

Mode - Kult
von Gerhard Johann Lischka

Von Mode kann man nur sprechen, wenn gewisse Schichten der Bevölkerung sich innerhalb verhältnismässig kurzer Zeitspannen von neuen Formen der Warenwelt (von Kleidung, Objekten, Vehikeln etc.) zum Kaufe verleiten lassen oder wenn sie durch ein einseitiges Angebot gezwungen werden das Vorhandene zu akzeptieren. Da wir uns nicht mehr ausschliesslich nach den jahreszeitlichen und klimatischen Rhythmen und Gegebenheiten richten und Kleider und Gegenstände eine lange Lebensdauer haben sollen, hat sich ein System des „Alles Jetzt!“ etabliert, das gegen entsprechende Bezahlung keinen noch so verstiegenen Wunsch nicht erfüllen würde. Wir stehen an der Kante eines riesigen Gabentisches, der verlockender nicht bereitet sein könnte.

Doch unter welchen Bedingungen diese Gaben hergestellt worden sind, wer sie in Auftrag gegeben hat und wie sie präsentiert werden, das können wir uns - gerade wegen der unglaublichen Fülle - gar nicht mehr fragen, zu fasziniert sind wir von ihrer Präsentation und das ihnen durch Werbung und Allgegenwärtigkeit verliehene Image. Wir (in der 1.Welt) leben in einer Zeit der Verschwendung und eines obszönen Überflusses, wir sind vom Voyeurismus berauscht und verdrängen Kritik oder Hinterfragung. Wir sind gierig darauf noch begieriger zu werden. Das ist eine perfekte Basis für all diejenigen, die auf dem Rummelpaltz der Moden noch eine Verstiegenheit mehr als überraschenden Gag draufsetzen, damit Aufmerksamkeit erlangen und ihren Profit machen. Bis zur äussersten Grenze wird das System Mode ausgereizt, keine Geschmacklosigkeit ausgelassen, kein Reizmittel vergessen.

Das gehört zur postmodernen Devise des „Anything goes!“ Und eigentlich kann man nichts dagegen haben, solange der Rahmen der friedliche Wettbewerb und ein halbwegs fairer Konkurrenzkampf ist. Aber wir ahnen, dass im Hintergrund, in dem Bereich, den man nicht unbedingt im Rampenlicht zeigen möchte, mit harten Bandagen gekämpft wird, dass ein gnadenloser Verdrängungswettbewerb der Motor des „Alles Jetzt!“ ist. Das Jetzt ist nicht dermassen verschieden von dem, was gerade vorher war, doch mit der Botschaft, dass etwas jetzt Neu ist, lässt sich der Schein des Neuen immer neu kreieren.

Der Schein des Neuen ist unabdingbar, wenn man einen Kaufanreiz für Waren erhalten möchte, die man - weil man bereits genügend besitzt - nicht unbedingt benötigt, die den Käufer jedoch mit demselben Schein des Neuen ausstatten, ihn in die Scheinwelt des gemeinsamen symbolischen Nimbus hüllen. Dieser bedeutet, dass man nicht nur das Neue hat, sondern dass man dadurch modern ist, das Alte überwunden hat. Womit man in der Bewegung auf das Jetzt zu dessen Aktualität, dessen Frische miterworben hat; was letztlich „Jugend“ meint. Der alte Hut wird fortgeschmissen, der neue ist (ziemlich) sicher nicht besser, doch weil er als etwas Neues behauptet wird und weil er ja tatsächlich noch ungetragen ist und aus neuem Material hergestellt ist, ist er doch eben neu, wenn es der alte auch noch lange getan hätte.

Wir drehen uns bei dieser Alt-Neu Geschichte natürlich im Kreise, müssen zugeben, dass etwas zwar neu ist, nichts gegen das Alte zu sagen wäre und das Alte ruhig beim alten hätte bleiben können, aber sich doch etwas tun musste, damit wir nicht stehengeblieben sind. Es geht dann primär um die Bewegung, dass wir mit der Zeit gehen, ihre Dynamik des Anderen, der Veränderung aufnehmen und als Bewege auch beweglich bleiben: was ja gut ist, wird zum Beispiel Flexibilität des Denkens als das Eingehen auf Argumente geübt und somit ein Dialog

geführt, demnach das Jetzt als veränderte Situation begriffen und den neuen Gegebenheiten entsprechend Rechnung getragen. Wir sehen, dieser Sprung von der Warenwelt in die Welt des Bewusstseins ist es, wo der Schein sich als Schein und als Sein offenbart und wo wir uns darüber bewusst werden können ob das Neue nicht nur ein Aufguss des Alten ist, sondern auch etwas Neues bedeutet.

Die Bedeutung des Neuen liegt eben darin, dass wir in Bewegung bleiben, den alten Zopf abschneiden und uns für das Offene entscheiden, wenn etablierte Strukturen den veränderten Gegebenheiten nicht mehr genügen können. Das ist zwar sehr allgemein gesprochen, würde jedoch das Warenangebot nicht nur um des Profits wegen produziert, als das sogenannte Neue, sondern viel mehr unter dem Aspekt des Wohlergehens im globalen Kontext so könnte ein tatsächlich neuer Wind im Geiste sinnvollen Umgangs mit den Ressourcen, Umweltverträglichkeit, gerechter Verteilung usw. wehen. Dann wäre das Neue tatsächlich neu.

Das Modische als der billige Anstrich könnte unter diesem Aspekt der Veränderung - wo sonst Mode doch nur Mode ist - als neuer Modus erscheinen, als ein Mass, das die Art und Weise hinterfragt, nicht nur der Bekleidung, der Warenwelt usw., sondern der wünschenswerten Veränderung als qualitativer, die als das Neue neue Massstäbe setzt. So gesehen ist Mode modern, d.h. ist der Fortschritt als notwendige Strukturverschiebung ersichtlich und nicht nur eine frisch getünchte Hauswand, die damit zugleich ihre Beständigkeit behält; was die sinnvolle Erhaltung des Bewährten ist.

Die Pflege des Alten wird aber paradoxerweise auch in der Mode betrieben, nur nicht ersichtlich als das Alte, als wäre es nicht alt. Durch die Techniken des Scheins lässt sich eben alles immer neu darstellen, allein schon deshalb, weil eine Information als Neuigkeit erscheint, weil sie erscheint. So bleibt unter der neuen Verpackung, dem Zeitgeschmack angepasst, das scheinbar Neue das bewährte Alte. Oder zur Steigerung des Profits wird in der optisch veränderten Präsentation die Menge reduziert. Und schliesslich ist die Qualität des Produkts der Grund für seinen Erfolg, und weil es zum Dauerbrenner geworden ist, wäre eine Veränderung sinnlos. Doch eine Anpassung an neue Normen und Bedingungen haben dennoch eine Modifizierung erzwungen. Nichts bleibt, was es einmal war, selbst wenn es eigentlich dasselbe ist, weil es für eine neue Klientel erneut tatsächlich neu ist.

Diese Form der Neuigkeit ist durch eine Präsenz gewährleistet, die keine Zweifel darüber zulässt, dass der Zugriff zu dem entsprechenden Produkt einfach selbstverständlich ist, zum Leben gehört, quasi naturgegeben ist. Ja es steht sogar zuverlässiger zur Verfügung als die vom Wetter etc. beeinflussten Naturprodukte. Die Technik als makelloser Ursprungsort und präziser Partner ist der Garant für die Qualität, Beständigkeit und Unverwechselbarkeit eines erfolgreichen Produkts, und eine ausgefeilte Logistik ermöglicht durch ein Verteilernetz diesen fabelhaften Zugriff bis in die hintersten Ecken der zivilisierten Welt. So kann man sich fragen, ob uns die Waren auf unseren Reisen folgen oder ob nicht wir den bereits angekommenen Waren gefolgt sind: Ein Weg wurde gepflastert, damit wir ihn beschreiten können, ein Ort wurde definiert, damit wir ihn besuchen können, eine Sehnsucht wurde geweckt, damit wir sie stillen können.

Die Mode, das modische Produkt, setzt am Begehren an. Sobald es eine Information gibt, die uns als besondere erscheint, die einen Hinweis auf etwas gewährt, was uns schliesslich wünschenswert ist, und diese Idee von etwas Speziellem immer wieder geschürt wird, dann hat sich der „Besitz“ in uns so verankert, dass er tatsächlich der Fall sein soll. Schliesslich lebt die

Mode davon, dass sie gekauft wird. Sie wirbt durch das Neue um unsere Aufmerksamkeit, wir kaufen das entsprechende Produkt, weil es Mode ist, und durch den Besitz des Produkts wiederum sorgen wir als Werbeträger in der Kette des Erfolgs für die Weiterverbreitung dieser Mode.

Sind wir in die Kette der Modeverbreitung eingetreten zu einem Glied dieser Kette geworden, ist dies zunächst - nach guter Überlegung und kluger Wahl - auch ein symbolischer Akt, ein Tausch unter positiven Vorzeichen. Bewährt sich das Produkt, ist es sinnvollerweise Mode geworden, so hat sich der Kauf gelohnt. Stellt sich der Kauf jedoch durch das Versprechen etwas Besonderes gekauft zu haben als ein Reinfall auf die übliche Masche der Mode heraus, so wurden wir von der Mode als Klischee, als dem scheinbar Neuen, an der Nase herumgeführt. Woran wir auch selber schuld sind, denn wir hätten es besser wissen müssen. Aus Erfahrung haben wir gelernt, was uns aber oft nichts nützt, weil wir uns in der Geschwindigkeit des Kaufentscheids vom Blitz der Mode, des Neuen blenden liessen. Oder weil wir als Jugendliche dem Versprechen der Mode noch zu wenig kritisch begegnen. Oder schlicht auch deshalb, weil wir Lust auf Konsum hatten, was sehr oft der lapidare Grund dafür ist, etwas zu kaufen.

Der Kauf als ein Ritual, man kann sagen als das Ritual unserer Gesellschaft (der Konsumgesellschaft) entpuppt sich dann als die Form, in welcher der Kult des Kapitalismus sich zeigt: Wir verneigen uns vor den „vergöttlichten“ Objekt, was immer dieses Objekt auch ist. Wie dieses auch bezahlt wird, die Übergabe, das Öffnen der Verpackung, die Inbetriebnahme, die Einverleibung, das Sich Zeigen mit dem neuen Kleid, Auto etc. bedeutet sich in den Nimbus des Aussergewöhnlichen zu stellen, ihn sich anzueignen. Wir erleben einen Initiationsritus, der uns in die Gesellschaft integriert.

Selbstverständlich ist dieser Initiationsritus nicht mit der klassischen, ehemals weltweit verbreiteten Form der Riten zu vergleichen. Sie waren Wegmarken bei wichtigen Stationen des Lebenslaufs und sind es heute noch in abgewandeltem Vollzug: Geburt - Erwachsensein - Ehe - Taufe - Tod. Diese Riten halfen und helfen ausserordentliche Momente im Leben als Fest oder als Trauer, auf jeden Fall als gesellschaftliches oder gemeinschaftliches Ereignis im Miteinander zu begehen. Wohingegen der Kauf als Ritus nicht nur ausschliesslich profan abgewickelt wird, sondern auch absolut individuell. Die Aufsplitterung der Gesellschaft in ihre sie konstituierenden Individuen ist im Kaufritus geglückt; wenn uns auch noch selten Zusammengehörigkeits-Gefühle überkommen. Atavismen, die nicht auszurotten sind und uns zumeist im Rahmen von Grossanlässen oder doch noch der „Wegmarken“ packen und vielleicht sogar überwältigen.

Dem Kauf als Ritus korrespondiert das Versprechen eines Erlebnisses, wobei auch Erlebnisse selbst zu den beliebtesten Einkäufen gehören oder doch deren Hintergrund bilden. Wenn „Alles Jetzt!“ das Motto ist, möchte man doch das Gefühl haben, dass man eben jetzt das Beste erlebt, in jeder Hinsicht gut bedient ist, rundum glücklich ist. Nach der berühmten Formel „ Der Kunde ist König“. Man möchte das Glück des Jenseits-Versprechens (unseres Glaubens) im Diesseits erfüllt haben und das gekaufte Jetzt als totalen Augenblick der Vollkommenheit für sein Geld erhalten. Und merkt doch - wenn man nicht den Werbeversprechen auf den Leim gegangen ist und blindlings Vertrauen hat -, dass etwas immer faul ist. Dass Momente des Glücklichseins nicht unbedingt mit Konsum zu tun haben, sondern mit dem Heraustreten aus der unbewussten Routine alltäglicher Handlungen in den Austausch von Ideen, Gedanken und Handlungen, die gegenseitige Erfüllung als Übereinkunft sind.

Wenn man sich fragt woher denn dieser Konsumismus, dieser Erlebnishunger kommt, sind die Gründe schnell gefunden. Was sollte man sich noch anstrengen, wenn ja alles da ist? Wenn die Show rund um die Uhr läuft und „more hits more kicks“ sind? Wenn man das Leben in casual wear im Selbstbedienungsladen mit und durch die uns alle verbindenden Labels führt und man verlockt ist zu denken, dass unter sanfter Klangberieselung und Videoüberwachung paradiesische Zustände herrschen? Wenn das Erlebnis die Droge ist und die Droge das Erlebnis? Wenn Erlebnisse in ihrer Vielzahl zum Üblichen geworden sind und ununterscheidbar vom Alltäglichen? Dann ist das Dasein dermassen nivelliert, dass alles immer neu sein muss, damit man nicht bemerkt, dass alles beim Alten geblieben ist. Arbeit ist dann ein x-beliebiger Job, und man ist froh überhaupt einen zu haben. Und es ist sowieso egal, was man macht, denn man macht es nur, weil man sich somit im Kreislauf des Immergleichen weiterhin im Kreise dreht.

Doch ist tatsächlich alles zur Kulisse eines faden Glücks verkommen, das durch die Medien produziert und bestätigt, das Resultat des Modekults ist, der unter dem Wahn des „Alles Jetzt!“ unser aller Leben unter dem Showschleier der Anpassung narkotisiert? Wenn es oberflächlich betrachtet auch so aussieht, dieses Leitbild kann es nicht sein, das uns verbindet. Zu komplex sind die globalen Verstrickungen, auch wenn wir der ganzen Welt unseren Lifestyle als verbindlichen zu unterstellen versuchen. Wir, die wir den Neoliberalismus als allein seligmachendes Wirtschaftsprinzip verstehen und in der Imagefabrik Hollywood das jeweils aktuelle Körperbild distribuieren, das als Vorbild unsere und möglichst aller Menschen körperlichen Eigenheiten verstrahlt: Das ist das Rückgrat des Modekults und der Stress alles jetzt tun und erleben zu müssen. Wir müssen mit dem Trend gehen, wissen, was in ist, und den Kult mit und an den Objekten mit-etablieren, der uns zur Kultgemeinschaft verbindet. Dabei ist keine Zeit zu verlieren, denn immer ist Jetzt, der Moment, den wir nicht verpassen dürfen, um nicht out zu sein.

Mode ist die reine Oberfläche, die möglichst geschickt verbirgt, dass auch Oberflächen Formen sind, die in und mit Medien gestaltet werden. Ihren Inhalt können wir nur an der Formbildung ablesen, an der Mediatisierung. Man kann sagen an der Konstruktion/Produktion der Waren und des ihnen beigegebenen, nahtlos verwobenen Images. Die Sache selbst und ihre Bedeutung sind die beiden Seiten der Medaille, die so perfekt wie nur möglich die eine glänzende Erscheinungsform als Schale des Kerns bilden. Die Zeit scheint im Raume stehen zu bleiben um sich in einem Punkt zu verdichten, der als reine Form „Alles Jetzt!“ ausdrückt. In diesem Moment werden wir vom Objekt zum Objekt verzaubert, indem wir von ihm gelenkt und vergessen haben: wir sind in uns selbst hineingefallen.

Das ist die Faszination Opfer zu sein, wir alle spielen - gewollt und ungewollt - dann und wann diese Rolle. Wir wurden von der Hektik, dem Stress, dem Taumel der Beschleunigung gepackt und werden von ihnen fortgerissen standpunktlos hin- und hergezerrt hoffnungslos. Die Zeit ist aber nicht nur ein wirrer Knäuel, sondern sie erscheint uns auch als eine Linie, eine Struktur, eine den Raum und die Formen nach unseren Wünschen bildende Ordnung, die wir gestalten. Hier bricht der Bann des „Alles Jetzt!“ auseinander und wir erkennen die Rhythmen unseres Empfindens als die verschiedenen Zeiten der eigenen Entfaltung. Wir haben wieder Zeit gefunden uns auf ein Erlebnis zu freuen, es muss nicht sofort sein. Wir können uns überlegen, was wir benötigen, um es dann zu kaufen. Wir sind Herr/ Frau unserer selbst. Und der Genuss hat uns von unseren Zwängen momentan befreit.

Die Mode und der Kult sind ein Bild und dessen Legende. War die Kleidermode im Industrie-Zeitalter noch der Vorschrift unterworfen, was Mode zu sein hat, ist sie im Medienzeitalter als das Bild von denjenigen allgegenwärtig, die zeigen, was gerade Mode ist. Die klassische Mode wird noch in der Vogue und den anderen Journalen mittels vieler Werbeseiten und einem Mini mum an redaktionellem Teil definiert. Wenige TopdesignerInnen zeigen an noch weniger Supermodels mit möglichst übertriebenen Modellen wieviel Phantasie sie haben.

Was wir jedoch auf der Strasse und im Alltag zu sehen bekommen, hat nichts mit dieser Extravaganz zu tun. Es sind die ganz normalen, mehr oder weniger geschmacklosen Fummel, die besser oder schlechter sitzend von den Billigladenketten in riesigen Mengen angeboten werden. Es sind die Massenprodukte für die Massen, die - modisch in Farbe und Schnitt- zumeist aus schlechten (Kunst)Stoffen und schnell verarbeitet sind, damit sie nicht lange halten und bald wieder ersetzt werden müssen.

Diese Mode ist extrem schnelllebig und wird mit Stars aus dem Film-, Musik- und Sportbusiness promoted. Sie hat nichts mit der klassischen Bekleidung zu tun. Sie ist eine Verpackung des Subjekts durch Gadgets und Erweiterungen des Körpers, die ihn zum Anhängsel der aktuellen Produkte-Palette lifestylekonform zum Objekt des „Alles Jetzt!“ Erlebnisses werden lassen. Hier kommt die Mode von der Strasse, sie wird von Design-Teams aufgespürt, sofort in die Läden gebracht und auf dem neuesten Stand gehalten. Diese Mode ist dem ständigen Wandel unterworfen und kann keinen Stil mehr entwickeln, sei es denn im Konstatieren des Gewesenen. Man wird vom Sog der Gegenwart, scheinbar dem Kontinuum der Zeit entrissen, ins ewig Neue der Mode getaucht, in das wahre Erleben des Lebens.

Die Wirkung der Mode - im allgemeinsten Sinne als Kult-Erlebnis des Lebens verstanden - ist heute dermassen gross und umfassend, dass wir unter ihr als Leitbegriff des Aktuellen die Idee der Globalisierung verstehen können. Mit vorne dabei sein im global play, um als global player den Gewinn unter die Fittiche des eigenen Labels einstreichen zu können. Auf keinen Fall das Schreckgespenst des Verlierers aufkommen lassen, wobei dieser ja von vornherein feststeht; so wie die Karten gemischt sind. Denn unter dem Deckmantel der „perfekten Oberfläche“ ist Mode, die durch Management und Werbung als zentraler bipolarer Energie funktioniert, das Image der immer verführerisch spektakulären Globalität.

Mode ist tatsächlich realer als die Realität: Reality. Eine durch die Massenmedien der Wirklichkeit verpasste Hülle, die in ihrem Scheincharakter unsere Phantasie zum Phantasma steigert. Sie lässt Globalität zur verbindlichen Grösse in unseren Vorstellungen werden. Ein Denken in sehr grossen Dimensionen, die als Utopie verstanden gut und recht sind. Diese Dimensionen werden jedoch in lokaler Redimensionierung zumeist um vieles übertrieben wahrgenommen. Dann wirken sie entweder hemmend oder (idealiter befreiend) beflügelnd.

Sagt man über ein über jeden Zweifel erhabenes Produkt (einen Film, einen Computer, ein Buch etc.) es sei Kult, so demonstriert sich an und mit ihm die Kult-Gemeinde. Wie gross diese auch ist, über eine gewisse Grösse hinaus betrachtet wird sie allgemein erkennbar und das Produkt somit Mode. Mode als Okkupant des Jetzt möchte alles unter ihre Regie bringen und endet im Medium XXL der Globalität als fixierte Unendlichkeit des Irdischen. Mode-Kult ist „Alles Jetzt!“.

