

WAS FEHLT, WENN NICHTS FEHLT
Modernität und Mode

Peter Gross

Die luxurierende Multioptionsgesellschaft, in deren Experimenten wir leben, macht uns das Leben nicht einfach. Der Sound der Supermärkte und das Glitzern der Waren wecken das Gefühl, dass uns etwas fehlt, auch wenn uns nichts fehlt. Michel Houellebecq hat sinngemäss gesagt, dass der Mensch der Moderne einem ungesättigten Molekül gleich im luftleeren Raum schwebt und krampfhaft versuche, sich mit Dingen und Menschen zu verbinden. Aber mit welchen Dingen? Und mit welchen Menschen? Konsum ist der Endzweck aller Produktion, so das Lexikon. Aber warum wird das eine verkauft, das andere nicht und das dritte rasend und millionenfach? Warum verschmoren ganze Kollektionen in der Hölle, während andere in den Himmel gehoben werden? Welche Bedeutung haben Trends und Moden, Milieus und Szenen für den Menschen der Moderne, wenn er die täglich sich verändernde und neu formierende Menschen- und Warenwelt absucht und scannt?

1. Der menschliche Makel

Zunächst: Der Mensch aller Zeiten lebt mit einer Wunde, einer Verletzung, einem Makel, die ihm Gott oder der Teufel beigebracht hat – mit einem Mangel an Gewissheiten und Instinkt, der ihm zu schaffen macht und den er beheben will. Unbehaust, mit bescheidenen Sinnesleistungen ausgestattet und instinktreduziert, musste er sich zu festigen versuchen und entsprechende Praktiken entwickeln. Der Mensch ist nicht, was er ist, sondern was er aus sich macht. Nackt in einer natürlichen Umgebung und verlassen von seinen Artgenossen, ist er lebensunfähig, er muss sich eine zweite Natur, eine künstlich gemachte, eine kulturelle Ersatzwelt schaffen und sich mit seinesgleichen zusammenschliessen, und er tut dies überall, wo wir ihn sehen. Die Kompendien der Weltgeschichte zeigen den grandiosen Reichtum von sich in rascher Folge überformenden und ablösenden Kulturen, Epochen und Lebensstilen. Die ihm organisch versagten Waffen, zupackende Kiefer oder scharfe Klauen, hat er sich selber herzustellen. Wenn er in kalte Zonen vordringt, muss er sich, wie Arnold Gehlen hübsch sagt, den Pelz umhängen, der ihm nicht wächst. Die Kulturgeschichte der Waffen und der Pelzbekleidung legt Zeugnis ab vom ingeniosen Erfindungsreichtum des Menschen. Nicht nur das Leben muss er sich sichern, sondern auch das Überleben als Gattung. Ganz dementsprechend entwickelt er fabelhafte Techniken, insbesondere prächtige Kleider, um sich schön und das andere Geschlecht auf sich aufmerksam zu machen.

Sich schön machen für andere, um Eindruck zu machen, um Aufmerksamkeit auszulösen und zu erregen, damit beginnt die Mode. Ihr Siegeszug resultiert aus dem Entstehen nomadischer Lebensformen und dem Aufkommen von durcheinander gewirbelten Massengesellschaften, die es notwendig machen, in anonymen Massen Aufmerksamkeit zu erregen. Die Modeschauen, die vom Paris des 19. Jahrhunderts ausgehend die Weltstädte eroberten, finden heute nicht nur in allen möglichen Kleinstädten und Dorfkneipen statt, sondern überall. Der Globus ist zum Laufsteg mutiert. Alle sind auf Road-

shows, auch wenn das Glitzern der Mode in weiten Teilen der Welt erst über Touristik und Fernsehen wahrgenommen wird. Die Rolle, die der Mode heutzutage zukommt, hat es nicht mehr nur mit der prinzipiellen Blöße eines, wie die Paradiesgeschichte es will, sich ob seiner Sündigkeit schämenden biblischen Paares zu tun, das sich zu schützen und anzuziehen hat. Sondern mit der Notwendigkeit, sich angesichts der ins Unabsehbare wachsenden Möglichkeiten immer wieder neu zu erfinden.

Vielleicht unterschätzen wir die Fülle der Möglichkeiten, über die archaische Kulturen verfügten. Aber sicher war das Arsenal der durchschnittlich verfügbaren Kleidungsstücke vergleichbar klein. Ganz zu schweigen von Prothesen wie Brillen und Stöckelschuhen oder Geräten wie Uhren und Handys. Nicht mehr nur Julia Roberts bräuchte – wie kürzlich gemeldet – ein GPS für ihren Kleiderschrank. Während in vormodernen Gesellschaften der Kampf um die Deckung der Primär- oder Grundbedürfnisse, also ums schlichte Überleben existenziell war, ist dieser in luxurierenden Multioptionsgesellschaften, weil selbstverständlich (ausser in extremen und nicht selten frei gewählten Ausnahmefällen), verschwunden. Der Durst lässt sich in den europäischen Grossstädten an jedem Wasserhahn löschen und der Hunger notfalls aus der Mülltonne stillen. Und der oder die durchschnittliche Sankt Galler(in) muss sich vor dem Besuch der *Carmina Burana* nicht fragen, ob er oder sie etwas zum Anziehen hat, sondern was er oder sie anziehen soll.

Während die Grundbedürfnisse in modernen luxurierenden Multioptionsgesellschaften also gedeckt sind und sich entsprechend luxurierende Bedürfnisse, wie solche nach Differenzierung, nach Selbstverwirklichung, nach Gemeinschaft, nach Passung in den Vordergrund schieben, sind die Gewissheiten und Vorstellungen, was wann zu tun und zu lassen und was wann von wem anzuziehen sei, progressiv geschwunden. Und zwar nicht nur im Zuge der alltäglichen Entobligationierung und Enttraditionalisierung moderner Gesellschaften, diesem Nebenprodukt des Triumphes der neu errungenen Autonomie, die ja nur funktionieren kann, wenn jene Autoritäten und Gewissheiten zerstört werden, welche die Freiheiten des Tun und Lassens beschränken. Sondern im Zuge einer zweiten oder dritten oder vierten, jedenfalls die industrielle Moderne hinter sich lassenden Moderne, die uns tagtäglich mit einem Funkenregen von Einfällen und Prioritäten ein- und zudeckt, dass es schwer fällt, die in modernen Gesellschaften erforderliche Beweglichkeit an den Tag zu legen.

2. Die Qual der Wahl

Der Mensch ist also in einer doppelten Weise entbettet: aus der tierischen, fest in Instinkte eingebundenen Lebensweise einerseits, den bitteren Notwendigkeiten der täglichen Lebensfristung andererseits. Er lebt in den grandiosen Kulissen gleissender Warengesellschaften, in einem endlosen Strom von Optionen, die tagtäglich seine staunenden Augen passieren. Nicht mehr nur die Kinder fühlen sich jeden Morgen wie an Weihnachten. Die Opulenz moderner Gesellschaften beginnt schon bei der morgendlichen Zeitungslektüre, mit Selbstmordanschlägen und Börsenkursen, während gleichzeitig Handel erklingt und das Ei in der Pfanne brutzelt! Das Wuchernde moderner Gesellschaften ist unterschiedlich gedeutet worden: von Gustave Flaubert

anhand der exzessivem Konsum frönenden *Madame Bovary* im Paris des 19. Jahrhunderts bis zu Jean Baudrillards apokalyptischen Überlegungen zum krebsartig wuchernden, orgastischen Gestus moderner Gesellschaften, die an ihrer Übersättigung und Hypertrophierung verbrennen. Eine Gesellschaft, welche allen überkommenen Autoritäten die Tür weist, muss daran gehen, sich selber zu organisieren, hat Gewissheiten, Verbindlichkeiten zu schaffen, die den Menschen der Moderne nicht versinken lassen in einem chaotischen Sammelsurium von Waren und Gegenständen, von Theorien und deren Fragmenten. Moderne Gesellschaften entwickeln gerade in ihrer Überfülle einen neuartigen Disziplinierungs- und Entscheidungsdruck, eine »Qual der Wahl«, welche Regeln und Kodes erfordert. Die Beweglichkeit und Buntheit moderner Gesellschaften, nicht zuletzt an Massenveranstaltungen ablesbar, erscheint in einer neuartigen Weise fruktifiziert und kultiviert, die luftige und funken-sprühende Welt von Einfällen, Erfindungen und Optionen wird gehalten und versteift von einem neu entstandenen Gefüge, das dem herumdriftenden Ichling Orientierung verheissen will.

Moden und Trends tragen zu diesem Gefüge bei. Sie bilden eine Art Gerüst, das die freigesetzten Ichs auffängt. Denn das Ich hat es nicht leicht. Unsere Zeit trägt schwer an dieser Ausgeburt des 16. Jahrhunderts, die das 19. hochgefüttert hat, so Hugo von Hofmannsthal. Damit es sich nicht verliert und nicht revoltiert, werden mehr oder weniger unsichtbare Laufgänge und Käfige errichtet. Während vormoderne Gesellschaften reich an Gewissheiten, aber arm an Möglichkeiten waren, und sich das Tun und Lassen der Menschen an weltlichen oder geistlichen Autoritäten orientierte und unter Androhung von Sanktionen zu orientieren hatte, sind moderne Gesellschaften umgekehrt reich, überreich an Möglichkeiten und gleichzeitig arm an Gewissheiten. Moden und Trends kompensieren die verloren gegangenen Gewissheiten und offerieren Operationsräume und -zeiten, in denen man sich getrost, getrost weil man sich in Gemeinschaften sicher fühlt, in die Zukunft hineinbewegen kann. Die Haute Couture markiert den saisonalen Höhepunkt, hängt die Fixsterne gewissermassen für das, was nachher in den Garderoben hängt. So bewegen sich mit geringen Zeitverschiebungen unterschiedlichste Produkte in mehr oder weniger voraussehbaren Bahnen. Durch alle Marken hindurch werden derzeit die Brillen wuchtiger, die Bügel breiter und die Gläser grösser oder bei den PKWs der Grill schnauzenartig tiefer gezogen. Vor den armen kleinen *Peugeots* muss man bald Angst haben, wie sie mit aufgerissener Haifischschnauze die Aquarien der Kleinstädte durchpflügen. Moden und Trends strahlen und erzeugen Wärmezonen. In Oldtimervereinen, Handyfamilien, Tattoogangs und Töffbruderschaften.

Darüber hinaus bleiben, ähnlich den Stadionwellen, denen sich alle fügen müssen, durch alle Trends, Moden und Szenen und in allen Operationsräumen beobachtbare Zyklen bestehen, etwa was Farben, Formen, Muster, Länge der Hosen oder Röcke und Weite der Hemden und Blusen, Stehkrägli oder Reverses betrifft. Dasselbe lässt sich auch für die Art und Weise des Wohnens und des Sich-Umgebens sagen. Ingeniöse Forschungsprojekte zu Szenen und Lebensstilen arbeiten die Aufeinanderfolge entsprechender Milieus auf, die bei allem Chaos eine gewisse Struktur und Ordnung sichtbar machen. Nicht zuletzt globale Konglomerate wie die *World Colour Association* infizieren

und prägen z. B. das Color-Management aller mit Farbe arbeitenden Industrien und bringen uns dazu, Silber als »out« und Nachtschwarz als »in« zu sehen, im Herbst »moody« (in düsterer Optik) und in zwei Jahren »orange« und »nespresso-braun« herumzulaufen. Mit entsprechenden Accessoires und Kosmetiklinien!

Die Multioptionsgesellschaft macht indes keineswegs vor Trends und Moden halt. Ebenso wenig wie das Reich des Geistes von der Produktion von Vielfalt ausgenommen ist, ist es das Reich der Lebensstile. So sehen wir mit Vergnügen gleichzeitig Retro- und Avantgarde, Adiletten, Strass-besetzte Jeans-Stiefel, handgenähte Boxer. Allerdings von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen akquiriert. Der *Musikantenstadl* scheint dem einen Fernsehkonsumenten genau so lieb zu sein wie dem Liebhaber von Opern in *arte* verhasst. John Ray kombiniert engste Badehosen mit weiten Kaftans. Aufgetoppte Frisuren und Bekenntnisse zu Haarverpflanzungen liegen gleichzeitig im Trend wie rasierte Hooligan-Köpfe und Glatzen. Und die Couture-Kollektionen von *Chanel*, *Gucci*, *Lagerfeld* oder *Akris* sind Medienereignisse, auch wenn nachher nichts davon im Laden zu finden ist. Was zum Tragen ist, schlägt durch auf die Prêt-à-porter-Linien. In schenkelhohen Jeans-Leggings und luftigen, weiten Tüll-, Spitzen- und Mousselinekleidern schickt Lagerfeld die Frauen in den Winter. Und die Pariser Männermodeschau lässt für den Sommer 2007 den Gigolo wieder auferstehen, jenen verfeinerten Männertyp, der seine Zeit damit zubringt, sich in Form und schön zu trimmen. Wird er Einzug halten in die Chefetagen der Versicherungen und Banken? Wie wird der durchschnittliche Konsument mit diesem Funkenregen von Einfällen fertig? Und: Wie versorgt der Produzent den umherirrenden Konsumenten? Denn Konsum ist der Endzweck aller Produktion. Schön, wenn es nur Anbieter gäbe, die für ihresgleichen produzierten! Oder nur für den Laufsteg! Und nachher die Einfälle wieder im Schrank verschwinden würden! Aber neben Haute Couture und Prêt-à-porter-Shows gibt es noch den Konsumenten und seine Marktplätze. Ohne ihn läuft gar nichts. Ohne ihn nicht nur keine Haute Couture, keine Prêt-à-porter-Shows, sondern auch keine Fashion Districts, keine *Vogue*, kein *Cornelia Versand*, keine Lifestyle-Beilagen und Magazine. Konsum ist der Endzweck aller Produktion, so das Lexikon.

3. Der neue Kunde und das Ziehen von Registern

Zunächst: Man hat es mit einem neuen Konsumenten zu tun. Nicht nur weil das gigantische Angebot ihm eine neuartige Flexibilität und Beweglichkeit auch im Konsum abfordert. Wir wissen noch nicht, was wir noch nicht wissen, so Niklas Luhmann in einem schönen poetischen Satz. Weil die Zukunft nicht nur hinsichtlich der Börsenkurse unsicher geworden ist, wird sich der Konsument auch immer weniger festlegen. Wie im strategischen Management das Management by objectives abgelöst wird durch ein Management by options, wird das Kaufverhalten zunehmend ein an den jeweiligen Möglichkeiten und nicht an bestimmten Wünschen ausgerichtetes. Man reist nicht mehr, um Rom, Prag oder St. Gallen zu sehen, sondern man reist, um zu sehen, was sich ergibt oder was sich bereisen lässt. Der Konsument in luxurierenden Multioptionsgesellschaften konsumiert mit andern Worten nicht

mehr, was er will (und schon gar nicht, was er durch die Werbung vorprogrammiert erhält), sondern was er kann. Der Konjunktiv ersetzt den Imperativ. Denn was er will, nimmt in einer neophilen Gesellschaft, die alles andauernd neu überarbeitet und erfindet, auch immer neue Formen an. Warum soll man sich auf ein bestimmtes Handy festlegen, wenn morgen ein neues Furore macht? Die Kathedralen des Konsums transformieren sich in Auktionshäuser, die man ja auch nicht durchstreift, um eine gotische Madonna aus dem Frankenland des 16. Jahrhunderts zu ersteigern, sondern mit wachem Blick für das Angebotene und allenfalls Mögliche. Konsumieren heisst erleben, lernen, sich amüsieren. Die Multioptionsgesellschaft lebt im Konjunktiv, in der Möglichkeitsform: Befriedigung wird nicht nur über den Konsum erreicht, sondern über die Vorstellung, konsumieren zu können, ohne zu konsumieren.

Und weiter: Konsumieren heisst entscheiden, und entscheiden heisst scheiden, und scheiden tut weh. Man kann nicht alles haben und nicht alles prüfen. Würde der Konsument der paulinischen Forderung genügen wollen, alles zu prüfen und das Gute zu behalten (1. Thess 5.21), müsste er schon bei der Wahl einer Brillenfassung ein ganzes Leben benötigen. Deshalb gilt es, und nichts anderes offerieren ja die Ratgeber, Lifestyle-Magazine und Kurse, der überwältigenden Vielfalt an Optionen das zu entnehmen, was den individuellen Stil, den eigenen Charakter ausmacht. Moden und Trends also kompensieren die verlorenen Gewissheiten und offerieren Pfade, auf denen man sich mehr oder weniger getrost in die ach so ungewiss gewordene Zukunft hineinbewegen kann. Getrost, weil sie versprechen, dass sich viele andere in durch Trends und den, was man gemeinhin Lifestyle nennt, eröffneten Operationsräumen aufhalten und wohlfühlen. In- und Out-Listen, Rankings und Zitationen in den Medien und im Internet sind die kontinuierlich neu beschrifteten Wegweiser zu Fangemeinden: Szenen, Milieus, Clans.

Und endlich: Bei aller Ungewissheit der Zukunft lassen sich zwei grosse Verschiebungen in den westlichen Gesellschaften beobachten, die ohne Zweifel die Zukunft der Trends und Moden formen werden. Einerseits eine neuartige Dominanz der Generation 50+, andererseits das Hervorschiessen einer exaltierten Subjektivität, einer tempogesteigerten Überbietungsmanie und einer ungehemmten und expressiven Zeigefröhlichkeit. Beides allenfalls kombiniert wie in den Kollektionen engagierter Neo-Couturiers wie Anne Valérie Hash, die in einem Innenhof der Pariser École des Beaux Arts Hot-Pants-Latzhosen und äusserst kurze Röcke zu Baumwollblusen mit Spitzen und Puffärmeln kombinierte.

Entsprechend den beiden grossen Verschiebungen spaltet sich die Gesellschaft in eine zweifache Bipolarität: die Polarität zwischen alt und jung und eine Polarität zwischen verbergen und zeigen. Daraus ergeben sich, wenn man das weiterdenken will, vier Register, in welche sich Mode eintragen lässt. Endlos sind die Beispiele für das Spiel zwischen Verschliessung und Öffnung. Burka und Bikini, Stiefeletten und Adiletten, Grunge und Heroin-Chic, *Akris* und *H&M*. Die Jeans im destroyed-look ist eine ironische Reflexion dieses Gegensatzes.

Wie die Konsumenten ihrem Leben eine Form, einen Stil geben; welche Register sie ziehen und ihr höchstpersönliches Self-fashioning realisieren, ist eine Sache. Es wird Vertreter der Silver-Generation geben, die ihren Lebens-

stil, vom Sex bis zum Cabrio, auf jung stylen, und Junge, die das hypertrophe Selbst und die Schrillheit der Jugend verachten, und umgekehrt. Die andere Frage ist, wie die Produzenten und Anbieter auf die neuen Entwicklungen reagieren. Wie sie die Register ziehen, die zu den Operationsräumen, in denen sich Kunden bewegen, passen. Und das Gefühl vermitteln, dass uns etwas fehlt, auch wenn uns nichts fehlt. /

Literatur:

- Jean Baudrillard: *Der symbolische Tausch und der Tod*. München 1982.
 Norbert Bolz: *Das konsumistische Manifest*. München 2002.
 Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt a.M. 1982.
 Kai Buchholz, Klaus Wolbert (Hrsg.): *Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten*. Darmstadt 2004.
 Gustave Flaubert: *Madame Bovary*. Frankfurt a.M. 2004 (urspr. Paris 1856).
 Robert H. Frank: *Luxury Fever*. New York 1999.
 Arnold Gehlen: *Die Seele im technischen Zeitalter*. Reinbek 1957.
 Peter Gross: *Die Multioptionengesellschaft*. Frankfurt a.M. 1994 (10. Aufl. 2005).
 Peter Gross: *Ich-Jagd. Im Unabhängigkeitsjahrhundert*. Frankfurt a.M. 1999.
 Peter Gross: *Click. Ins Herz des Konsumenten*. In: Anton Meyer (Hrsg.): *Märkte und Konsumverhalten im Umbruch*. Wiesbaden 2004, S. 45–53.
 Peter Gross: *Her mit dem Leid! Stigma-Management und Passionswaren*. In: *gdi-impuls* 4, 2001, S. 59–68.
 Joseph Heath, Andrew Potter: *The Rebel Sell*. Toronto 2005.
 Ronald Hitzler: *Möglichkeitsräume. Aspekte des Lebens am Übergang zu einer anderen Moderne*. In: Ronald Hitzler, Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): *Gegenwärtige Zukünfte*. Wiesbaden 2005, S. 257–273.
 Michel Houellebecq: *Elementarteilchen*. Köln 1999.
 Marieke de Mooij: *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. London 2003.
 Robert Musil: *Der Mann ohne Eigenschaften*. Hamburg 1952.
 Manfred Prisching: *Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung*. Wiesbaden 2006.
 Thomas Rudolph, Markus Schweizer: *Wenn Kunden streiken – Mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufzurückhaltung*. Wiesbaden 2004.
 Philip Roth: *Der menschliche Makel*. München/Wien 2002.

WHAT IS MISSING WHEN NOTHING IS MISSING *Modernity and Fashion*

Peter Gross

The luxuriating multi-option society in whose experiments we live does not make life easy for us. The sound of the supermarkets and glittering goods make us feel as if something were missing even when this is not the case. Michel Houellebecq once said that modern man essentially hovers in a vacuum like an insatiable molecule and desperately attempts to connect with things and people. But with what things? And with what people? According to the dictionary definition consumption is the ultimate purpose of all production. But why is the one thing sold, the other not at all, while yet another thing sells at record speed by the million? Why do entire collections burn in Hell, while others are raised to heaven? What significance do trends and fashions, milieus and scenes have for modern man, when he scours and scans the daily changing and newly forming world of people and goods?

I. The human stain

First of all: Throughout all ages man lives with an injury, a wound, a flaw that God or the Devil has inflicted on him: a lack of certitudes and instinct—a disconcerting situation he seeks to remedy. Homeless, equipped with only

modest sensory skills and instincts he had to try and find security, develop appropriate forms of behavior. Man is not what he is but what he makes of himself. Naked in a natural environment and abandoned by other members of his species he is incapable of survival, he is obliged to create a second nature, an artificially made one, a cultural substitute world and join forces with those of his kind, and indeed, he does this wherever we find him. The compendia of world history tell of the grandiose wealth of rapidly rising and waning cultures, epochs and lifestyles. He must make for himself the physical weapons denied him such as grabbing jaws or sharp claws. When he penetrates cold zones he is obliged, as Arnold Gehlen so nicely expresses it, to don a fur, which does not grow on him. The history of weapons and fur clothing tells of man's ingenious inventiveness. Not only must he secure his own life, he must also ensure the survival of his species. This leads him to develop fantastic techniques, in particular magnificent clothing in order to make himself attractive and to attract the attentions of the other sex.

These then were the motives behind fashion: making yourself attractive for others in order to impress, arouse attention and create a stir. Fashion's triumphant advance results from the development of nomadic lifestyles and the emergence of heterogeneous mass societies that make it necessary to attract attention in anonymous masses. The fashion shows that started in 19th-century Paris and took the metropolises by storm, no longer only take place in virtually every small town and village pub, but are omnipresent. The globe has morphed into a catwalk. Everyone is on roadshows, even though in many parts of the world the glitter of fashion is only experienced through tourism and TV. The role now accorded to fashion no longer has any connection with the essential nakedness of Adam and Eve, whom the Biblical story would have us believe covered and protected themselves out of a sense of shamed awareness of its sinful nature. Today, its role has more to do with the necessity of re-inventing oneself—given the seemingly never-ending options open to us.

Possibly we underestimate the wealth of possibilities, which archaic cultures had at their disposal. But what is certain is that the arsenal of garments available to the average person was comparatively small. Not to mention such additional accessories as spectacles and stilettos or devices such as watches and cellphones. Julia Roberts is no longer the only person to need a GPS for her wardrobe—as was recently reported. While in pre-modern societies the struggle to meet primary needs, in other words sheer survival, was an existential one, this struggle has disappeared from luxuriating multi-option societies, the ability to survive is a given—except in extreme and not infrequently elected circumstances. Thirst can be quenched at the taps in most European metropolises and hunger can—at a pinch—be satisfied from the trash can. Prior to visiting *Carmina Burana* the average inhabitant of St. Gallen does not wonder whether he has anything to wear or not, but what he or she should wear.

Consequently, while the primary needs in modern luxuriating multi-option societies are met and luxurious needs such as the need to stand out, realize oneself, for company, for acculturation, get pushed to the forefront, the certainties and concepts about what is to be done and not done when

or who should wear what—have gradually been eroded. Not, however as part of the everyday erosion of obligations and traditions occurring in modern societies, as a by-product of the triumphant, newly gained autonomy, which can only function, when those authorities and certainties are destroyed, which restrict the liberty of our actions. But rather as part of a second or third or fourth modern age—at any rate one leaving behind the industrial modern age, which day in day out showers us, envelops us even with ideas and priorities to the extent that it is difficult to summon up the agility requisite for living in modern societies.

2. *Spoilt for choice*

As such, man is detached in two senses: from an animal way of life firmly anchored in instincts on the one hand, and from the bitter necessities of having to survive on a daily basis. He lives in the grandiose setting of gleaming consumer societies, in an endless stream of options that pass before his startled eyes every day. It is no longer only children who feel every day is like Christmas. The opulence of modern societies begins when we read the morning papers, suicide attacks and stock market prices accompanied by Händel's music and eggs sizzling on the stove! Various interpretations have been made on modern societies' rampant nature: from Gustave Flaubert's presentation of the excessive consumption of *Madame Bovary* in 19th century Paris through to Jean Baudrillard's apocalyptic thoughts on the cancer-like proliferating, orgasmic thrust of modern societies, which get burnt on their surfeit and hypertrophy. A society that shows the door to all traditional authorities must work at organizing itself, creating certainties and commitments, which prevent modern man from sinking into a chaotic, motley collection of goods and items, theories and their fragments. Precisely on account of their overabundance modern societies are prone to a new kind of pressure to be disciplined and make choices, are "spoilt for choice," and this in turn necessitates rules and codes. The agility and variety of modern societies, evident not least of all in mass events, appears to be exploited and cultivated in a novel manner, the airy and scintillating world of ideas, inventions and options is supported and reinforced by a newly evolved structure, which promises orientation to the drifting egocentric.

Fashions and trends contribute to this structure. They form a kind of framework that cushions the released egos. After all, the ego does not have an easy time. Our age is weighed down by this monstrosity of the 16th century, which the 19th century so fed, according to Hugo von Hofmannsthal. So that it neither loses itself nor revolts, more or less invisible stalls and cages are built. While pre-modern societies are rich in certainties but poor in options and people's activities are oriented to the secular or ecclesiastical authorities under the threat of sanctions, modern societies are conversely rich, abound in means while simultaneously being short of certainties. Fashions and trends compensate for the loss of certainties and offer spaces and times for operation, since there is consolation in being part of a community (sharing a fashion) and you feel more confident in moving towards the future. Haute couture marks the seasonal climax, effectively hangs the fixed stars for what will later hang in people's wardrobes. As a consequence, highly

diverse products move in more or less predictable paths with only slight time lags. Across all brands spectacles are becoming more bulky, the sides broader and the lenses larger, while in cars the grill has moved lower to form a broad mouth. There is something almost frightening about those little *Peugeots*, the way they plough with gaping mouths through the aquariums of our small towns. Fashions and trends produce areas of warmth and comfort: In oldtimer clubs, cellphone families, tattoo gangs and tough brotherhoods.

Moreover, in the same way that we all have to move with the Mexican waves throughout all trends, fashions and scenes and in all operational spaces there are observable cycles regarding such things as colors, shapes, patterns, length of trousers or skirts and width of shirts and blouses, stand-up collars or lapels. The same can also be said for the way we live and the things we surround ourselves with. Ingenious research projects on scenes and lifestyles consolidate the succession of the appropriate milieus, which notwithstanding the chaos, reveal a certain structure and order. Not least of all, global conglomerates such as *World Colour Association* spread and influence such things as the color management of all industries working with color and have us see silver as "out" and night black as "in" and in two years' time to run around wearing "orange" and "nespresso-brown." With the fitting accessories and cosmetics!

Nor does the multi-option society stop at trends and fashions. The realm of the intellect is just as little excluded from the production of diversity as is the realm of lifestyles. And so it is with great pleasure that we simultaneously see retro and avant-garde, adilettes, diamanté-studded cowboy boots and hand-sewn boxer shorts. Bought by different social groups, however. The TV show *Musikantenstadl* seems to be just as popular amongst some viewers as it is hated by the lovers of opera on the *arte* channel. John Ray combines figure-hugging bathing trunks with wide kaftans. Topped up hairstyles and confessions of having had hair transplants are just as much in vogue as shaved hooligan heads and bald heads. And the couture collections by *Chanel*, *Gucci*, *Lagerfeld* or *Akris* are media events, even though you will not find any of their items in the stores. What is wearable has an impact on the prêt-à-porter lines. Lagerfeld is sending females into the winter in denim hot pants and roomy, wide tulle, lace and muslin dresses. And the Paris fashion show for men is resurrecting the gigolo in the summer of 2007, that sophisticated type of man, who spends his time keeping himself attractive and in shape. Will he make it to the executive floors of insurance firms and banks? How will the average consumer deal with this showering of ideas? And: How will the producer supply the consumers, wandering around like lost souls? After all, consumption is the ultimate purpose of all production. If only there were people who only produced things for their own kind! Or only for the catwalk! Then afterwards the ideas would simply disappear into the cupboard again! But aside from haute couture and prêt-à-porter shows there is also the consumer and his marketplaces. Nothing would operate without him. Not only would there be no haute couture, no prêt-à-porter shows; there would also be no fashion districts, no *Vogue*, no *Cornelia* mail-order firm, no lifestyle flyers and magazines. As the dictionary states: consumption is the ultimate aim of all production.

3. *The new customer and pulling all the stops*

First of all: We are dealing with a new consumer. Not simply because the enormous range of products also demands a new kind of flexibility and agility from him in matters of consumption. We do not yet know what we do not yet know, as Niklas Luhmann expressed it in a beautiful poetic sentence. Since the future will become less predictable—and not only in terms of stock prices—consumers will be increasingly loathe to commit themselves. As in strategic management, management by objectives is replaced by management by options, buying patterns will increasingly be geared to the respective options and not specific wishes. People no longer travel to Rome, Prague or St. Gallen to see such cities, rather people travel in order to see what is happening or what can be toured around. In other words the consumer in luxuriating multi-option societies no longer consumes what he wants (and certainly not what advertising programs him to want), but what he can. The subjunctive replaces the imperative. The reason: what he wants, assumes ever new forms in a neophilic society, that constantly revises and reinvents everything. How are you to commit yourself to a certain cellphone, when a new one causes a stir tomorrow? The cathedrals of consumption are transformed into auctioneers, which you do not stroll through in order to buy a Gothic Madonna from the 16th century Frankenland, but with a keen eye for what is on offer and possible. Consuming means experiencing, learning to amuse yourself. The multi-option society lives in the subjunctive, in the potential form: satisfaction is not only achieved through consumption but through the idea of being able to consume but without doing so.

What is more: Consuming means deciding, and deciding means parting, and parting hurts. You cannot have everything and you cannot check everything. Should the consumer wish to follow St. Paul's demand of proving all things and holding fast to that which is good (1. Thess 5.21), he would need an entire lifetime just to choose a spectacles frame. Which is why the thing is to take from the overwhelming range of options those things that harmonize with your own individual style and character—which is indeed the very service offered by self-help books, lifestyle magazines and courses. In other words, fashions and trends compensate for our lost certainty and offer paths on which you can venture more or less confidently into a future that has become so uncertain. Confidently, because they promise that many others feel comfortable in those operating spaces enabled by trends and what is generally referred to as lifestyle. In and out lists, rankings and citations in the media and on the Internet are the continually new labeled signposts to fan communities: scenes, milieus, clans.

And finally: For all the uncertainty surrounding the future, two major shifts can be observed in Western societies, which will undoubtedly shape the future of trends and fashions. On the one hand a new dominance of the 50+ generation, and on the other the burgeoning of an exalted subjectivity, an accelerated obsession to outbid, and an uninhibited and expressive exhibitionism. Both combined perhaps in collections by dedicated neo couturiers such as Anne Valérie Hash, whose show in the court of the École des Beaux

Arts in Paris included hot-pant style dungarees and extremely short skirts combined with cotton blouses with lace and puffed sleeves.

In keeping with the two major shifts, society is divided into a double bipolarity: the polarity between old and young and a polarity between concealing and exhibiting. If you take this one step further, there are four registers fashion can enter itself in. There are countless examples for the game between opening and closing. Burka and bikini, stilettos and adilettes, grunge and heroin chic, *Akris* and *H&M*. Jeans in a destroyed-look is an ironic reflection of this contrast.

How consumers lend their life shape and style; self-fashioning is the one thing. There will be representatives of the silver generation, who adopt a young style for everything in their lives from sex through to the Cabrio, and young people who despise the hypertrophic self and the shrillness of youth and vice versa. The other question is how manufacturers and providers will respond to the new developments. How they pull out the stops, which go with the operating spaces in which customers are active. And how they communicate the feeling to us that something is missing even when it isn't. —

Literature

- Jean Baudrillard: *Symbolic Exchange and Death*, (London, 1993).
 Norbert Bolz: *Das konsumistische Manifest*, (Munich, 2002).
 Pierre Bourdieu: *Distinction*, (London, 1986).
 Kai Buchholz, Klaus Wolbert (eds.): *Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten*, (Darmstadt, 2004).
 Gustave Flaubert: *Madame Bovary*, (Paris, 1856).
 Robert H. Frank: *Luxury Fever*, (New York, 1999).
 Arnold Gehlen: *Die Seele im technischen Zeitalter*, (Reinbek, 1957).
 Peter Gross: *Die Multioptionsgesellschaft*, (Frankfurt/Main, 1994) (10th edit. 2005).
 Peter Gross: *Ich-Jagd. Im Unabhängigkeitsjahrhundert*, (Frankfurt/Main, 1999).
 Peter Gross: *Click. Ins Herz des Konsumenten*, in: Anton Meyer (ed): *Märkte and Konsumverhalten im Umbruch*. (Wiesbaden, 2004), pp. 45–53.
 Peter Gross: *Her mit dem Leid! Stigma-Management und Passionswaren*, in: *gdi-impuls* 4, 2001, pp. 59–68.
 Joseph Heath, Andrew Potter: *The Rebel Sell*, (Toronto, 2005).
 Ronald Hitzler: *Möglichkeitsräume. Aspekte des Lebens am Übergang zu einer anderen Moderne*, in: Ronald Hitzler, Michaela Pfadenhauer (ed.): *Gegenwärtige Zukünfte*, (Wiesbaden, 2005), pp. 257–273.
 Michel Houellebecq: *Elementary Particles*, (New York, 2000).
 Marieke de Mooij: *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, (London, 2003).
 Robert Musil: *The Man without Qualities*, (London, 1995).
 Manfred Prisching: *Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung*, (Wiesbaden, 2006).
 Thomas Rudolph, Markus Schweizer: *Wenn Kunden streiken – Mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufzurückhaltung*, (Wiesbaden, 2004).
 Philip Roth: *The Human Stain*, (New York, 2001).

DOUBLE-FACE

THE STORY ABOUT FASHION AND ART
FROM MOHAMMED TO WARHOL

13
GELEITWORT
INTRODUCTION

17
DOUBLE-FACE
Christoph Doswald

22
ES GIBT KEIN AUSSERHALB VON MODE
THERE IS NO "OUTSIDE OF" FASHION
Michelle Nicol

36
WAS FEHLT, WENN NICHTS FEHLT
WHAT IS MISSING WHEN NOTHING IS MISSING
Peter Gross

48
MODE: KUNST DES STERBENS, LEBENSKUNST
FASHION: ART OF DYING, ART OF LIVING
Barbara Vinken

60
RADICAL CHIC REMIXED
Diedrich Diederichsen

74
VIELLEICHT GIBT ES EINFACH ZU VIELE QUALLEN
THERE COULD BE MORE JELLYFISH THAN NEEDED
John Armleder

80
DAS MAGAZIN IST DIE MODE
THE MAGAZINE, THAT'S FASHION
Interview mit / with Olivier Zahm, Herausgeber / Editor in Chief of Purple Fashion,
von / by Tan Wälchli und / and Aude Lehmann

97
SCHNITTPUNKT A-Z

209
MODE/THEORIE
FASHION/THEORY
Manuel Bonik

INSERT WALTER PFEIFFER

339-342
DANK, LEIHGEBER, IMPRESSUM
ACKNOWLEDGMENT, LENDER, MASTHEAD

PRELUDE I-VIII, GEORG GATSAS

Titel / Frontcover: *Alexandra Zanvit I*, 2006

Innen / Inside: *The Alps*, 2005

I-VIII: *Andro*, 2006 / *Night Walk in St.Gallen*, 2006 / *Fabrice Gygi*, 2006

Sky, 2006 / *Norbert Möslang*, 2006 / *Pond*, 2006 / *Manon*, 2006

Alexandra Zanvit II, 2006