

# DAS STRAHLEN FETISCHISTISCHER DINGE DES KONSUMS: AUTOS UND MODE

HARTMUT BÖHME

## 1. EINLEITUNG

Es ist der Zauber der Diven und Stars, der Ikonen und Fetische, der Rituale und Kulte, der Devotionalien und Reliquien, der Talismane und Souvenirs, wovon ganze Sektionen der Medien, der Wirtschaft und des Konsums angesteckt werden – wovon also, wir übertreiben nicht, die ganze Gesellschaft in fiebrige Erregung versetzt wird. Alles, was auch nur sein will, muss auftreten können; alles bedarf eines *blow up*, einer verführerischen Visibilität. Dieser Druck zu Performance und Spektakel gilt für Dinge, Waren und Menschen in gleicher Weise. Das gesamte Erbe der Religionen wird geplündert, all die sakralen Techniken, wie man das Unsichtbare sichtbar, das Abstrakte sinnlich, das Begrifflose handgreiflich, das Abwesende präsent, das Bildlose anschaulich, das Jenseitige hiesig machen kann. Dafür hatte man die Darstellungsformen des Rituals und der Künste erfunden, aber auch die großartige Magie der Dinge entwickelt, die vom Fetischismus regiert wird. Alle diese Kulturtechniken wurden *aufgeklärt* und den Strategien der Rationalität unterworfen, um sie – und das ist die historische Überraschung – den Medien, dem Design und dem Marketing zu unterstellen und dadurch grenzenlos zu entfesseln. Die neuen Idole und Fetische der Konsumkultur sind nicht weniger mit Wünschen und Fantasien aufgeladen als die Heiligen. Auf vertrackte Weise sind die Konsumfetische mit religiösen Energien erfüllt, so dass die soziale Synthesis durch die Bindekräfte obskurer Objektbeziehungen (wie den Fetischismus) vollzogen wird: diese Einsicht wurde von Walter Benjamin vorbereitet, als er die gewagte Identifikation von Kapitalismus und Religion ausprobierte.

Man kann behaupten, dass das 19. Jahrhundert auch das Saeculum der Dinge ist. Die Anzahl der Artefakte nahm außerordentlich zu. Die Kaufhäuser wurden zu Kathedralen der Waren. Sie präsentierten hunderttausende Dinge, welche die Kunden in Bann schlugen. Der Konsum führte zu einem enormen Anstieg der Produktion von Artefakten, aber auch von Verschleiß und Vermüllung. Die Menschen erweiterten ihre Ich-Grenzen auf immer mehr Gegenstands-Sphären. Niemals zuvor war

die dingliche Umwelt vergleichbar dicht, mannigfaltig, verlockend, künstlich, faszinierend. Man sammelte, hantierte, besorgte, stellte aus, verbrauchte, kaufte und verkaufte, hortete und verschwendete, ordnete und klassifizierte, bewertete und schätzte Dinge in einer kulturgeschichtlich vorbildlosen Manie und Intensität. Für den urbanen Erfahrungsraum traten die *natürlichen Dinge*, aber auch die Generationen überspannenden Wertobjekte zurück. Diese Verschiebung im Verhältnis von Menschen zu ihrer dinglichen Umwelt ist kulturgeschichtlich gar nicht zu überschätzen.

Meine These ist, dass der Fetischismus eine so ungeheure Karriere durchlief, weil mit ihm auf die Kehrseiten der ›Gesellschaft der Dinge‹ reagiert wurde. Man muss sich erinnern: anfänglich bezeichnete der Fetischismus religiöse Praktiken, welche Missionaren in afrikanischen Stammeskulturen auffielen. Im 19. Jahrhundert dagegen ist der Fetischismus nicht nur ausgedehnt auf *alle* »Primitive Cultures«, sondern er ist ins Zentrum der europäischen Gesellschaften gerückt. Was eine befremdliche Idolatrie primitiver Kulturen schien, begegnet plötzlich auf allen Schauplätzen der europäischen Kultur selbst. *Alles* konnte als Fetisch und *alle* als Fetischisten verdächtigt werden. Herauswachsend aus Diskursen der Religionswissenschaft und Ethnologie wurde der Fetischismus zu einem Schlüssel, der die *Phantasmagorien des 19. Jahrhundert* erschloss. Immer mehr geht es, nach dem Wort Jean Pauls, um das »ungeheure Reich des Unbewußten, dieses wahre, innere Afrika«.<sup>1</sup>

## 2. AUTOMOBILE: FETISCH – KATHEXIS – FUNKTION/FORM – KULT

Berlin Kurfürstendamm. In der BMW-Niederlassung wird, zusammen mit dem »Art Forum«, eine Party zelebriert. Eleganz der Karossen und Frauen. Diskrete Musik. Ansprachen. Gemälde an der Wand. Lebhaftes Gespräche überall. Blicke, die beiläufig interessiert über Cocktaillkleider, Autos und Werke gleiten. Kennen wir, haben wir. Auto als Kunst, Kunst als Kapital, Kapital als Aura, die sich über die Schönen und Reichen breitet. Why not? – Wo doch schon Alain Prosts Ferrari 641 (Abb. 1) wie ein Sakralobjekt an der Wand des Museum of Modern Art (MoMA)

---

<sup>1</sup> Jean Paul, *Selina oder über die Unsterblichkeit der Seele* (zuerst 1827), in: ders., *Sämtliche Werke*, hrsg. von Norbert Miller, I. Abt., Bd. 6, München 1996, 1105–1236; 1182. – Vgl. zur Geschichte des Fetischismus Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek bei Hamburg 2006.

in New York hängt. Wenn Autos im Leitmuseum für moderne Kunst präsentiert werden, warum sollte Kunst nicht im Autosalon auftreten?

Bei der historischen Reise vom Räderkarren bis zum ferrariroten Boliden<sup>2</sup> geht es nicht nur um ein Gerät, das seine funktionale Bestimmung längst überschritten hat und herrisch die Verwandlung des Naturraums in einen systemischen Verkehrsraum verlangt. Sondern das Ungeheure des Automobils sind seine kulturellen Metamorphosen. Schwerlich gibt es ein Artefakt, das so sehr die sozialen, ästhetischen und symbolischen Systeme durchdrungen sowie die Wünsche und die Träume belebt hat. Das Auto stellt die magische Mitte der Gesellschaft dar, über alle staatlichen, religiösen und kulturellen Grenzen hinweg. Gäbe es Besucher von fremden Sternen, die uns erforschen wollten, sie täten gut, mit dem Auto zu beginnen. Es ist das zentrale Kultobjekt der Moderne, in welchem sich der Geist des Kapitalismus materialisiert und die kulturellen Energien am sinnfälligsten synthetisiert werden.

In diesem Sinn hellsichtig waren bereits die italienischen Futuristen (Abb. 2). Enthusiastisch betrieben sie die Verkultung des Autos, des Flugzeugs und des Schnellzuges. Sie feierten den Dynamismus, die Geschwindigkeit und Intensität der Moderne. Die Kultur trat ins neue Zeitalter der Funktionen über, der mobilen Relationen, der Energien, Kräfte und Netzwerke, in denen Dinge wie Körper einer temporeichen Zirkulation unterworfen wurden. Die Rhythmen der Städte, der Industrieanlagen und des Verkehrs sind die Signaturen dieser Mobilisierung. Nach Virilio ist der Mensch zum Passagier geworden, ein Nomade in den ephemeren Nicht-Orten des Transports. Virilio spricht von der Dromokratie, durch die Menschen wie Fahrzeuge zu Projektilen werden, die den Raum durchbohren.<sup>3</sup> Es bilden sich keine umrissenen Konfigurationen und festen Identitäten mehr. Das Vorbeihuschen der Dinge ist ein Paradigma für die Auflösung der Materie in einen dromoskopischen Rausch, bei dem die Fenster des Gefährts zum *Bildschirm* geraten, auf den die Dinge projiziert werden. Das rasende Fahrzeug wird zum *Projek-*

---

<sup>2</sup> Bolide als Bezeichnung für Rennwagen stammt von *βολις* = Geschoss, oder auch: eine hell leuchtender Meteor in rasender Bahn. Man erinnere sich, dass derartige Boliden, drangen sie bis zur Erde vor, gern in Kirchen aufgehängt wurden, z.B. der Meteorit von Ensisheim 1492, dessen Einschlag zu einer der kühnsten Bilderfindungen Albrecht Dürers Anlass gab.

<sup>3</sup> Paul Virilio, *Rasender Stillstand*, München 1992; ders., *Revolution der Geschwindigkeit*, Berlin 1993; ders., *Ästhetik des Verschwindens*, Berlin 1986; ders., *Fahren, fahren, fahren ...*, Berlin 1978; ders., *Der negative Horizont. Bewegung – Geschwindigkeit – Beschleunigung*, Wien 1989.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16

### Abbildungen S. 34–35:

1. F1 Ferrari 641 von Alan Prost, presented at Museum of Modern Art in New York. (<http://forums.pelicanparts.com/off-topic-discussions/658510-f1-2.html>, 12.12.2012)
2. Luigi Russolo: Dynamismus eines Automobils. 1912-1913. Öl auf Leinwand, 106 x 140 cm. Georges Pompidou Center, Paris.
3. Citroën DS, 1956.
4. Jean Paul Gaultier: Ensemble Herbst/Winter 1997-1998. Foto: Niall McInerney. Abb. aus: Andrew Bolton (Hg.): Wild: Fashion untamed. Ausstellungskatalog Metropolitan Museum of Art; New York 2005, S. 39.
5. Metropolitan Museum of Art, New York. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S. 37.
6. Frederic Molenac: Ensemble Frühling/Sommer 2002. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S. 28.
7. Casimir Zagourski: Massai Frau. Kenia, Fotopostkarte, ca. 1929-37. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S. 30.
8. Peter Paul Rubens: Héléne Fourmant im Pelz ("Het Pelsken"). 1638. Öl auf Holz, 176 x 83 cm. Kunsthistorisches Museum, Wien. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S.74.
9. David Bailey (Foto): London of Sloane Street coat – Jean Shrimpton in a fur coat. 1964. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S. 64.
10. Mittelsteinzeitliche Höhlenmalerei (Detail). ca. 10.000 v.u.Z., Cova del Moros, Kogul, Spanien. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S. 16.
11. Jean Paul Gaultier, Ensemble. Herbst/Winter 1999-2000. Abb. aus: Bolton, wie Abb. 4, S. 17.
12. Ling Fei: Haute-Couture/Winter 1997-1998. Aus: Thierry Mugler: Fashion Fetish Fantasy 1998. Foreword by Marylou Luther. Ed. by Claude Deloffre, London:Thames and Hudson 1998, S. 81.
13. Hopfer, Daniel (ca. 1470 - 1536): Tod und Teufel überraschen zwei Frauen. Ca. 1500-1510, Eisenradierung, 15,5 x 22,7 cm, John Rylands University Library, Manchester.
14. Hans Baldung Grien: Tod und Frau, 1518-1520. Abb. aus: Kaiser, Gert: Der Tod und die schönen Frauen. Ein elementares Motiv der europäischen Literatur; Frankfurt am Main 1995, DS. 35.
15. Richard Avedon: „In Memory of the Late Mr. and Mrs. Comfort” (Model Nadja Auermann). In: The New Yorker, November 6, 1995.
16. Fetisch-Frau als trompe l'œil: Thierry Le Goues, Allure (July 1995). Aus: Thierry Mugler: Fashion Fetish Fantasy 1998. Foreword by Marylou Luther. Ed. by Claude Deloffre, London: Thames and Hudson 1998, S. 139.

*torprojektil*, das die Dinglichkeit der Dinge entdifferenziert. – Nun, solche Phantasien, die sich als Zeitdiagnosen ausgeben, haben sich in der Realität der Staus und angesichts eines städtischen Verkehrsaufkommens, welches Fahrräder schneller als Autos sein lässt, überholt. Der Auto-Fetischismus hält dennoch an.

Diesbezüglich hellsichtig waren die Seiten, die Roland Barthes über die DS und die ID von Citroën schrieb (Abb. 3).<sup>4</sup> Den Gleichklang von DS und »La Déesse« (ID/Idée) nutzend, entdeckt Barthes das Auto als »das genaue Äquivalent der gotischen Kathedralen«, ein »superlativisches Objekt«, das »vom Himmel« gefallen sei und nunmehr »von einem ganzen Volk benutzt wird«. Ein Objekt, das *vom Himmel fällt*, ist ›diipetes‹ oder ›acheiropoieton‹, non manufactum, non arte factum, sondern göttlichen Ursprungs – so wie die Ikonen.<sup>5</sup> In diesen ist das Göttliche realpräsent. Götter nehmen in ihren Bildwerken selbst Wohnung – und diese Gegenwart wird von Kopie zu Kopie übertragen und verbreitet sich so über den Raum. Genau in dieser Weise, so suggeriert Barthes, verbreiten sich die Autos über die Welt, als »Bote(n) der Übernatur«. Die Kultbilder der alten Religionen und die Autos der Moderne sind die mobilen Lokale der omnipräsenten Gottheiten. Das automobile Versprechen verheißt eine gestreute, also halbwegs demokratische, nichtsdestoweniger religiöse, also tief mit unseren Wünschen verbundene Partizipation an Größe und Höhe – sei's der Geschwindigkeit, der Freiheit, des Schutzes, des Genusses oder des Prestiges. Die DS bezeichnet für Barthes »einen Wendepunkt in der Mythologie des Automobils«, sie zaubert das Göttliche in »die Bewegung der kleinbürgerlichen Beförderung« hinein. Das Auto: das ist Ich-Tuning in strahlender Vollendung; das ist Glanz und Grandiosität, die mit der kleinen Münze der Arbeit bezahlt werden – und dennoch wirken. Das Auto wird von Ingenieuren entworfen, in Fabriken gebaut und ist dennoch »aus einer anderen Welt herabgestiegen«. Damit weist es jene Doppelstruktur auf, die alle Fetische kennzeichnet: fabriziert, aber dennoch magisch; ein materielles Objekt, aber dennoch wundertätig; handgreiflich, aber dennoch voller Geheimnis; ein Anderes, aber dennoch ichhaft, Alter und Ego zugleich.

Man mag – wie im Dresdner VW-Werk, wo der Phaëton in einer gläsernen Fabrik hergestellt wird – noch so viel Transparenz verspre-

---

<sup>4</sup> Roland Barthes, »Der neue Citroën«, in: ders.: *Mythen des Alltags*, Frankfurt/M. 1964, 76–78.

<sup>5</sup> Vgl. dazu Hans Belting, *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*, München 1990.

chen: »factitius« ist immer nur die eine Seite des Fetischs, während die andere Seite das Geheimnisvolle, das »non manufactum« ist. Es ist aus dem Gespinnst der Wünsche, Projektionen und Zeichen gewebt. Davon geht der Zauber des Automobils aus. Tatsächlich sieht man in Dresden alles – und sieht zugleich nichts. Nicht einmal die *Technik* des Phaëton wird hier erschlossen. Licht, Glas, Reinheit und Funktionalismus schaffen eine Atmosphäre von Durchsichtigkeit, aber gerade kein Erkennen. Dieses an den Oberflächen des Sichtbaren verborgene Unsichtbare reproduziert die paradoxe Struktur des Fetischs, der keiner wäre, wenn er nicht verkörpert vor Augen stünde; und der dennoch opak bleiben muss, weil er ein Geheimnis hütet. In der funkelnden Präsenz des Objekts ist stets eine Abwesenheit eingeschlossen: das ist das Undurchschaute und das Unbewusste, das unser Begehren an die Karossen bindet.

Überblickt man die gut hundertjährige Evolution des Automobils, dann wird sofort klar, dass der Personenkraftwagen über seine primäre funktionale Struktur hinaus eine generative Maschine ist zur Produktion aller jener Systembedingungen, die durch seine massenweise Verbreitung erzwungen werden. Ohne die institutionellen Netzwerke des Verkehrs wäre jedes noch so glanzvolle Automobil eine stumpfe, immobile Masse von sinnlos aggregierter Materie ohne Anwendungspotentiale. Ein Auto ist nicht schon ein Auto, wenn es läuft, sondern es läuft nur, wenn eine Fülle von Systembedingungen kreierte werden, die zur Ermöglichung des Automobils mindestens ebenso wichtig sind wie seine im engeren Sinn technische Invention. Darum ist das Automobil weit mehr als die Erfindung von einzelnen Tüftlern, welche den Verbrennungsmotor mit der habituellen Kutsche kombinierten. Biologisch gesprochen: die Reproduktionschancen des Automobils und das Wachstum seiner Population ist daran gebunden, dass es sich selbst die Milieus eben seiner Reproduktion schafft. Diese Milieus müssen *in the long run* in demselben Maß systemisch ausdifferenziert werden, wie das Automobil sich als technisches Objekt perfektioniert und vervielfältigt. In diesem Sinn darf man vom Automobil als einer autopoietischen Entität sprechen: es ist ein technisches Produkt, dessen praktische Implementierung und soziale Rahmenbedingungen co-evolutiv miterzeugt werden – bei Strafe seines Untergangs. Wenn man sieht, mit welcher tiefdringender Nachhaltigkeit die Nachkriegsgesellschaften zu »automobilen Gesellschaften« umgebaut wurden, so dass heute die Masse an Automobilen nur noch durch die rigorose Anpassung der Gesellschaft an ihren Fahrzeugbestand halbwegs bewältigbar ist, dann erkennt man die gewaltige Kraft eines technischen

Geräts, das sich – unterdessen im globalen Maßstab – sein soziales Gehäuse und sein Reproduktionsmilieu selbst schafft.<sup>6</sup>

All dies hat seine Wurzeln im mythischen Grund des Automobils. Im stammesgeschichtlichen Erbe ist eingelassen, dass Techniken der Bewegung mit Überlebensvorteilen prämiert werden. Die Phantasien zielten auf Entlastung von der Mühsal körpergebundener Bewegungsformen. Dadurch erst entsteht die Bindung flottierender seelischer Energien an Objekte (Kathexis). Die psychokinetische Energie, die einem ganz anderen System angehört als die Welt der Dinge, verkoppelt sich mit Geräten der realräumlichen Bewegung. Das Auto verkörpert mithin das Begehren nach freier Beweglichkeit, nach Auto-Mobilität. Diese treibt die Aufladung des Autos und der auto-mobilen Lust an. Letztere muss nicht einmal real erfahren werden: wer erlebt schon die philobatische Lust, mit 240 km/h über freie Straßen zu rauschen? Unabhängig davon, wie sehr das Auto real behindert ist, dient es dennoch der Ich-Erweiterung und Umrissvergrößerung. Das Auto ist ein Attraktor unseres Begehrens, das sich in ihm verkörpert, im wahrsten Sinn Fahrt aufnimmt, Richtung erhält und sein Vermögen (»dynamis«, »potentia«) vergrößert. So wie das Auto schenken nur ganz selten Artefakte gleichzeitig »incorporation« und »embodiment«: wir körpern sie ein und wir verkörpern uns in ihnen. Dieser verlockende, halb mystische, halb magische Zusammenfall von Seele, Körper und Gerät enthält die höchsten Lustprämien, die man sich von Artefakten denken kann. Davon wird der Auto-Fetischismus angetrieben.

Es gehört zur anthropologischen Ausstattung, dass die Artefakte, mit denen wir unser Leben erhalten und steigern, niemals nur in ihrer Funktionalität, ihrem »Zeug-Sein« (Heidegger) aufgehen. Alle Dinge, die wir als vermittelnde Instrumente in Handlungen zur Erreichung von Zielen einbauen, haben zwar eine funktionale Bestimmung. Zugleich

---

<sup>6</sup> 1947 war der Kfz-Bestand weltweit 52,7 Millionen; 2007 waren es 918 Millionen Kraftfahrzeuge, 2010 ca. 1,1 Milliarden. Der Raumbedarf dafür ist enorm: Allein in Frankreich, Italien und Deutschland beträgt die Länge des Straßennetzes 2,2 Millionen km (2007); in China und Indien zusammen sind es 6,8 Mill. km, ungefähr genauso viel wie allein in den USA. Im hochmotorisierten Deutschland entfallen auf 1000 Einwohner 560 Kraftfahrzeuge (aller Sorten); rechnet man dies auf China hoch, käme man auf ca. 700 Millionen KFZ allein für China; die deutsche Motorisierung hochgerechnet auf die Weltbevölkerung betrüge ca. 3,8 Milliarden (!) Kraftfahrzeuge. Dies wäre etwa eine Vervierfachung des jetzigen Standes: ökologisch und ressourcenökonomisch eine Katastrophe! Die Zahl der in Unfällen Getöteten war in Deutschland 1970 mit 21000 am höchsten; unterdessen schwankt die Zahl um 4000–4500. Weltweit sterben indessen 1,2 Millionen Menschen auf den Straßen.

aber – und das gilt schon für steinzeitliche Geräte – werden sie ästhetisch gestaltet, sie werden mit Gefühlen besetzt und mit Bedeutung versehen. Das heißt: Artefakte sind sowohl in einer techno-pragmatischen Matrix definiert wie in der symbolischen Matrix semiotisiert. Man kann sagen, dass es hinsichtlich eines einmal erfundenen Artefakts zwar noch eine Geschichte seiner Perfektionierung und Ausdifferenzierung gibt. Doch die funktionale Bestimmung des Artefakts ändert sich kaum. Hingegen wächst den Artefakten ein vielfältiges Affekt- und Bedeutungsfeld zu. In diesem gibt es jedoch keine lineare Logik, sondern vielmehr Konjunkturen in der Belehnung mit Bedeutung, Emotion und Prestige. Ein Kleid mag im Mittelalter genauso wie heute eine primordial identische Funktion haben. Doch sozialdifferentiell betrachtet liegen schon im Mittelalter zwischen dem Kleid einer Bäuerin und demjenigen einer Hofdame mehr als nur »feine Unterschiede« (Bourdieu), nämlich ganze Welten. »Ein Kleid ist ein Kleid ist ein Kleid ...«: dies gilt gerade nicht unter dem Aspekt der historisch und sozial diversifizierenden Kathexis der Artefakte. Mit diesen haben wir uns entsprechend den kulturellen Trends der Ästhetisierung der Dingwelt alliiert, ja verschmolzen.

Die Fortschrittsgeschichte des Automobils ist ein Narrativ, um technische Parameter gegenüber anderen Merkmalen auszuzeichnen. Gegenüber einem Horch aus den 1930er Jahren aber ist ein Golf VI ein Rückschritt dann, wenn es auf Statusgewinn und soziale Distinktion ankommt. Ja, unter dem Aspekt der fetischistischen Exklusivität könnte man die gesamte Automobilentwicklung einen Rückschritt nennen: Autos werden immer gleicher, auch wenn sie Ferrari heißen. Denn so exklusiv dieser sein mag, ist er doch ein gemeiner Gefangener des immer totaleren Verkehrssystems, dem er ebenso unterworfen ist wie ein Daihatsu.

Alle Fetischwerte haben weder mit *form follows function* noch mit *form follows failure* zu tun, auch nicht mit der »evolution of useful things« (Henry Petroski<sup>7</sup>). Man hat vielmehr bei Objekten wie Autos und Mode auf die kulturelle Codierung, das ästhetische Design und die fetischistischen Erlebniswerte zu achten. Das heißt: Es gibt keine Dinge, die nichts als Gebrauchsdinge wären. Alle Objekte haben seit jeher an einer kulturellen Mehrdimensionalität teil. Es ist falsch, die Funktionalität eines Objekts als *Substanz* und alles andere als kulturellen Kontext, als *Akzidenz*, zu verstehen. Ein Auto ist niemals nur ein Auto, sondern

---

<sup>7</sup> Henry Petroski, *Messer, Gabel, Reißverschluss. Die Evolution der Gebrauchsgegenstände*, Basel/Boston/Stuttgart 1994.

stets auch das Medium von Ästhetik, Prestige, Leidenschaften, von Distinktionen und Ausstrahlungen, es ist Schmuck, Ich-Ausstattung, Requisit, Accessoire, Schutzraum, Waffe, Geliebte, Gefährte, kurz: eine semantisch variable soziokulturelle Figuration. Und weil es dies alles ist, kann es zum Fetisch werden. Oder: die Fetischisierung ist es, welche die reichen Semantiken und Kathektiken des Autos oder der Mode erzeugt.

Man darf also technische Funktionalität und semiotische Aufladung einander nicht entgegensetzen. Die Spannung der Moderne besteht ja gerade darin, dass sie die funktionalistische Systemlogik ausbreitet und zugleich eine Archaisierung von Mentalitäten betreibt. Heute sind Autos von einer fulminanten technischen Intelligenz; und zugleich sind sie die Götzen unserer Wünsche. Sie sind nichts als Maschinen, und doch die bezaubernden Fetische auf den Bühnen unserer Auftritte. Die Fusion des Gebrauchswertes mit dem Ausstellungswert steigert den Tauschwert, der auf dem Markt erzielt werden kann. Autos sind deswegen so teuer, weil sie – im Wettstreit des *self fashioning* – uns so lieb und teuer sind.

Das kritische Narrativ dazu wird von Marx erzählt: die »leisure class« nähre sich von der Auspressung der Arbeiter; das Theater der Waren sei nichts als der falsche Schein eines Fetischismus, der den Gebrauchswert der Dinge überstrahle.<sup>8</sup> Die Ware, vom Nimbus der Begierden umspielt, ist das goldene Kalb, um das die Gesellschaft tanzt. Unser goldenes Kalb heute ist das Auto, zelebriert auf Auto-Salons, Oldtimer-Messen, Rennen und Rallyes. Hier werden die Idole und Ikonen produziert, welche die Leitbilder abgeben für den alltäglichen Auto-Fetischismus auf den Straßen. Kapitalismus ist Götzendienst. Im Konsum, so Marx, sind wir alle Fetischdiener. Dies wird nirgends deutlicher als am Automobil.

Das Auto ist der quasi-demokratische Nachfolger des Luxus in den alten Gesellschaften. Durch »trickle-down«-Effekte steigt es aus den Höhen des Luxus in die Niederungen des Massenkonsums: doch sein Prestige hängt nach wie vor an den Karossen der Premium-Klasse, den Sportwagen und Renn-Boliden. An deren Spektakel nimmt die Masse der Autokäufer nur televisionär oder durch Fotos teil. Gerade hier funktioniert der fetischistische Mechanismus: Bilder simulieren die Präsenz unerreichbarer Objekte, die durch ihren medialen Zauber zu Fetischen der Teilhabe auch für Opel-Fahrer werden.

Die Fetischisierung des Autos verbreitet den Schein, als könnten durchschnittliche Konsumenten das automobileres Versprechen kaufen.

---

<sup>8</sup> Böhme, *Fetischismus*, 307–330.

Wie die Haute Couture gegenüber dem Prêt-à-porter die Klassenunterschiede ebenso aufrechterhält wie sie dem Massenkonsum die ersehnten Leitbilder vermittelt, so statuieren die Luxus-Limousinen den Klassenunterschied wie sie zugleich das Begehren unterhalten, das auf die souveräne Automobilität zielt. Autos folgen dem fetischistischen Konsum selbst dann, wenn auf den Parkplätzen vor Hochhaussiedlungen nur die »kleinen Unterschiede« mediokrer Pkws inszeniert werden, welche den Besitzern von Lamborghinis ebenso unbekannt wie gleichgültig sind. Doch die Fahrer von Massen-Autos benötigen die »celebrities« unter den Autos, die Atmosphäre der potenten Männlichkeit und der »Liaisons Dangereuses«, der schillernden Oberflächen und der exotischen »velocità«. All die im Film tausendfach gesehenen Szenen, wenn die Schönen und die Reichen mit lässiger Selbstverständlichkeit in ihren unerhört eleganten Limousinen vor dem Luxus-Hotel vorfahren: sie sind die »προσωποποιία« (Prosopopöie<sup>9</sup>), die rhetorische Form, die dem gesamten Automobil-Wesen *ein Gesicht gibt*. Diese wunderbaren Autos, diese selbstsicheren Menschen: ihr Auftreten schenkt der Masse der Autofahrer die poetische Figur, die schönere Stellvertretung, die charakteristische Personifikation. Die toten Automobile werden animiert, erhalten Stimme und Gesicht, Lebenskraft und Präsenz; sie figurieren die Wünsche und Sehnsüchte des Publikums, das zugleich Auto-Kunde ist, kurz, sie sind die Fetische und die Ikonen der Automobilität.

### 3. MODE UND MODERNE

Mode ist ein Phänomen der Moderne. Zuvor gab es Kleiderordnungen. Gewiss wurden im höfischen Prunken bereits fetischistische Formen entwickelt. Die Schulung des Blicks für die stumme Sprache vestimentärer Ausstattung, die Selbst- und Fremdkontrolle, die Konkurrenz um Gunst und Ansehen, die Tyrannei des Geschmacks erzeugten schon hier einen Fetischismus von Kleidung und Habitus. Die Koppelung von Mode und Modernisierung entstammt indes dem 19. Jahrhundert, wie Georg Simmel erkannte. Hierbei gelten freilich nicht Max Webers Annahmen über die protestantische Ethik als Ursprung des Kapitalismus. Thorstein Veblen in seiner »Theory of the Leisure Class« (1899) und Werner Som-

---

<sup>9</sup> Vgl. dazu Bettine Menke, *Prosopopöia. Stimme und Text bei Brentano, Hoffmann, Kleist und Kafka*, München 2000.

bart in »Luxus und Kapitalismus« (1913) sehen *andere* Kräfte am Werk<sup>10</sup>:

Während Veblen die kapitalistischen Eliten der ersten amerikanischen Industrialisierung vor Augen hatte, vertieft sich Sombart in die Verschwendungsökonomie der europäischen Höfe. Vor allem im luxurierenden Mätressenwesen sieht er die Wurzeln des Kapitalismus. Sombart schreibt: »So zeugt der Luxus, der selbst [...] ein legitimes Kind der illegitimen Liebe war, den Kapitalismus.«<sup>11</sup> Die Mätressen sind die Leitfiguren des Konsums, der zum Modell des Kapitalismus wird. Diese Auffassung trifft sich mit Veblen, der an den Frauen beobachtet, dass sie, als Eigentum der Tycoons, Müßiggang und Konsum auf höchstem Niveau zelebrieren, um zu zeigen, dass sie von der Schmach der Arbeit erlöst sind. Sie sind Bewohnerinnen eines terroristischen Paradieses. Mode ist der Ausdruck dieser Geldkultur, Warenfetischismus in Vollendung.

Luxus ist die Kunst der vermögenden Eliten. Die Verschwendung verstetigt einen Konsum zweiter Ordnung: Im Luxus konsumiert man den Wert, den man selbst darstellt. Hier zeigen sich frühe Formen der narzisstischen Selbstfetischisierung. Das Prinzip der *conspicuous consumption* verlangt »einen offensichtlich sinnlosen Aufwand«<sup>12</sup> – für Essen, Feste, Schmuck, Ausstattung, Möbel, Haus, Reisen, Dienstboten, Kleidung. Hier liegt die historische Wurzel für die ungeheure Zunahme der Ding-Kultur. Gerade das Sinnlose daran ist der soziale Sinn, der »demonstriert« wird. Die »symbolische Pantomime« des Luxus und das »Schauspiel ehrenvoller Muße«<sup>13</sup> bilden das Ideal des Lebens. Dies ist das Gesetz der Mode. Sie hat den Zwang, sich ihr zu unterwerfen, zur Kehrseite. Das aber heißt auch: wir *müssen* Fetischisten sein.

Diejenigen, welche den Luxus zu demonstrieren haben, die Frauen, sind lebendige Ausstellungsobjekte in Wohnungen, die von schweren Möbeln, Nippsachen, Bildern, Vorhängen, Tapeten, Vitrinen, Fauteuils, Dekorationen, Stuckaturen übervoll sind. Die Frauen sind so verschachtelt wie die Wohnungen, deren Accessoire sie sind. »Das Gründerzeit-Interieur«, so Christoph Asendorf, »ist großenteils ohne Bezug auf die Funktion der Dinge, die so weit wie möglich kaschiert ist. [...] Die Dinge

---

<sup>10</sup> Thorsten Veblen, *Theorie der feinen Leute*, München 1981. Werner Sombart, *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*, Berlin 1983 (zuerst als »Luxus und Kapitalismus« 1913).

<sup>11</sup> Sombart, *Liebe*, 194.

<sup>12</sup> Veblen, *Theorie*, 81.

<sup>13</sup> Ebd., 47.

stehen einfach da, wie unberührbare Götzenbilder in einem imaginären Kult der Langeweile.«<sup>14</sup>

Barbara Vinken hat dies an der Prachtentfaltung gezeigt, die im 19. Jahrhundert dem Mann vorenthalten und umso mehr durch die Frau zu präsentieren war. »Strenger als im 19. Jahrhundert hat die Kleidung die Geschlechter nie geteilt.«<sup>15</sup> Hier wurde die Mode erfunden, als Kunst, dem Manne im Medium seiner Frau, eine Oberfläche *seiner* Selbstdarstellung zu schaffen. Seither ist die Mode mit Weiblichkeit synonym. Frauen werden zu Kunstgeschöpfen, zu Fetischen: sie präsentieren die ökonomische Potenz der Männer.<sup>16</sup> Von hier nimmt der Mode-Fetischismus seinen Ausgang.

Walter Benjamin hat in der Verbindung des Organischen mit dem Anorganischen die Fusion von Mode und Fetischismus, aber auch deren Falllinie zum Tod erkannt:

Im Fetischismus legt der Sexus die Schranken zwischen organischer und anorganischer Welt nieder. Kleider und Schmuck stehen mit ihm im Bunde. Er ist im Toten wie im Fleisch zuhause. [...] Die Haare sind ein Konfinium [= Grenzland, H.B.], welches zwischen den beiden Reichen des Sexus gelegen ist. Ein anderes erschließt sich ihm im Taumel der Leidenschaft: die Landschaften des Leibs. Sie sind schon nicht mehr belebt, doch immer noch dem Auge zugänglich, das freilich je weiter desto mehr dem Tastsinn oder dem Geruch die Führung durch diese Todesreiche überlässt. Im Traum aber schwellen dann nicht selten Brüste, die wie die Erde ganz mit Wald und Felsen bekleidet sind und die Blicke haben ihr Leben in den Grund von Wasserspiegeln versenkt, die in Tälern schlummern. Diese Landschaften durchziehen Wege, die den Sexus in die Welt des Anorganischen geleiten. Die Mode selbst ist nur ein anderes Medium, das ihn noch tiefer in die Stoffwelt lockt.<sup>17</sup>

Die Mode ist die Verführung, sich ins Stoffliche aufzulösen. Dies ist die Lust der Selbstaflösung. Darin herrscht ebenso viel libidinöse Phantasie wie Todestrieb, wie ihn Freud verstand: Sehnsucht nach Rückkehr ins Anorganische. Dass die Mode davon insgeheim gebannt sein könnte, ist die stupende Entdeckung Benjamins. Widerspricht sie nicht allem, was

---

<sup>14</sup> Christoph Asendorf, *Ströme und Strahlen. Das Langsame Verschwinden der Materie um 1900*, Gießen 1989, 95.

<sup>15</sup> Barbara Vinken, »Transvestie – Travestie: Mode und Geschlecht«, in: *Interventionen 7* (1998): Inszenierung und Gestaltungsdrang, 57–75; hier 61.

<sup>16</sup> Ebd., 66.

<sup>17</sup> Walter Benjamin, *Das Passagen-Werk* (1927–40), 2 Bde., Frankfurt/M. 1983; hier Bd. 1, 118.

diese »Göttin des Scheins« verheißt: strahlendes Leben?<sup>18</sup> Verbirgt sich im Fond der Mode ein Verlangen nach Auflösung? Nach Ende? Nach Tod?

Elena Esposito schreibt:

Die Mode war die Königin des gesellschaftlichen Lebens, die Göttin des Scheins, die alles regelte und der man sich nicht entziehen konnte – eine umfassende Macht, die selbst Moral und Tradition, Tugend und Devotion überlagerte und so auf dramatische Weise die Auflösung der traditionellen Ordnung offen legte.<sup>19</sup>

Dass die Mode zum Schicksal wurde, dem man nicht entweichen kann (selbst die Negation der Mode wird zur modischen Attitüde), liegt paradoxerweise gerade daran, dass die Mode die Umstellung traditioneller Gesellschaften von metaphysischen und ontologischen Festlegungen auf Kontingenz, Mobilität und Flüchtigkeit repräsentiert. Mode puscht die Modernisierung und höhlt zugleich die Substanz und Stabilität des Überlieferten gerade dadurch aus, dass sie sich die gesamte Geschichte aneignet.

#### 4. FASHION UNTAMED: RECYCLING DER GESCHICHTE

Vor ein paar Jahren präsentierte The Metropolitan Museum of Art die Ausstellung »Wild: Fashion Untamed«.<sup>20</sup> Es ging um die Vermischungen von Tier und Mensch in der Mode. Gezeigt wurden Modelle der Haute Couture: Dior, Saint-Laurent, Westwood, Galliano, Gaultier, Yamamoto, Thierry Mugler, Versace, Rei Kawakubo usw., zumeist Frauenroben, Pelze, Stolen, Ledersuits, Mäntel, Hüte, Schuhe. (Abb. 4/5) Dargeboten wurde die Ausstellung in unterirdischen, schwarzen Räumen. In den altarartigen Vitrinen sind die Kleider nach Tierarten geordnet: Schlangen, Vögel, Raubkatzen, Spinnen, Fische. Edle Pelze aller Art, Lederhäute, Federn, Schuppen, Netze. Man ist hinunter gestiegen in eine Platonsche Höhle, ein Phantasie-Reich, wo die Grenzen zwischen Tieren

---

<sup>18</sup> Die Göttin des Scheins ist Maia, die dem männlichen Gott die Bilder der Dinge vor Augen rückt, die von ihm geschaffen werden sollen. Man könnte dies geradezu den Mythos der Mode (aber auch des traditionellen Gender-Verhältnisses) nennen.

<sup>19</sup> Elena Esposito, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*, Frankfurt/M. 2004, 10.

<sup>20</sup> Andrew Bolton (Ed.), *Wild: Fashion Untamed. The Metropolitan Museum of Art*, New York, New Haven/London 2004.

und Frauen aufgehoben sind und Hybridwesen ihr Wesen treiben. Selten sah man die Fetischisierung der Frau als animalischer Natur deutlicher als hier. Es sind Metamorphosen des Körpers, der zum Tier wird, oder umgekehrt: das Tier, das aus der Frau spricht, ihr Wesen enthüllend in der Hülle ihres Kleids (Abb. 6/7). Und das kreierte den Fetisch, lockendes Dunkel, geheimnisvolle Animalität, archaische Gesten gepaart mit exklusivem Glamour und elegantem Design, das mit der Tiernatur spielt: *fashion untamed*. Die Roben und Gewänder sind Medium einer fetischistischen Epiphanie (Abb. 9). Vieles entstammt der sexuellen Subkultur: Fetisch-Szene, Domina-Studios, Varietés, Clubs. Man erinnert sich an Vamps und *femmes fatales*, die schon lange mit wilden Tieren assoziiert waren. (Abb. 8/9) Tatsächlich finden sich an den Vitrinen Reproduktionen aus der Kunstgeschichte, als habe die Kunst den animalisierten Frauenkörper erfunden: Gemälde von Leonardo, Hans Holbein d.J., Peter Paul Rubens, Hyacinthe Rigaud, Jean Marc Nattier, Joshua Reynolds, William Logsdail, aber auch historische Fotos von Massai-Frauen, Mädchen aus Neu Guinea, Indianerinnen, Abbildungen des ägyptischen Krokodil-Gottes Sobek, einer kretischen Schlangengöttin, des Medusen-Hauptes, steinzeitlicher Wandmalerei (Abb. 10/11). Haute Couture erscheint als Fortführung der Urgeschichte, der Kunstgeschichte und der Subkultur zugleich. Gegenwart aller Zeiten – in der Mode.

Die animale Fetischisierung des Frauenkörpers gehört zu den Nachtseiten der Gender-Ordnung und sie ist zugleich das artifizielle Muster, in dem die Haute Couture operiert. Die Animalisierung des Frauenkörpers oszilliert zwischen der Bedrohung (durch weibliche Sexualität) und der Lust des Spiels mit dieser Bedrohung. In der *unterirdischen* Ausstellungshöhle des Museums ist man im *Inneren* der Phantasmen und zugleich im *Äußeren* einer Performance. Wir müssen weder der Lockung noch der Angst ganz folgen, sondern belassen es bei der visuellen Lust innerhalb des Museums-Kontextes.

Das Glas, das uns vom Objekt trennt, macht den Unterschied aus. Die Dinge hinter Glas werden nur angeschaut; sie bieten dadurch die Möglichkeit, ganz bei uns zu bleiben: bei der Selbstempfindung angesichts des von uns getrennten Dings. Bei Kant ist diese Distanz als interesseloses Gefallen oder als Zweckhaftigkeit ohne Zweck gefasst. Das Museum ist der klassische Ort dieses Blicks. Museen sind Einrichtungen, in denen die moderne Gesellschaft die ihr wertvollen Werke einerseits unverfügbar wie andererseits der Kommunikation zugänglich macht.

Diese Operationen verwandeln alle Dinge des Museums potentiell in Fetische des Blicks.

In der Ausstellung »Fashion Untamed« wechselten die Fetische des Konsums ihren ontologischen Status. Sie wurden aus der Zirkulation von Waren versetzt in die Sphäre des Unberührbaren, die in modernen Gesellschaften die Kunstwerke und in alten Kulturen die heiligen Dinge innehaben. Museen sind Orte, welche den Universalfetischismus der Waren stillstellen, ästhetisch erfahrbar und reflektierbar machen. Museen pointieren den Fetischismus, von dem wir uns dirigieren lassen, ohne realisieren zu können, dass immer wir selbst es sind, die die Fetische machen, welche uns dirigieren. Diesen Zusammenhang inszenierte die New Yorker Ausstellung: der fetischistische Mechanismus war ›hinter Glas‹ präsentiert und als solcher zu ›besichtigen‹; er funktioniert nicht ökonomisch, sondern ästhetisch.

## 5. MODE, TOD UND »KREATIVE ZERSTÖRUNG«

Die Mode, obwohl sie dem *dernier cri* verschrieben ist, recycelt ständig die Geschichte, ja die Urgeschichte. Das hatte Benjamin erkannt, als er jene Formel prägte, die auch die Mode kennzeichnet: »eine mit Jetztzeit geladene Vergangenheit«. »Die Mode hat die Witterung für das Aktuelle, wo immer es sich auch im Dickicht des Einst bewegt. Sie ist der Tigersprung ins Vergangene.«<sup>21</sup> Diese raubtierhafte Jagd der Mode suggeriert, es könnte die Geschichte zum Beutestück der Gegenwart gemacht werden – als Requisit des *catwalks*. (Abb. 12) Denn die Mode ist immer auch eine Kolonisierung der Vergangenheit. Diese muss ihren ›Stoff‹ hergeben, um eine Wiedergeburt zu erfahren und zur Direktion des Jetzt zu werden. Benjamin sagt es so:

Tonangebend nun ist zwar immer das Neueste, aber doch nur wo es im Medium des Ältesten, Gewesensten, Gewohntesten auftaucht. Dieses Schauspiel wie das jeweils Allerneueste in diesem Medium des Gewesenen sich bildet, macht das eigentlich dialektische Schauspiel der Mode.<sup>22</sup>

Dies ist ein riskantes Spiel zwischen Tod und Leben; ein Spiel zwischen einer Vergangenheit, die zum ausplünderbaren Archiv des Toten wird,

---

<sup>21</sup> Walter Benjamin, »Über den Begriff der Geschichte« (1940), in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. 1, Frankfurt/M. 1974, 701.

<sup>22</sup> Benjamin, *Passagen-Werk*, Bd. 1, 112.

und einer Zukunft, die schaumgeboren wie Venus sein soll und doch einer gnadenlosen Alterung ausgesetzt wird.

Georg Simmel (und nicht erst Esposito) macht an der Mode grundlegende Paradoxien aus: auf der einen Seite ist ihr die Nachahmung inhärent, durch die der Einzelne sich in eine Allgemeinheit einschmilzt: in der Moderne ist Sozialintegration erforderlich. Auf der andere Seite strebt der modische Mensch gerade »individuelle Differenzierung, das Sich-Abheben von der Allgemeinheit«<sup>23</sup> an: in der Moderne ist Individualität erfordert. Geht es einmal um das Sich-Verbinden, so zum anderen um das Sich-Unterscheiden. Je mehr die Gesellschaft modische Ausstattungen verbreitet, um so eher werden die Differenzen, auf die es ankommt, gelöscht und es treten Uniformierungen auf. Sie lassen den größten Erfolg einer Mode mit ihrem Untergang koinzidieren: wenn alle modisch sind, ist keiner mehr modisch. So prozessiert die Mode paradox: sie erzeugt Indifferenz und Differenz, Gehorsam und Devianz, Mimikry und Originalität, Serialität und Individualität. Da die Mode stets schneller sein muss als ihr Erfolg, wird ihr Wechsel immer tempo-reicher. Zwischen dem Grenzwert totaler Sättigung und dem Grenzwert totaler Exklusivität muss die Mode ein Gleichgewicht halten. Dafür benutzt die Mode den fetischistischen Mechanismus. Der Fetischismus animiert das Tote und das Vergessene und mortifiziert das Lebendige und das Gedächtnis. Der Fetischismus kreierte Augenblicksgötter. Das unterscheidet die Moderne von der Kultur des Monotheismus: wir heute operieren polytheistisch, und damit pagan und idolatrisch. Der Fetischismus kreierte eine schillernde Oberfläche winziger Differenzen und zugleich kaschiert er den Anblick der Medusa, er ist Glamour und Elend zugleich, Strahlglanz und Kastration.

Hinzu kommt, dass die Mode semantisch leer ist, sie ist ein reines Spiel von Formen, gleichgültig gegenüber Inhalten.<sup>24</sup> Das heißt: die Mode ist zufällig. Denn sie hat sich von den pragmatischen Funktionen der Kleidung radikal getrennt. Mode hat nichts mit Bekleidung zu tun. Sie eröffnet den unbegrenzten Raum der Variation, doch um den Preis der Inhaltsleere. Der Innovationsdruck der Mode führt, so Simmel, zu einem ständigen »Vernichten« des eben noch Aktuellen. Ihre Kreativität ist mit einem »Zerstörungstrieb« verbunden. Auf die Mode trifft jene

---

<sup>23</sup> Georg Simmel, »Die Mode«, in: ders., *Philosophische Kultur*, Berlin 1983, 26–51; hier 28.

<sup>24</sup> So betont Roland Barthes das Spiel der Formen ohne Inhalt, den vestimentären Code und das Spiel der Signifikanten (ders., *Die Sprache der Mode*, Frankfurt/M. 1985).

Paradoxie zu, die Joseph A. Schumpeter zum Prozessor des modernen Kapitalismus erklärt: »schöpferische Zerstörung«.<sup>25</sup> Der beispiellose Innovationsdruck der Mode führt, wie schon Simmel sah, zu einem ständigen »Vernichten« des eben noch Aktuellen; ihre Kreativität ist strukturell mit einem »Zerstörungstrieb« verbunden.<sup>26</sup> Benjamin spricht von »produktiver Unordnung«.<sup>27</sup> Blickt man auf die moderne Kunst, die ihre Kreativität aus der Zerstörung des Kanons, der Gegenstände und der Malweisen gewinnt, so erkennt man die nahe Verwandtschaft, welche die Mode zur Wirtschaft wie zur Kunst aufweist.

In dieser Paradoxie liegt die eigentümliche Beziehung der Mode zum Tod bzw. zur Zukunft begründet. (Abb. 13) Denn im Inneren der Mode rumort eine untergründige Angst vor Abstieg und Verlust, Trennung und Untergang, wenn es nicht gelingt, valide und mobil zu bleiben und auf den Wellen der Innovation zu reiten, womöglich in der narzisstischen Grandiosität der Eliten und Stars. Als erster hat Benjamin auf die Mode den Blick des Melancholikers gerichtet, dem alles Gegenwärtige zum Trümmerstück der Vergängnis wird:

Hier hat die Mode den dialektischen Umschlagplatz zwischen Weib und Ware – zwischen Lust und Leiche – eröffnet. Ihr langer flegelhafter Kommiss, der Tod, misst das Jahrhundert nach der Elle, macht [...] selbst den Mannequin [...] Denn nie war Mode anderes als die Parodie der bunten Leiche, Provokation des Todes durch das Weib und [...] bitter geflüsterte Zwiesprache mit der Verwesung. Das ist Mode. Darum wechselt sie so geschwinde; kitzelt den Tod und ist schon wieder eine andere, neue, wenn er nach ihr sich umsieht, um sie zu schlagen. Sie ist ihm hundert Jahre nichts schuldig geblieben. Nun endlich ist sie im Begriff, das Feld zu räumen. Er aber stiftet an die Ufer einer neuen Lethe, die den Asphaltstrom durch Passagen rollt, die Armatur der Huren als Trophäe.<sup>28</sup>

Nach hundertjähriger Treibjagd, in welcher der Tod die Mode zu immer schnelleren Wechsel zwang, scheint die Mode erschöpft. Gegen den Tod aufgeboten, wird die Mode nun davon eingeholt, dass sie immer schon dem Tod zuarbeitet. Indem sie die »Jetztzeit« zu erfüllen sucht, stabilisiert die Mode sich nur, indem sie unterunterbrochen das eben Erschienene veralten lässt. Während alles Modische altmodisch wird, soll die

---

<sup>25</sup> Joseph A. Schumpeter, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, Bern 1950, 134–143, 213–230.

<sup>26</sup> Simmel, »Mode«, 38.

<sup>27</sup> Benjamin, *Passagen-Werk*, Bd. 1, 280.

<sup>28</sup> Ebd., 111.

Mode bleiben. Dieser paradoxe Imperativ macht ihr Hysterisches aus, ihre Flucht vor dem Vergehen, das sie selbst einholen könnte. »*Stirbt die Mode vielleicht [...] daran, dass die das Tempo nicht mehr mitmachen kann ...?*«<sup>29</sup>

(Abb. 14) Benjamin denkt die Mode beinahe theologisch, wenn er Jacques Fabien zitiert.

An der Mode hat dieses rätselhafte Sensationsbedürfnis sich von jeher befriedigt. Auf den Grund aber wird ihm allein die theologische Untersuchung kommen, denn es spricht daraus ein tiefes, affektives Verhalten des Menschen dem Geschichtsablauf gegenüber. Man möchte dieses Sensationsbedürfnis an eine der sieben Todsünden anschließen und man wundert sich nicht, wenn ein Chronist apokalyptische Prophezeiungen daran schließt ...<sup>30</sup>

Welche der Todsünden sollte dies sein? Es könnte *luxuria* oder *invidia* (der Neid) oder *avaritia* (Gier, Habsucht) sein. Letztere hatte Simmel als das Begehren nach »Anteilhaben« am Glanz der Mode charakterisiert; erstere hatte Sombart als Antrieb des Kapitalismus identifiziert. Beide verstehen darunter nicht mehr *Todsünden*, sondern säkulare Motive des Kapitalismus. Benjamin mag hingegen an die Sünde der Neugierde, die *concupiscentia oculorum*<sup>31</sup> gedacht haben. Sie ist es, welche die Innovationsdynamik antreibt, die Sucht nach Zukunft und den Wunsch nach Expansion. Das Auge also als Quelle und Medium des Begehrens nach Neuem. Das moderne Auge ist es, das dem fetischistischen Zauber unterliegt; es vermittelt unsere unbewussten Phantasien, unser Begehren und unsere Angst mit der Welt der Dinge. (Abb. 15)

*Constructing gender* war der Grundgestus der Mode. Sie ermöglichte die radikale Trennung der vestimentär-erotischen Signifikanten von irgendeiner Natur des Weiblichen. Daraus entstand das außerordentliche Maß an Künstlichkeit dessen, was als männlich oder weiblich galt, gerade auch in ihrer binären Strukturierung. Drags, Transvestiten, Schwule, Lesben, aber auch das sexuelle *crossover* in Clubs und Discos, haben diese Künstlichkeit und damit die ›Machbarkeit‹ von *gender* radikalisiert. Marjorie Garber bestätigt dies, wenn sie das Transvestitische als »disruptives Element«, ja als »theoretische Intervention« bezeichnet, die das dualistische Kategoriengefüge (der westlichen Kultur) in Krise

---

<sup>29</sup> Ebd., 120.

<sup>30</sup> Ebd., 114.

<sup>31</sup> Augustinus: *Bekenntnisse [Confessiones]*, zweispr. Ausg. hrsg. von Joseph Bernhart, Frankfurt/M. 1987, Buch X, 54. Augustin bezieht sich hier auf 1. Johannes-Brief 2,16–7.

versetzt (Mann/Frau; Geschmack/Kitsch; erlaubt/verboten; vernünftig/leiden-schaftlich etc.).<sup>32</sup> Wie die Mode nicht nur die gesamte Geschichte durchforstet und die Kulturen und Ethnien der gegenwärtigen Welt als stilistische Ressource zu nutzen gelernt hat, so hat sie auch sämtliche Spielarten des Sex und alle Varianten der Gender-Ordnung in sich aufgenommen. (Abb. 16)

Das hat für die spezifisch moderne Aufgabe, individuierende Differenzen zu erzeugen, erhebliche Konsequenzen. Schon Georg Simmel war »die spezifisch moderne Treulosigkeit auf den Gebieten des Geschmacks, der Stile, der Gesinnungen, der Beziehungen« aufgefallen.<sup>33</sup> Dies hängt mit dem Fehlen jeder ethischen oder ontologischen Substanz der Mode zusammen. Gerade weil ihr normative Fundamente fehlen, kann sie alles zur Norm machen – und sei es für den Moment, längstens für die Saison. Die Inbesitznahme des Arsenal kultureller und vestimentärer Stile aus aller Welt und allen Zeiten führt dazu, dass – was die Individuen im Zwang, sich als besonders darzustellen, auch tun – die Mode immer schon da ist. Darum ist es unmöglich, nicht modisch zu sein; es ist aber auch unmöglich, im Medium der Mode anders als die anderen zu sein. Darum könnte es ein Zukunftstrend sein, dass jenes empfindliche Gleichgewicht der Mode, die sowohl soziale Integrationen wie auch individuelle Differenzen und Atmosphären geheimnisvoller Ausstrahlung der Person ermöglichte, zuungunsten der letzteren verschoben wird. Die Mode wird vielfältiger als je zuvor und zugleich uniformer, weil auch die Vielfalt standardisiert wird.

Heute allerdings werden die disziplinären Zugriffe stärker. *Body sculpture* bezieht sich nicht mehr nur auf die vestimentären Oberflächen. Die Körper selbst werden in Fitnessstudios und Beauty-Farms, von Chirurgen, Ernährungswissenschaftlern, Prothetikern und Hormonmediziner, vielleicht demnächst auch von Bio-Kybernetikern und Gen-Technikern durchgearbeitet, modelliert und konstruiert. Damit verschwindet eine Grenze der Mode, die ihr durch die ‚Natur des Leibes‘ lange gesetzt war. Das Künstliche schreibt sich schon auf der Ebene der Moleküle ein. Warum sollte es nicht bald Mode-Gene geben? Wenn Benjamin die Mode den Wettlauf mit dem Tod verlieren sah, so könnte dies ein ver-

---

<sup>32</sup> Marjorie Garber, *Verhüllte Interessen. Transvestismus und kulturelle Angst*, Frankfurt/M. 1993, 32, 175, 190f. – Vgl. auch Vinken, *Die Mode nach der Mode. Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt/M. 1993.

<sup>33</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, in: *Gesamtausgabe*, hrsg. von Otthein Rammstedt, Bd. 6, Frankfurt/M. 31994 (zuerst 1900), 675.

frühtes Urteil sein. Die Programme des Anti-Aging, der Fitness und der Lebensverlängerung sind Indikatoren dafür, dass zwar der Typus der modernen Mode vorbei ist. Doch vielleicht läutet dies nur eine neue Runde im Wettstreit zwischen Mode und Tod ein. Vielleicht geht es nicht mehr um Kleidungs-Couture, sondern um Menschen-Couture. Denn auf der Ebene vestimentärer Innovationen gibt es keine Überraschungen mehr.

Dagegen könnte sprechen, dass die Spielräume im Übergang zur Nachmoderne sich entgrenzt haben. *Performance* ist nicht an Mode gebunden, sondern diese ist nur noch ein Segment innerhalb der theatra- lisierten Kultur. Performativität heißt, dass in jedem Akt der Akteur sich allererst entwirft und hervorbringt. Dies geschieht episodisch, situativ, kontingent, aber nicht ungerichtet, folgenlos, isoliert. Dabei entstehen Figuren von Identität auf den Spielfeldern der Gesellschaft, deren Frei- räume von den Talenten ihrer Akteure kreativ genutzt werden können. Dadurch werden auch semantisch gehaltvolle Entwürfe möglich. Der *homo ludens* dieser Art wäre weder der gewissenlose noch der süchtige Spieler, sondern derjenige, der auf den verschiedenen Aktionsfeldern des Lebens seine und die Spielzüge seiner Co-Akteure ernst nimmt, ohne sie mit unerfüllbaren Authentizitätsforderungen zu überfordern. Vielleicht, dass die Mode dann zu dem befreit würde, was immer schon sie sein wollte: ein Spiel, das tief ins Leben verwickelt ist.