

Warum kreieren Jugendliche ihre eigene Mode?

Die nun folgenden Erklärungsansätze für die Jugendmode gelten nicht allgemeinverbindlich für alle Jugendlichen: „Das Warum des Modeverhaltens kann nur spezifisch für einen bestimmten Menschen durch eine Einzeluntersuchung herausgefunden werden - nicht für ein Kollektiv.“¹. Das heißt also, dass nicht alle Jugendlichen, einen bestimmten Modestil aus den gleichen Beweggründen verfolgen. Vielfältige und sehr unterschiedliche Ursachen führen dazu, dass junge Menschen ein bestimmtes Modeverhalten zeigen:

1. Protest

Heranwachsende wollen sich nicht an alte Traditionen anpassen, deshalb grenzen sie sich von der angepassten elterlichen Mode ab. Die Jugendmode protestiert also gegen die bürgerlichen Eltern, indem sie provoziert und irritiert. Jugendliche möchten nicht erkannt und auf bestimmte Rollen festgelegt werden und können sich deshalb von einer coolen, dandyhaften Seite zeigen, die sich in ihrer Mode widerspiegelt.

2. Präsentation

Durch die Auswahl der Mode demonstriert der Jugendliche, welche Vorstellung er von sich selbst hat. Er stellt sich dar, um einen Eindruck bei seinen Mitmenschen zu hinterlassen und seine Attraktivität zu erhöhen. Mode dient hier also als Ausdruck für die eigene Mentalität und gibt Auskunft darüber, wie der Jugendliche sein möchte.

3. Selbstinszenierung

Der Kontakt des Jugendlichen zu seiner Umwelt wird durch die Kleidung inszeniert und gestaltet. Unterschiedliche Elemente werden gesammelt und miteinander verbunden, so dass eine neue Inszenierung entstehen kann. Es entwickelt sich ein aus vielen Einzelteilen zusammengesetztes Selbstbildnis, das die Individualität und Authentizität des Trägers zum Ausdruck bringen soll.

Die Jugendlichen können mit Hilfe der Mode ihre Obsessionen wie z. B. Glaube und Liebe zum Ausdruck bringen: „Die Jugendmode ist ein Versuch, Obsessionen zu artikulieren, aber auch zu objektivieren und in den kommunikativen Diskurs zu bringen: sie teilen mit, was gelebt und gefühlt wird“ (ebd., S.51).

¹ Baacke, Dieter/ Volkmer, Ingrid/ Dollase, Rainer et al: Jugend und Mode: Kleidung als Selbstinszenierung. Leske und Budrich, Leverkusen 1988, S.11-55, 93-132.

Set-Denken der Jugend

1. Definition

Mode stellt für Jugendliche „ein ganzheitliches Phänomen“ dar (ebd., S. 39). Es handelt sich deshalb bei der Jugendmode nicht nur um die Bekleidung und die Veränderung des Körpers. Sie äußert sich im gesamten Lebensbereich und der Erfahrungswelt des Heranwachsenden. Deshalb müssen weitere Kriterien miteinbezogen werden, um von einem Mode-Set sprechen zu können. Hierzu gehören: Accessoires, Düfte, Musik, Genuss- und Nahrungsmittel, Habitus, Räume, Zeiten (s. Retro-Look) und Idole.

Nicht der Körper allein definiert Mode, sondern auch der Körper in seiner Umwelt: „Die `ganze Person` bedarf der `ganzen Umwelt`; beide gehören zusammen“ (ebd., S.40). Also auch die Umgebungen, in denen sich der Jugendliche bewegt, müssen mit dem Stil übereinstimmen. Jugendliche suchen sich daher, ihrem Set-Denken entsprechend, ihre dazupassende Szene.

2. Szene

Die Treffpunkte und Orte, an denen sich Jugendliche präsentieren, sind wichtiger Bestandteil des Set-Denkens. An diesen Plätzen entstehen neue Trends, denn jeder zeigt hier seine ganz individuelle Mode. An diesen schnell wechselnden Schauplätzen verbringen sie ihre Freizeit. In Bars, Cafes, Discos und Straßen-Inszenierungen kreiert die Jugend ihre eigene Mode. Die unterschiedlichsten Szenen sind also „zu Mode-Produzenten geworden“ (ebd., S. 20).

Es kommt häufig zu einer Mischung der Szenen. Dies wirkt sich ebenfalls auf die Mode aus. Es entstehen Stilmixe, aus denen dann wiederum neue Trends und Moden resultieren können. Deshalb bedingen Moden und Szenen einander, „sind untrennbar“ (ebd., S.21).

Jugendliche können durch den Szene-Mix dazu angeregt werden, ihr Selbstbildnis zu verändern, eine neue Identität anzunehmen. Der Jugendliche inszeniert sich neu, indem er seine Mode wechselt. Durch diesen Wechsel kann er sich und seine Umwelt neu erfahren: „Jugendliche haben gerade über Mode-Wechsel einen hohen Grad von Selbstreflexivität erlangt in der Weise, dass sie sich und ihre Lebensentwürfe nicht nur naiv ausagieren, sondern zugleich von außen betrachten [...]“ (ebd., S.57).

Wer oder Was beeinflusst die Jugend bei der Wahl ihrer Mode?

Der Einfluss der Eltern auf die Mode ihrer Kinder ist sinkend. Wo einst noch die Kleidung ein Erziehungsmittel war (18. Jahrhundert), übernimmt die heutige Jugendmode die Aufgabe, die Erwachsenenmode zu inspirieren: „Jugend frischt die Alten durch Moden gehörig auf - womit die Verbindung zwischen beiden hergestellt ist“ (ebd. S. 93).

Gleichaltrige und Freunde beeinflussen die Jugendlichen bei der Auswahl ihrer Kleidung sehr stark, dieser Einfluss ist sogar stärker als der der Medien. Werbung wirkt sich zwar verstärkend auf den Heranwachsenden aus, ist aber nicht ausschlaggebend für den Kauf bestimmter Mode. Es spielt also eine größere Rolle, wie der Freundes- und Bekanntenkreis des Jugendlichen auf die präsentierte Mode reagiert.

Das Alter nimmt ebenfalls Einfluss auf den jungen Käufer, denn „je älter der Jugendliche wird, umso intensiver macht er sich Gedanken bei der Kleidungswahl“ (ebd., S.96).

Nach welchen Kriterien wählt nun der Jugendliche seine Ware aus? Priorität hat in Deutschland der Markenname. Anhand des Markennamens kann der Jugendliche Qualität, Aktualität, den Tausch.- und Gebrauchswert von Textilien „ablesen“. Die Ware wird erst dann auf Bequemlichkeit, Farbe und Modegerechtigkeit hin untersucht: „Klar ist, dass Markennamen deutliche Botschaften übermitteln. Armani, Benetton, [...], Adidas und Nike stehen für ein durch Werbung und Werbeträger geprägtes glasklares Komplettbild von Lebensstil.“ (ebd., S.96).

Ein Einfluss des Berufswunsches bzw. Berufszieles auf die Auswahl von Mode lässt sich ebenfalls feststellen. Kleidung fungiert hier als Mittel, um andere Menschen, zukünftige Ausbilder oder Arbeitgeber, zu beeindrucken oder zu beeinflussen. Es gibt den Jugendlichen die Sicherheit, durch einen angemessenen Kleidungsstil, einen positiven Eindruck hinterlassen zu haben. Sie symbolisieren ihrem Gegenüber, dass sie aus dem privaten Bereich der Freizeitkleidung in den öffentlichen Bereich der Business-Kleidung wechseln können.

Kann das jugendliche Modeverhalten von dem Modeverhalten jüngerer bzw. älterer Menschen unterschieden werden?

1. Gemeinsamkeiten

Das Auftreten der Jugendlichen hinsichtlich des Modeverhaltens unterscheidet sich im Wesentlichen nicht von dem der Kinder oder Erwachsenen. Es lassen sich Übereinstimmungen in gewissen Kleidungsphänomenen und Grundüberzeugungen erkennen. Alle Altersgruppen versuchen mit Hilfe der symbolischen Bedeutung von Kleidung, sich ein Urteil über ihre Mitmenschen zu bilden.

So können Kinder im Grundschulalter bereits Menschen anhand ihres Modeverhaltens einordnen: „[...] die Geschlechtsrollenstereotypisierung, also z.B. die Zuordnung von Kleidung und Geschlecht, kann bereits bei Eintritt in den Kindergarten vorgenommen werden“ (ebd., S.97).

Auch ältere Menschen zeigen ein kaum andersartiges Modeverhalten. Sie suchen sich ebenfalls wie die Jugendlichen ihre Mode nach bestimmten Kriterien aus. Ihre Kleidung soll auch „in“, bequem und der Mode ihres Bekanntenkreises ähnlich sein. Auch sie vertreten die Ansicht, dass Kleidung eine positive Wirkung auf das Selbstvertrauen und die Kommunikation mit anderen Personen hat.

2. Unterschiede

Das Modeverhalten der Jugendlichen unterscheidet sich von dem der Jüngeren insofern, dass es „erwachsenenähnlich, also auch selbständiger“ ist (ebd., S.97). Das Interesse für Mode ist bei Jugendlichen am stärksten ausgeprägt. So wechseln sie ihre alte Kleidung sehr schnell gegen neue aus, weil die alte langweilig geworden ist. Ein Indiz hierfür sind die Impulsivkäufe der Jugendlichen. Kann also das regelmäßige Kaufen neuer Bekleidung für „eine Langeweile-Abwehr Theorie der Jugendmode oder für die Annahme von stärkerem, womöglich physiologisch bedingtem Reiz- und Erlebnishunger“ (ebd., S. 99) stehen?

Für die ab 30jährigen gilt der schnelle Kleidungswechsel jedoch nicht mehr. Oftmals wird der Kauf neuer Kleidung in diesem Alter rational und ökonomisch begründet: „[...] z.B. kaufen sie neue Kleidung, weil die alte abgetragen ist“ (ebd., S.98).

Vestimentäre Kommunikation in der Jugendmode

1. Definition

Mit Hilfe von Kleidung kommuniziert der Mensch mit seiner Umwelt. Die Kleidung gehört also ebenfalls wie die Mimik, Gestik und der Habitus zu den nonverbalen Zeichen, die vom Gegenüber gedeutet werden können, da sie von den Teilnehmern einer kulturellen Gemeinschaft konventionell genutzt werden.

Diese Zeichen sind Symbole, die im Laufe der Sozialisation erlernt werden. Es entsteht so ein gemeinsamer Code, der vestimentäre Code. Es kann eine Interaktion zwischen dem Encodierer (der Botschaft- Sendende) und dem Decodierer (der Botschaft- Entschlüsselnde) stattfinden. Zeichen des vestimentären Codes sind u. a: Form, Umriss, Farbe und Textur von Bekleidung.

Der vestimentäre Code spielt jedoch eine untergeordnete Rolle bei der Beurteilung eines Menschen. Sie sind nur dann von großer Bedeutung, wenn weitere verlässlichere und wichtigere Informationen über eine Person fehlen.

2. Decodierfähigkeit des Jugendlichen

Jugendliche und Erwachsene bewerten die Wichtigkeit der Kleidung sehr unterschiedlich. Jüngere Menschen sollen sich von dem Kleidungsstil ihres Gegenübers nicht so stark beeinflussen lassen wie es bei älteren Menschen der Fall ist.

Begründet werden kann diese Annahme damit, dass der Jugendliche noch nicht über eine „Decodierungsprofessionalität“ (ebd., S.108) verfügt, wie sie ein Erwachsener aufgrund seines höheren Alters und seiner größeren Erfahrung mit Kleidung aufweisen kann.

Der Jugendliche lernt also die vestimentären Zeichen zu deuten und sie zu senden, indem er seine soziale Umwelt und sich selbst beobachtet und er ein Feedback von der Umwelt für seine Bekleidung erhält. Es entsteht daher eine Sammlung von Zeichen, die er dann zum En- und Decodieren von Kleidung nutzen kann.

Junge Menschen können noch Unsicherheiten hinsichtlich ihrer Encodierfähigkeiten aufweisen. Diese können dann von ihrer sozialen Umwelt missverstanden oder überbewertet werden. Wäre es deshalb nicht wichtig, nicht nur die nonverbalen Kommunikationsmittel zu deuten und über die verbale Kommunikation die richtige Kleidungsbotschaft herauszufinden.