

mung oder ganz generell neue Erfahrung, die mit den alten nicht kompatibel ist. Wenn es sich aber um Wahrnehmungen handelt, haben wir selbstredend nicht die Wahl, einfach anders wahrzunehmen. Der Wahrnehmungscharakter unserer Wahrnehmungen ist für uns beim Wahrnehmen zwingend. Wir können uns nicht entschließen, den Himmel für einen Dudelsack zu halten. Aber reflexiv können wir uns sehr wohl klar machen, dass wir zwar den Himmel als Himmel und den Dudelsack als einen Dudelsack empfinden, dass aber die einzige Garantie für die Wirklichkeitsadäquanz dieser Annahme unsere übereinstimmenden Sinneswahrnehmungen (Synthesen eingeschlossen), Erinnerungen an sie, Kommunikationen über sie etc. sind (was ja auch fast immer völlig reicht, und eine andere Wahl hätten wir ohnehin nicht).

Wenn das eine panoramatische Erkenntnistheorie ist, dann wurde sie schon bei Kant formuliert. Der Radikale Konstruktivismus unterscheidet sich im Theoretischen wenig vom älteren Transzendentalismus à la Kant (aber auch nicht von Husserl). Er versucht allerdings – so weit es geht – dem Auge des anderen beim Sehen zuzuschauen. Man würde dann dessen blinden Fleck erspüren. Man kann das nur mit dem *eigenen* Auge bewerkstelligen. *Dessen* blinden Fleck kann man selbst nicht sehen. Aber man könnte schließen, dass man vielleicht selbst auch mittels eines solchen blinden Flecks sieht. Man könnte sogar vermuten, dass es auch *kulturelle* blinde Flecke gibt, die sich aber auch nur aus einer Perspektive besichtigen lassen, die selbst einen blinden Fleck hat. Der Radikale Konstruktivismus unterscheidet sich also nur dadurch von manchen anderen Philosophien, die den Bedingungen der Möglichkeit von Erkenntnis nachspüren, dass sie empirische Designs konstruieren, die es erlauben sollen, anderen beim Erkennen zuzugucken. Wir Kulturwissenschaftler können nichts anderes tun, als anderen dabei zuzuschauen (oder zuzuhören oder sie zu lesen), wie sie die Welt sehen. Vielleicht verstehen wir dann nicht nur sie, sondern auch uns selbst besser. Dann wird auch sichtbar, warum es für uns Menschen keinen einzigen Großbaldachin gibt. Aber wenn unsere Erfahrung das uns gesetzte Panorama ist, dann gibt es niemanden, der uns sagen könnte, was dahinter steckt, es sei denn von *seinem* Panorama aus. Ob man das nun „radikalen“ Konstruktivismus nennt oder „gemäßigten“ ist sekundär. Eigentlich gibt es in dieser Frage keine größere oder geringere „Radikalität“. Man ist entweder Konstruktivist oder nicht. Man kann es nicht „ein bisschen“ sein. Dass auch Soeffner in diesem Boot sitzt, zeigt m.E. sein ganzes Werk, das si-

cher eines der wichtigsten und schönsten Beispiele eines hermeneutischen Konstruktivismus ist, der ja auch nur auf der Basis von Konstruktionen zu Dekonstruktionen gelangen kann. Ob man meine Kritik nun teilt oder nicht, man wird das Buch in jedem Falle mit größtem Gewinn und höchstem intellektuellen Vergnügen lesen.

Alois Hahn

*

Stanley Lieberman: A Matter of Taste. How Names, Fashions, and Culture Change. New Haven und London: Yale University Press 2000. 334 Seiten. ISBN 0-300-08385. Preis: \$ 29,90.

Die Analyse von alltäglichen Phänomenen, wie das der Mode, ist eine Domäne der eher verstehenden, meist kulturhistorisch orientierten Soziologie. Insofern konnte man gespannt sein, wie ein Autor wie Stanley Lieberman, der meist mit Massendaten und statistischen Verfahren arbeitet, ein Thema wie den Wandel von Moden analysiert. Das Beispiel, an dem Lieberman seine Überlegungen zu einer Theorie der Mode in erster Linie empirisch illustriert und entwickelt, ist der Wandel in der Vergabe von Vornamen. Lieberman hat Daten über die Entwicklung von Vornamen aus verschiedenen Ländern und Jahrhunderten zusammengetragen, was ihm die Bildung und Analyse von Zeitreihen ermöglicht. Die Analysen von Vornamen dienen ihm aber in der Tat nur als Beispiel, insofern das Ziel des Buches ein Allgemeineres ist, nämlich die Entwicklung einer empirisch geprüften Theorie der Mode. Vornamen eignen sich nach Ansicht Liebersons zur Analyse der Änderung des Geschmacks insofern besonders gut, als sie zum einen im Unterschied zum Beispiel zur Kleidungsmode kaum durch Marketingstrategien der Industrie beeinflusst werden, zum anderen die Entscheidung für einen bestimmten Vornamen allein von den Präferenzen der Eltern abhängt und nicht von deren Ressourcenausstattung, die wiederum durch die Klassenlage bestimmt sein kann.

Eine Mode wird von Lieberman definiert als eine Änderung von Geschmackspräferenzen und Geschmacksäußerungen von Menschen. Ein Geschmack, der sich nicht ändern kann, weil er durch gesellschaftliche Konventionen und Gewohnheiten festgeschrieben ist, wie zum Beispiel eine ständisch definierte Kleiderordnung, gehört per definitionem nicht zur Mode. Eine Analyse der Entwicklung von Moden impliziert entsprechend zwei Fragen: Welche Faktoren führen dazu, dass der Geschmack variabel wird, und da-

mit zur Mode werden kann, und welche Faktoren bestimmen dann, wenn etwas zur Mode geworden ist, deren Konjunktur und Verlauf. Lieberson zeigt zunächst durch die Berechnung der Veränderungsraten von Vornamen, dass diese in der Tat zu einer Mode insofern geworden sind, als sie immer weniger durch die Vorgaben der Verwandtschaft und der Tradition bestimmt werden; er erklärt diese Entwicklung durch Rekurs auf klassische Modernisierungstheoreme (Bildungs- und Familienentwicklung; Urbanisierung etc.). Sein eigentliches Interesse gilt aber den Faktoren, die die Dynamik von Moden vorantreiben. Und hier überrascht er den Leser mit einer gleichsam anti-soziologischen Hypothese.

Im Unterschied zur klassischen kultursoziologischen Perspektive, die Kulturentwicklung als Folge von sozialem Wandel interpretiert, geht Lieberson davon aus, dass die Entwicklung von Moden weniger durch externe Faktoren vorangetrieben wird, als durch die Eigendynamik der Modeentwicklung selbst. Die klassische „reflection-theory“ weist nach Lieberson zwei Schwachpunkte auf. Häufig beruht die Behauptung eines Zusammenhangs zwischen sozialem Wandel und Kulturwandel auf einer reinen Plausibilitätsargumentation, die häufig empirisch nicht abgesichert bzw. falsch ist. Lieberson illustriert diese These an instruktiven Beispielen. Zweitens unterschätzt die „reflection-theory“ die Bedeutung der Eigendynamik von Moden. Einer der wichtigsten Mechanismen, der die Eigendynamik von Moden zu erklären hilft, bezeichnet er als den „ratchet-effect“. Damit ist Folgendes gemeint: Jede modische Erneuerung findet auf der Basis einer gegebenen Mode statt. Die Erneuerung besteht nicht in einem völligen Austausch der alten Mode, sondern in einer moderaten Veränderung der alten Mode; in aller Regel handelt es sich nicht um eine Revolution, sondern um eine Variation und dies deswegen, weil Neuigkeiten auf der Basis des alten Geschmacksrahmens interpretiert werden und an diesen anschlussfähig sein müssen. Jede modische Erneuerung muss sich zudem Schritt für Schritt in eine Richtung bewegen, und nicht „hin und zurück laufen“. Warum? Jede neue Mode lässt die alte Mode als veraltet erscheinen. Erst nach einer langen Zeitspanne, wenn die vormalige Mode vergessen ist, kann man die ursprünglich alte Mode als neue Mode wieder einführen. Lieberson kann in seiner Analyse von Vornamen, aber auch von Kleidungsmoden sehr genau zeigen, dass die beiden Theoreme in der Tat den Verlauf von Moden recht gut erklären können. Das Prinzip der moderaten Abweichung auf der Basis der Vorstrukturierung durch die gerade existierende Mode zeigt sich in der Entwick-

lung der Vornamen u.a. darin, dass phonetisch ähnlich klingende Namen oder Namen aus dem gleichen Kulturkreis eingeführt werden. Die zeitlich lang gestreckten Zyklen der Konjunktur von Vornamen sprechen deutlich für das zweite Theorem.

Nach einer ausführlichen Analyse der internen Mechanismen der Entwicklung von Moden analysiert Lieberson im nächsten Schritt das Zusammenspiel von externen Faktoren (Übernahme von Vornamen von prominenten Personen z.B.) und den internen Mechanismen. Dabei versucht er zu zeigen, dass die externen Bedingungen in der Regel die Gelegenheitsstrukturen vorgeben, die aber nur dann aufgegriffen werden, wenn sie an die Eigendynamik der Modeentwicklung anschlussfähig sind.

Das Buch von Lieberson ist ein lesenswertes Buch. Es überzeugt den Leser auf Grund einer sehr sorgsam argumentierten Argumentationsführung, die Gegenargumente aufnimmt, diskutiert und zu entkräften versucht und auf Grund der dauerhaften Anstrengung, jede formulierte These auch empirisch zu belegen.

Jürgen Gerhards

*

Cornelia Bohn und Herbert Willems (Hg.): Sinn-
generatoren. Fremd- und Selbstthematise-
rung in soziologisch-historischer Perspektive.
Unter Mitarbeit von Marc Breuer und Marén
Schorsch. Alois Hahn zum 60. Geburtstag.
Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz
2001. 598 Seiten. ISBN: 3-89669-987-3.
Preis: € 39,-.

Die Anschlussfähigkeit eines soziologischen Theorievorschlages erweist sich vor allem an seiner Aufnahme in anderen Disziplinen. Wenn sich Vertreter so unterschiedlicher Fächer wie Ägyptologie, Anglistik, Literaturwissenschaft, romanistische Literaturwissenschaft, deutsche und mittellateinische Philologie und Religionswissenschaft produktiv mit dem Theorievorschlag von Alois Hahn im Rahmen einer Festschrift zu seinem 60. Geburtstag auseinander setzen, dann ist dies nicht nur eine Hommage an einen herausragenden Gelehrten, sondern Zeichen der Fruchtbarkeit seines Versuchs.

Dies gilt für die Arbeiten von Alois Hahn vor allem deshalb, weil er Sinn als einen der Grundbegriffe der Soziologie in historischen, semantischen und systematischen Studien entfaltet hat. In den Mittelpunkt rückt dabei das Konzept der Sinngeneratoren: soziale Institutionen, die zur Produktion von Sinn anregen. Sie tun dies, weil