falsch: Erstens datiere Schwarz die Entstehung der Mode ein Jahrhundert zu spät. Denn die Modetheorie entstehe schon in einer Beobachtung und Beschreibung des Hofes des 17. Jahrhunderts, dessen kulturelle Hegemonie noch nicht von einer bürgerlichen Klasse bedroht war. Zweitens begrenze Schwarz' Perspektive die Mode auf Kleidung. Das sei bedenklich, so Luhmann, denn die Mode beziehe sich auch auf »Sprachmoden und vor allem Religionsmoden (Freigeistigkeit einerseits und Devotion einerseits)« (1984a, 75). Schwarz kann Luhmanns Rezension nicht ganz nachvollziehen. Siehe die auf Luhmanns Rezension direkt folgende »Replik« (Schwarz 1984, 74).

<sup>4</sup> Wie es auch in der *Gesellschaft der Gesellschaft* immer wieder betont wird: symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien werden nur in den »extravaganten Fälle [n] extrem unwahrscheinlicher Kommunikation« notwendig (1997, 359).

scheint mir nicht ausreichend, denn warum es genau diese modische Selektion und keine andere ist, die Ego von Alter mimetisch übernimmt, ist nicht geklärt. Eher könnte man sagen, dass genau die Wahrscheinlichkeit des Unwahrscheinlichen - dass die Selektion unproblematisch übernommen wird - zeigt, dass ein Medium Mode schon im Spiel ist. In *Beobachtungen der Moderne* (1992) kommen Luhmann diese Überlegungen entgegen. Hier taucht wiederum die Mimesisfrage auf, diesmal aber wird sie direkt auf die Mode bezogen. Somit wird die Mode hier mit der Frage verbunden »[w]ie auch ohne Wissen Ordnung entsteht« (1992,192). Das Bewusstsein ist sich tatsächlich nicht bewusst, dass es an die Mode, hier verstanden als eine ›geordnete‹ Vernetzung von Beobachtungen zweiter Ordnung, gekoppelt ist. Mit anderen Worten: Die imitationelle Seite des Phänomens Mode bleibt für das Bewusstsein in manchen Situationen *latent*.

Der zweite Blickwinkel auf das Phänomen der Mode, der Versuch, die Mode als ein Resultat bewusster Abweichung darzustellen, tritt im allgemeinen hervor, wenn Luhmann Individualisierungs- oder Sozialisationsprozesse in der Moderne behandelt. In solchen Fällen insistiert Luhmann darauf, dass die Mode als bewusste Reflektion der Imitation betrachtet werden soll: »Mode entsteht, wenn Nicht-Imitation (nämlich Abweichung) auf Imitation spekuliert oder imitiert wird«, heißt es (1992,192). Ohne diese individualisierte Reflektion könne keine Dynamik der Moden entstehen; es würde nur eine statische Ordnung herrschen. Hier wird die dynamische »Ordnung« der Mode aus der Perspektive des Bewusstseins behandelt. Sowohl die Latenz des imitationellen Prozesses als auch die Attraktion der modischen Objekte tritt zurück hinter einem eher abstrakten und voluntaristischen Begriff der (Nicht-)Nachahmung. Dies ist auch der Fall in den verstreuten Passagen, in denen Luhmann die Mode unter Zuhilfenahme von Stendahls Begriff der ›Homme-Copie‹ thematisiert (1989, 220-223; 1984b, 366). Der Gedanke Luhmanns, dass »die Mode zwingt, weil es sich nicht lohnt, im Protest gegen sie als Individuum aufzutreten« (1989,256; 1984b, 366), ist nur schwer mit seinem Begriff von »Ordnung ohne Wissen« vereinbar. Luhmann vergisst hier die Latenz der Imitation. Er intellektualisiert den Begriff der Mode und lässt wichtige phänomenologische Beobachtungen außer Acht. Die beiden Perspektiven auf das Phänomen Mode können bis in einzelne Sätze hinein verfolgt werden. Die folgende Formulierung ist symptomatisch: Luhmann verlangt von einem potenziellen Modemedium, dass es erklären soll, »weshalb und wie man dazu kommt, das Ephemere derart wichtig zu nehmen und sich der Mode zu verschreiben, obwohl sie zum Verfall bestimmt ist« (1984a, 74). Er drückt sich aber dabei durchaus ambivalent aus. Einerseits wird die Phänomenologie der Mode eher intellektualistisch beschrieben: Es wird der Eindruck erweckt, als unterläge das Bewusstsein der Mode, *obwohl* es sich völlig im Klaren darüber ist, dass das Modeobjekt »zum Verfall bestimmt ist« - als ob es ihm klar sei, dass es hier mit dem ›nur Modischen‹ zu tun hat. Andererseits deutet der Ausdruck »verschreiben« die verführende oder mimetische Seite der

Mode an. Das Bewusstsein »verschreibt sich« sozialen Dynamiken, lässt sich von der Mode irritieren und beeinflussen - ist sich dessen aber nicht bewusst. Während Luhmanns theoretischer Zugang zum Phänomen Mode ambivalent ist, ist er in seiner Beurteilung ihrer negativen Folgen recht klar. Diese negativen Folgen hat er am explizitesten im Aufsatz *Individuum, Individualität, Individualismus* (1989) behandelt. Hier geht es um »Moden, die sich überraschend vollständig durchsetzen«, von »unprognostizierbare[n] Kollektivphänomene [n], die die Anpassungsfähigkeit, von Politik, von Wirtschaft, Erziehung auf eine harte Probe stellen und dann rasch wieder abklingen« (1989, 255). Mode wird beschrieben als eine »Lockerung und Deregulierung sozialer Bindungen, [die] zu mehr oder weniger zufälligen Prozessen der Häufung und Zersetzung von Engagements [führt]« (255). Luhmann zufolge resultiert diese Instabilität aus der Kombination steigender Individualisierung und hoher Abhängigkeit der Individuen durch funktionale Differenzierung.

### Versteckte Mimesis

In Esposito's Buch über Mode, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden* (2004), handelt es sich bei Mode nicht um ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium, denn »die Funktion der Mode« sei nicht, »die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation zu erhöhen« (2004, 171), sondern Kontingenzprobleme zu lösen. Der Funktionsbezug der Mode ist »das Vorübergehende« zu »stabilisieren« durch Vernetzungen von Beobachtungen auf der Ebene der Beobachtung zweiter Ordnung (2004, 28 ff.). Dass sie damit Anhaltspunkte zur Fortsetzung von Kommunikation gibt, ist gar nicht selbstverständlich. Esposito liefert zunächst eine Reihe von Argumenten dafür, dass die Mode kein Kommunikationsmedium ist (2004, 170 ff.). Erstens sei es offensichtlich, dass der Code der Mode - ›modisch/altmodisch‹ - keine Anschlussfähigkeit in den Funktionssystemen hervorbringen könne. Auf der theoretischen Ebene sei dieser Gedanke schon unmöglich, weil eine operative Verwendung anderer Bezugskodierungen als die dem jeweiligen Funktionssystem zugehörigen die operative Schließung dieses Systems zerstören würde - oder schlicht die Kommunikation in einen anderen funktionalen Kontext umsiedeln würde. Zweitens weist Esposito die Idee einer sogenannten Zweitcodierung zurück. In einer solchen Perspektive würden Zweitcodierungen anderer Systeme auf der Programmebene eines potenziellen Modesystems vorkommen, genauso wie die Codierung des Modesystems eventuell auf der Programmebene der anderen Funktionssysteme. Dies ist aber nicht der Fall. Offene Modecodierung ist nirgendwo in den Programmen der anderen Systeme zu finden.<sup>5</sup> Wie schon

<sup>5</sup> Esposito bemerkt zu recht: »Wenn auffallen sollte, dass eine bestimmte Entscheidung von der Mode dominiert wird, tendiert man dazu, sie fallen zu lassen; in dem in Frage stehenden System wird sie deshalb nicht einschussfähig sein« (2004, 172).

Simmel beobachtet hat (1995, 13), werden die Manifestationen der Mode in sämtlichen funktionalen Kontexten als »unerträglich« empfunden (mit Ausnahme des Wirtschaftsystems). Selbst im Kunstsystem, das wohl auf der Programmebene eines der tolerantesten aller Funktionssysteme ist, findet man keine programmatische ›modische Kunst‹ - wohl aber ›kritische‹ oder ›politische‹ Kunst, vielleicht ›wirtschaftliche‹ Kunst (Popkunst oder ›kommerzielle Kunst‹), ›mediale‹ Kunst usw.

Diese Unpopularität (!) der Mode zwingt sie dazu, sich zu verbergen. Die Mode ist, Esposito zufolge, durch eine »grundlegende Marginalität« gekennzeichnet: Die Mode sei »ein Phänomen, das seine Funktion nur erfüllen kann, wenn es nicht zu genau beobachtet wird« (2004, 170). Dies liegt nicht zuletzt an der Tatsache, so Esposito, dass die Mode sich nicht als Kommunikation kommunizieren kann. Die Mode würde »zunichte gemacht«,

wenn sie auf der bewussten Verbindung zwischen den Bedingungen der Selektion des Kommunikationsangebots und der Motivation, dieses anzunehmen, gründen müsste: Zu verlangen, dass eine Form angenommen wird, weil derjenige, der diese vorbringt, die Gewissheit hat, modisch zu sein, würde [...] die Mode unterlaufen (2004,171).

Die Mode an sich, so Esposito, müsse sich vor der Kommunikation (und dem Bewusstsein) verbergen, um zu funktionieren. Deshalb könne die Mode kein Kommunikationsmedium sein.

Esposito hält aber die Augen dafür offen, dass die Mode die funktionale Kommunikation irritiert und reizt, und dass eine systemtheoretische Erklärung der Mode zeigen muss, wie dies stattfindet. Sie deutet an, dass die Mode als eine Art »Vorkodierung« oder »Metacodierung« von (mehreren) Funktionssystemen »auf unmerkliche Weise« funktionieren könnte (2004, 172). Wegen des Unterschieds von Operation und Beobachtung kommt das System immer sich selbst zuvor: Es ist nie für sich selbst transparent. Die Funktion der Mode wäre es dann, dem Funktionssystem (oder mehreren Systemen) einen Initialschub in eine bestimmte Richtung zu geben, die danach vom System nach eigenen Kriterien rationalisiert werden kann, so dass die operative Autonomie nicht verletzt wird. Dieser Artikel kann als eine Entfaltung dieses Gedankens gesehen werden. Wie noch gezeigt wird, ist es aber nicht notwendig, eine versteckte Meta-Codierung der Mode anzunehmen, um zu erklären, wie die Mode die funktionale Kommunikation irritiert. Gibt es dann gar keine ausdifferenzierte Modekommunikation? Besteht etwa keine Möglichkeit, für die Existenz eines Modesystems im genuin systemtheoretischen Sinne zu argumentieren? Wir kommen damit auf den erweiterten Modebegriff zurück. Zunächst werden wir uns der Mode im engeren Sinne, der Kleidermode, zuwenden.

## Mode und Kleidermode

Der Titel des Buches von Doris Schmidt, *Die Mode der Gesellschaft* (2007), deutet schon die Ambition an, die Mode als ein genuines Funktionssystem zu etablieren. Schmidts Argument ist unmittelbar nachvollziehbar: Man begreife nur, was eine Modenschau eigentlich ist, wenn man die auf dem *Catwalk* vorgestellten *Kollektionen* direkt aus dem Unterschied zwischen Mitteilung und Information verstehe - und sie schon auf eine Form der *Modekommunikation*, die auf den Code ›In / Out‹ angelegt ist, beziehe. Wir befinden uns vor allem im unmittelbaren Umfeld der kommerziellen Modehäuser und Magazine. Denn hier können sich die Elemente, die einzelnen »Modekommunikationen« (Schnitte, Texturen, Stoffe, Muster, Farben usw.) des Mediums Mode (»Modewandel«) in festere Formen (die »Kollektionen«) koppeln (Schmidt 2007, 46). Das Medium Mode bezahlt seine symbolische Generalisierung mit einer Einschränkung oder Respezifikation seiner Formbildung auf Kleidung. Damit wird die Wiederverwendbarkeit der Form in verschiedenen Situationen sichergestellt. Die Festigung der Koppelungen der Elemente bewirkt eine Erleichterung der Autopoiesis des Systems. Ist erst die Selbstreferenz durch die Mitteilungskomponente des Modesystems sichergestellt, können die jeweiligen Formen der Mode hier unproblematisch Informationen speichern und sich auf andere Kollektionen beziehen. So verspricht jede neue Kollektion, eine Neuheit der Mode zu sein. Sie funktioniert als explizites Modethema und kann nun auch die Kommunikation *über* Mode sicher lenken.

Es gibt somit feststellbare Tendenzen einer Ausdifferenzierung der Modekommunikation. Der Code ›In/Out‹ ist tatsächlich stark »technisiert«: Der ›Sprung‹ von ›In‹ zu ›Out‹ ist kürzer als der Sprung zu jedem anderen Wert, wie beispielsweise Schönheit, Reichtum oder moralische Achtung. Schon Simmel hat diese Ausdifferenzierung beobachtet:

Daß die Mode so ein bloßes Erzeugnis soziale Bedürfnisse ist, wird vielleicht nicht stärker erwiesen als dadurch, daß in sachlicher, ästhetischer oder sonstiger Zweckmäßighkeitsbeziehung unzählige Male nicht der geringste Grund für ihre Gestaltungen auffindbar ist. [...] Gewiß mag sie gelegentlich sachliche Inhalte aufnehmen, aber als Mode wirkt sie erst, wenn die Unabhängigkeit gegen jede andere Motivierung positiv fühlbar wird, wie unser pflichtmäßiges Tun erst dann als ganz sittlich gilt, wenn nicht sein äußerer Inhalt uns dazu bestimmt, sondern ausschließlich die Tatsache, daß es eben Pflicht ist. (1995,12-13)

Ob eine Sache ›In‹ oder ›Out‹ ist, hat nichts mit Religion, Politik, Wissenschaft oder anderen modernen Funktionssystemen zu tun. Darüber hinaus ist die Modekommunikation auf der Strukturebene von einer starken Empfindlichkeit gegenüber Ereignissen in der Umwelt charakterisiert.<sup>6</sup> Vor allem ist sie von

<sup>6</sup> Der *trendspotter* beobachtet gar nicht die Mode: Er beobachtet die Umwelt. Was passiert sonst

den semantischen Strukturen der funktionalen Kommunikation ungeheuer irritiert: Von moralischen, religiösen, ästhetischen, erotischen oder sexuellen Semantiken, die durch die Massenmedien propagiert werden. Aber auch die Entwicklungen im Wissenschaftssystem sind von Bedeutung: neue technologische Entwicklungen, neue Stoffe und neue Herstellungsmöglichkeiten haben immensen Einfluss auf das System der Mode gehabt.

Schließlich gibt es - und hier komplementiere ich Schmidts Darstellung - einen klaren gesellschaftlichen Problembezug eines Modesystems: Die Mode, das sah schon Simmel (1995), vermittelt zwischen kollektiver Imitation und *individueller* Individualität. Sie gehört zur modernen Gesellschaft. Die Dynamik der Mode ist somit eine Folge der funktionalen Differenzierung des Gesellschaftssystems und der darauf folgenden Umstellung des Sozialisierungsprozesses auf Exklusion (Luhmann 1989). Individualität wird extra-sozial gedacht. Die Umstellung auf funktionale Differenzierung schafft das Bedürfnis einer vom Individuum selbst ausgehenden Distinktion, und das ist genau das, was die Modekommunikation leistet. Die Mode mag somit als das auffälligste Symptom moderner Formen individueller Individualitätshervorbringung gesehen werden. Sie konstruiert Möglichkeiten der Individualität, die nicht durch den Blick eines anderen individuellen Alter Ego gegeben sind, sondern allein durch exklusive Selbstrealisierung oder Distinktion. Offenbar geht es für die anderen Funktionssysteme darum, die Forderung nach individueller Distinktion - verstanden als ein beobachtungsleitender Unterschied an sich - abzusondern und auszudifferenzieren.

Ob dabei tatsächlich ein neues Funktionssystem im Entstehen begriffen ist, kann hier nicht abschließend festgestellt werden. Dafür spräche jedoch, dass es jetzt anscheinend unabhängige und ›systemeigene‹ Modeprogramme für die Verwendung des Codes gibt: Modemagazine und Modeshows. Früher ist somit der Gebrauch der Code ›In/Out‹ schichtsemantisch kontrolliert worden, wobei phasenweise sogar eine rechtliche Festsetzung angestrebt wurde - was allerdings nie ganz gelungen ist. Man kann schon in der Frühmoderne einen Unterschied zwischen Code und Programmebene beobachten. Der immer schnellere Wechsel der Kleidermode verstärkt diese Tendenz. Schmidt liefert kraft systemtheoretischer Begriffe eine gute Beschreibung der Institution Kleidermode und insbesondere der Haute Couture - und ihr empirisches Wissen dieser Organisation ist beträchtlich. Doch meines Erachtens gibt es mehrere Probleme, die leicht zu übersehen sind, die sich aber aufdrängen, sobald man Schmidts Sichtweise näher betrachtet. Sie haben vor allem mit der empirischen Ausbreitung der genuinen Modekommunikation zu tun.

in der Welt, die vielleicht von der Mode selektiert (werden) wird; was passiert in der funktionalen Kommunikation und in den Medien?



Erstens mag sich allerlei Kommunikation mehr oder weniger indirekter Natur durch Kleidung kommunizieren oder wenigstens als Kommunikation beobachten lassen. Ästhetische, politische, ethische, oder sexuelle Botschaften werden durch Kleidung übertragen.<sup>7</sup> Prinzipiell sind solche Kommunikationen verschiedenen Funktionssystemen zuzuordnen - ob sie Anschluss finden und sich danach eigentliche Kommunikation abspielt, ist hier nicht so wichtig. Kleidung kann mittels vielerlei verschiedener Kodierungen beobachtet werden. Und davon abgesehen, dass auch diese Kommunikation, so wie Kommunikation in anderen Bereichen, von der Mode beeinflusst sein kann, hat das alles nicht viel mit Mode zu tun. Es mag wohl sein, dass gegenseitige soziale Wahrnehmungsprozesse zweiter Ordnung im Kontext alltäglicher Kleidung besonders verbreitet ist, sie führt aber auch hier nicht zu einer ausdifferenzierten Kommunikation durch Kleidung oder hat dies zumindest noch nicht getan. Sie bleibt (eben) meistens indirekt. Indirekte Kommunikation liegt vor, wenn ein Individuum in einer Interaktion (in der etwas anderes thematisiert wird) politische, künstlerische, ethische, sexuelle oder wirtschaftliche Präferenzen wissentlich oder unwissentlich zu erkennen gibt (oder ein solches Verstehen ermöglicht). Dies geschieht durch konventionelle Gesten, durch bewusste Verwendung sprachlicher Konnotationen, oder durch Objekte, die mehr oder weniger ›verzeichnet‹ sind. Kleidung gehört zur letzten Kategorie.<sup>8</sup> Das Problem - und der Reiz - indirekter Kommunikation ist, dass die Mitteilungsentention immer unsicher ist und geleugnet werden kann. Es mag einem Beobachter möglich sein, eine Unterscheidung zwischen Mitteilung und Information zu ›reininterpretieren‹, doch die Fragwürdigkeit der Mitteilungsabsicht und die Kontextgebundenheit solcher Kommunikation verhindert eine effektive Vernetzung der kommunikativen Operationen. Die Zurechnung der Kommunikation als Handlung einer teilnehmenden Person wird erschwert - und damit die operative Schließung des Kommunikationssystems. Die Kommunikation in der Interaktion kann sich nicht durch Selbstbeobachtung ihrer Prozesse rekursiv steuern.<sup>9</sup> Wir bewegen uns hier auf der Grenze zwischen Objekt und Zeichen. Diese Grenze ist verschiebbar, abhängig von Kontexten und Erwartungen. Unterhalb dieser Grenze wird aber eine Beobachtung mittels des Unterschieds zwi-

<sup>7</sup> Siehe dazu auch Bohn (2000). Doch die folgenden Überlegungen verhalten sich gerade kritisch gegenüber ihrer Idee eines operativ geschlossenen Systems »vestimentärer Operationen«.

<sup>8</sup> Siehe Luhmann (1995, 35) und die Definition Kieserlings (1999, 158). Bourdieu hat stets darauf aufmerksam gemacht, dass die Sprache immer schon mit sozialen Markern aufgeladen ist (siehe Bourdieu 1980). Solche sozialen Marker, die auch Kleidung ›verzeichnen‹, sind aber keineswegs als sprachliche Zeichen im engeren Sinne zu verstehen. Versuche, der Kleidung propositionalen Inhalt zuzuschreiben, bekommen oft einen (unfreiwillig) komischen Zug. Siehe zum Beispiel Davies Kritik (1992, 3, 46) des in der Modeforschung bekannten Buches *The language of clothes* (1981) von Allison Lurie. Die indirekte Kommunikation durch Kleidung muss somit klar von direkter Kommunikation unterschieden werden, so wie wenn jemand ein T-Shirt mit Slogan trägt.

<sup>9</sup> Es muss möglich sein, kommunikativ aufzuklären, wer, wann, was gesagt hat. Die Kommunikation beschreibt sich, um ihre Autopoiesis zu ermöglichen, als *Handlung* von Personen.

schen Information und Mitteilung zunehmend unwahrscheinlich oder unüblich, weshalb kein eigenständiges Kommunikationssystem aufgebaut werden kann. Indirekte Kommunikation ist eben indirekte Kommunikation - sie ist parasitär und kann nicht allein stehen, oder sie ist zu kontextgebunden, um sich als genuines Kommunikationssystem konstituieren zu können. In Bezug auf Kleidung halten wir uns normalerweise unterhalb dieser Grenze auf: Die modischen Objekte werden gar nicht als Zeichen (und erst recht nicht als eine angebliche Modekommunikation) verwendet oder verstanden. Der zweite Einwand weist in dieselbe Richtung: Die Ausbreitung der tatsächlich vorkommenden Modekommunikation kann leicht übertrieben werden. Es gibt selbst in der Haute Couture - oder vielleicht gerade in der Haute Couture - eine gewisse Aversion gegen den Begriff der Mode. Statt sich mit dem Modebegriff zu identifizieren, insistieren die Modeschöpfer oft darauf, dass sie Künstler sind.<sup>10</sup> Während moralische oder gesundheitsbezogene Beobachtungen - Kritik an der fehlenden ›biologischen Diversität‹ der Supermodels, Widerstand gegen das Tragen bestimmter Pelztiere und so weiter - genau wie die Kommunikation über Mode von den Modeschöpfern als störende Fremdbeschreibungen empfunden werden, ist dies offenbar nicht der Fall bezüglich der ästhetischen Beschreibung.

Die beiden Einwände deuten darauf hin, dass die Relation zwischen Form und Medium der Modekommunikation nur in sehr restriktiven ›Framings‹ zureichend eindeutig ist. Es fehlen sichere Indikationen darauf, dass wir jetzt die wahrgenommene Form vor dem Hintergrund des Modemediums sehen sollen. Kleidung ist nicht, so wie Kunstwerke, Erkenntnisse oder Publikationen, Zahlungen, Erziehungsversuche oder Glaubensdogmen es sind, einem eindeutigen funktionalen Kontext Mode zuzuordnen. Mit anderen Worten ist es nicht evident - und selbst nicht im Kontext der Haute Couture -, dass wir Kleider als »Modekollektionen« beobachten. Deshalb bleibt es fraglich, wie weit man tatsächlich von einem genuinen Modesystem sprechen kann. Dazu kommt, dass die theoretische Beschränkung der Mode auf die Kleidermode bewirkt, dass der Begriff der Mode sowohl intellektualisiert als auch reduziert wird. Die weniger reflektierten, aber genau so reizenden und faszinierenden Moden der Wissenschaft, der Kunst und der Religion werden dem Blickfeld entzogen - nur um innerhalb des Organisationssystems Mode *unthematisiert* wieder aufzutauchen. In der Kleidermode gibt es somit Moden, die nichts mit dem zu tun haben, was ›explizit‹ auf dem Catwalk kommunikativ thematisiert wird, sondern vielmehr die Formen der Bewegungsart der Mannequins oder des Kuratierens beeinflussen.

<sup>10</sup> Schon Paul Poiret meinte, er sei Künstler, und nicht Schneider (siehe Svendsen 2005, 92). Für ähnliche Äußerungen von Issey Miyake und Rei Kawakubo, siehe Frankel (2001, 35, 160). Siehe auch die englischen Modeschöpfer, interviewt von Angela McRobbie (1998).

## Nachahmungsmode und Modekommunikation

Auf den letzten Seiten seines Aufsatzes über Individualisierung bringt Luhmann eine eher unerwartete Unterscheidung ins Spiel. Er wünscht den Begriff der Mode auf »eingepflanzte Vergänglichkeit« und auf »die Überzeugungskraft des Vorübergehenden« einzuschränken. Die Mode soll dann von weiteren Redundanzphänomenen unterschieden werden, die, obwohl sie immer noch von der »Fluktuation von Kollektivbindungen« herrühren, von »radikaler« und »problematischer« Natur seien. Diese breitere imitationelle Dynamik »schöpft die Engagierfähigkeit von Individuen ab, hinterläßt Wirkungen in den Strukturen des Gesellschaftssystems, beeinflußt dessen Evolution, entsteht aber unkontrollierbar und ohne komplexe Informationsverarbeitung, also ohne Abstimmung mit den Erfordernissen des Gesellschaftssystems« (1989, 255-256). Der genaue Unterschied zwischen der »eingepflanzten Vergänglichkeit« und einer breiteren Tendenz der »Fluktuationen von kollektiven Bindungen« wird aber nie wirklich klar. Eher werden dabei, wie wir sehen werden, gemeinsame Wurzeln überdeckt. Überhaupt wirkt diese Unterscheidung sonderbar angesichts der Tatsache, dass der Begriff der Mode früher viel breiter verwendet wurde und selbst *ungeplante* Moden einschloss.<sup>11</sup>

Dennoch mag Luhmanns Versuch einer Differenzierung auf analytischer Ebene gewinnbringend sein, wenn sie als eine Unterscheidung zwischen Modekommunikation und Nachahmungsmode interpretiert wird. Denn offensichtlich gibt es einen Unterschied zwischen einer Selektion der Modekommunikation (der Kollektion), so wie sie in der etablierten Modewelt vorkommt, und der tatsächlich eintreffenden Selektion der Mode (dem Modeobjekt). Im Folgenden werde ich versuchen, zwischen drei Ebenen zu unterscheiden. Auf der *ersten* Ebene verläuft das, was ich Nachahmungsmode genannt habe. Hier haben wir es nicht mit einem Kommunikationssystem von Objekten zu tun, sondern eher mit Ritualen im Umkreis sogenannter aufgeladener »Quasiobjekte«. Auf der *zweiten* Ebene haben wir es mit Modekommunikation zu tun. Sie bildet sich in den engen Kontexten, in denen Kollektionen sicher mit dem In/Out-Code beobachtet werden. Die Nachahmungsmode soll somit nicht mit Kommunikation verwechselt werden und auch nicht mit Modekommunikation. Das faktische modische Objekt repräsentiert keine Mitteilungsentention. Es wird gerade, um Luhmann nochmals zu zitieren, »without conscious or available attractive alternatives« übernommen. Es besitzt eine sonderbare Attraktivität, eine gesellschaftliche Abkunft, und es ist diese Attraktivität, die zur Selektion des Objektes führt. Die Modekommunikation dagegen ist analog zur Kommunikation durch Kunst zu betrachten. Man weiß, dass zu einer »Kollektion« immer eine Mitteilungsentention der Mode gehört. Die Unterscheidung zwi-

<sup>11</sup> Luhmann selbst zählt Phänomene von Duellen bis zum »Devotionsmoden« auf. Für die heutigen Verhältnisse nennt er Joggen, transzendente Meditation und den Diskurs der »Bürgergröße« (1989, 255-256).

schen Mitteilung und Information konstituiert somit die Kollektion als Modekommunikation. Auf der *dritten* Ebene beschäftigen wir uns mit genuiner propositionaler Kommunikation über Mode. Selbstverständlich kann auch die ›normale‹ Kommunikation versuchen, die Nachahmungsmode zu stören oder zu reizen. Das mag offen passieren, so wie in den Modemagazinen, oder versteckt, in der Werbeindustrie oder im politischen Diskurs. *Innerhalb* des Modesystems geht es darum, die Modekommunikation mit den Nachahmungsmoden weitestgehend zu synchronisieren. Das Modesystem wie auch die Modeorganisation sind direkt von dieser Synchronisierung abhängig. Gelingt sie nicht, treten finanzielle, aber auch prestigebezogene Schwierigkeiten ein. *Außerhalb* hingegen, in der funktionalen Kommunikation, gibt es keine Modekommunikation - was aber nicht bedeutet, dass verschiedene Objekte nicht von der Nachahmungsmode im Umfeld der Kommunikation unwissentlich aufgeladen werden.

Tatsächlich wird somit eben *nicht* von der Modewelt bestimmt, was tatsächlich gerade modisch ist. Gewiss, eine Organisation, ein Unternehmen oder ein Modemagazin kann ein Objekt vorschlagen und überall zur Schau stellen. Diese Selektion ist aber noch nicht eine Selektion der Mode. Das Objekt ist noch nicht modisch geworden. Man mag den Namen eines Modeschöpfers, eines Modehauses oder eines Kritikers nennen, man mag Werbungen, Beschwörungen, Erotik, Kunstfotografie und glitzerndes Papier verwenden, um bei Ego gut anzukommen. Doch man kann nicht von vornherein wissen, ob daraus auch wirklich eine Modewelle resultiert. Erst wenn sich die neue Mode einmal etabliert hat, kann sie den Gegenständen ihren modischen Schein verleihen. Er kann den Gegenständen nicht oktroyiert werden mittels sprachlicher Kommunikation oder sinnlicher Manipulationsversuche - und genau hierin besteht das Problem der kommerziellen Modekonzerne. Wie Schmidt auch bemerkt (2007, 37), sind die Programme des Modesystems Zweckprogramme und nicht Konditionalprogramme; sie richten sich tatsächlich gegen die Zukunft. Es geht am häufigsten um die nächste Saison, um die ›Winter-‹ oder ›Sommermode‹. Die Modewelt versucht auf diesem Wege der Nachahmungsmode zuvorzukommen. Die Programme der Modemagazine orientieren sich an diesen imitationellen Prozessen und nicht umgekehrt. Man *hofft*, dass man die noch nicht eingetretene Mode trifft. Es gibt aber vieles Neue und Erfundene, das nie modisch wird. Die Wege und Irrwege der Kleidermode sind notorisch. Sie ist nicht kontrollierbar, weshalb auch regelmäßig das Organisationssystem der Kleidermode von riesigen finanziellen Fiaskos heimgesucht wird.<sup>12</sup> Mit anderen Worten: Es ist der propositionalen Kommunikation nicht möglich, in der Nachahmungsmode zu operieren. Sie kann sich nur daran koppeln. Die Mode wird nicht von ihrer Umwelt kontrolliert oder bestimmt. Die Selbstse-

<sup>12</sup> Siehe zum Beispiel Davies Geschichte vom ›relaunch‹ des ›miniskirts‹ (1992, 150 f.).

lektivität der Nachahmungsmode ist unbestreitbar.<sup>13</sup> Dies bedeutet aber *nicht*, dass es ein rekursives autopoietisches System der Nachahmungsmode gibt. Denn zum einen haben wir es nicht mit Kommunikation zu tun, sondern mit Imitation. Zum anderen muss die imitationelle Struktur, die Verschachtelung von Beobachtungen zweiter Ordnung, die sich um bestimmte Objekte herum kristallisieren, immer von neuem gebildet werden.

Die Differenz zwischen Modekommunikation und Nachahmungsmode fällt somit nicht mit dem Unterschied zwischen dem erweiterten und dem engen Modebegriff zusammen. Nachahmungsmoden kommen überall vor, Modekommunikation aber nicht außerhalb des Modesystems. Sicherlich mögen Politiker, Priester, Wissenschaftler oder Kuratoren versuchen, neue Quasiobjekte aufzuladen oder alte aufrecht zu erhalten, doch geschieht dies keineswegs mit derselben Selbstverständlichkeit - oft passiert es sogar geradezu unwissentlich - wie in den Modemagazinen oder bei Haute Couture Modeshows.

Gleichzeitig muss der Begriff der Nachahmung immer externalisiert oder invisibilisiert werden - und das gilt auch in dem engeren und ausdifferenzierten Bereich der Kommunikation über Mode. Imitation ist nicht mit der modernen Individualitätssemantik verträglich. Dies hat eine Menge von Ambivalenzen zur Folge, die sich in der Kommunikation über Mode widerspiegeln. Wie schon Barthes (1983) sah, gibt es selbst in der Kommunikation über Mode nicht viel Kommunikation, die den Begriff der Mode aktiv verwendet. Tatsächlich kommt der Begriff Mode kaum in den von Barthes analysierten Modezeitschriften vor.<sup>14</sup> Er wird hinter praktischen oder ästhetischen Aussagen oder ›neutraler‹ Beschreibung versteckt - oder durch eine radikale Individualitätssemantik ›externalisiert‹: »Find your own style!«, »You are unique!«. Man könnte dazu einwenden, dass dies gerade der Fall ist, weil es selbstverständlich ist, dass es hier um Mode geht. Der Modebegriff mag in den Magazinen selten sein, er ist aber oft auf dem Titelblatt des Magazins zu finden - genau so wie auf der Titelseite der wissenschaftlichen Zeitschriften ›science‹ steht.<sup>15</sup> In diesem Sinne ist Mode in keiner Weise etwas, das sich der Kom-

<sup>13</sup> Obwohl Lieberson keineswegs ein systemtheoretisches Vokabular verwendet, ist seine Untersuchung der Veränderungen im Endungslaut populärer englischen Namen in dieser Hinsicht instruktiv. Liebersons Wahl der Moden von Namen ist somit von Anfang an durch den Versuch motiviert, externen Influenzen zu entgehen, um »die innere Dynamik« der Mode zu studieren (2000, xiii). Mittels des abgegrenzten Fokus hofft Lieberson vor allem, wirtschaftlichen Irritationen vorzubeugen. Offensichtlich wird aber die Dynamik der Namenwahl von allerlei Umweltereignissen irritiert; vor allem von der plötzlichen Exponierung besonderer Namen in den Massenmedien (Idole oder Filmstars), oder von Semantiken anderer Systeme (beispielsweise religiöse Traditionen). Laut Lieberson determinieren aber diese externen Ereignisse die Namenmode gerade nicht. Er insistiert darauf, dass es »infernal mechanisms« gebe, »[that] limit and mould the influence of external societal and organisational factors« (2000, 92). »By definition, fashion changes simply for the sake of fashion«, heißt es (2000, 92). Es ist die Mode, die allein bestimmt, was modisch ist.

<sup>14</sup> Der Modebegriff, meint Barthes, ist »fast immer abwesend« (1983, 37). Barthes analysiert hauptsächlich die Zeitschriften *Elle* und *Jardin des Modes* und zu einem geringeren Grade *Vogue* und *L'Echo de la Mode*, jeweils die Jahrgänge 1958-1959.

<sup>15</sup> So der Hinweis eines Herausgebers dieser Zeitschrift.

munikation (oder dem Bewusstsein) entzieht, sondern eine Welt voller schillernder Objekte und Individuen, voller Glamour und Glanz. Es geht eben um die Modemacher, um die großen Modekünstler der Haute Couture, und nicht um die Modenachahmer. Die von Barthes analysierten Strategien der Kommunikation zeigen gerade dies.<sup>16</sup> Man mag den Begriff der Mode aktiv verwenden, sogar auf dem Cover des Magazins, man meint damit aber nicht ›Imitation‹, sondern immer das Gegenteil: Individualisierter Stil oder schillernde Objekte. Es geht darum, die sozialen Rituale hinter dem aufgeladenen Objekt zu verbergen.

Im Folgenden werden wir uns der imitationellen Mode und dem breiteren Modebegriff zuwenden. Es geht vor allem darum aufzuzeigen, wie das Modeobjekt wie eine Kopplung zwischen Bewusstsein und Gesellschaft funktioniert.

### Die Phänomenologie des Modeobjekts

Aus der Perspektive des Bewusstseins handelt Mode zunächst einfach von faszinierenden Objekten. Diese Feststellung soll vor allem dazu dienen, Distanz zu ›reduktionistischen‹ Beschreibungen der Mode zu gewinnen, die die modischen Objekte außer Acht lassen. Soziologische Modetheorien instrumentalisieren häufig Mode oder Kleidung im Dienste einer bewussten oder unbewussten Intention, an einer statusbezogenen oder selbstdarstellenden Kommunikation teilzunehmen. Dies hat schon Herbert G. Blumer zu Recht kritisiert: »People adopt a new model to be ›in fashion‹ rather than to emulate prestige groups«, heißt es bei ihm (1969, 343). Selbst bei Blumer klingt aber immer noch ein Ton der Reflexion oder Instrumentalisierung im Objektverhältnis mit: Man übernehme das Objekt, um »in fashion« zu sein, und nicht nur, weil es besonders reizvoll ist. Doch auf dem phänomenologischen Niveau, auf dem Niveau der Beobachtungen erster Ordnung des Bewusstseins, ist es gerade das, was man tut. Dass die Identifikation mit dem Objekt diesem mehr oder weniger reflektierten Wunsch, andere zu beeindrucken, vorausgeht, geht tatsächlich aus Blumers eigenem Text hervor:

<sup>16</sup> Barthes unterscheidet somit zwischen zwei verschiedenen Formen von *énoncés* über den modischen Gegenstand: In der Gruppe A wird die Selektion des modischen Objekts mit einer bestimmten Situation oder Funktion begründet (»L'imprimé triomphe aux courses«). Gruppe A »masque la mode [d]une raison«; sie »rationalisiert« die Mode nach einer Funktion (1983, 297). »Plus le mode est irrédelle, plus ses fonctions se donne pour imperatives, plus le signe s'éteint au profit d'un usage purement empirique« (1983, 297). Gruppe B besteht teils aus direkten Beschreibungen von den (photographierten) Modeobjekten, teils aus Imperativen: (»Que toute femme raccourcise sa jupe jusqu'au ras de genou ...«). Die Aussagen in Gruppe B beziehen sich noch stärker auf die modischen Gegenstände. Die Kommunikation thematisiert hier direkt das Objekt, doch die Mode tritt auch hier nur als eine »signifié implicite« hervor (1983, 52). Es reicht, dass die Gegenstände ›notiert‹ werden, tatsächlich kommt der Code der Mode gar nicht ins Spiel. Barthes zufolge kann sich die Mode also umso stärker durchsetzen, je verborgener der *modische* Charakter des jeweiligen modischen Gegenstandes ist - diesbezüglich ist er völlig mit den Überlegungen Espositos einverstanden.

When the buyers were asked why they chose one dress in preference to another - between which my inexperienced eye could see no difference - the typical, honest yet largely informative answer was that the dress was ›stunning‹ (Blumer 1968, 279).

Blumer hätte seine Informanten ernst nehmen sollen. Mode besteht zunächst aus bestimmten Namen, Ausdrücken, körperlichen Gesten, Farben, Kleidungsstücken, Marken, Schnitten, ›Accessoires‹ oder auch Theorien sowie spirituellen oder künstlerischen Strömungen, die, eine besondere Attraktivität ausstrahlend, in den Fokus der Wahrnehmung rücken und dadurch durchaus in der Lage sind, das Bewusstsein und die Kommunikation anzuregen - ohne als Mode thematisiert oder gedacht zu werden. Auf der phänomenologischen Ebene wünscht man sich eher, einer bestimmten Gruppe anzugehören, weil sie modische Objekte trägt, als bestimmte Objekte zu tragen, weil sie einer bestimmten Gruppe angehören. Selbstverständlich spielt es immer eine Rolle, was andere vom Objekt halten, doch dem Beobachter erster Ordnung erscheint vorerst nur das aufgeladene Objekt. Man ist vom Objekt begeistert und stellt sich vor, wie man wegen der Attraktion des Objekts von anderen bewundert wird.<sup>17</sup> Der Schein des Objekts bildet hier eine Voraussetzung für die Artikulation der Sozialdimension. Sie tritt gleichsam hinter die Sachdimension zurück. Diese Dynamik wird im folgenden Zitat des amerikanischen Soziologen Stanley Lieberson deutlich:

My wife and I are a conventional couple; when our first child was born, we gave her a name. Although we didn't know it, other parents were choosing the same name for their daughters. We found out soon enough, though, from nursery school on, our Rebecca almost invariably encountered peers with the same name. What intrigued me was that neither my wife nor I had any idea that we were picking such a popular name. We and these other parents, without talking about it, were ›independently‹ reaching the same decision at the same time [...]. I suppose you could say that my wife and I liked the name, and probably so did many other parents. True enough, but that explanation is not sufficient. Not too many years before, few parents had liked the name - at least not enough to give it to the daughters. How could the naming pattern be explained? A name does not change but its appeal does. Parents at a given time and place were resonating to certain names (2000, xi).

Lieberson liefert hier ein persönliches Zeugnis, das die Wirkungen der Nachahmungsmode auf das Bewusstsein thematisiert. Wiederum - so wie bei Blumers Informanten (aber nicht bei Blumer selbst) - ist hier alles Bewusstsein von Mode und Modedynamiken, alles soziale Bewusstsein abwesend. Nur die

<sup>17</sup> So auch Goffman. Die aufscheinenden (›luxurious‹) Objekte gehören zum »setting«: »background items which supply the scenery and stage props for the spate of human action played out before, within or upon it« (1999, 22). Auf dem phänomenologischen Niveau setzt Selbstdarstellung schillernde Objekte voraus.

aufscheinenden Objekte bleiben übrig, deren Schein aber ist vollständig transparent. Die Liebe zum Objekt ist real. Für das betroffene Bewusstsein sind modische Gegenstände keine *Zeichen*. Sie sind in erster Linie leuchtende *Objekte*. Aber nicht nur die soziale Dimension wird vom Bewusstsein zunächst ausgeblendet. Auch die Zeitdimension tritt zurück. Man nimmt nur das attraktive Objekt wahr und ist sich dessen ephemeren Charakters nicht bewusst. Simmel hat zu Recht diese innere Blindheit der Mode betont: »[J]ede einzelne Mode [tritt] gewissermaßen auf [...], als ob sie ewig leben wollte« (1995, 33).<sup>18</sup> Man bleibt gegenüber dem vorübergehenden Charakter der Mode blind - jedenfalls genauso lange, wie man im Bann dieser Mode steht. Gewiss, es mag, mit den Worten Espositos, wahr sein, dass die Mode »die Göttin sein [kann], die über alles herrscht: [...] weil sie vergeht und man es weiß« (2003, 101). Doch auch dieses »Wissen« löscht den die Wahrnehmung faszinierenden Schein der modischen Objekte nicht aus. Man mag auf einer reflexiven Ebene wissen, dass sich der Schnitt der Jeans verändern wird, das bedeutet aber nicht, dass eben dieser heutige modische Schnitt nicht die Wahrnehmung besonders anzieht. Erst wenn das Objekt wieder ›entladen‹ worden ist, ändert sich die Lage. Die zeitlichen und sozialen Sinndimensionen werden wieder ›am‹ Objekt wahrnehmbar. Das Erlebnis der dänischen Schriftstellerin Karen Blixen ist in dieser Hinsicht illustrativ:

Die Tatsache hat mich gewundert, dass stumme Sachen, zur Seite in Schubladen oder auf Fächer gelegt und weder von Motten noch Rost angegriffen, im Laufe der Zeit in ihrem unbeachteten Dasein durchgreifende Veränderungen durchlaufen. Ich habe gesehen, wie meine Roben von diesen Dynamiken transformiert wurden. Ich habe in Europa Roben gekauft, die ich im Schrank in Afrika zurückließ, und, wenn ich sie nach zwei oder drei Jahren wiederum anziehen wollte, kamen sie mir plötzlich zu kurz oder zu lang vor, obwohl sie in keinerlei Weise eingegangen oder sich ausgeweitet hatten. Sie hatten sich nicht verändert, sind aber trotzdem verändert worden. Die Mode und meine Augen waren an der Veränderung schuld (1951,10).<sup>19</sup>

Blixen ahnt, wie die Wahrnehmung oder der Gedanke der Mode immer schon angeschlossen ist - bevor das Bewusstsein es beobachten oder reflektieren kann. Sie erkennt, dass es nicht am Objekt liegt, sondern am Beobachter. Mit diesem Schritt zur Beobachtung zweiter Ordnung wird das *Externum* der Wahrnehmung als *Externalisation* des Bewusstseins offenbar. Blixen hatte sich im Objekt verloren. Es war aber ›nur Mode‹ - das Objekt ist ohne inhärenten Wert. Nur mit dem Sprung auf die Ebene der Beobachtung zweiter Ordnung ist es möglich, die Wahrnehmung zu beobachten; nur hier tritt die vollständige Gleichgültigkeit der Mode gegenüber der Sachdimension hervor. Erst jetzt sieht Blixen, dass ihre ganze Faszination nur auf imitationellen Dynamiken gründet.

<sup>18</sup> Auch Adorno macht darauf aufmerksam: »Mode selbst inthronisiert sich als Bleibendes und büßt eben darüber die Würde der Mode ein, die ihrer Vergänglichkeit« (1969, 146)

<sup>19</sup> Das Zitat ist von mir selbst übersetzt, B. S.



Für den Bruchteil eines Augenblicks spürt sie die Selbstreferenz der Mode: ihren gesellschaftlichen Charakter.

### Gesellschaft und Gegenstände

Hier reicht es zunächst zu konstatieren, dass es sowohl *Aufladung* als auch *Entladung* besonderer Objekte im Bewusstseinsbereich gibt - und dass diese Prozesse auf die soziale Natur der Mode hinweisen.

In einer traditionellen (marxistischen oder anthropologischen) Terminologie haben wir es hier offenbar mit einer sogenannten ›fetischistischen Projektion‹ zu tun: Ein soziales Ritual, das das Bewusstsein reizt und fasziniert, ohne vom Bewusstsein beobachtet zu werden. Gewiss, so Esposito, betreffe die Mode nicht die Gegenstände oder ihren Schein, sondern die Art und Weise ihrer Berücksichtigung (2004, 30), doch der Schein der modischen Objekte wird eben von der Art und Weise ihrer Berücksichtigung erzeugt. Sie sind attraktiv, weil sie populär sind, und sie sind populär, weil sie attraktiv sind. Einerseits muss die Entstehung von Modeobjekten aus der verdichteten Verschränkung von Beobachtungen zweiter Ordnung (von mehreren Beobachtern) hergeleitet werden. Andererseits beobachtet das Bewusstsein nur die Objekte und nicht das imitationelle Ritual. Blumers Informanten oder den Liebersons reicht es tatsächlich, die Objekte wahrzunehmen. Sie wurden sozusagen von den Objekten ›interpelliert‹ und stellten unwissentlich ihre Wahrnehmungsleistungen einem sozialen Ritual zur Verfügung. Wie wir gesehen haben, wird dem Bewusstsein nur dann ›bewusst‹, dass es an ein ungeheuer komplexes Spiel sozialen Wahrnehmens angeschlossen ist, wenn es mit dem Altmodischen konfrontiert wird. Was ist hierfür die Erklärung?

Gehen wir wieder vom Bewusstsein aus und beobachten, wie sich eine modische Aufladung vollzieht. Im folgenden Zitat beschreibt eine junge Amerikanerin die Konstitution eines Modeobjekts vor ihren Augen:

At every airport where we stopped on the way back from China I started watching the women coming the other way. At Calcutta the first long and unpadded shoulders looked like something out of a masquerade party. At the American installations in Frankfurt (also in Vienna) a lot of the newer arrivals were converted and were catching everyone's attention. At the airport in Shannon I had a long wait; I got into a conversation with a lady en route to Europe. She was from San Francisco, and told me that there they hadn't been completely won over; just as many were wearing the long skirts as not. But as she flew east, she found that just about everybody in New York had gone in for the new style [...]. By the time I took the train from New York for home, my short skirts felt conspicuous and my shoulders seemed awfully wide!<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Das Zitat ist aus Davis (1992,151). Davis gibt keinen Hinweis.

Es ist hier offensichtlich, dass die Objekte als Kopplung zwischen dem Bewusstsein und einem verdichteten und emergenten Zusammenhang von Beobachtungen zweiter Ordnung funktionieren. Anders als zum Beispiel Kunstwerke werden Modeobjekte erst durch ihre Kopplung an soziale Wahrnehmungsprozesse zweiter Ordnung konstituiert. Was modisch am Objekt war, lag gerade nicht am Objekt selbst.

Wir sollen gleichzeitig vermeiden, Kontexte (psychologische oder soziale), in denen die Mode einen untypisch ausdifferenzierten Ausdruck besitzt, als repräsentativ aufzufassen. Die Geschichte der jungen Amerikanerin illustriert einen untypischen Grad von Bewusstsein der sozialen Herkunft der Mode. Wie ein Modetheoretiker beobachtet sie direkt die Kopplung zwischen Mode und Bewusstsein, die normalerweise dem Bewusstsein verschlossen bleibt. Das muss recht verstanden werden: Wir führen alle die ganze Zeit Beobachtungen zweiter Ordnung durch und nehmen andere Beobachter wahr - doch die emergierende soziale Struktur bleibt gleichsam hinter den Objekten verborgen. Sie werden nur retrospektiv in den Veränderungen der Objekte sichtbar. In diesem Sinne ›verbergen‹ die modischen Gegenstände Sozialität, während die altmodischen geradezu Sozialität ›ausstrahlen‹.

Zunächst bedeutet dies, dass Mode trotz allem in der Gesellschaft geschieht. Mode ist vor allem eine »Ordnung ohne Wissen«: eine rhizomartige Struktur, die aus Myriaden von sozialen Wahrnehmungen und Mitwahrnehmungen (und Erwartungen und Miterwartungen) gebildet wird. Sie formiert sich nicht zuletzt um die thematische Kommunikation herum, ist aber zu dezentral, zu sprunghaft oder punktuell und vor allem zu indirekt, um selbst als Gesellschaft oder Kommunikation vom Bewusstsein und damit von der alltäglichen Kommunikation beobachtet zu werden. Und trotzdem ist das Modeobjekt offenbar als ein emergentes Resultat einer Vernetzung von Beobachtungen zweiter Ordnung zu betrachten. Ihre Ausgangslage ist eine soziale Situation der doppelten Kontingenz: Eine Initialsituation, die sich einstellt, wenn alle sich nach den (oder gegen die) Präferenzen aller Anderen einzurichten versuchen; wenn alle »spekulieren gegen Mimesis« (Luhmann) oder »durch Abweichung imitieren« (Esposito).<sup>21</sup>

Das innerste Geheimnis der Mode vollzieht sich in eben dieser Transformation von Imitation in den transparenten ›Schein‹ eines bestimmten Gegenstandes oder Themas. Abweichung von Imitation ist nicht zuletzt eine intentionale Struktur. Distinktion oder Selbstverwirklichung vollziehen sich durch kreative und gerichtete Prozesse. Es geht immer um *etwas*. Wie wir bei den Liebersons gesehen haben, kommen die Modeobjekte dem einzelnen ›Abweichungsversuch‹

<sup>21</sup> Luhmann spricht davon, dass die Dynamik der Mode von »Spekulation« in der Form Konformität/Devianz herrühre (1992, 192; siehe auch 1987, 62 ff.; 2008, 136-138). Bei Esposito heißt es, dass »[die] Mode ... die eigenen Bestimmungen in der Zeit [generiert], indem sie von ehemals Gültigem beständig abweicht; gerade damit erreicht sie ein hohes Maß an Konformität« (2004, 155).

zuvor, sie sind schon von der Mode selektiert worden, und sie stellen sicher, dass Abweichung immer in Imitation umschlägt. Die Mode rechnet sich den Objekten zu, um durch das Bewusstsein ihre Selbstselektivität zu sichern.

### Totemobjekte, Modeobjekte, Quasiobjekte

Wie hängen latente Imitation und Faszination durch Objekte zusammen? Bei dem Versuch, diese Frage zu beantworten, habe ich mich, vielleicht eher überraschend für den Leser, von der Religionssoziologie Durkheims (1998) statt von Tardes Begriff der Imitation inspirieren lassen. Die Durkheimsche Inspiration eröffnet aber gleichzeitig weitere historische oder evolutionäre Perspektiven, die hier nicht erschöpfend behandelt werden können. Dennoch soll hier eine rudimentäre Skizze gewagt werden.

Vieles spricht dafür, die Mode als ein Relikt segmentärer Formen von Inklusion zu verstehen. In der segmentären Gesellschaft war Exklusion gleichbedeutend mit Exklusion aus der Gesellschaft überhaupt. Die Differenz ›Inklusion / Exklusion‹ fiel mit der Differenz ›Freund/Feind‹ zusammen. Die Grenzen der vom Bewusstsein gefühlten emotionalen Bindung an andere Individuen stimmten somit mit den (symbolisierten) Grenzen der Gesellschaft überein. Und gerade wegen der *Ähnlichkeit* segmentär differenzierter Gesellschaften kommt hier der Abgrenzung und der Symbolisierung der Gesellschaft (oder der ähnlichen gesellschaftlichen Teilsystemen untereinander) ein besonderes Gewicht zu (Luhmann 1997, 641).

Das Totemblem in Durkheims Analysen der australischen Klans ist als ein solches Symbol zu betrachten. Es trägt den Namen des Klans. Es stellt sicher, dass die Reichweite der bewussten Gefühle mit den Grenzen der gesellschaftlichen Inklusion zusammenfällt. Das Emblem an sich besitzt aber auch eine für das Bewusstsein sonderbare phänomenologische Attraktion (Durkheim 1998, 270-271). Es fasziniert das Bewusstsein und stellt eine ständige Erinnerung des Individuums an seine gesellschaftliche Inklusion dar. Das Modeobjekt funktioniert nicht wesentlich anders. Trotz evidenter phänomenologischer Differenzen gefühlsmäßiger Art ist die rituelle Funktion des Modeobjekts nicht qualitativ verschieden von der eines Totemblems, eines Waffenschilds, eines religiösen, politischen oder nationalen Symbols, eines besonders australischen Kunstwerks, eines verehrten Objekts einer Subkultur oder Protestbewegung. Was sich allerdings geändert hat, ist die Form der Differenzierung des Gesellschaftssystems. Während das Dorf noch in der stratifizierten Gesellschaft wie ein (segmentäres) Teilsystem im genuin kommunikativen Sinn gelten konnte, ist das nicht mehr der Fall, wenn wir von Nationen oder gar von modernen Subkulturen, Museumsgängern oder postmodernen ›Neotribes‹ sprechen. Segmentäre Symbole sind immer noch von größter Bedeutung für die ›soziale‹ Identität des Bewusstseins, aber die vom Bewusstsein wesentlich oder unwis-

sentlich gespürte ›Solidarität‹ hat keine essentielle gesellschaftliche Funktion in der modernen, funktional integrierten Gesellschaft.

Und doch existieren solche Objekte fort. Sie werden immer noch durch (wiederkehrende) interaktionelle oder imitationelle Rituale aufgeladen,<sup>22</sup> die wissentlich oder unwissentlich neben der Kommunikation laufen oder direkt von ihr hervorgerufen werden können. Hauptsache ist, dass sie die Aufmerksamkeit des Bewusstseins anziehen, weil sie aufscheinen, und dass sie als attraktiv wahrgenommen werden, weil sie im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Solche Faszinationen, gleichsam obdachlos oder sozial funktionslos in der modernen Gesellschaft, mögen aber die Wahl von Themen und Programmen - zum Beispiel im Wissenschafts- oder Kunstsystem - beeinträchtigen und die Kommunikation mit ritueller Redundanz belasten. Mit anderen Worten: Die bewussten Faszinationen können so stark sein, dass die Kommunikation oder wichtige Teile davon unmerklich ins Rituelle verzerrt werden. Ritual und Kommunikation muss aber prinzipiell unterschieden werden, denn das Ritual wird, so Luhmann, »überhaupt nicht als Kommunikation vollzogen [...]. Es differenziert nicht zwischen Mitteilung und Information, sondern informiert nur über sich selbst und die Richtigkeit des Vollzugs. Er bietet sich in ausgesuchter, auffälliger Form (wie der Sprache) der Wahrnehmung dar« (1997, 236). Luhmann ist hier von Michel Serres' (1982) Idee der »Quasiobjekte« inspiriert. Wir haben es mit der Ausdifferenzierung von Kontexten zu tun, die durch besondere Objekte zusammengehalten werden - und nicht durch Kommunikation. Quasiobjekte verkörpern soziale Ordnung. Sie bleiben identisch und können somit kontextuelle Differenzen absorbieren und verschiedene Situationen miteinander verbinden. Diese Funktion des Objekts ermöglicht es, Erwartungen um es herum zu strukturieren - und macht in besonderen, ausdifferenzierten Kontexten sprachliche Kommunikation überflüssig. Obwohl Serres' Quasiobjekte vor allem durch ihre soziale Funktion und nicht durch ihre Erscheinung charakterisiert sind, ist es unbezweifelbar, dass ihre Erscheinung von ihrer prominenten sozialen Platzierung abhängig ist.<sup>23</sup> Das Modeobjekt

<sup>22</sup> Die imitationelle Grundlage des Rituals in Durkheims Religionssoziologie ist unbestreitbar. Siehe zum Beispiel Durkheim (1998, 330-331).

<sup>23</sup> Serres' Beschreibung der Quasiobjekte ist durch eine Fülle energetischer Adjektive gekennzeichnet. Siehe zum Beispiel Serres (1982, 146 ff.). Wie schon vorweggenommen, sind Modeobjekte aber nicht die einzigen Quasiobjekte, die wegen ihrer auffälligen Erscheinung die Wahrnehmung anziehen. Nur was (potenziell) den Besitzer individualisieren kann, qualifiziert sich als Modeobjekt. Nur hier finden wir, paradoxerweise, eine *dynamisierte* imitationelle Ordnung im Vorübergehenden. Die Wahrnehmungswelt umfasst aber eine Reihe von sonderbaren Objekten, die die Wahrnehmung faszinieren. Das gilt nicht zuletzt für die Zeichen der Kommunikation, aber auch für (bekannte) Kunstwerke, Geldnoten, Schmuck und Edelsteine im Allgemeinen, berühmte Personen (die berühmt sind, weil sie berühmt sind), bestimmte politische und religiöse Symbole. Schon bei Simmel ist es deutlich, dass die Selbstdarstellung tatsächlich die soziale Aufladung oder die »allgemeine Verbindlichkeit« der dafür verwendeten Objekte voraussetzt (1992, 417). Dies ist auch Bohn nicht entgangen (2000, 128). Doch weder Simmel noch Bohn legen ausreichend Wert darauf, dass diese verbindliche Allgemeinheit durch den *Schein* des Schmucks schon vermittelt ist. Simmel spricht zum Beispiel von der »bloßen Materialwirkung« des Schmucks und übersieht damit, dass der »Schein«,

- wie auch das Totemobjekt - ist als ein solches Quasiobjekt zu betrachten. Nicht nur verwebt es konkrete interaktionelle Situationen, es transzendiert auch interaktionelle Zusammenhänge. Es ist in die Waffen und Werkzeuge des einzelnen Stammesmitgliedes eingraviert und bindet diese an den Stamm, selbst wenn alle anderen Stammesangehörigen fern sind (Durkheim 1998,316)

- so wie das christliche Kreuz auch von einzelnen Christen oder bestimmte Tätowierungen von einzelnen Seemännern getragen werden können. Das Totemobjekt überbrückt nicht nur die Schwelle zwischen Ritual und alltäglicher Existenz, zwischen sakralem und profanem Bereich, sondern folgt dem Bewusstsein auch dann, wenn es gar nicht an der Kommunikation teilnimmt. Wir sind damit zur Latenz der imitationellen Struktur zurückgekommen.

Im zeitlichen Verlauf sind Modeobjekte aber nicht wie Könige, Kunstwerke oder Fußbälle im selben Grade identisch mit sich selbst. Vielmehr verschwinden und entstehen sie regelmäßig. Das Paradox der Mode ist, dass Moden gerade in ihrem Wandel eine stabilisierende Funktion haben. Der Titel des Buches von Esposito - *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden* (2004) - entspricht diesem Sachverhalt. Diese distinkt temporäre Natur der modischen Quasiobjekte ist nicht zuletzt der modernen Individualisierung geschuldet. Sobald die Attraktion ihre imitationelle Herkunft verrät, muss das Objekt verlassen werden. Die Mode vermag ihre ständige Ausbreitung und Aufhebung von Redundanz mit dem manifesten Glauben an Selbstverwirklichung und individuelle Expressivität zu vereinen. Um es negativ auszudrücken: Sie sucht gerade die kulturellen Felder und Situationen heim, in denen Klischees und Gemeinplätze unerlaubt sind, in denen die Imitation verpönt ist. Dieses Gebiet wächst proportional zur zunehmenden Umstellung der Sozialisierung auf Exklusion. Offensichtlich haben diese Entwicklungen mit der modernen Umstellung auf Beobachtung zweiter Ordnung und der daraus folgenden kulturellen Relativierung zu tun. Stabile Quasiobjekte sind nicht mit der Ausbreitung von Kontingenz und Kontingenzbewusstsein *verträglich*.<sup>24</sup> Immer weitere semantische und gegenständliche Sphären werden für sozio-kulturelle Distinktion, aber auch für Kreativität, freiwillige Wahl und individualisierte Gestaltungsprozesse freigelegt - und damit auch für die Entfaltung latenter Imitation. Dementsprechend weitet sich das Reich der Objekte, die Design und ›branding‹ unter-

der »Glanz«, »der Strahlenkreis« des Schmucks oder die »sinnliche Aufmerksamkeit, die er erregt« (1992, 418), eben keine Wirkung des Materials, sondern eine Wirkung sozialer Auswechslung ist. Simmel ›ontologisiert‹ den Schein des Schmucks. Folgendes Zitat von Immanuel Kant ist wegen seines Missverstehens in dieser Hinsicht illustrativ: Wenn »ein verlassener Mensch auf einer wüsten Insel, weder sich selbst noch seine Hütte« schmücken würde, dann verhält es sich *nicht nur* so - wie Kant es denkt - weil es da niemanden gäbe, mit dem der Verlassene »das Wohlgefallen [am Objekt] in Gemeinschaft [...] fühlen [könnte]« (1990, §41), - der Grund dafür, dass sich der Einsiedler nicht »herausputzen« würde, ist nicht nur, dass es niemanden gäbe, für den es sich überhaupt zu schmücken *lohnte*, sondern eher, dass es dort keine aufgeladenen Objekte *gäbe*; keine Schmuckstücke und erst recht keine Modeobjekte.

<sup>24</sup> Eher ist die Mode ein Produkt dieser Umstände. Schon Tarde unterschied l'*age de la mode* von l'*age de la coutume*. Siehe zum Beispiel Tarde (2001, 301 ff.).

liegen, und damit für individuelle Distinktion (und unwissentliche Imitation) verwendet werden können, ständig aus. Um wirklich die Latenz der Mode zu verstehen, müssen wir aber die heutigen Hervorbringungsmedien ebenfalls in Betracht ziehen.

### Mode und Hervorbringungsmedien

Die modernen Hervorbringungsmedien potenzieren die Dialektik zwischen Latenz und Ausbreitung der imitationellen Gruppe, die schon Durkheims Totemobjekt inhärent war. Lesen (oder die kontemplative Wahrnehmung von Bildern), egal ob anhand von Büchern, Zeitungen, Magazinen oder auf dem Bildschirm, ist etwas ›Privates‹. Man liest allein und darf nicht gestört werden. Sicher gibt es immer noch, nicht zuletzt im Modesystem aber auch in den funktionalen Kontexten, größere Interaktionssysteme (Biennalen und Messen, Konferenzen und Gemeinden usw.), rituelle Interaktionen um verschiedene Quasiobjekte herum. Doch die Interaktion hat, was die Aufladung von Quasiobjekten anbetrifft, nicht dasselbe Gewicht wie früher. Es steht somit außer Zweifel, dass die Massenmedien eine Plattform bereitstellen für allerlei Akteure, die versuchen, die direkte Kopplung der Massenmedien an das Bewusstsein (und die Wahrnehmung) auszunutzen, um Quasiobjekte aufzuladen: Die Modeindustrie, Stars und Celebrities, aber auch Politiker, Terroristen, soziale oder religiöse Bewegungen versuchen - wissentlich oder unwissentlich, mit oder ohne manipulatorische Intentionen - Quasiobjekte heraufzubeschwören oder zu sein. Aus dieser Perspektive erscheint der gegen die Massenmedien immer schon gerichtete Manipulationsverdacht verständlich. Angesagten kritischen Theorien zufolge entsteht die heutige »manipulierte« oder »performierte« Öffentlichkeit tatsächlich in dem historischen Moment, in dem die Interaktion (unter »Bürgern«) überschritten wird.<sup>25</sup> Wir verstehen, warum der Manipulationsverdacht mit der Überschreitung der Sphäre der Interaktion zusammenhängt, denn diese Erweiterung ermöglicht die gleichzeitige Durchführung und Invisibilisierung von Ritualen. Sie fokussiert sozusagen das Bewusstsein und die Wahrnehmung auf Objekte oder Themen - und verbirgt gleichzeitig die imitationelle Relation. Der »individuell-massenhafte« Empfang, so Luhmann, »erübrigt kommunikative Überzeugungsarbeit. Die Gleichsinnigkeit wird schon vor dem Bildschirm hergestellt« (1997, 307).

Diese Entwicklungen werden oft mit der Tatsache in Verbindung gebracht, dass die neuen elektronischen Medien in einem präzedenzlosen Ausmaß Bilder propagieren. Folgt man dieser Sichtweise, führt die Verlagerung von der Schrift auf das Bild automatisch zu Formen von Pseudo-Kommunikation, die die Differenz zwischen Information und Mitteilung zu unterlaufen drohen.

<sup>25</sup> Habermas' berühmte Studie zeigt gerade dies. Siehe Habermas (1990, 275ff.).

Dies ist auch Luhmanns Meinung: Tatsächlich »tritt im Wahrnehmungsprozess genau das zurück, was an der Sprache fasziniert hatte: nämlich die Möglichkeit, zwischen Information und Mitteilung zu unterscheiden« (307). So wie in Film und Kunst, fehle in den neuen Massenmedien »im Gesamtkomplex des Wahrgenommenen jene Zuspitzung, die eine klare Distinktion von Annahme oder Ablehnung ermöglichen würde« (307). Es ist klar, dass die visuellen Medien neue Möglichkeiten schaffen, die Aufmerksamkeit des Bewusstseins zu umgehen und die Wahrnehmung direkt zu faszinieren. Doch wie bereits die klassische Rhetorik wusste, können auch Rede und Schrift diese Wirkung hervorrufen. Prinzipiell entscheidend ist nicht die Frage, ob wir mit Bildern oder Schrift zu tun haben, sondern die Tatsache, dass es, statt Mitteilung von Informationen, darum geht, durch ›Rhetorik‹, ›Spin‹, ›Propaganda‹ oder ›Branding‹, Quasiobjekte aufzuladen und Redundanzen zu schaffen. Während Luhmann ambivalent zwischen dem konkreten phänomenologischen Realitätsgewinn der neuen Bildmedien und einem immer nagenderen und aufdringlicheren Verdacht der Manipulation stehen bleibt, so ist der junge Habermas pessimistischer in seiner Beurteilung der Chancen des Bewusstseins, die Manipulation zu durchschauen.<sup>26</sup> Beide haben aber als ihren Ausgangspunkt die Vorstellung eines *externen* Manipulationsversuchs, einer sozusagen von oben ›installierten Imitation‹. Bei der frühen kritischen Theorie - aber auch zum Beispiel in Barthes' schon erwähneter Analyse der Modemagazine (1983) - klingt es, als ob die Massenmedien wichtigen Akteure - der ›Modegruppe‹, der Kulturindustrie oder den Politikern - die Möglichkeit bereitstellen, direkt in die Autopoiesis des Bewusstseins (oder der übrigen Kommunikation) einzugreifen. Dies ist aber schlicht nicht der Fall.

Der ausschlaggebende Faktor der neuen elektronischen Hervorbringungsmedien (Internet) besteht vielmehr sogar in der *Abkopplung* des Systems der Massenmedien von der Normierung der ›öffentlichen Meinung‹. Die sogenannte *Blogosphäre* umgeht die konventionellen Massenmedien. Die *Blogforen* oder *online communities* sind durch direkte Kanäle und heterarchische Strukturen charakterisiert. Aber auch die Anbringung von sogenannten Cookies (die automatisierte (und verborgene) Informationssammlung oder Verbraucherüberwachung, um unmittelbare und augenblickliche Resonanzmessungen jeglicher Art zu durchzuführen), zeigen, dass die Vorstellung einer totalen Manipulation endgültig aufgegeben werden muss. Die neuen Formen des ›Viral‹-Marketing - der Versuch ein Video im Internet unterzubringen in der Hoffnung einer explosiven Verbreitung - illustriert gerade, wie immer mehr Quasiobjekte sich außerhalb des Systems der Massenmedien bilden. Nicht nur die Geschwindigkeit der Kommunikation, sondern auch die Zerstreung und Multiplikation der Zentren der Redundanz ist jetzt so groß, dass die gedruckten Medien

<sup>26</sup> Siehe dazu Habermas' neues Vorwort zur 1990-Ausgabe (1990, 11ff.).

- inklusive der klassischen Modepresse - immer mehr in eine nur reaktive und vermittelnde Rolle gedrängt werden.

Die neuen Hervorbringungsmedien bewirken einerseits eine immense Ausweitung des Radius imitationeller Gruppen und somit eine Steigerung der Redundanz und eine Entpersonalisierung des Rituals. Andererseits wird die ›Frequenzspanne‹ der imitationellen Kanäle immer schmäler und ihre Anzahl immer größer. Nur einzelne Objekte werden geteilt. Die Zentren, von denen soziale Redundanz ausgeht, multiplizieren sich. Wir haben es hier mit einer ständigen Entstehung und Auflösung von segmentären ›Gruppen‹ zu tun, zu denen sich keine Parallelen in vormodernen Gesellschaft finden lassen. Die Ausbreitung der Mode durch Imitation muss nicht nur von der Modekommunikation, sondern auch von normaler - propositionaler - Kommunikation unterschieden werden. Wir haben zuvor die komplizierte Dynamik zwischen Gesellschaft, Objekt und Bewusstsein von der Situation unterschieden, in der die Kommunikation versucht, innerhalb oder außerhalb des Modesystems, ein noch nicht aufgeladenes Objekt aufzuladen - also Moden hervorzurufen. Natürlich geht es aber auch in die andere Richtung: Wir sind hier bei der Frage angelangt, wie die Nachahmungsmode die funktionale Kommunikation reizt und irritiert.

### Mode und Kommunikation

Wegen der Latenz des imitationellen Rituals mag das Bewusstsein und damit die Kommunikation tatsächlich von der Mode beeinflusst sein, ohne dass sich dies direkt in der Semantik der Kommunikation widerspiegelt. Die Kommunikation kann somit an der Mode orientiert sein, die Themenwahl von ihr beeinflusst sein, ohne dass die operationale Geschlossenheit des jeweiligen Funktionssystems gefährdet ist. Die Mode kann demzufolge »auf unmerkliche Weise« (Esposito) wichtige Programme des jeweiligen Funktionssystems beeinflussen. Sie wirkt aber auch auf den momentanen Vollzug der Kommunikation ein.

Es existiert wahrscheinlich in jedem Funktionssystem eine empirisch schwer abzugrenzende Kommunikation über Gegenstände, die ein direktes Resultat modischer Bewusstseinsfaszinationen ist. Die Kommunikation kann von gereizten Wahrnehmungen oder Gedanken so irritiert werden, dass sie das Objekt direkt thematisiert. Sie könnte sogar bei dem Modeobjekt verweilen, so wie sich beispielsweise *Modeafficionados* über die schillernden Objekte in den Schaufenstern oder in den Modemagazinen aufregen (und damit dazu beitragen, die Wahrnehmung weiter aufzuladen). Eine solche sprachliche Kommunikation verwendet die modischen Gegenstände als Thema, wobei die Kommunikation gelenkt und animiert wird - jedoch oft ohne explizit den Modebegriff zu benützen. Ein Kindername kann einen sonderbaren »appeal« haben, eine wissenschaftliche Theorie kann ›sexy‹ und ein Kleid ›cool‹, ›geil‹ oder ›schick‹ sein.



Wie wirkt sich aber die Irritation der Mode auf die normale Kommunikation *in concreto* aus? Intuitiv würde man die Mode als komplexitätsreduzierend und anschlussbefördernd auffassen. Dies verhält sich aber nicht zwangsläufig so. Wie Esposito bereits bemerkte (2004, 171), ist es gar nicht sicher, dass verschiedene Kommunikationsteilnehmer derselben Mode unterliegen, und deshalb bleibt auch offen, ob die Mode die kommunikative Autopoiesis des jeweiligen Kommunikationssystems erleichtert oder überhaupt Anschluss privilegiert. Somit spielt die Mode eine zu Werten funktional äquivalente Rolle in der Kommunikation, obwohl Modeobjekte - anders als Werte - oft (aber nicht notwendigerweise) durch konkrete Wahrnehmung die Kommunikation irritieren. Laut Luhmann werden »Werte [...] in der Kommunikation vorausgesetzt, auch mitkommuniziert, aber nicht der Kommunikation ausgesetzt. Sie werden nur als Prämissen, nicht als Behauptungen aktiviert. [...] An sich sind Werte nur Präferenzen« (1997, 799)<sup>27</sup> Die Möglichkeit des Konflikts ist fortwährend gegeben, denn Werte implizieren »soziale Zumutungen« (799). Dies ist auch bei Mode der Fall. Dem entspricht Luhmanns Ambivalenz gegenüber dem Status von Werten als Erfolgsmedium. Es ist somit signifikant, dass, wenn Luhmann von Werten als Kommunikationsmedium schreibt, sie wie ein »Medium der Unterstellung *gemeinsamer* Werte«, betrachtet (341, meine Hervorhebung, B.S.). Wenn er aber von Irritation spricht, sind Werte eher mit »Wertkonflikte [n]« synonym, weshalb er die Unmöglichkeit jeder Wertlehre unterstreicht (799). Sowohl Modeobjekte als auch Werte fungieren zunächst ›ontologisch‹. Sie werden nicht hinterfragt. Die Zurechnungskonstellation ›Erleben/Erleben‹ wird jedoch genau dann problematisch, wenn Zeitunterschiede oder kulturelle (eventuell statusbezogene) Differenzen zu überbrücken sind. An dieser Stelle müssen auch verschiedene Systemformen in Betracht gezogen werden. Einerseits ist festzustellen, dass selbst wenn die Mode nicht geteilt ist, Interaktionssysteme wahrscheinlich robuster gegenüber modischen Unterschieden sind als Kommunikation auf Distanz.<sup>28</sup> Interaktion unter Fremden mag schwerer abbrechen sein als distanzierte oder schriftliche Kommunikation unter Freunden. Die Interaktion vermag somit Differenzen der Mode zu überbrücken, zu invisibilisieren oder in umgebende Kommunikationssysteme zu verschieben. Endlich spielen auch die Erfolgsmedien eine Rolle. Die Medien bewirken, dass nur die im jeweiligen funktionalen Kontext relevanten modischen Differenzen in Betracht kommen können - so wie sich die wissenschaftliche Kommunikation nicht von der Kleiderwahl der Wissenschaftler irritieren lässt. Geht man zunächst davon aus, dass der Wissenschaftler mit den auf demselben For-

<sup>27</sup> Siehe auch Luhmann (1997, 343): Werte werden normalerweise gar nicht in der Kommunikation »markiert«. Wie oben bemerkt, stellt Barthes dasselbe in Bezug auf den Begriff der Mode in Modemagazinen fest (1983, 299).

<sup>28</sup> Man denke nur an Goffmans (1959) Arbeiten über die kollektive Aufrechterhaltung der jeweiligen ›sakralen‹ Würde des Ich der Anwesenden.

schungsfeld arbeitenden Kollegen im Regelfall dieselben wissenschaftlichen Moden teilt, würden Moden hier eine eher stabilisierende Kraft haben - ob das aber für die wissenschaftliche Kommunikation tatsächlich ein Vorteil ist, ist eine Frage, die nur im jeweiligen empirischen Kontext beantwortet werden kann. Man könnte sich auch vorstellen, dass modische Differenzen dazu beitragen, neue kritische Publikationen hervorzubringen.

Diese Überlegungen machen vor allem deutlich, wie kompliziert es ist einzuschätzen, wie und inwieweit die Mode die Autopoiesis der jeweiligen Kommunikation befördert. Eine strikt theoretische Einschätzung ist nicht möglich. Es existiert aber auch eine sonderbare Semantik, die nicht zuletzt die Kopplung zwischen der Mode und der funktionalen Kommunikation beobachtet: Die Modetheorie. Die Modetheorie ist ein Sonderfall der Kommunikation über Mode, nämlich die einzige auf Mode bezogene Semantik, in der die Mode als soziales und rituelles Gebilde und nicht nur als Ansammlung modischer Gegenstände thematisiert wird.

Die Modetheorie mag den Gebrauch des In/Out-Codes der Mode kritisch in die funktionale Kommunikation ›hineininterpretieren‹. Je erfolgreicher sie in hermeneutischer Hinsicht ist, d.h. je deutlicher sie die irritierenden Wirkungen der Mode auf die funktionale Kommunikation aufzeigt - desto stärker wird sie (nicht zuletzt, wenn sie zeitgenössische Phänomene thematisiert) als reduzierende, schockierende oder sogar verletzende Fremdbeschreibung empfunden. Modetheorie ist aber nicht notwendigerweise an der soziologischen oder sozialisierenden Funktion der Mode interessiert; oft thematisiert sie Modeobjekte aus ästhetischer, (kleidungs)geschichtlicher, geschlechtstheoretischer, zeitdiagnostischer Sicht - wobei, wie wir schon gesehen haben, die Formen der Mode auf Kleidung begrenzt und die Modeobjekte als normale, kulturelle Hervorbringungen analysiert werden. Damit wird ihr spezifischer gesellschaftlicher Charakter aber verfehlt. Schließlich erliegt die Modetheorie oft dem (kritischen) Vorurteil, die funktionale Kommunikation könne aus sich selbst heraus neue Moden hervorrufen. Letztendlich kontrolliere das multinationale Konglomerat von Mode-Konzernen die »Fashion-Group«, die Mode.<sup>29</sup> Sie sei es, die eigenmächtig die von ihr selektierten Objekte mit dem Schein der Mode ausstatte. Ohne Zweifel erscheint diese Idee auf den ersten Blick plausibel - jedoch nur, solange eine exklusive Fokussierung auf Mode im Kontext Kleidung vorliegt. Doch ist diese Vorstellung, wie wir gesehen haben, auch im Kontext des Modesystems falsch.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Siehe zum Beispiel Barthes (1983, 10). Es ließe sich aber auch an marxistische Theoretiker wie Fritz Haug oder Guy Debord denken.

<sup>30</sup> Das kritische Vorurteil von Barthes ist tatsächlich von der wirtschaftlichen Kommunikation (im Organisationssystem Kleidermode) schon vor langem aufgegeben worden. So zum Beispiel kategorisch der ›design director‹ des Unternehmens Benetton (1989): »There is no question of imposing a style on the public. On the contrary, it is necessary to perceive and to anticipate hidden demand« (zitiert in Crane 1999, 21).

## Konklusion

Dieser Artikel hat einen eher ungewöhnlichen Ausgangspunkt gewählt. Er ist von der Vorstellung geleitet worden, dass wichtige Aspekte des Phänomens Mode ausgeblendet werden, wenn die Erlebnisse des Bewusstseins nicht mit in Betracht gezogen werden. Mode wurde somit als eine dynamisierte Kopplung von Bewusstsein und Gesellschaft durch Gegenstände konzipiert - die häufig dem Bewusstsein und der Kommunikation entkommt, sie aber trotzdem reizt und beeinflusst.

Diese übliche Latenz des imitationellen Pols der Mode wurde besonders deutlich in der Konfrontation mit dem Altmodischen. Hier wird die Verbindung zwischen Sozialität, Materialität und Bewusstsein phänomenologisch beobachtbar. Wir sind hier zu den Erfahrungen von Blixen zurückgekehrt: Modische Objekte altern anders als andere Objekte. Sie werden nicht nur alt, sondern eben alt-modisch. Sie erscheinen auf einmal sonderbar kitschig, mitleiderregend oder lächerlich. Die Konfrontation mit dem Altmodischen verrät in sonderbarer Weise die Selbstselektivität der Mode; erst hier erkennt das Bewusstsein, dass es an der Gesellschaft teilgenommen hat. Hier deutet sich eine »Ordnung ohne Wissen« an, eine Form der Selbstselektivität, die sich in der funktionalen Kommunikation wie ein Parasit verbirgt oder sich um sie herum »marginalisiert« (Esposito).

Im Zentrum der Untersuchung stand somit die Frage, wie das Bewusstsein an der Gesellschaft teilnehmen kann, ohne es zu wissen. In diesem Sinne verweist das Phänomen der Mode auf neue Herausforderungen für die Systemtheorie, die *sozialpsychologischer* Art ist. Dieser Artikel hat versucht, die Mode mittels eines Blicks zu erfassen, der den komplizierten Zusammenhang verdeutlicht zwischen der Teilnahme an latenten rituellen Prozessen, der Aufladung und Entladung von Objekten, den Beobachtungen des Bewusstseins, dem Kontext funktionaler Gesellschaftsdifferenzierung, der Existenz neuer elektronischer Hervorbringungsmedien und schließlich den Sozialisations- und Individualisierungssemantiken der modernen Gesellschaft - ohne dabei die operative Schließung des Bewusstseins der Kommunikation in Frage zu stellen. Es ist die Hoffnung des Autors, mit dem vorliegenden Artikel einen ersten Schritt in diese Richtung einer systemtheoretischen Sozialpsychologie getan zu haben.

## Literatur

- Adorno, Th. W. (1969): Zeitlose Mode. Zum Jazz. S. 144-152 in: Ders., Prismen: Kulturkritik und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1983): *Système de la mode*. Paris: Editions du Seuil.
- Blixen, Karen (1951): *Daguerreotypier*. København: Gyldendal.
- Blumer, Herbert (1969): From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly* 10, 275-291.
- Bohn, Cornelia (2000): Kleidung als Kommunikationsmedium. *Soziale Systeme* 6, 111-135.
- Bourdieu, Pierre (1980): C'est que parler veut dire. S. 95-112 in: Ders., *Questions de sociologie*. Paris: Editions de minuit.
- Crane, Diana (1999): Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 566, 13-24.
- Davis, Fred (1992): *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Durkheim, Emile (1998) *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Quadrige/PUF.
- Esposito, Elena (2003): Vom Modell zur Mode. *Medien und Formen der Nachahmung. Soziale Systeme* 9, 88-104.
- Esposito, Elena (2004): *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Frankel, Susannah (2001): *Visionaries: Interviews with Fashion Designers*. London: V & A Publications.
- Goffman, Erving (1999): *The Representation of Self in Everyday Life*. New York/London: Anchor Books. Doubleday.
- Kant, Immanuel (1990): *Kritik der Urteilskraft*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.
- Kieserling, André (1999): *Kommunikation unter Anwesenden: Studien über Interaktionssysteme*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lieberson, Stanley (2000): *A Matter of Taste. How Names, Fashions and Culture Change*. New Haven/London: Yale University Press.
- Luhmann, Niklas (1976): Generalized Media and the Problem of Contingency. S. 507-532 in: Jan J. Loubser/Rainer C. Baum (Hrsg.), *Explorations in General Theory in Social Science*. New York/ London: The Free Press.
- Luhmann, Niklas (1984a): Udo H. A Schwarz, *Das Modische*. *Soziologische Revue* 7, 73-74.
- Luhmann, Niklas (1984b): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas (1987): Die Autopoiesis des Bewußtseins. S. 25-94 in: Alois Hahn/Volker Kapp (Hrsg.), *Selbstthematization und Selbsterzeugnis. Bekenntnis und Geständnis*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas (1988): Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt? S. 884-905 in Hans Ulrich Gumbrecht/ Ludwig K. Pfeiffer (Hrsg.), *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1989): Individuum, Individualität, Individualismus. S. 149-258 in: Ders., *Gesellschaftsstruktur und Semantik, Band 3*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1992): *Beobachtungen der Moderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1995): *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2008): *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Lurie, Alison (1981): *The Language of Clothes*. London: Random House.
- McRobbie, Angela (1998): *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Schmidt, Doris (2007): *Die Mode der Gesellschaft: Eine systemtheoretische Analyse*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag.
- Schwarz, Udo H.A. (1984): Replik. *Soziologische Revue* 7, 74-76.
- Serres, Michel (1982): *Genese*. Paris: Bernard Grasset.

- Simmel, Georg (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (1995): Die Philosophie der Mode. S. 7-37 in: Ders., Philosophie der Mode. Die Religion. Kant und Goethe. Schopenhauer und Nietzsche. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Svendsen, Lars Fr. H. (2005): Mode: Et filosofisk Essay. Aarhus: Forlaget Klim.
- Tarde, Gabriel (2001): Les lois de l'imitation. Paris: Les Empecheurs de penser en rond.

Bjørn Schiermer, Ph. D.,  
Københavns Universitet  
Øster Farimagsgade 5, Bygn. 16,  
1014 København K., Denmark  
bsa@sociology.ku.dk